

**STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. SUPRA BOGA LESTARI  
UNTUK MENGEMBANGKAN BISNIS RETAIL MELALUI  
MARKETPLACE**

**E BISNIS KELAS R**

**Supangat, M.Kom., ITLL., COBIT.**



Oleh :

**Elen Angraini**

**1211900071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### I. Latar Belakang

E-commerce merupakan model bisnis nonfisik, sistem perdagangannya pun dirancang secara elektronik. Dan salah satu syarat mutlak agar dapat ikut andil dalam bisnis e-commerce adalah adanya informasi yang benar dan akurat dari pihak konsumen dan pihak penjual. Salah satu cara untuk dapat melangsungkan kehidupan manusia memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia memunculkan permintaan dan mengimbangnya terjadilah penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran menciptakan suatu kegiatan ekonomi, yaitu aktivitas jual beli. Kegiatan ekonomi berkembang mengikuti perubahan jaman. Perubahan pengetahuan, pengalaman, situasi lingkungan memberi peran dominan bagi perubahan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi tidak hanya meliputi aktivitas jual beli sebagai bentuk penawaran memenuhi permintaan, tapi telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Bisnis ritel merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang mendatangkan keuntungan besar dapat dilakukan perseorangan atau secara masal. Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *departement store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*) yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional.

Terdapat banyak *e-commerce/marketplace* yang ada di Indonesia. Lazada, Tokopedia, Bli-bli, Bukalapak, Matahari Mall, Akulaku, JD.id, merupakan sebagian dari banyaknya *e-commerce* di Indonesia. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuktikan bahwa bisnis ini sangat menjanjikan. Persaingan yang ketat terjadi antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya, Persaingan yang dimaksud dilihat dari jumlah pengunjung dan popularitas di media sosial setiap

*ecommerce*. Berikut penulis akan menyajikan data mengenai persaingan sengit beberapa *e-commerce* yang terdapat di Indonesia.

## **II. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana cara mempertahankan usaha retail dimasa pandemi ?
2. Bagaimana teknik memasarkan produk retail agar produk tetap diminati customer ?

## **III. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan dan manfaat dari pembuatan artikel ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana cara mempertahankan bisnis retail dengan menggunakan strategi Delivery service dan digital marketing Get My Store dan mengetahui secara mendalam teknik yang digunakan dalam memasarkan produk agar mudah ditemukan oleh pengunjung atau konsumen.

## **IV. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang berfokus pada kasus tertentu. Studi kasus sendiri merupakan suatu metode penelitian ilmu sosial. Hal yang perlu diperhatikan adalah mengumpulkan bukti dari berbagai sumber, wawancara, dan dokumentasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Definisi e-commerce merupakan satu teknologi guna menghubungkan bisnis perorangan, perusahaan, konsumen, dan masyarakat. E-commerce juga merupakan teknologi yang dapat bertransaksi secara elektronik.

Empat tahapan evolusi marketplace berdasarkan menurut Warran D. Raisch (Supangat & Amna, 2019)

1. Commodity Exchanges
2. Value-Added Services
3. Knowledge Networks
4. Value Trust Networks

Strategi marketing ialah keseluruhan rencana bisnis untuk menjangkau orang dan mengubah menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang disediakan. Strategi ini dalam perusahaan berisi nilai – nilai perusahaan, cara memasarkan yang terbaik, informasi tentang sasaran dan hal lain yang berhubungan dengan rencana pemasaran. Strategi marketing berisi rencana yang merupakan rencana untuk menjelaskan jenis dan waktu kegiatan pemasaran. Strategi ini, perusahaan memiliki durasi jangka panjang daripada pemasaran individu, karena strategi ini mempertaruhkan nilai – nilai dan elemen – elemen penting dari produk dalam sebuah perusahaan. Hal ini tidak banyak berubah seiring waktu. (M. ΘEOΔΩPOY et al., 2020)

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

Perusahaan didirikan pada tanggal 28 Mei 1997 dengan kegiatan usaha utama bergerak dibidang perdagangan ritel modern. Nama Perusahaan belum pernah dirubah sejak pendiriannya sampai dengan saat ini. Kegiatan usaha Perusahaan diawali pada tahun 1998 dengan membuka gerai Ranch Market di Jakarta sebagai supermarket pertama, yang merupakan lisensi waralaba dari Ranch Market USA. Pada tahun 2007, Perusahaan mengembangkan konsep supermarket baru yang ditujukan untuk pelanggan kelas menengah dan menengah keatas dengan membuat brand baru yaitu, "Farmers Market".

