

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pokok Bahasan

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan media yang menjadi sarana konsumen dalam berbelanja, kini industri ritel mulai mengembangkan layanannya melalui website untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja. Hal ini menjadikan peritel terus menerus mengembangkan dan melakukan inovasi agar informasi dan layanan yang disampaikan melalui media internet dapat tersampaikan kepada konsumen dengan detail. Pentingnya kualitas informasi yang harus diberikan oleh peritel seperti informasi yang terus diperbaharui, mudah dimengerti oleh konsumen. Jika kualitas informasi yang diberikan peritel dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen *online*, maka konsumen tersebut akan memilih *website* tersebut sebagai sarana mereka dalam berbelanja *online*. Kualitas layanan sangat dibutuhkan dalam membuat sarana belanja *online* menjadi lebih nyaman, dalam hal ini dibutuhkan layanan website 24 jam, memberikan petugas yang dapat membantu konsumen *online* dalam berbelanja. Untuk dapat bertahan dalam persaingan industri, banyak praktisi dan akademisi dibidang ini baru-baru ini difokuskan pada bagaimana meningkatkan layanan *online* untuk menarik calon pelanggan dan tentang bagaimana mempertahankan pelanggan saat ini. Zeithaml (2002) telah menekankan bahwa perusahaan harus fokus pada layanan online meliputi semua isyarat dan pertemuan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi. Kualitas informasi yang sesuai dengan

kebutuhan dan keperluan pengguna, akan menumbuhkan suatu tingkat kepuasan bagi pengguna itu sendiri.

Dalam penyampaian informasi kepada konsumen, konsep *telepresence* digunakan untuk membuat informasi yang disampaikan kepada konsumen menjadi semakin jelas. Shih (1998) berpendapat bahwa *telepresence* adalah rasa yang hadir di sebuah toko virtual dimana seseorang dapat menelusuri dan berbelanja pada toko tersebut dan tergantung pada seberapa dekat media komputer dapat memberikan pengalaman yang dapat mensimulasikan interaksi konsumen *RealWorld* dengan produk. *Telepresence* bertujuan untuk merubah persepsi dan pengalaman konsumen yang sedang berbelanja di internet seperti sedang berinteraksi dengan produk-produk yang membuat mereka seolah-olah berada di sebuah *offlinestore*.

Menurut Chandra (Direktur PortalHR.com, trainer & konsultan social media for employee, strategi digital, & e-commerce, 2012) menjelaskan adanya persepsi risiko sebagai penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja *online*. Berbelanja secara *online* dengan karakteristik tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang bisa berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang khawatir dengan risiko kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy*. Di antara berbagai risiko berbelanja *online* yang yang membuat masyarakat enggan berbelanja *online* adalah risiko kinerja. Risiko kinerja ini merupakan risiko yang disebabkan karena adanya ketidak sesuaian antara visualisasi barang dalam *website* dan barang sebenarnya.

Hal ini sangat memungkinkan karena penjualan secara *online* hanya memungkinkan konsumen untuk melihat tanpa bisa menyentuh barang yang ingin dibelinya. Terdapat kesan adanya ketidakpastian antara barang yang ditampilkan dalam *website* dan barang sebenarnya. Chandra (2012) menambahkan bahwa untuk merek-merek yang sudah terkenal konsumen maka resiko ketidakpastian karena spesifikasi produk bisa ditekan, tetapi hal ini tidak berlaku untuk merek-merek yang baru. Meskipun demikian, meskipun untuk merek yang telah dikenal sekalipun oleh konsumen juga masih tetap beresiko karena kondisi barang yang dijual juga mungkin tidak seperti yang digambarkan dalam *website*.

Barang yang ditampilkan dalam *website* adalah visualisasi dari produk yang dijual. Untuk itu, karakteristik sebuah gambar maka sangat dimungkinkan bisa diperindah atau dipercantik penampilannya. Faktor pencahayaan bisa diatur dalam sebuah gambar. Hal ini menyebabkan gambar yang ditampilkan terkesan lebih indah dari yang sebenarnya. Penambahan unsur pencahayaan bisa menyebabkan barang yang sebenarnya kurang menarik bisa tampil dengan lebih menarik. Demikian halnya dengan pewarnaan juga bisa ditambahkan dalam penampilan gambar di *website* sehingga terkesan lebih indah.

Gambar barang yang berada didalam *website* yang tidak sesuai dengan kondisi barang sebenarnya menunjukkan rendahnya interactivity pada *website* peritel. *Website* tidak mampu memberikan gambaran yang nyata (riil) atas barang yang dijualnya. Situs peritel *online* tidak mampu memberikan penjelasan secara nyata mengenai produk yang dijualnya dan hal ini menyebabkan konsumen merasa enggan untuk berbelanja karena merasa khawatir barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang digambarkan dalam *website*.

Telepresence memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Song *et al.* (2007) menunjukkan bahwa *telepresence* sangat mempengaruhi fantasi konsumen dalam berbelanja seperti berbelanja dengan nyaman dan kemauan untuk membeli. Dahan dan Srinivasan (2000) menyarankan bahwa penampilan produk di virtual website dibuat model animasi tiga dimensi agar dapat menciptakan pengalaman serupa dari penampilan fisik di toko ritel tradisional. Li *et al.* (2001) melihat simulasi tiga dimensi produk dan lingkungan berbelanja sebagai menciptakan *telepresence*. Pengalaman 3D virtual telah diperkenalkan oleh riteler *online* untuk menarik konsumen untuk mengunjungi situs tersebut, melakukan pembelian terhadap produk, dan menjadi pengunjung berulang (Li *et al.*, 2001). Suh dan Oh (2006) menemukan bahwa pentingnya model gambar di toko-toko pakaian online menjadi semirip mungkin dengan model pakaian yang sebenarnya. Jika *Telepresence* memberikan pengalaman kepada konsumen online dan juga memberikan kenyamanan berbelanja kepada konsumen maka *telepresence* dapat membuat konsumen tersebut merasa senang untuk berbelanja di website online tersebut dan membuat meningkatnya penjualan pada website tersebut. *Telepresence* dapat digambarkan sebagai pengalaman manusia yang didapat dari website seolah-olah mereka berada di lokasi tempat ia berbelanja di dunia nyata/ toko fisik.

Istilah *telepresence* ini lahir pertama kali dalam artikel yang ditulis oleh Marvin Minsky yang menguraikan visinya dari konsep lama teleoperasi. Perusahaan komersial *telepresence* pertama yang sukses, Teleport (yang kemudian berubah nama menjadi TeleSuite) didirikan pada tahun 1993 oleh David Allen dan Harold William. Sebelum mendirikan TeleSuite, David Allen dan Harold William menjalankan bisnis resort yang

dari sinilah awal mulanya muncul konsep *telepresence*. David Allen dan Harold William sering menemukan para pelaku bisnis memperpendek waktu untuk menginap karena harus berpartisipasi dalam pertemuan penting. Lalu, muncul ide untuk mengembangkan teknologi yang memungkinkan para pelaku bisnis dapat melakukan pertemuan tanpa meninggalkan tempat wisata sehingga mereka bisa memperpanjang waktu untuk menginap di hotel. Hotel Hilton awalnya membuat kesepakatan untuk membuat instalasi di hotel mereka di seluruh Amerika Serikat dan negara-negara lain. Namun, penggunaannya masih sangat rendah. Akhirnya Hilton mundur. Kemudian, Teleport mulai kurang fokus pada industri perhotelan dan lebih fokus pada sistem *telepresence* berorientasi bisnis. Para pemegang saham akhirnya memegang cukup modal untuk menggantikan kepemimpinan perusahaan yang akhirnya menyebabkan perusahaan tersebut bangkrut. David Allen membeli semua aset TeleSuite dan kemudian berganti nama menjadi perusahaan baru *Destiny Conferencing*. Meskipun Destiny bisa bertahan, namun idenya tidak serta-merta populer seperti perusahaan besar lainnya, seperti HP dan Cisco Systems merambah bidang tersebut; mereka mulai merilis sistem serupa pada tahun 2000an. Akhirnya, David Allen menjual *Destiny Conferencing* pada 5 Januari 2007 kepada Polycom sebesar 60 juta dolar US. Sebenarnya cara kerja *telepresence* ini mirip dengan cara kerja konferensi video. Namun, teknologi yang dimiliki oleh *telepresence* sedikit lebih maju.

