



**TRANSFORMASI RITEL DIGITAL : SUATU STRATEGI
KEBERLANJUTAN BAGI PENINGKATAN KINERJA
PEMASARAN RITEL MODERN**

(ORASI ILMIAH)



Prof. Dr. Drs. Syahmardi Yacob, M.B.A

UNIVERSITAS JAMBI

**Disampaikan pada acara
Pengukuhan Guru Besar Universitas Jambi
di Balairung Universitas Jambi
Kamis, 19 Januari 2023**



**TRANSFORMASI RITEL DIGITAL: SUATU STRATEGI
KEBERLANJUTAN BAGI PENINGKATAN KINERJA
PEMASARAN RITEL MODERN**

(Orasi Ilmiah)

Prof. Dr. Drs. Syahmardi Yacob, M.B.A

**Disampaikan pada acara:
Pengukuhan Guru Besar Universitas Jambi
di Balairung Universitas Jambi
Kamis, 19 Januari 2023**

1. Biodata Penulis



SYAHMARDI YACOB

Professor of Marketing Management
Management Department, Faculty of Economics
and Business Universitas Jambi, Indonesia
Post Code 36163 Jambi, Indonesia
Tel. Home: +74166563
Mobile: +6281320024269
E-mail: syahmardi_yacob@unja.ac.id
Id Google Scholar:OJgvJklAAAAJ
Id Sinta:5990141
[id orcid.org/0000-0002-6827-277X](https://orcid.org/0000-0002-6827-277X)
Scopus ID: 57196085656

PARENTS

Kapt. (Purn). M. Yacob, Sr, (Alm)
Siti Sukaemi, (Almh)

FAMILY

Widya Lusia, SE, MM (Wife)
Raihan Fajri Ramadhan, SE, MSM (Son)
Hanan Laras Sabrina, SE, MSM (Daughter)
Hanan Azzahra Syafina (Daughter)

EDUCATION

2013 - 2016

DBA. Strategic Marketing Management. Doctoral Program in Management, Faculty of Economics and Business, University of Padjadjaran, Bandung, Indonesia.

Dissertation Title: Market Attractiveness and Uniqueness Capability Through Competitiveness Advantage and partnership Strategy for Retail Business Performance in Indonesia.

1995 -1997

Master of Business Administration, School of Management, Asian Institute of Technology, Bangkok, Thailand.

Thesis Title: Financing in Venture Capital Firm: A Case Study in Indonesia.

1982-1986

Bachelor of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Jambi, Indonesia.

Undergraduate Thesis Title: Analysis of Organizational Structure of PT. INKORBA, Padang, West Sumatera, Indonesia.

PROFESSIONAL EXPERIENCE

December 2021- Present:

Secretary of Doctoral Study Program in Economics, Faculty of Economics and Business, Universitas Jambi, Indonesia

November.2021- Present:

Secretary Senate of Faculty of Economics and Business , Universitas Jambi, Indonesia.

January.2018- Present:

Chairperson in Quality Assurance Unit, Faculty of Economics and Business, Universitas Jambi, Indonesia.

June 2008-June 2012:

Head of Management Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Jambi, Indonesia.

January 2001- January 2003:

Secretary of Study Program Magister in Management, Faculty of Economics and Business Universitas Jambi, Indonesia

March 1993-Present:

Associate Prof. of Marketing Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Jambi, Indonesia.

TEACHING EXPERIENCE ACTIVITIES

- 1997-Present, International Business in Bachelor Program
- 1997-Present, Marketing Management in Bachelor, and Postgraduate Program
- 1997-Present, Strategic Marketing Management in Bachelor, and Postgraduate Program
- 2016-Present, Retail Management in Bachelor Program
- 2016-Present, Business Research Method in Bachelor, and Graduate Program
- 2020-Present, Business Ethics in Bachelor Program

PROFESSIONAL AFFILIATION AND ACTIVITIES

A. Journal of Editor-in Chief

Journal of Business Studies and Management Review 2017- Present

B. Journal Review

Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 2020-Present

Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2020- Present

Jurnal Ekonomika Syariah, 2020-Present

PUBLICATION ACTIVITIES

- Determinants of The Internet Generation Customer Loyalty In Indonesia Telecommunication Mobile Services: Does Of Customer Satisfaction Play A Mediation Role?, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 20, No 4 (2022) 832-846
- The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia, 2021, Development

Studies Research, Vol 8, Issue 1.

- The loyalty of rural tourism destination: A perspective of destination quality perception, satisfaction, and behavior intention in Indonesia, 2021, International of Journal Research Business and Social Science, IJRBS VOL 10 NO 7 ISSN: 2147-4478
- Customers' behavioral intention on mobile banking services in Indonesia, International of Journal Research Business and Social Science, IJRBS VOL 10 NO 7 ISSN: 2147-4478
- A model for the business performance of micro, small and medium enterprises: Perspective of social commerce and the uniqueness of resource capability in Indonesia, 2021, Management Science Letter, Vol.11 Issue 2.
- An Optimising strategy for minimarket modern retail business performance in Indonesia, 2020, International Journal of Innovation, Creativity and Change, Vol.12 Issue 12.
- A Model of Rural Tourism Visiting Intention: Tourism Impact and Local Community With Competitive Advantage Perspective In Jambi Province, Indonesia, 2020, Journal of Critical Reviews, Vol. 7 Issue 12.
- The Effect of Board of Director, Board of Commissioner and Audit Committee on Value of Firm To Islamic Social Reporting As A Mediating Variable, 2020, Journal of Business Studies and Management Review, Vol 2 Issue 2.
- Patients Visiting Intention: A Perspective of Internal and Social Media Marketing In Kambang Jambi Hospital, 2019, Journal of Business Studies and Management Review, Vol 2 Issue 2.
- Does of market attractiveness increasing tourism visiting intention through destination image in rural tourism? Evidence from Indonesia, International Journal of Research in Business and Social Science, Vol 8 Issue 5.
- Speed strategy of public administration services in fulfilling the basic rights of citizens in rural areas in Indonesia, 2019, Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, Vol 7 Issue 2.
- Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism, Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics And Business, 2019, Vol 3 Issue 2.
- Do Really Social Commerce Creating for Competitive Advantage on Small Medium Enterprises (Smes) Business Performance In Indonesia?, 2018, International Journal of Business Research (IJBR) Vol 18 Issue 2.
- Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products, 2017, International Journal of Business Globalisation (IJBG) Vol 19 Issue 4.

