

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar perusahaan hidup dalam lingkungan yang berubah-ubah, rumit dan kompleks. Perusahaan harus terus mengembangkan ide-ide baru agar dapat bersaing, termasuk perusahaan di bidang agribisnis. Salah satu contoh PT Charoen Phokphand yang bergerak di bidang peternakan.

Menurut jenis transaksi, pasar terbagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual sebagai kegiatan transaksi (Kasmir 2017). Pasar dapat diartikan juga sebagai mekanisme yang dapat terjadi antara pembeli dan penjual atau dapat diartikan sebagai tempat bertemunya kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Elizabeth Castle (2013) menuturkan bahwa pasar modern adalah penjual dan pembelinya bertransaksi tidak secara langsung melainkan pembeli dapat melihat label harga yang tertera pada produk yaitu *barcode*, pelayanannya dilayani oleh pramuniaga dan berada di dalam bangunan.

Hasil penelitian Sadino dan Syahbana (2014) menyatakan pasar modern memiliki tiga aspek kelebihan yang dimiliki yaitu aspek karakteristik kondisi fisik, pelayanan, dan persepsi konsumen. Pasar modern terdiri dari pasar serba ada, toko mini swalayan, *mall*, *department store*, supermarket, waralaba, *shopping centre*, toko serba ada lainnya. Barang yang dijual memiliki keberagaman jenis. Pasar modern menyediakan barang impor, selain barang lokal yang dijual. Barang-barang yang dijual relatif lebih terjamin karena penyeleksian yang ketat (Kotler dan Kevin 2016).

Pasar modern atau *retail* sudah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat perkotaan. Secara sadar pasar modern telah menjadi budaya sebagai gaya hidup yang lebih praktis di perkotaan. Kotler dan Kevin berpendapat dalam buku *marketing management (2006)*, *retail* adalah aktivitas bisnis yang dilakukan produsen dan konsumen secara langsung tanpa menggunakan perantara. Menurut Berman dan Evans (2010), *retail* merupakan usaha atau bisnis yang dipasarkan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau rumah tangga.

Salah satu contoh *retail*, yaitu Prima Freshmart yang merupakan *retail* modern dengan label “*specialty store*” untuk memenuhi kebutuhan dapur. Prima Freshmart menjual berbagai produk seperti ayam potong dan turunannya, telur omega, *ready meal* dan *frozen food* yang berasal dari induk perusahaan PT Charoen Phokphand.

Bisnis *retail* erat kaitannya dengan pelayanan, pelayanan yang baik akan membuat pengunjung merasa dihargai dan pengunjung akan tertarik untuk kembali ke Prima Freshmart. Pelayanan memiliki hakikat sebagai serangkaian kegiatan karena merupakan proses. Pelayanan sebagai proses berlangsung secara berkesinambungan dan rutin, meliputi organisasi dalam masyarakat (Moenir 2008). Menurut Gronroos (Ratminto dan Winarsih 2016) Pelayanan adalah aktivitas tak kasat mata yang dapat terjadi diakibatkan adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan untuk penyelesaian masalah terhadap konsumen. Jumlah konsumen atau pengunjung Prima Freshmart Panduraya dapat dilihat pada Tabel 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPI.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPI.

Tabel 1 Rata-rata jumlah konsumen Prima Freshmart Panduraya 2020

Bulan	Rata-rata jumlah konsumen (orang)	Jumlah penjualan rata-rata (Rp)
Oktober	103	9.425.949
November	104	9.390.970
Desember	115	10.835.824

Sumber: Prima Freshmart Panduraya (2021)

Berdasarkan Tabel 1 jumlah pengunjung tiga bulan terakhir mengalami peningkatan dan jumlah pengunjung tertinggi ada di bulan Desember dengan total 115 pengunjung dan total pendapatan rata-rata Rp10.835.824,00.

Tabel 2 Rata-rata jumlah konsumen Prima Freshmart Panduraya 2021

Bulan	Jumlah pengunjung tiap bulan (orang)	Jumlah Penjualan rata-rata (Rp)
Januari	96	9.371.683
Februari	92	9.269.036
Maret	82	8.959.801

Sumber: Prima Freshmart Panduraya (2021)

Tabel 2 menunjukkan rata-rata jumlah pengunjung Prima Freshmart Panduraya. Setiap bulan rata-rata pengunjung Prima Freshmart Panduraya mengalami penurunan. Hal tersebut dapat menjadi salah satu ancaman bagi Prima Freshmart Panduraya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperkuat hubungan Prima Freshmart Panduraya dengan konsumen agar mempertahankan kepuasan konsumen Prima Freshmart Panduraya.

Menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan seluruh karakteristik produk, pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan *retail* khususnya Prima Freshmart akan sangat berdampak pada perputaran bisnis yang dijalankannya. Konsumen akan sangat senang ketika pelayanan yang ramah dari Prima Freshmart dilakukan tanpa membeda-bedakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut Prima Freshmart Panduraya agar dapat mempertahankan konsumen.

1.2 Tujuan

Tujuan kajian pengembangan bisnis pada Prima Freshmart Panduraya, yaitu :

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Prima Freshmart Panduraya.
2. Menyusun perencanaan pengembangan bisnis peningkatan kepuasan konsumen berdasarkan metode BMC.