Meskipun fitur-fiturnya berbeda, sistem *telepresence* biasanya menggunakan layar televisi resolusi tinggi – sebuah kunci utama yang membuatnya tampak seolah-olah peserta konferensi berada di ruang yang sama, padahal sebenarnya tersebar di seluruh kantor yang berada di berbagai dunia. Layar ini diposisikan tepat berada pada tingkat mata dan

panel yang tampaknya disatukan sehingga peserta merasa mereka sedang melihat layar. Audio disesuaikan sehingga suaranya tampak berasal dari peserta individu bukan dari satu set pengeras suara yang terletak di pusat. Perusahaan dapat memilih di antara sistem *telepresence* yang berdiri sendiri maupun yang tidak. Solusi *telepresence* Hewlett-Packard Development Company LP's Halo, misalnya, dikelola melalui jaringan HP Video Halo Exchange. Untuk biaya bulanan, pengguna dapat menikmati akses ke jaringan Video Halo Exchange, sebuah jaringan serat optik khusus yang menghubungkan Halo Studio di seluruh dunia. Semua diagnostik dan kalibrasi ditangani selama jam bebas kerja tanpa staf. *telepresence* meningkatkan efisiensi waktu dengan memberikan kontak hubungan yang real tetapi sebenarnya berada di dunia maya, dan tetap ada pertemuan 'tatap muka'. *telepresence* mengurangi kebutuhan untuk perjalanan untuk mengadakan pertemuan atau tatap muka yang memberikan kenyamanan yang jauh lebih mudah, cepat, dan nyaman. *telepresence* memungkinkan terjadinya pertukaran pikiran dan pendapat dengan menghubungkan karyawan, pelanggan, dan rekan kerja, dengan sebuah pengalaman tatap muka yang unik yang dapat mempererat hubungan, membangun kepercayaan dan meningkatkan kecepatan pemasaran. Bisnis tidak akan lagi mengalami keterlambatan penerbangan dan bahaya perjalanan lainnya.

Telepresence memberikan pengalaman *virtual* kepada konsumen, pemilik toko ritel *online* dapat menyajikan informasi yang lebih berkualitas, ada beberapa konsumen yang mendapatkan informasi lebih jika mereka belanja *online* dengan ritel yang menggunakan teknologi *telepresence* ini dibandingkan mereka ketika berbelanja di toko fisik atau toko yang sebenarnya.

Sebagai contoh, ketika seseorang konsumen mau membeli sebuah celana di sebuah toko ritel *online*, efek dari 3D-grafis dapat membuat gambaran celana secara *virtual* di mana celana tersebut adalah contoh gambar real dari celana asli yang ada di toko fisik, konsumen dapat mengetahui rinci celana tersebut, dapat memodifikasi warna celana yang diinginkan oleh konsumen melalui gambar *virtual* tersebut.

1.2 Pokok Bahasan

Berdasarkan pada latar belakang penentuan pokok bahasan tersebut, maka pokok bahasan dalam makalah tugas akhir ini adalah:

1. Penyampaian *telepresence* ke konsumen dalam bisnis ritel online
2. Penerapan *telepresence* pada *website* dalam meningkatkan penjualan bisnis ritel *online*.

1.3 Tujuan Pembahasan

Berdasarkan pokok bahasan di atas, maka tujuan pembahasan adalah untuk mengetahui penyampaian *telepresence* ke konsumen dalam bisnis ritel *online* dan penerapan *telepresence* pada *website* dalam meningkatkan penjualan bisnis ritel *online*.