

media beriklannya harus efektif dan tepat menasar para pengunjung bandara. "Marketing harus lebih banyak konsentrasi pada yang ada di dalam bandara dulu, pada orang-orang yang pasti lewat," imbuh Teges.

Cara yang dilakukan, misalnya *purchase get purchase* (pembelian satu produk gratis produk lainnya) atau pemberitahuan promo sebelum pengunjung masuk area *check in*.

Selain itu, membuat tampilan gerai yang menarik dan nyaman untuk dikunjungi. Teges menilai selama ini banyak gerai di bandara yang terlihat "menakutkan" sehingga orang enggan masuk. Penyebabnya bisa jadi tampilan gerai itu terlalu eksklusif atau harganya terlampaui mahal.

Meski begitu, AP Retail tak akan memasang iklan di media massa karena dinilai kurang efektif. Mereka kemungkinan hanya beriklan di dalam majalah khusus penerbangan.

Adapun, strategi *marketing* di luar bandara lebih mengandalkan media sosial yang dianggap lebih efektif saat ini untuk menggerakkan massa. Mereka mulai mengampanyekan tagar #belanjadibandara pada media sosial seperti Twitter dan Facebook. Langkah ini sekaligus untuk mempopulerkan gaya belanja baru di bandara. Selain itu, membuat situs *web* yang selalu memperbarui promo produk secara berkala.

Di sisi lain, Teges mengakui penjualan produk retail di bandara memiliki berbagai tantangan dari sisi operasional. Misalnya, waktu kerja yang lebih panjang lantaran aktivitas bandara nyaris 24 jam. Alhasil, gerai retail di sana harus sudah buka

dua jam sebelum pesawat pertama *take off* dan baru tutup satu jam setelah pesawat terakhir mendarat. Bahkan, rencananya gerai makanan dan minuman akan buka 24 jam.

Tantangan lain adalah penjadwalan bandara yang cenderung ketat. Alhasil, gerai retail harus ikut menyesuaikan sehingga prosesnya menjadi lebih lama. "Pegawai tidak bisa sembarangan, begitu pula setiap barang yang masuk diperiksa ketat dan sejumlah barang tertentu harus terdaftar," kata Teges.

Jika semua kendala itu teratasi, dia optimistis omzet yang diperoleh AP Retail tahun 2015 bakal setara dengan setoran modal sebesar Rp 50 miliar alias sudah balik modal. Nilainya memang masih kecil jika dibandingkan dengan target total pendapatan AP I tahun ini yang sebesar Rp 3,8 triliun.

Meski porsinya tak sampai 1% dari pendapatan AP I, kontribusi bisnis non-aeronautika sebenarnya tidak cuma mengejar pendapatan dan keuntungan. Untuk bisnis retail, misalnya, targetnya juga mendorong tingkat kepuasan atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) pengunjung bandara kelolaan AP I. Itu untuk menopang ambisi AP I masuk dalam daftar 10 besar bandara terbaik di Asia pada tahun 2020 nanti.

Sekadar informasi, rata-rata CSI seluruh bandara kelolaan AP I mencapai 4,2 dari skala 5. "Salah satu poin penilaian CSI di bandara termasuk kenyamanan pengunjung saat berbelanja. Jadi, kami ingin menjaga terus kenyamanan pengunjung," katanya.

Boleh asyik belanja, tapi jangan ketinggalan pesawat! □

Refleksi

Menuju Cashless Society



Jennie M. Xue
Penulis buku-buku best-seller, pebisnis dan pengajar di Silicon Valley, California, Amerika Serikat

Anda pasti memiliki kartu kredit dan kartu debit yang merangkap sebagai kartu ATM. Meski begitu, sebenarnya mayoritas penduduk Indonesia masih belum memiliki kartu-kartu tersebut. Pemilik kartu kredit di Indonesia hingga hari ini hanya sekitar 30 juta orang. Bandingkan dengan jumlah penduduk negara ini yang mencapai 245 juta orang.