BOOKS PUBLICATION

- Strategi Pemasaran Desa Wisata, Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Jambi, ISBN: 9786239234997, Pages 126.
- Eksis di Bisnis Ritel: Strategi Melejitkan Daya Saing Minimarket Modern, Trim Komunikata, Cimahi, Bandung, ISBN: 9786026810076, Pages 216,

2. Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Selamat pagi dan salam sejahtera bagi kita semua,

Yang terhormat,
Ketua, Sekretaris dan Anggota Senat Universitas Jambi,
Rektor dan Para Wakil Rektor Universitas Jambi,
Para Guru Besar Universitas Jambi,
Para Dekan dan Wakil Dekan di Lingkungan Universitas Jambi
Para Ketua Lembaga, UPT, BPU di Lingkungan Universitas Jambi,
Terhusus Para Ketua, dan Sekretaris Jurusan di Lingkungan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi,
Terhusus Para Ketua, dan Sekretaris Program Studi di Lingkungan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Kolega, Rekan, Keluarga, Undangan, dan Hadirin yang saya muliakan.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua, sehingga kita dapat berkumpul bersama untuk mengikuti Sidang Senat Universitas Jambi. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan pada hadirin dan undangan atas kehadiran, perhatian, dan kesediaannya untuk menghadiri Sidang Senat Universitas Jambi dalam rangka acara pengukuhan saya sebagai Guru Besar Universitas Jambi dalam Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Saya menyadari bahwa pengangkatan saya sebagai guru besar merupakan misi dan tanggung jawab yang besar sebagai seorang dosen. Profesor adalah jabatan akademik tertinggi, namun itu bukanlah akhir dari tujuan kita sebagai pengajar. Dengan diangkatnya seorang profesor muncul tantangan baru seperti apa yang akan kita sumbangkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan setelah penunjukan ini.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, perkenankanlah saya menyampaikan pidato orasi ilmiah pada mimbar akademik yang terhormat ini dengan judul:

“TRANSFORMASI RITEL DIGITAL: SUATU STRATEGI KEBERLANJUTAN BAGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN RITEL MODERN”

Judul ini saya angkat untuk judul dari pidato pengukuhan Guru Besar karena relevan dengan kajian penelitian saya selama berkarir sebagai pengajar manajemen pemasaran, dengan lebih menelisik pada pemasaran ritel yang diamati selama ini dengan perubahan dan perkembangan inovasi teknologi yang menjadikan bisnis model ritel modern juga menjadi berubah dan bergeser dari sesuatu yang bertumpu pada konsumen melakukan kontak langsung dalam bertransaksi dan beradaptasi para peritel dengan tanpa kontak fisik dalam melakukan pertukaran. Kajian ini menjadi menarik untuk diungkapkan dalam terjadinya transformasi ritel digital sebagai suatu strategi berkelanjutan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di sektor ritel modern.

Pada kesempatan ini, izinkan saya mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

Pemerintah Republik Indonesia dalam hal ini di wakili oleh Menteri Pendidikan Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Nadiem Anwar Makarim, dan Plt. Direktur Jendral Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Prof. Nizam, yang telah menyetujui pengangkatan saya sebagai Guru Besar dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Ketua, Sekretaris, Komisi Guru Besar dan Anggota Senat Universitas Jambi yang telah menyetujui usulan GB saya untuk diproses di Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset dan Teknologi, pertengahan Agustus 2019.

Kepada yang terhormat, Rektor Universitas Jambi Periode Tahun 2016-2020, Bapak Prof. H. Joni Najwan, SH, MH, Ph.D yang telah memproses dan memfasilitasi serta mengijinkan pengusulan guru besar saya.

Rektor Universitas Jambi Periode Tahun 2020-2024, Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc, Ph.D ., Para Wakil Rektor, Dr. Drs. H. Khamid, M.Si, Ir. H. Yusrizal, M.Sc, Ph.D, Dr. Ir. H. Teja Kuswari, M.Sc, Ph.D, dan Prof. Dr. rer nat, Rayandra Asyhar, M.Si, yang telah mensupport, mengawal dan memfasilitasi proses pengusulan saya di Kementerian hingga turunnya SK Guru Besar saya.

Kepada yang terhormat para Pimpinan FEB UNJA, Dr. H. Junaidi, SE, M.Si, Dr. Ilham Wahyudi, SE, M.Si, Dr. Yudi, SE, M.SA, Ak, CA, dan Dr. Shofia Amin, SE, M.Si, yang telah banyak memberikan dukungan,

perhatian, dan bantuannya dalam proses pengusulan hingga pengukuhan hari ini.

Kepada Ketua dan Sekretaris Jurusan di lingkungan FEB UNJA, Dr. H. Zulgani, SE, M.Si dan Dr. Siti Khodijah, SE, M.Si (Ilmu Ekonomi), Dr. Zulfina Adriani, SE, M.Sc dan Dr. Sri Rosita, SE, MM (Manajemen), dan Dr. Enggar Diah Puspa Arum, SE, M.Si, Ak, CA dan Dr. Rico Wijaya, SE, M.Si, Ak, terima kasih atas pencerahan, motivasi dan kepercayaan yang diberikan pada saya serta para Ketua Program Studi Jurusan Manajemen, Dr. Musnaini, SE, MM, Dr. H. Tona Aurora Lubis, SE, M.Si, Dr. Rike Setiawati, SE, M.M, Dr. Besse Widiawati, SE, M.Si, Yeni Yuniarti, SE, M.Si atas dukungan dan kerjasamanya.

Kepada yang terhormat, para Guru Besar FEB UNJA, Prof. Dr. H. Amri Amir, SE, M.Si, Prof. Dr. Johannes, SE, M.Si, Prof. Dr. H. Haryadi, SE, MMS, Prof. Dr. H. Syamsurijal Tan, SE, M.A, Prof. Dr. H. M.Rachmad R, SE, M.Si, dan Prof. Dr. Sihol Situngkir, SE, MBA yang telah menjadi mentor dan memotivasi serta membantu dalam proses pengusulan Guru Besar saya.

Kepada yang terhormat, seluruh tendik baik yang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi maupun tendik Universitas Jambi, yang telah membantu secara penuh dan ikhlas dalam proses pengusulan Guru Besar saya ini.

Kepada yang terhormat Promotor saya di pendidikan S3 Universitas Padjadjaran, Prof. Dr. H. Sucherly, SE, M.Si, Diana Sari, SE, M.Sc, Ph.D, dan Dr. Asep Mulyana, SE, MMT, atas ilmu, bimbingan dan tauladannya.

Kepada yang tercinta, istri Widya Lusua, SE, MM, dan anak-anak tersayang, Raihan Fajri Ramadhan Fajri, SE, M.SM, Hanan Laras Sabrina, SE, M.SM, dan Hanan Azzahra Syafina, atas semua pengertian, kesabaran, pengorbanannya.

Kepada kedua orang tua tercinta, Kapt. Purn. M.Yacub, SR (Almarhum) dan Siti Sukaemi (Almarhumah) yang telah mendidik dengan penuh kasih dan cinta serta memberikan pemahaman akan pentingnya pendidikan bagi saya hingga dewasa ini.

Kepada saudara saya, Nuryaeni, (Almarhumah), Kusnadi, B.Sc, Syafrudin, (Almarhum), Syafrizal Gatot, Syaiful Effendi, serta para ponakan semuanya atas doa dan dukungannya.

Tidak lupa juga kepada ketua panitia, Dr. Yatno, Kepala Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan, Perencanaan dan Sistem Informasi (BAAKPSI) dan seluruh panitia pengukuhan Guru Besar ini, serta semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Terakhir, kepada semua hadirin yang telah berkenan meluangkan waktunya dengan sabar mendengarkan pidato orasi ilmiah ini, saya menyampaikan banyak terima kasih sekaligus mohon dimaafkan sekiranya ada hal-hal yang tidak berkenan di hati pada hadirin sekalian. Semoga Allah SWT membalas kebaikan pada hadirin sekalian.

