

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan**

Persaingan antar peritel semakin ketat dan tidak hanya melibatkan peritel lokal namun juga peritel asing. Tahun 2013 telah banyak peritel asing yang masuk di Indonesia dan diprediksikan akan terus bertambah dalam waktu yang akan datang. Data ini didasarkan oleh pernyataan Lauchlan (Country Head Jones Lang LaSalle Indonesia) bahwa pada tahun 2013, jumlah peritel asing dan internasional yang tertarik untuk masuk ke Indonesia cukup banyak karena proyeksi pertumbuhan kelas menengah dan daya beli konsumen lokal dalam 15-20 tahun mendatang (Retail Trends 2013 – Hadapi Asing, Retailer Lokal Harus Migrasi ke E-Commerce, 2013). Informasi yang terkait lain juga dinyatakan oleh Sitorus (Kepala Riset Jones Lang LaSalle Indonesia) bahwa peritel asing berskala besar yang masuk ke Indonesia pada tahun 2013 ini antara lain adalah IKEA dengan lahan sebesar 40 ribu meter persegi di Alam Sutera. Berdasarkan sumber tersebut juga dijelaskan bahwa masih banyak peritel besar asing yang belum masuk Indonesia dan memiliki ketertarikan untuk masuk pasar Indonesia, diantaranya: Tesco (Inggris), Metro (Jerman), dan Kroger (AS). Sedangkan untuk peritel regional yang belum masuk antara lain Woolworths (Australia), Belle (China) dan Nitori (Jepang) (Retail Trends 2013 – Hadapi Asing, Retailer Lokal Harus Migrasi ke E-Commerce, 2013).

Sebelum memutuskan untuk masuk pasar nasional, peritel asing sudah melakukan serangkaian riset dan penelitian mengenai kelayakan untuk membangun industri ritel di Indonesia. Ketika ide tersebut sudah direalisasikan, jelas peritel asing tersebut sudah mampu mengukur

kompetensinya dibandingkan peritel yang sudah ada. Hal ini merupakan tantangan berat bagi peritel lokal maupun peritel yang sudah masuk sebelumnya untuk ikut bersaing. Setiap peritel harus berlomba-lomba untuk memilih strategi yang tepat guna mendukung peningkatan penjualan dan mampu terus bertahan dan berkembang.

Meskipun demikian, Pudjianto (Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia, Asprindo) tahun 2013 menyatakan bahwa tahun 2013 pasar ritel Indonesia sudah diserbu oleh barang dan produsen asing. Peritel asing juga membawa teknologi kedalam inovasi ritel, karena kini dunia ritel akan menuju konsep *store without store (e-commerce)* ((Retail Trends 2013 – Hadapi Asing, Retailer Lokal Harus Migrasi ke E-Commerce, 2013). Hal ini cukup beralasan karena pasar *online* tidak hanya terbatas dalam skala lokal atau regional tetapi skala global. Toko sekecil apapun bisa diakses oleh konsumen dari berbagai negara. Untuk itu, sudah selayaknya peritel tidak hanya memikirkan strategi *one channel retail* untuk mendukung penjualan.

Tahun 2013, pasar *online* di Indonesia sudah cukup potensial. Nilai transaksi belanja *online* di Indonesia, tahun 2013 mencapai 266 juta Dollar Amerika Serikat atau sekitar 2,5 triliun Rupiah. Jumlah tersebut diperkirakan akan naik 79,7% menjadi 478 juta Dollar AS (sekitar 4,5 triliun Rupiah) pada tahun 2013. Pada 2014, angka transaksi *online* di Indonesia diperkirakan mencapai 736 juta Dollar AS (sekitar 7,2 triliun Rupiah). Menurut Andi S. Boediman (Direktur Ideosource) bahwa jumlah transaksi *online* tahun 2013 diperoleh dari sekitar 6% dari 50 juta pengguna internet di Indonesia yang berbelanja secara *online*. Jumlah tersebut juga meningkat karena pada tahun 2009, hanya 3% pengguna internet yang mau berbelanja *online* (2,5 Triliun Rupiah, Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2012, 2013).

Berdasarkan data tersebut, jelas bahwa sudah seharusnya jika peritel tidak boleh hanya menggunakan satu *channel* penjualan namun sudah mengarah pada *multichannel* untuk mendukung peningkatan penjualan peritel. Pengertian strategi *multichannel* dinyatakan oleh Stone et al. (2002) dalam Noh dan Lee (2011): “*Multichannel retailing as a distribution strategy to serve customers across various channels or media.*” Strategi *multichannel* didefinisikan sebagai strategi distribusi kepada pelanggan melalui berbagai media atau saluran distribusi. Berbagai media atau *channel* distribusi yang digunakan untuk menerapkan strategi *multichannel* sebagaimana dinyatakan oleh Lohse dan Spiller (1998) dalam Noh dan Lee (2011): “*Multichannel retailers sell their products across online and offline channels, such as the Internet, kiosks, catalogs, mobile phones, and traditional store channels, to increase their revenue and be competitive in the retail market.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa maksud dari strategi *multichannel* adalah penjualan produk secara *online* dan *offline* melalui berbagai media penjualan, seperti Internet, kios, katalog, telepon, dan toko tradisional untuk meningkatkan pendapatan dan keunggulan kompetitif peritel.

Berdasarkan aplikasi strategi *multichannel* tersebut, maka juga perlu dipikirkan mengenai upaya untuk bisa menerapkan *multichannel strategy* oleh peritel. Berbagai kesiapan sumberdaya harus dilakukan untuk mendukung strategi yang diterapkan oleh peritel sehingga strategi *multichannel* akan memberikan dampak yang positif bagi penjualan dan daya saing peritel. Sampai tahun 2014 sudah banyak peritel yang menerapkan strategi *multichannel*, diantaranya sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Contoh Toko yang Menerapkan *Multichannel Retailing Strategy*

No	Nama Toko	Multichannel Retailing	
		Toko Offline	Toko Online
1	Disctarra	- Carrefour Golden City mall - Plaza Surabaya - Surabaya Townsquare - Ciputra world - Lokasi lain di Surabaya	www.disctarra.com
2	Hypermart	- Pakuwon Trade Center - Royal Surabaya - City of Tomorrow - East Coast Center - Ciputra World	www.hypermart.co.id
3	Lain-Lain	-	-

Sumber: Browsing online, 2014

Tabel 1.1. di atas hanya menunjukkan beberapa contoh terkait dengan ritel yang sudah menerapkan *multichannel strategy*. Contoh ritel di atas hanya menggunakan pilihan toko *online*, dan kemungkinan toko-toko tersebut juga menggunakan media yang lain untuk mendukung penjualan yang dilakukan, hanya saja yang terpublikasikan sementara ini hanya penjualan *online*. Meskipun demikian, setidaknya toko-toko tersebut bisa menjadi contoh telah menerapkan *multichannel strategy*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk menulis permasalahan tersebut untuk dilakukan makalah dengan judul "Strategi *Multichannel* Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis Ritel Modern"

## 1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penerapan *multichannel strategy* dalam bisnis ritel untuk meningkatkan penjualan
2. Upaya-upaya untuk menekan tingkat kegagalan dari penerapan *multichannel strategy* pada peritel

### **1.3. Tujuan Pembahasan**

Tujuan yang ingin dicapai dari pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan penerapan multichannel strategy pada peritel sehingga bisa mendukung penjualan.
2. Menjelaskan upaya-upaya untuk menekan tingkat kegagalan dari penerapan multichannel strategy pada peritel sehingga bisa mendukung penjualan.