Coba bandingkan dengan di negara-negara lain, seperti negara-negara Skandinavia, mempunyai persentase penggunaan uang elektronik yang jauh melampaui Indonesia. Di Swedia, empat dari lima pembelian dilakukan secara elektronik, baik menggunakan kartu kredit maupun kartu debit. Warga di negara tersebut menggunakan kartu mereka setiap hari atau setiap orang rata-rata 260 kali per tahun. Tak heran, diperkirakan Swedia akan menjadi *cashless society* secara total pada tahun 2030.

Sementara itu, di Belgia, 93% transaksi retail menggunakan uang elektronik. Bandingkan dengan di Amerika Serikat (AS), negara dengan perekonomian terbesar di dunia saat ini, yang "cuma" sebesar 80%.

Di negara-negara Eropa lainnya, seperti Italia, masih banyak yang menggunakan uang kertas. Mengapa? Karena penggunaan uang elektronik ini erat hubungannya dengan kepercayaan konsumen kepada institusi perbankan, keamanan penggunaan kartu secara tatap muka alias *face-to-face*, dan keamanan *e-commerce*.

Adapun, Skandinavia dikenal dengan keamanan fisik dan digital yang premium. Para bankir di Swedia mengantisipasi penurunan angka kriminal di jalan-jalan raya, lokasi-lokasi bank, dan penghematan biaya pengamanan uang tunai di berbagai institusi, seperti pemindahan uang secara fisik dari dan ke bank. Penghematan seperti itu diperkirakan mencapai US\$ 1,2 miliar.

Sebuah studi yang dibuat oleh MasterCard menunjukkan bahwa secara umum, uang tunai masih merajai transaksi keuangan dunia. Sampai saat ini, 85% transaksi retail menggunakan *cash* keras, bukan uang elektronik.

Namun untuk pembayaran rekening sehari-hari atau bulanan, seperti biaya air, listrik, telepon, dan langganan lainnya, hanya 34% yang menggunakan *cash* keras. Sistem pembayaran otomatis (*autopayment*) secara elektronik biasanya digemari untuk pembayaran langganan bulanan sehingga terhindar dari kemungkinan lupa membayar aneka tagihan tersebut.

Dukungan dari toko retail

Lantas, sebenarnya apa "kekurangan" dari penggunaan uang tunai, selain faktor ke-

amanan dan penghematan biaya keamanan?

Pertama, mengacu kepada studi yang dibuat MasterCard tadi, penggunaan *cash* keras menggerogoti 1,5% dari produk domestik bruto (PDB) suatu negara. Penggunaan *cash* keras

Penggunaan uang tunai juga mempersulit pengawasan praktik *money laundering*.



juga mempersulit pengawasan praktik-praktik terlarang, seperti "pencucian uang" alias *money laundering*.

Di Indonesia sendiri, uang tunai merupakan bentuk pembayaran satu-satunya yang diterima oleh *shadow economy* alias sektor informal, walaupun pembayaran dengan pulsa telepon genggam tampaknya sudah dimulai di negara ini. Bandingkan dengan di Swedia, bahkan para penjual sayur dan buah di tepi jalan sudah mulai menerima uang elektronik sebagai alat pembayaran.

Penggunaan uang elektronik sendiri cukup menguntungkan perbankan. Sebelum diatur oleh

bank sentral Amerika Serikat (Federal Reserve) pada tahun 2011, biaya gesek (*swipe fee*) atau *interchange fee* kartu kredit mencapai US\$ 0,44. Kini, biayanya telah dibatasi hanya sebesar US\$ 0,21.

Aplikasi *iPhone Apple Pay* di ponsel pintar yang baru diluncurkan pada bulan Oktober lalu, serupa dengan *Swish* yaitu aplikasi pada sistem operasi Android. Ini merupakan generasi selanjutnya uang elektronik yang dioperasikan dengan aplikasi yang terdapat di dalam *smartphone*. *Apple Pay* saat ini memang tidak begitu banyak diterima oleh toko retail di AS, namun kompetitornya, yaitu CurrentC, juga belum menunjukkan daya saing yang patut diperhitungkan.