3. Ringkasan

Seiring dengan kemajuan inovasi teknologi yang bergerak cepat dan massif ke hampir sebagian besar sektor bisnis, termasuk sektor ritel. Perubahan tersebut tentunya harus direspon dengan baik bagi dunia industri ritel, agar dapat beradaptasi dengan perubahan inovasi teknologi yang mampu memudahkan proses bisnis ritel dengan pelanggannya. Walaupun dalam hampir dua tahun belakangan ini, dunia *global* menghadapi suatu perubahan strategi dalam mempertahankan keberlanjutan perusahaannya atau bisnisnya khususnya di sektor ritel. Selanjutnya tantangan yang dihadapi peritel pada tahun 2020-2021, telah mengkaji ulang strategi bisnis yang dijalankannya sebelum dunia menghadapi *pandemic* yang menerpa perekonomian global. Salah satu strategi yang di jadikan pembentukan ulang dalam menjalankan bisnisnya adalah mewujudkan transformasi ritel digital sebagai upaya dalam mempertahankan dan keberlanjutan bisnis ritelnya. Tujuan penulisan orasi ilmiah ini adalah untuk mengkaji secara akademis transformasi ritel digital sebagai suatu strategi keberlanjutan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dan disampaikan pada pengukuhan gelar Profesor penulis di bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Beberapa literatur telah digunakan untuk mengkaji topik orasi ilmiah ini dengan pendekatan studi kepustakaan yang bersumber dari artikel jurnal yang dipublikasikan pada jurnal internasional dan nasional yang terindek dan didapatkan pada *scopus*, *google scholar* dan *Mendeley*. Hasil dari kajian literatur yang dilakukan menunjukkan bahwa ritel digital berbeda dari ritel tradisional karena penggunaan saluran dan metode bisnis inovatif yang memfasilitasi peritel untuk mempelajari berbagai model ritel dan memahami model mana yang benar-benar berfungsi dan mana yang tidak berfungsi (Wiefel, 2015). Peritel digital dicirikan oleh tindakan cepat pada umpan balik atau persyaratan konsumen karena komunikasi efektif dua arah yang menciptakan konsumen yang lebih bahagia dan puas.

Transformasi ritel digital tidak hanya membawa tantangan tetapi juga membawa peluang bagi peritel ke tingkat efektivitas operasional dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dalam operasi ritel mereka (Kumar, and Nazarova, 2016). Oleh karena itu, ritel digital dari setiap organisasi ritel perlu didorong lebih tinggi lagi. Konsekuensinya dengan mengintensifkan persaingan tidak hanya antara peritel tradisional dan digital, tetapi juga antara peritel digital. Keterampilan untuk meningkatkan kemampuan partisipasi sangat penting untuk setiap transformasi digital dalam bisnis ritel kontemporer. Namun, jalur transformasi digital ritel menghadapi berbagai tantangan. Menurut Saifi, (2019) ada beberapa tantangan yang dihadapi peritel dalam transformasi ritel digital: **Komitmen**: menghadirkan transformasi ritel digital dalam suatu organisasi membutuhkan fokus tingkat kepemimpinan puncak, ketersediaan anggaran dan sumber daya yang dijanjikan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengejar inisiatif dengan keyakinan. **Pandangan Manajemen**: Sebagian besar departemen bertindak atas kemauan sendiri. Transformasi menjadi ancaman bagi cara konvensional berbisnis. Ini juga menyediakan suatu mekanisme pertahanan diri yang menolak perubahan. Dengan demikian, selalu ada keengganan dan keraguan terkait dengan transformasi. **Teknologi**: Untuk transformasi yang berhasil, fondasinya harus kuat baik itu tampilan tunggal pelanggan, pesanan, inventaris, produk, dll. atau arsitektur yang dapat diskalakan untuk mendukung perubahan dinamis dalam bisnis. **Kompleksitas**: Transformasi ritel digital terlalu kritis dan kompleks untuk ditangani sendiri oleh peritel tradisional. Namun *outsourcing* dapat meringankan beban secara signifikan. **Pelatihan**: Pegawai yang berorientasi digital untuk peningkatan keterampilan dan pemberdayaan mereka di bidang teknologi informasi adalah salah satu tugas yang sulit, karena semua pegawai tidak memiliki orientasi digital yang sama. Transformasi ritel digital merupakan salah satu alternatif dari strategi keberlanjutan sebagai upaya dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dalam kajian ritel digital ini mengadopsi dari beberapa pendapat dari peneliti, salah satunya yang menjelaskan ritel digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan kemampuan pemahaman perusahaan dan mengumpulkan informasi dari pelanggan dan pesaing (Yu et al., 2016). Menurut Langley et al. (2020), Ritel Digital dapat memainkan peran penting dalam bisnis model karena konektivitas objek mengubah aliran sumber daya operasional dan informasi, sehingga mempengaruhi interaksi antara model bisnis di tingkat mikro. Di dalam studi lain, Kunle, Akanbi & Ismail (2017) mengeksplorasi bagaimana kecerdasan pemasaran bisa mempengaruhi keunggulan kompetitif bisnis. Kajian ini memberikan beberapa saran untuk transformasi ritel digital dengan efektif adalah pahami perilaku pembeli;

mengintegrasikan infrastruktur teknologi; Distribusi Multisaluran Terkoordinasi; dan Optimalkan Manajemen dan Pelaporan.

4. Pendahuluan

Hadirin yang saya hormati

Pada tahun lalu peritel menghadapi beberapa tantangan ekonomi yang kuat dengan latar belakang virus yang tidak dapat diprediksi dan variannya yang muncul kembali. Namun peritel tetap tangguh dan berhasil tumbuh di masa yang belum pernah terjadi sebelumnya ini dan mampu menanggapi ekspektasi konsumen.

Berdasarkan Laporan *Global Powers of Retailing* (2022) Deloitte telah meninjau skenario ekonomi global dan dampaknya terhadap industri ritel. Laporan tersebut mengidentifikasi 250 peritel terbesar di seluruh dunia berdasarkan data yang tersedia untuk publik untuk tahun 2020, dan menganalisis kinerja mereka di seluruh geografi dan sektor produk. Ini juga memberikan prospek ekonomi global, melihat peritel yang tumbuh paling cepat, dan menyoroti pendatang baru ke Top 250. Laporan tahun ini juga menawarkan penilaian upaya keberlanjutan yang meningkat dari peritel.

