

## 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber daya hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan/atau pembuatan makanan atau minuman (UURI No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan).

Berdasarkan data Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian tahun 2019, kebutuhan konsumsi pangan di Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya (Tabel 1). Tiga kelompok pangan dengan tingkat konsumsi paling tinggi bagi penduduk Indonesia diantaranya padi-padian, sayuran dan buah, serta pangan hewani. Hal tersebut membuat penawaran usaha dalam bidang pangan hewani dibutuhkan.

Tabel 1 Pemenuhan kebutuhan konsumsi penduduk Indonesia menurut komoditas pangan tahun 2015-2018 (ton/tahun)

No	Kelompok pangan	2015	2016	2017	2018
1	Padi-padian	28.729.902,5	29.670.274,0	29.021.137,2	30.956.813,5
2	Umbi-umbian	3.791.008,6	3.993.545,2	5.378.303,7	4.350.491,2
3	Pangan Hewani	10.225.444,3	10.728.808,8	11.591.311,9	11.460.451,5
4	Minyak dan lemak	2.657.576,3	2.773.830,8	2.704.155,8	2.585.494,6
5	Buah/Biji berminyak	758.463,3	727.874,8	622.207,6	382.252,8
6	Kacang-kacangan	2.145.567,5	2.296.139,0	2.543.509,1	2.636.035,6
7	Gula	2.592.226,3	2.880.437,7	2.695.198,1	2.021.989,9
8	Sayuran dan Buah	24.953.482,3	23.871.486,1	21.493.241,1	23.991.490,6

Sumber: Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian (2019).

Salah satu kegiatan penting dalam pelaksanaan bisnis ialah memasarkan produk yang telah diproduksi kepada konsumen. Pemasaran dilakukan guna menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan dari produsen kepada konsumen, sehingga mendapat keuntungan atau laba. Pada era teknologi dan informasi yang berkembang pesat, selain secara langsung, pemasaran dilakukan secara tidak langsung melalui internet. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan (Kotler *et al.* 2019).

Menurut data We Are Social (WAS) tahun 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa, terdapat kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet dibanding tahun sebelumnya, dan pengguna aktif media sosial



di Indonesia sebesar 160 juta jiwa dengan kenaikan sebesar 8,1% dari tahun sebelumnya. Adanya kenaikan tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media digital dalam menjangkau pasar yang luas dan lebih dikenal konsumen.

Pemasaran melalui media iklan digital atau *digital advertising* merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam menggapai jalur pelanggan untuk memperluas pengenalan merek dan meningkatkan penjualan. Jalur pelanggan di era digital terdiri dari *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan) yang mencerminkan konektivitas di antara pelanggan (Kotler *et al.* 2019).

PT Primafood International merupakan salah satu unit bisnis (*CP Food*) dari PT Charoen Pokphand Indonesia yang menyediakan pangan utama hewani berupa ayam, telur, makanan olahan beku (*frozen food*), dan makanan maupun minuman lainnya dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. PT Primafood International mendirikan Prima Freshmart sebagai *speciality store* untuk menjangkau konsumen akhir secara langsung. Perusahaan perlu memoptimalkan media *online* yang dimiliki untuk menggapai konsumen yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek melalui internet dengan menerapkan salah satu cara promosi melalui kampanye *digital advertising*.



1. Merumuskan ide pengembangan bisnis dengan menganalisis faktor internal dan eksternal pada Prima Freshmart di PT Primafood International melalui *business model canvas* dan analisis SWOT
2. Merancang strategi peningkatan promosi melalui *digital advertising* dengan metode *business model canvas*.
3. Menganalisis penerimaan dan pendapatan pada Prima Freshmart di PT Primafood International sebelum dan sesudah diterapkan strategi *digital advertising* menggunakan analisis laporan laba rugi dan *R/C ratio*.

## 2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

### 2.1 Lokasi dan Waktu

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan di *Head Office* Prima Freshmart, PT Primafood International yang berlokasi di Jalan Ancol Barat VIII no 01, RT 01, RW 03, Ancol, Pademangan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kegiatan PKL dilaksanakan selama 12 minggu dari tanggal 20 Januari sampai dengan 11 April 2020.