Sedangkan para *retailer* besar di Amerika Serikat, seperti Wal-Mart, Target, CVS, dan Rite Aid, mempunyai rencana untuk meluncurkan dompet elektronik serupa dengan *Apple Pay*. Padahal, selama ini para *retailer* besar dunia mempunyai kartu kredit tersendiri, baik melalui kerjasama dengan pihak bank maupun yang bersifat mandiri. Nordstrom Card, misalnya, menggunakan *in-house* bank milik mereka sendiri.

Di Inggris Raya, jaringan bisnis *easyFoodstore.com* yang di-

dirikan oleh grup EasyJet Airline pimpinan Stelios Haji-Ioannou, menjadi pelopor gerai non-tunai (*cashless store*) dengan supermarket diskon berharga *wholesale*. Bagi pemakai ponsel pintar Android dan iPhone, aplikasi *SnapDonate* memungkinkan donasi uang secara elektronik.

Perjalanan Indonesia untuk menuju masyarakat non-tunai (*cashless society*) masih jauh. Namun, penggunaan kartu-kartu elektronik, seperti Flazz, Brizzi, atau e-Money, sudah merupakan satu tahap awal menuju jenis masyarakat seperti itu, selain penggunaan kartu kredit dan kartu debit (ATM). □

Buat Suasana Senyaman Mungkin

Dalam meningkatkan pendapatan, setidaknya ada dua jalan yang bisa ditempuh oleh sebuah perusahaan. *Pertama*, mengembangkan bisnis yang sudah ada (*existing business*). *Kedua*, merambah lini bisnis baru (*new business*).

Daniel Saputro, pengamat *marketing* dan manajemen, melihat PT Angkasa Pura I (AP I) belakangan ini tengah gencar meningkatkan pendapatannya melalui lini usaha yang baru. Ia pun mengapresiasi positif langkah perusahaan pelat merah itu dalam mengembangkan bisnis retail di bandara. "Perusahaan pengelola bandara di luar negeri sudah banyak yang melakukan hal seperti itu. Mereka masuk ke penjualan *duty free* dan *duty paid* yang cukup menguntungkan," imbuhnya.

Namun, Daniel mengingatkan, masuk ke sebuah bidang bisnis yang baru bukanlah hal yang mudah. Pasalnya, bisnis tersebut berbeda sekali dengan usaha yang selama ini dikerjakan AP I.

Makanya, dalam hal sumber daya manusia (SDM), dia menyarankan, AP I lebih banyak merekrut karyawan baru, khususnya merekrut SDM yang sudah banyak berpengalaman di dunia retail. Sementara itu, pihak dari induk usaha cukup ditempatkan di bagian keuangan dan bertindak sebagai pemberi masukan serta menjelaskan visi dan misi induk perusahaan tersebut.

Dari sisi bisnis, Daniel melihat tantangan bisnis retail di bandara adalah segmen pasarnya yang terbatas. Maklum, mereka cuma bisa mengandalkan pelanggan dari orang yang datang ke bandara tersebut. Karena itulah, AP Retail harus memanfaatkan kesempatan tersebut dengan sebaik-baiknya.

Misalnya, dengan membuat desain atau tampilan gerai yang sangat menarik sehingga orang tertarik masuk dan membeli barang dagangan. "Harga yang bersaing dan pelayanan yang baik serta pelayan yang bisa berbahasa Inggris, selain bahasa daerah setempat, juga sangat diperlukan untuk menunjang bisnis ini," imbuhnya.

Menurut Daniel, sejumlah barang yang dijual di suatu bandara, ada pula yang dijual di bandara lainnya, seperti di Bandara Changi, Singapura. Nah, jika pengunjung kerap menemukan harga produk di bandara yang di bawah kelolaan AP I lebih murah untuk produk yang sama, tentunya pengunjung akan ingat dan lebih tertarik membeli di bandara Indonesia.

Daniel menceritakan pengalamannya saat mendarat di Bandar Udara Sepinggan, Balikpapan. Ia menilai suasana bandara tersebut sangat bagus dengan desain dan tampilan yang menarik. Makanya, dia berharap, seluruh bandara yang dikeola oleh AP I dapat menyajikan suasana serupa. Tujuannya agar pengunjung lebih nyaman dan betah berbelanja di bandara tersebut. □