Terlepas dari banyaknya tantangan yang dihadapi peritel pada tahun 2021, 250 teratas berhasil melampaui tahun sebelumnya dalam semua metrik pertumbuhan utama. Faktanya, 10 peritel teratas melihat pertumbuhan dua digit dan bahkan menyambut pendatang dari China untuk pertama kalinya. Dan terlepas dari gejolak ekonomi dan ketidakpastian, peritel dapat meningkatkan upaya mereka untuk lebih memenuhi permintaan pasar akan praktik dan produk yang lebih berkelanjutan. Sebagai informasi pertumbuhan penerimaan ritel global secara gabungan dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan seperti pada tahun 2021 meningkat menjadi 5.2% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 4.4% karena kondisi awal pandemi dunia tahun 2020. Disaat yang sama pendapatan bersih ritel global pada tahun 2021 meningkat menjadi 3.3% dibandingkan pada tahun 2020 hanya mencatat 3.1% (Deloitte, 2022). Kondisi pertumbuhan pendapatan dan keuntungan bersih ritel global masih memiliki harapan yang sangat baik walaupun dalam kondisi ekonomi global yang tidak baik-baik saja.

Faktor pendorong retailer tetap adalah *e-commerce*, dengan konsumen yang masih memilih untuk berbelanja dari rumah karena pandemi.

Pentingnya kapabilitas online merupakan faktor yang berkontribusi untuk 10 peritel teratas China pertama tahun ini, yang juga terdaftar sebagai salah satu dari 10 peritel dengan pertumbuhan tercepat tahun ini.

Bersamaan dengan itu, perdagangan global telah berkembang pesat meskipun ada gangguan rantai pasokan dan ketegangan antara Amerika Serikat dan China serta Rusia dan Ukraina. Global perusahaan terus terlibat dalam investasi lintas batas, termasuk investasi langsung ke Cina dan negara Asia lainnya. Namun, mereka mulai untuk mendiversifikasi rantai pasokan jauh dari Cina, dan ke India dan negara lain di Asia Tenggara, Meksiko, dan pasar dalam negeri. (Deloitte, 2022).

Terkait dengan kondisi tersebut, sektor ritel sedang mengalami perubahan cepat yang didorong oleh preferensi konsumen dan inovasi teknologi. Seperti yang kita ketahui dengan sangat baik, banyak perubahan pola belanja konsumen telah dipicu oleh peristiwa yang terjadi beberapa tahun terakhir. Dengan kemajuan teknologi ritel dengan kecepatan yang sangat tinggi, itu semakin meningkatnya kesulitan bagi peritel online untuk menyeimbangkan bisnis yang efisien dengan pertumbuhan harapan pelanggan. Jonathan, (2022), Konsumen dengan cepat mengalihkan belanja mereka yang dengan perilaku dari dunia nyata ke digital, dan saat belanja semakin meningkat daya tariknya lagi, maka perkembangan teknologi retail akan terus berlanjut. Setiap orang telah menerapkan klik dan kumpulkan dari peritel grosir ke operator *e-commerce*.

Christian, (2019), menjelaskan bahwa di sektor ritel kontemporer, pelanggan menempati posisi sentral dalam ritel digital, yang pada gilirannya mengubah skenario ritel di seluruh dunia. Saat ini dalam bisnis retail penggunaan website sangat penting bagi retailer untuk terhubung dengan pelanggan. Ritel digital menghubungkan berbagai teknik digital yang digunakan untuk berinteraksi dengan internet pemasar/konsumen. Satu atau bentuk media digital lainnya digunakan oleh Peritel digital untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan. Media digital begitu marak sehingga membantu pelanggan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan dimanapun dan kapanpun mereka menginginkannya. Untuk beralih dari pendekatan berbasis toko fisik ke pendekatan multichannel, peritel perlu mengubah format dan cara kerja konvensional mereka. Nyatanya dalam multichannel retailing, toko fisik konvensional bisa memiliki keunggulan komparatif. Peritel mengadopsi multichannel telah menyaksikan peningkatan penjualan online dan retensi pelanggan yang tinggal di dekat toko ritel. Dalam ritel tradisional, Peritel secara langsung menargetkan dan menemukan pelanggan, sedangkan tujuan utama ritel digital adalah membuat orang menemukannya. Keberhasilan ritel digital

terutama bergantung pada pelanggan yang memiliki akses Internet dan terbiasa dengan saluran yang digunakan.

Lanskap digital berada dalam keadaan transformasi yang cepat di Indonesia, khususnya di ritel tradisional. Toko ritel yang kita lihat hari ini sedang mengalami perombakan yang signifikan seperti Matahari department store, Alfamart, Indomaret, dan lainnya dengan melakukan penyesuaian dengan inovasi teknologi dan mereka menjalankan bisnis modelnya secara toko fisik maupun *online*. Peritel ini adalah pengguna teknologi sendiri yang dengan mudah mengadopsi teknologi untuk menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Media digital secara bertahap menjadi pilihan yang diinginkan konsumen Indonesia untuk memesan produk dan layanan. Namun, mereka masih lebih memilih untuk mengunjungi toko ritel terdekat untuk pelayanan yang cepat dan cepat.

Teknologi baru juga memungkinkan peritel tradisional memiliki lebih banyak fleksibilitas dan efisiensi. Dengan menggunakan teknologi digital, peritel tradisional dapat mengubah pengalaman yang mudah dan menyenangkan sambil menawarkan lebih banyak layanan bernilai tambah. Sekarang mereka dapat menawarkan kupon diskon, memajang barang dagangan secara efektif, dan menjalankan program loyalitas mereka sendiri. Mereka dapat mengotomatiskan manajemen kredit, manajemen inventaris, dan operasi toko lebih murah dari sebelumnya.

Salah satu pengalaman di tahun 2022 yang lalu adalah peningkatan pengalaman ritel untuk bergerak lebih jauh dari pengalaman tradisional yang biasanya ditawarkan oleh toko fisik. Untuk misalnya, peritel *Global H&M* baru-baru ini meluncurkan versi metaverse dari toko ritel mereka itu memiliki tampilan dan nuansa batu bata dan mortir. Tren teknologi lain yang harus diperhatikan di tahun mendatang termasuk bebas kesulitan toko, kios dengan *chatbots* yang dapat menjawab pertanyaan umum pelanggan, mengintegrasikan aplikasi loyalitas, dan kemampuan untuk menyortir item di gudang melalui otomatisasi dan pengiriman. Kunci untuk peritel adalah menggabungkan digital dan kemampuan fisik untuk mendidik konsumen tentang di mana mereka berada dan bagaimana mereka dapat berinteraksi.

Kondisi ini tentunya akan membawa dunia ritel terus mengembangkan keberlanjutan strateginya untuk mencapai target bisnisnya baik dari keuntungan, maupun dari kinerja pemasarannya dengan memperbesar jumlah pelanggan. Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi; ini tentang orang, budaya, proses, dan model bisnis. Mengubah organisasi

membutuhkan pemimpin untuk melihat setiap area bisnis mereka untuk memahami bagaimana mereka dapat memanfaatkan teknologi di seluruh bisnis mereka perusahaan.

