

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir ini dan sebagian kecil dari pasar bisnis (Utomo 2009). Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern.

Berkembangnya bisnis ritel modern dapat dilihat dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata setiap tahunnya. Berdasarkan lembaga riset AC Nielsen Indonesia pada tahun 2010, omzet bisnis ritel modern setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Peningkatan omzet bisnis ritel modern belakangan ini terutama didorong dengan semakin maraknya pembukaan outlet gerai baru berformat *hypermarket* dan *minimarket*, serta semakin banyaknya jumlah konsumen yang berbelanja di ritel modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan.

Tabel 1 Data pertumbuhan omzet ritel modern di Indonesia

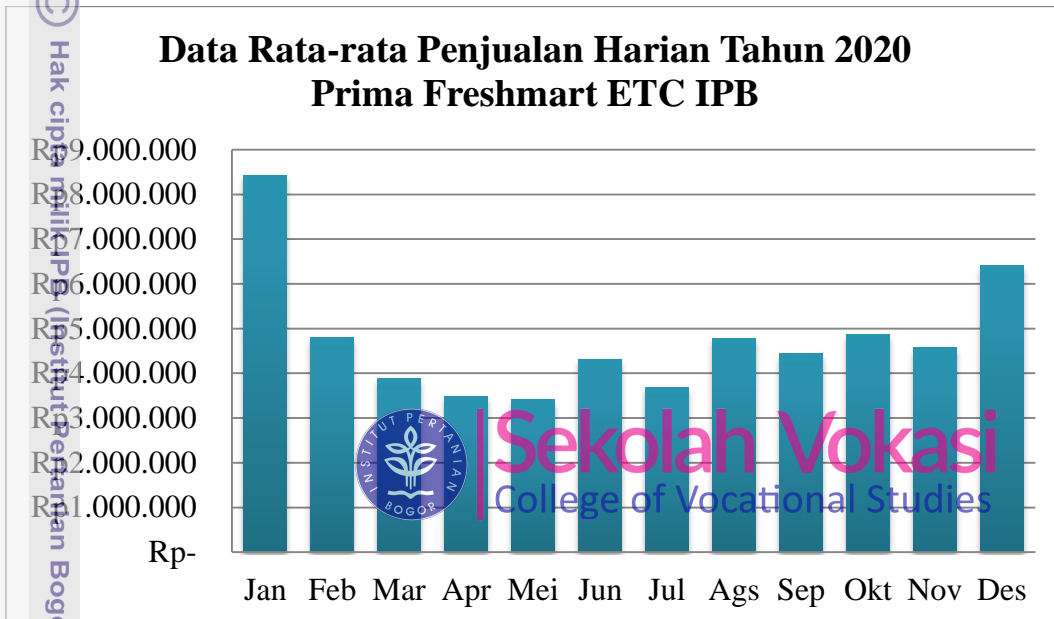
Tahun	Omzet ritel modern (Triliun)
2008	67,0
2009	82,5
2010	100,0

Sumber: AC Nielsen Indonesia 2010

Berkembangnya keberadaan bisnis ritel modern saat ini menyebabkan adanya tingkat persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis ritel modern melakukan strategi-strategi ritel untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Keadaan ini telah membuat pihak pengelola bekerja keras untuk membuat usaha pemasaran yang inovatif yang mampu menarik dan memuaskan konsumen, sehingga hal tersebut akan berpengaruh kepada konsumen dalam berlangganan, karena dengan terjadinya persaingan diantara pelaku bisnis ritel modern maka akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih tempat ritel yang sesuai untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa jenis bisnis retail di Indonesia, salah satunya berdasarkan ukuran dan formatnya yaitu *Minimarket*, *Supermarket*, *Hypermarket*, *Department Store*, dan *Speciality Store*. Prima Freshmart merupakan salah satu jenis retail *speciality store*. *Specialty store* adalah merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. Prima Freshmart telah memiliki kurang lebih 600 gerai yang tersebar di Jabodetabek,

Pulau Jawa, dan Bali. Salah satu gerai yang dimiliki terdapat di Kota Bogor dengan nama Prima Freshmart ETC-IPB. Prima Freshmart ETC (*Entrepreneur Training Center*) IPB merupakan gerai yang dibangun atas kerjasama PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk dengan Sekolah Vokasi IPB, gerai tersebut baru berjalan hampir dua tahun dibandingkan dengan toko Prima Freshmart lainnya yang didirikan di Kota Bogor. Strategi yang diterapkan oleh Prima Freshmart ETC-IPB belum optimal, dikarenakan masih seringkali penjualan harian yang didapat tidak mencapai target penjualan harian.



Gambar 1 Data rata-rata penjualan harian PFM ETC IPB 2020

Sumber: Prima Freshmart ETC IPB 2020 (Data diolah)

Berdasarkan data pada Gambar 1, diketahui bahwa jumlah rata-rata penjualan harian Prima Freshmart ETC IPB pada bulan Januari sebesar Rp8.431.437,00 kemudian menurun pada bulan Februari menjadi sebesar Rp4.803.783,00 dan terus menurun hingga sampai bulan Mei sebesar Rp3.406.978,00. pada bulan Juni penjualan harian naik kembali menjadi Rp4.304.629,00 hingga stabil sampai pada bulan November sebesar Rp4.572.898,00. Pada bulan Desember penjualan harian naik kembali menjadi sebesar Rp6.401.171,00.

Penurunan penjualan harian dengan sangat drastis diantara bulan Februari dan Maret disebabkan oleh beberapa penyebab, salah satunya penyebabnya yaitu adanya Covid-19. Sektor bisnis ritel menjadi salah satu sektor yang terkena dampak Covid-19. Fenomena-fenomena seperti pemotongan gaji hingga pemutusan karyawan yang dijumpai pada sektor swasta berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. Hal tersebut berakibat konsumsi masyarakat terhadap barang-barang yang dijual oleh pelaku usaha ritel menjadi menurun dengan tingkat yang bervariasi. Permintaan pasar pada industri retail bahkan turun hingga 50% dari permintaan normal (Adinata 2020).

Dengan berbagai macam tantangan yang terjadi, perusahaan harus mampu memperbaiki kinerja pemasarannya yang tentunya sangat berpengaruh bagi

kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu metode pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan harian yaitu dengan *direct marketing*. 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. *Direct marketing* merupakan hubungan secara langsung, secara hati-hati yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik dengan pelanggan (Kotler dan Amstrong 2014).

1.2 Tujuan

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Mengetahui cara merumuskan ide pengembangan bisnis *direct marketing* melalui analisis *Business Model Canvas*.
2. Mengetahui cara mengimplementasikan *direct marketing* dalam meningkatkan rata-rata penjualan harian pada toko Prima Freshmart ETC IPB.
3. Mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap analisis finansial pada toko Prima Freshmart ETC IPB.



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies