

RINGKASAN

DINA AULIA. Peningkatan Rata-rata Penjualan Harian Melalui *Direct Marketing* pada Prima Freshmart ETC IPB Kota Bogor. *Increased Average Daily Sales Through Direct Marketing at Prima Freshmart ETC IPB Bogor City*. Dibimbing oleh INTANI DEWI.

Laporan pengembangan bisnis yang berjudul Peningkatan Rata-rata Penjualan Harian Melalui *Direct Marketing* pada Prima Freshmart ETC IPB Kota Bogor dilatarbelakangi oleh adanya peningkatan omzet bisnis ritel modern yang didorong dengan semakin maraknya pembukaan outlet gerai baru berformat *hypermarket* dan *minimarket*, serta semakin banyaknya jumlah konsumen yang berbelanja di ritel modern. Dengan semakin maraknya pembukaan gerai baru berformat *hypermarket* dan *minimarket* tetapi hal tersebut dibarengi dengan terjadinya penurunan rata-rata penjualan harian pada Prima Freshmart ETC IPB karena disebabkan oleh adanya covid-19. Menghadapi tantangan tersebut perusahaan harus mampu memperbaiki kinerja pemasarannya yang tentunya sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Metode yang digunakan yaitu *Business Model Canvas* (BMC) yang memetakan perusahaan ke dalam sembilan blok. Kemudian melakukan evaluasi BMC menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dengan melalui matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi pengembangan bisnis. Alternatif strategi yang diperoleh yaitu dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang. Salah satu alternatif strategi yang dihasilkan yaitu meningkatkan rata-rata penjualan harian melalui *direct marketing*. *Direct marketing* merupakan hubungan secara langsung yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik dengan pelanggan. Membagikan brosur/*mailer* merupakan salah satu metode *direct marketing*, dengan melakukan penyebaran brosur/*mailer* konsumen akan mengetahui kembali produk yang dibutuhkan akan tersedia dan sekaligus membangun *brand image* perusahaan.

Pengembangan bisnis tersebut dilakukan dengan menekankan pada aktivitas kunci yaitu melakukan program *direct marketing* agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang akan membeli. Asumsi peningkatan jumlah konsumen sebanyak 20% dari total 672 konsumen yang dapat dijangkau dan tiap konsumen melakukan pembelian sebesar Rp56.000,00 sehingga didapatkan jumlah pembeli meningkat sebanyak 20 orang perhari pada saat *direct marketing* dan jumlah pendapatan meningkat sebesar Rp1.131.200,00 per hari pada saat *direct marketing*. Penambahan keuntungan yang didapatkan Prima Freshmart ETC IPB sebesar Rp33.936.000,00 per bulan, serta nilai R/C rasio yang dihasilkan sebesar 2,13.

Rencana pengembangan bisnis ini layak untuk dijalankan karena adanya tenaga kerja yang sudah cukup terpenuhi dan kebutuhan dana tambahan terpenuhi. Hasil analisis finansial menunjukkan peningkatan penerimaan dan peningkatan keuntungan bersih sebesar Rp 32.145.623,00 dalam sebulan. Hal tersebut harus berjalan dengan konsisten oleh karyawan dan perusahaan dengan kelayakitan terhadap karyawan. Sehingga mampu bersaing dengan retail lainnya.

Kata kunci: BMC, *direct marketing*, retail, SWOT.