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menjelaskan bagaimana proses transformasi digital menjadikan sebagai suatu strategi keberlanjutan sebagai upada meningkatkan kinerja pemasaran di sektor ritel digital. Sedangkan manfaat dari karya tulis ini adalah untuk memberikan kontribusi kepada pihak peritel untuk mampu bertransformasi menjadi ritel digital yang professional sebagai bagian alternatif pilihan strategi keberlanjutan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di sektor ritel digital. Selanjutnya mafaat bagi keilmuan dalam manajemen pemasaran, khususnya pemasaran ritel yakni dapat memberikan alternatif bagi penelitian di bidang ritel, khususnya ritel digital dengan mengaitkan kepada kinerja pemasaran untuk menjadi suatu strategi keberlanjutan dalam bisnis model yang adaptif dengan perubahan inovasi teknologi dan membangun kebahagiaan konsumen dan loyalitas pada produk ritel yang ditawarkan. Selanjutnya untuk mengkaji topik dari tulisan ini, penulis melakukan studi kepustakaan melalui tracking penelitian yang dipublikasikan pada jurnal internasional dan nasional terindek serta sumbernya didapatkan pada *Scopus*, *Google scholar* dan *Mendeley*.

5. Pembahasan

Hadirin yang saya muliakan

Ritel Digital

Ritel dapat dikatakan sebagai subjek perantara dalam pertukaran antara grosir dan konsumen akhir, yaitu antara produsen dan konsumen akhir (Bayer, et al. 2020). Ritel merupakan faktor penting dalam perkembangan perekonomian setiap negara. Fitur terpenting untuk menilai kualitas struktur ritel adalah metode penjualan, yang mencakup faktor organisasi dan teknis-teknologi. Pengaruh besar pada ritel memiliki ukuran perusahaan, lokasi, variasi bermacam-macam, harga eceran, dan keragaman permintaan (Deželić, V. 2017). Sedangkan menurut Dunković, et al. (2010), menjelaskan bahwa Fungsi inti peritel adalah: aksesibilitas lokasi, waktu yang tepat, kesesuaian ukuran ritel, dukungan informasi dan gaya hidup. Transformasi digital perusahaan adalah perubahan cara perusahaan menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan model bisnis digital baru yang membantu menciptakan dan memberikan nilai yang lebih besar kepada perusahaan (Deutche, 2020). Sementara itu, Fogg, (2003), mengungkapkan bahwa proses transformasi digital perusahaan mencakup pengembangan model bisnis yang inovatif, penciptaan dan

penggunaan sistem inovasi organisasi secara efisien saat menciptakan layanan dan produk baru, dan reorganisasi lengkap sistem.

Riset tentang masa depan teknologi telah membuktikan bahwa peritel menghadapi sumber daya yang terbatas, dan akibatnya harus memprioritaskan investasi teknologi di toko mereka. Sesuai dengan kajian tersebut di atas, untuk mencapai pertumbuhan penjualan terbesar, diperlukan investasi pada kuadran kepraktisan yang tinggi dan kehadiran sosial yang tinggi, guna meningkatkan kejelasan produk, peningkatan pengalaman pelanggan dan peningkatan penjualan. Potensi sebenarnya dari teknologi informasi dalam bisnis perusahaan adalah realistis, tetapi menciptakan kesuksesan bisnis melibatkan lebih dari sekadar membeli perangkat lunak, perangkat keras, dan infrastruktur jaringan. Penggunaan teknologi digital dalam bisnis memerlukan pemecahan masalah yang jika diabaikan, dapat mengubah investasi menjadi biaya. Bisnis modern dan teknologi terhubung sedemikian rupa sehingga bisnis tidak akan mungkin tanpa teknologi informasi (Gartner, 2017).

Mengikuti *e-commerce* dan evolusinya menjadi *mobile commerce*, *Internet of Things* (IoT) akan secara radikal mengubah perdagangan ritel dari mengenali kebutuhan untuk terlibat setelah proses pembelian. Menurut Grewal, D. et al. (2020), selama bertahun-tahun, istilah IoT hanya digunakan dalam teori, dan baru belakangan ini kita dapat melihat contoh nyata IoT dalam konteks ritel. Dalam bentuk ini, perdagangan mengacu pada aktivitas jual beli dan pertukaran produk berwujud dan tidak berwujud dalam skala besar.

Ada sedikit literatur yang tersedia tentang IoT dan tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan nilai pengguna perangkat IoT melalui penghematan energi, perlindungan aset, proaktif, atau pengalaman yang dipersonalisasi (Havens, 2013). Selanjutnya, Junglas, I., Watson, R. (2003), menjelaskan bahwa selama beberapa tahun terakhir, belanja dan perdagangan melalui perangkat seluler semakin banyak digunakan. Perangkat seluler dalam konteks perdagangan adalah perangkat dengan jaringan akses internet nirkabel yang dirancang untuk mobilitas penggunaannya (Jutarnji, 2020). Perangkat seluler menyediakan layanan berbasis lokasi, dan iklan disesuaikan dengan konteks lokal. Misalnya, Uber, Grab mengizinkan taksi untuk dipanggil di lokasi GPS pelanggan saat ini dan karenanya memperkirakan waktu kedatangan mereka. Karakteristik operasional dari perusahaan perdagangan yang didukung informasi mencakup aktivitas bisnis eksternal dari rantai pasokan dan aktivitas bisnis internal. Kegiatan bisnis eksternal meliputi: kemitraan yang mantap dengan pemasok, pasar dan produksi global, pengiriman cepat,

produksi yang terintegrasi secara erat, dan pengembangan produk yang dipercepat untuk segmen pasar. Aktivitas bisnis internal meliputi: basis data bersama, informasi yang tersedia, berbagai keterlibatan karyawan, desentralisasi otoritas, keahlian komputer, pemantauan terpusat, dan tingkat hierarki yang lebih rendah di antara karyawan (Karpischek, et al.2010).

Transformasi Ritel Digital





Pelanggan yang ditemui Peritel saat ini tidak hanya mendapat informasi yang sangat baik, tetapi berkat perangkat dan aplikasi seluler mereka juga dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja, dengan memilih saluran penjualan yang berbeda tergantung pada situasi yang mereka hadapi; apakah duduk di sofa di rumah memeriksa situs web di laptop atau menggunakan ponsel pintar di bus untuk berbelanja dan mencari rute untuk keluar malam. Hasil dari budaya selalu aktif, selalu terinformasi ini adalah peningkatan ekspektasi pelanggan yang signifikan (Kaur, and Sandhu, 2017). Konsumen sekarang berharap dari peritel untuk memberikan layanan yang cepat dan tidak merepotkan, terlepas dari perangkat dan saluran penjualan yang digunakan. Menurut Das, (2016). Peritel perlu memastikan bahwa lini produk mereka mencakup informasi terperinci termasuk kualitas, harga dan tingkat stok dan banyak lagi. Peritel yang ingin memenuhi harapan ini perlu memiliki penyebaran informasi yang mulus dan cepat dengan mitra mereka dan bergantung pada penerapan sistem TI yang lancar di mana semua data selalu terkini, (Deloitte, 2017).

Menurut Kaur, et al (2017), tantangan serius bagi peritel terkait dengan semua layanan yang mencakup semua pengetahuan yang sekarang diharapkan konsumen hanya karena ketersediaan sejumlah besar data dan proses yang terlibat. Terlepas dari ukurannya, konsumen memiliki harapan yang sama dari semua Peritel. Dibandingkan dengan peritel kecil, mungkin mudah bagi peritel global seperti Amazon, Zalora, Shopee untuk bereaksi dengan cepat terkait harapan dan permintaan konsumen. Agar mampu menangani rangkaian lengkap produk konsumen dan mampu menawarkan pengalaman berbelanja terbaik sepanjang perjalanan belanja pelanggan, peritel tidak dapat dihindari untuk mengembangkan proses internal yang lancar serta solusi untuk kebutuhan konsumen yang tersembunyi. Ritel digital berbeda dari ritel tradisional karena penggunaan saluran dan metode bisnis inovatif yang memfasilitasi peritel untuk mempelajari berbagai model ritel dan memahami model mana yang benar-benar berfungsi dan mana yang tidak berfungsi (Wiefel, 2015). Peritel digital dicirikan oleh tindakan cepat pada umpan balik atau persyaratan konsumen karena komunikasi efektif dua arah yang menciptakan konsumen yang lebih bahagia dan puas. Semua ini menjadi mungkin karena penggunaan layar

digital untuk melihat, berapa lama dan berapa kali, konten ritel apa yang berfungsi dan tidak berfungsi, dll. pelanggan membuka mata mereka selama 24 jam dalam seminggu untuk melihat apa yang terjadi dan apa yang akan datang. Berikut digambarkan perjalanan konsumen ritel sebagai berikut:

WHAT IS CHANGING IN THE RETAIL CONSUMER JOURNEY?

1990 to Early 2000 ▶ Mid 2000 to 2015 ▶ 2015 and beyond ▶

| Retail Consumer Journeys | Digitally Challenged | Digitally Enabled | Digitally Transformed |
|---|---|---|--|
|  Engagement | One way communication, no engagement or dialogue Mass media – TVs, banner ADs and occasional events being the mediums of engagement Customers driven by loyalty and brand recognition | Web2.0 enabled 2-way communication between brands and consumers Consumer generated content through reviews, blogs, social channels Brands going beyond mass engagement to engage with long-tail Loyalty becomes transient | Mobile devices at the center of customer experience and engagement Mass customization to hyper personalized engagements enabled through insights One-to-one relevant engagement and value in return for customer consent to share personal information Loyalty would be an outcome of new ways to create value and on real relationships with the brand – not just a discount, a coupon or points |
|  Product Discovery | Clear set of recognized needs Low mediums to conduct research Word of mouth (face to face) played critical role | Clear set of recognized needs much in advance Digital channels providing multiple modes of research Internet word of mouth, social media enabled viral marketing | Need is created on the go, at the point of discovery – not just restricted to physical or virtual retail channels (bus stops, train stations become points of sale) Interconnected digital mediums and interactive displays provide relevant context-aware messages leveraging IoT and deep analytics Brands, influencers, early adopters, force a collapse in time for adoption of new products |
|  Purchase | Only brick and mortar was available purchase and pick up was done at store level Limited payment options - cash and credit cards | Multi-channel transactions become mainstream with few pioneers attempting seamless Omnichannel fulfillments and experiences Self checkout options in-store Digital cash equivalents such as PayPal, Billimeter, Skype accounts, and Starbucks cards enable smoother transactions | True Omnichannel becomes mainstream Digital wallets become a reality NFC and contactless payments Unlikely players pioneering to solve fulfillment problems – e.g. Uber Grocery delivery service |
|  Post-Purchase | Servicing was tiresome for the customer with multiple touch-points Very low influence on other customers | Point of sale -> point of service mind-shift and expectations Online reviews and surveys creating huge influence Social channels extending to be support and help forums and means to interact with retailers and share experiences Self-service and diy know-how available widely | Point of service transforms with proactive insights to delight customers Customer 360 driven engagement and post purchase experiences - transactions, interactions, engagements, recommendations and actions coming together to resolve customer issues Self-service becomes easier with rich handholding that is automated and in some cases assisted |

Gambar 1. What is Changing in the retail Consumer Journey, (Saifi et al, 2019)

Dari gambar 1 tersebut di atas menjelaskan ada tiga fase perjalanan dari konsumen ritel, yakni fase tantangan secara digital, mengaktifkan digital dan transformasi digital. Ketiga fase ini, diawali tahun 1990 hingga awal tahun 2000, fase kedua tahun 2000 hingga 2015, dan fase ketiga pada tahun 2015 hingga sekarang. Perjalanan konsumen ritel ini dengan membagi ada 4 dimensi masing-masing, kesepakatan, penemuan produk, pembelian dan paska pembelian.

Digitalisasi ritel tidak hanya membawa tantangan tetapi juga membawa peluang bagi peritel ke tingkat efektivitas operasional dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dalam operasi ritel mereka (Kumar, and Nazarova, 2016). Oleh karena itu, ritel digital dari setiap organisasi ritel

perlu didorong ke ketinggian baru. Konsekuensinya dengan mengintensifkan persaingan tidak hanya antara Peritel tradisional dan digital, tetapi juga antara peritel digital. Keterampilan untuk meningkatkan kemampuan partisipasi sangat penting untuk setiap transformasi digital dalam bisnis ritel kontemporer. Taherdoost, and Jalaliyoon, (2014), Digitalisasi menjanjikan jalan bisnis baru bagi peritel untuk melayani pelanggan dengan cara yang lebih baik melalui keterlibatan dengan pelanggan saat ini, pengurangan biaya operasi, mendorong motivasi karyawan bersama dengan berbagai keuntungan lainnya dan menciptakan efek positif dari sudut pandang margin dan pendapatan. Dalam tulisan ini, ritel digital telah didefinisikan sebagai teknologi yang membuat berbagai kombinasi sumber daya seperti proses, perangkat, instrumen, tim, protokol, jaringan, metodologi dan memastikan konten terkait produk seperti informasi mengenai harga, daya tahan, penggunaan dan ketersediaan untuk membuat pelanggan atau peritel lebih kompeten untuk mengambil keputusan yang tepat dan memuaskan kebutuhan mereka.

Tantangan untuk Transformasi Ritel Digital

Transformasi ritel digital akan mengarah pada kepuasan dan retensi pelanggan. Ini hanya dimungkinkan jika produk dan layanan yang dibutuhkan diberikan kepada pelanggan saat mereka membutuhkannya. Namun, jalur transformasi digital ritel menghadapi berbagai tantangan. Menurut Saifi, (2019) ada beberapa tantangan yang dihadapi peritel dalam transformasi ritel digital:

- a. **Komitmen**: Harus diakui, inisiatif sedang berjalan. Tetapi mereka belum menjadi transformasional dalam banyak kasus berakhir hanya dengan aplikasi seluler atau situs *web* baru. Ini sedikit meningkatkan pengalaman pelanggan. Faktanya, komitmen untuk menghadirkan transformasi ritel digital dalam suatu organisasi membutuhkan fokus tingkat kepemimpinan puncak, ketersediaan anggaran dan sumber daya yang dijanjikan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengejar inisiatif dengan keyakinan.
- b. **Pandangan Manajemen**: Sebagian besar departemen bertindak atas kemauan sendiri. Mereka mendefinisikan dan mengelola titik kontak mereka secara berbeda. Mereka juga mematuhi berbagai metrik dan standar. Transformasi menjadi ancaman bagi cara konvensional berbisnis. Ini juga menyediakan suatu mekanisme pertahanan diri yang menolak perubahan. Dengan demikian, selalu ada keengganan dan keraguan terkait dengan transformasi.
- c. **Teknologi**: Untuk transformasi yang berhasil, fondasinya harus kuat – baik itu tampilan tunggal pelanggan, pesanan, inventaris, produk, dll. atau arsitektur yang dapat diskalakan untuk mendukung perubahan dinamis dalam bisnis. Selain itu, ada tantangan untuk memilih teknologi

tepat guna yang benar-benar dapat memberikan nilai tambah. Lebih lanjut, juga perlu mengukur risiko untuk memahami bagaimana teknologi dan infrastruktur baru akan bekerja secara efektif untuk organisasi.

- d. **Kompleksitas:** Transformasi ritel digital terlalu kritis dan kompleks untuk ditangani sendiri oleh peritel tradisional. Namun *outsourcing* dapat meringankan beban secara signifikan. Tetapi Peritel harus memilih mitra mereka dengan hati-hati. Ini membentuk kemitraan yang berbeda untuk menciptakan perjalanan digital yang bermakna bagi semua pemangku kepentingan yaitu pelanggan dan Peritel. Kebutuhannya adalah menggali momen-momen digital tersebut dalam pengalaman pelanggan atau perjalanan operasional peritel yang berguna untuk menciptakan dampak transformasional.
- e. **Pelatihan:** Pegawai yang berorientasi digital untuk peningkatan keterampilan dan pemberdayaan mereka di bidang teknologi informasi adalah salah satu tugas yang sulit, karena semua pegawai tidak memiliki orientasi digital yang sama. Terlepas dari kelimpahan data, kurangnya fasilitas infrastruktur di pihak perusahaan merupakan kendala serius untuk mengekstraksi tenaga kerja terlatih dan terampil dari tenaga kerja yang tersedia.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan dalam penciptaan nilai melalui pemasaran, yang menggabungkan kemampuan inovasi serta pemahaman tentang orientasi pasar (Elangga, 2022). Setiap perusahaan tertarik untuk mengetahui kinerja pasarnya produk dalam rangka untuk menentukan seberapa sukses telah dalam persaingan. Pemasaran kinerja umumnya digunakan sebagai konstruk untuk mengukur efektivitas perusahaan strategi (Zaini et al, 2014). Menurut Sitorus (2004), pemasaran berkualitas tinggi kinerja, dikombinasikan dengan pemahaman tentang konsumen dan fitur produk, adalah kuncinya untuk sukses dalam menciptakan nilai unggul bagi konsumen, yang dengan sendirinya bisa menjadi batu loncatan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Definisi yang lebih sederhana dan lebih praktis dari Konsep ini dikemukakan oleh Ferdinand (2003), menurutnya kinerja pemasaran yang baik terwujud dalam tiga dimensi: pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar, akhirnya mengarah pada peningkatan profitabilitas.

Ritel digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan kemampuan pemahaman perusahaan dan mengumpulkan informasi dari pelanggan dan pesaing (Yu et al., 2016). Fitur ritel digital dan kemampuan mencerminkan potensi dalam integrasi dunia digital dengan dunia objek

fisik. Kemampuan ini termasuk konvergensi sistem manufaktur dengan komputasi awan, analitik data besar, penginderaan luas, dan konektivitas Internet (Agarwal & Brem, 2015). Menurut Langley et al. (2020), Ritel Digital dapat memainkan peran penting dalam bisnis model karena konektivitas objek mengubah aliran sumber daya operasional dan informasi, sehingga mempengaruhi interaksi antara model bisnis di tingkat mikro. Di dalam studi lain, Kunle, Akanbi & Ismail (2017) mengeksplorasi bagaimana kecerdasan pemasaran bisa mempengaruhi keunggulan kompetitif bisnis. Sehingga adanya keterkaitan kinerja pemasaran dengan transformasi ritel digital akan kemajuan teknologi dewasa ini sangat diperhatikan sekali bagi para peritel itu sendiri dan peneliti di bidang ritel digital sebagai suatu upaya yang akan menjadikan suatu strategi keberlanjutan dari bisnis model yang dijalankan.

6. Penutup

Hadirin yang saya hormati,

Situasi saat ini yang disebabkan oleh pandemi Covid - 19 telah menyebabkan pembelian yang sebagian besar pelanggan sebelumnya telah berkembang ke arah lain. Bagi banyak peritel, pencarian keunggulan digital telah menjadi masalah kelangsungan hidup. Di pasar yang sangat kompetitif dengan margin yang sempit dan ekspektasi pelanggan yang terus meningkat, bisnis tidak dapat ketinggalan dari pesaing mereka dalam hal kematangan digital. Sementara sebagian besar peritel menyadari bahwa telah terjadi peralihan kekuatan besar ke konsumen, mengakui *trend* ini hanyalah langkah kecil pertama dalam perjalanan menuju transformasi digital penuh yang perlu dilakukan oleh banyak organisasi ritel. Disrupsi digital menambahkan fungsionalitas baru setiap hari, membuat peritel lokal semakin sulit untuk bersaing. Namun, bagi mereka yang bergerak sekarang, ada begitu banyak peluang untuk melakukannya dengan benar dan merebut pangsa pasar. Digitalisasi ritel menghadirkan berbagai peluang bagi peritel untuk meningkatkan fokus pada pelanggan dan efisiensi operasional dalam bisnis ritel mereka saat ini. Digitalisasi membantu perusahaan untuk tetap terhubung dengan jaringan karyawan, vendor, dan pelanggan secara real time dan mengumpulkan umpan balik dan menggunakannya dalam operasi bisnis sehari-hari. Oleh karena itu disimpulkan bahwa model bisnis ritel dan kinerjanya di masa depan akan didorong oleh seberapa cepat respon peritel digital untuk meningkatkan kohesi, kelincahan dan daya tanggap dalam industri ritel, sehingga kemampuan peritel dalam menerapkan strategi keberlanjutan akan dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasaran dalam konteks meningkatnya jumlah pelanggan, bagian pasar dalam industri ritel dan kemampuan laba dari masing-masing peritel.

Saran untuk Efektifitas Transformasi Ritel Digital

Ritel digital membuat merek produk dan ritel lebih relevan dan lebih bermanfaat bagi sejumlah besar pelanggan. Peritel juga menemukan bahwa media digital adalah alat yang efektif bila digunakan dalam ritel digital karena merupakan strategi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun saran yang perlu diperhatikan untuk ritel digital yang efektif adalah sebagai berikut.

- a. **Pahami Perilaku Pembeli:** Pada saat mengembangkan strategi ritel, penting untuk memahami dari mana dan bagaimana pelanggan memperoleh informasi suatu produk. Sebagian besar pembelian terjadi melalui ritel multichannel. Penting juga bagi Peritel untuk mengingat bahwa keputusan pembelian baik bisnis ke bisnis (B2B) maupun bisnis ke pelanggan (B2C) memiliki banyak efek. Untuk menciptakan interaksi yang ramah dan kohesif, strategi ritel harus didasarkan pada perjalanan pembelian konsumen dan mempertimbangkan seluruh siklus hidup pelanggan.
- b. **Mengintegrasikan Infrastruktur Teknologi Pemasaran:** Konsumen saat ini menemukan berbagai perangkat dan saluran, dan mereka mengharapkan pengalaman tanpa gesekan dari Peritel. Karena seorang arsitek memiliki cetak biru untuk membangun rumah, demikian pula strategi ritel perlu dibangun dari sudut pandang pelanggan. Integrasi semua saluran dan platform analitik dengan perangkat lunak otomasi ritel diperlukan untuk menciptakan pengalaman ritel yang disesuaikan dan konsisten. Saat pembeli memilih saluran, Peritel harus memastikan pengalaman yang dipersonalisasi yang menyajikan informasi khusus produk dan organisasi.
- c. **Distribusi Multichannel Terkoordinasi:** Sampai hari ini, pembeli mendapat informasi dengan baik dan menggambarkan perilaku lintas saluran tingkat tinggi selama proses pembelian. Dalam bisnis ritel kontemporer, sangat penting bagi Peritel untuk memanfaatkan omnichannel untuk mengirimkan barang ke konsumen. Untuk itu retailer perlu mengkoordinasikan *store based* retailing dan modern digital retailing. Kedua saluran distribusi harus dikoordinasikan untuk berkorelasi dengan saluran lain yang digunakan untuk mengirimkan barang dalam rentang waktu yang singkat.
- d. **Optimalkan Manajemen dan Pelaporan:** adalah kebutuhan waktu yang harus dimiliki pemasar untuk mengelola seluruh siklus hidup pelanggan di seluruh lini sentuh. Ini membutuhkan proses ritel yang efektif yang berpindah dari *retailer* ke staf meja depan lainnya. Manajemen harus memastikan pra-penyelarasan dengan tim penjualan dan layanan pada berbagai tahap peluncuran produk. Saat berbelanja terlibat dengan media digital, *retailer* harus memvalidasi minat pembeli

terhadap produk. Pada saat pesanan diterima Peritel segera mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memulai pengiriman barang tepat waktu.

7. Daftar Pustaka

- Agarwal, N., & Brem, A. (2015). Strategic business transformation through technology convergence: implications from General Electric's industrial internet initiative. *International Journal of Technology Management*, 67(2-4), 196-214.
- Bayer, S., Gimpel, H., Rau, D. (2020) *IoT-commerce - opportunities for customers through an affordance lens*, *Electronic Markets*, Accessed January 5, 2021: <http://www.electronicmarkets.org/archive/upcoming-special-issues/internet-of-things-for-electronic-markets>.
- Christian Fuentes. (2019) Smart consumers come undone: breakdowns in the process of digital agencing, *Journal of Marketing Management*, 35:15-16, 1542-1562, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1686050
- Deželić, V. (2017) *Augmented reality is not a trick, but a lifeline for the future of local retail*, Accessed January 15, 2021: <http://www.ictbusiness.info/kolumne/prosirena-stvarnost-nijetrik-nego-spas-za-buducnost-lokalne-maloprodaje>.
- Dunković, D., Ružić, D., Jurić, Đ. (2010) *Information technology in the function of trade progress in recession*, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
- Deutsche Welle (2020) *Automatic cash registers*, Accessed January 25, 2021: <https://www.dw.com/hr/trgovine-sa-automatskim-blagajnama/a-228284712>;
- Deloitte, (2022). Global powers of retailing, resilience despite challenges, Deloitte. (2017). *Disruptions in Retail through Digital Transformation*, Accessed on 23 August 2018. From <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/CIP/in-cip-disruptions-in-retail-noexp.pdf>.
- Erlangga, H. (2022). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 528-540.
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, San Francisco: Kaufmann Publishers.
- Ferdinand, A. (2003). Sustainable competitive advantage: sebuah eksplorasi model konseptual. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Gartner, (2017). *Marketers, Expect the Unexpected*, Accessed January 25, 2021:

- <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-predicts-2017-marketers-expect-the-unexpected>.
- Grewal, D. et al. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96-113.
- Havens, J.C. (2013) *The Impending Social Consequences of Augmented Reality*, Accessed January 15, 2021: <https://mashable.com/2013/02/08/augmented-reality-future/#1N900U8AfsqF>;
- Junglas, I., Watson, R. (2003). U-commerce: A conceptual extension of e-commerce and m-commerce“. In Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2003).
- Jutarnji, (2020) Cashiers are an endangered species, Accessed January 20, 2021: <https://novac.jutarnji.hr/novac/novcanik/blagajnice-sugrozena-vrsta-zbog-razvoja-tehnologija-uskor>;
- Jonathan Jud, (2022). How retailers can compete (and Win!) in 2022 Accessed on Januari 7, 2023 with link <https://www.originate.com/thinking/retail-trends-of-2022>
- Karpischek, S., Michahelles, F.(2010). *My2cents—Digitizing consumer opinions and comments about retail products*“. Internet of Things (IOT), Tokyo
- Kunle, A. L. P., Akanbi, A. M., & Ismail, T. A. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of diamond bank Plc). *Journal of Competitiveness*, 9(1)
- Kaur, A. and Sandhu, G. (2017). Opportunities and Challenges to Digital Marketing in Developing Countries”, *International Journal of Science Technology and Management*. Volume No. 6, Issue No. 5 ISSN No. 2394-1529. Pp.322-327.
- Kumar, R.G. and Nazarova, A. (2016). Opportunities And Challenges Of E-Marketing In India” *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, VOLUME 4, ISSUE 8 ISSN:2321-0346. Pp.69-85.
- Langley, D. J., van Doorn, J., Ng, I. C., Stieglitz, S., Lazovik, A., & Boonstra, A. (2021). The Internet of Everything: Smart things and their impact on business models. *Journal of Business Research*, 122, 853-863.
- Marc Wiefel (2015). Digitalization: the Impact on Traditional Retail and the future model of multichannel”. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5, Issue 3, March 2015 1 ISSN 2250-3153, pp. 1-19.
- Sitorus F.H., M. (2004). Analisis pengaruh kompetensi pengetahuan pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan produk baru (studi empiris pada industri mebel di Jepara), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(1), 2004.

- Saifi, A., & Nabi, M. K. (2019). Retail Transformation from Traditional Retailing to Digital Retailing: Challenges and Opportunities. *Think India Journal*, 22(4), 1340-1357.
- Taherdoost, H., and Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-Marketing, *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, Volume No. 3, Issue No. 4., ISSN No. 296-1739. Pp. 335-340.
- Yu, X., Nguyen, B., & Chen, Y. (2016). Internet of things capability and alliance: Entrepreneurial orientation, market orientation and product and process innovation. *Internet Research*, 26(2), 402-434.
- Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, G. (2014). Effect of competitive advantage as a mediator variable of entrepreneurship orientation to marketing performance. *Journal of Business and Management*, 16(5), 5-10.