Perusahaan melakukan perjanjian pemutusan lisensi (termination agreement) dengan Ranch Market USA pada tahun 2010. Selanjutnya Perusahaan melakukan perjanjian untuk memperoleh ijin penggunaan merk Ranch Market di Indonesia dan terpisah dengan Ranch Market USA. Pada tahun 2012 Perusahaan melakukan penawaran umum kepada masyarakat atas 312.897.500 saham dan sekaligus menjadi perusahaan terbuka yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Aksi korporasi tersebut dituangkan dalam Akta Pernyataan Keputusan Seluruh Pemegang Saham No. 15 yang dibuat dihadapan Fathiaah Helmi, Notaris di Jakarta dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-03125.AH.01.02.Tahun 2012.

Perusahaan memulai usahanya dengan membuka supermarket pertama (Ranch Market) pada Januari 1998 dengan format waralaba dari Ranch Market USA. Kemudian pada perjalanannya, Perusahaan melakukan pembenahan dan mengembangkan Ranch Market untuk disesuaikan dengan pasar dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Pada tahun 2010 Perusahaan melakukan pemutusan perjanjian lisensi (termination agreement) dengan Ranch Market USA, dan sejak saat itu Perusahaan memperoleh ijin untuk menggunakan merk Ranch Market di Indonesia, dan terpisah dengan Ranch Market USA.

Perusahaan memiliki 4 brand supermarket yaitu Ranch Market, Farmers Market, the Gourmet by Ranch Market dan Day2Day by Farmers Market. Masing-masing brand memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. The Gourmet by Ranch Market dan Day2Day by Farmers Market baru diperkenalkan pada tahun 2019.

Seiring dengan perubahan gaya hidup menjadi lebih dinamis, Getmystore.com hadir untuk memenuhi permintaan produk segar dengan kualitas premium dalam platform digital. Mengusung empat merek terkemuka di retail, Ranch Market, Farmers Market, The Gourmet by Ranch Market dan Day2Day by Farmers Market, di bawah PT. Supra Kreatif Mandiri kini berada di jalur digital dengan standar kualitas, layanan, dan jaminan tertinggi, seperti yang ada di setiap gerai kami.

Berdasarkan platform e-commerce, melalui Ranch Market dan Farmers Market, kami menawarkan pengalaman belanja online yang nyaman, user friendly, banyak pilihan produk segar dengan kualitas terbaik mulai dari daging, ikan, ayam, termasuk barang impor dan lokal.

Setelah melakukan penelitian menggunakan studi kasus dengan mengumpulkan bukti dari berbagai sumber, wawancara, dan dokumentasi dari berbagai customer Farmers Family (PT. SUPRA BOGA LESTARI ). Berikut hasil yang kami peroleh dari hasil penelitian ini.

### **Cara Mempertahankan Bisnis Retail Dengan Menggunakan Strategi Digital Marketing Get My Store**

1. Target konsumen yang tepat
2. Menggunakan sosial media
3. Beriklan
4. Memberikan service terbaik
5. Menggunakan jasa delivery yang cepat dan aman

### **Teknik Memasarkan Produk Retail agar tetap diminati oleh customer**

1. Mengadakan promo diskon spesial untuk member retail dan non member
2. Mengadakan promo gratis voucher belanja

3. Siaran promosi melalui sosial media
4. Memaksimalkan layanan delivery
5. Mengadakan program menarik lainnya

### **Kekurangan Marketplace Get My Store**

1. Jarang dikenali oleh customer
2. Harganya bersaing
3. Cs retail Slow respon

### **Kelebihan Marketplace Get My Store**

1. Tampilan mudah dipahami
2. Tersedia banyak fitur
3. Produk yang tersedia banyak
4. Mmenawarkan produk makanan berkualitas tinggi dan layanan yang luar biasa
5. Menyediakan makanan yang segar, sehat dan aman untuk dikonsumsi.

### **Value yang dimiliki**

1. Menjual produk makanan dengan kualitas terbaik.
2. Memuaskan dan menyenangkan pelanggan kami.
3. Kebahagiaan dan keunggulan anggota tim.
4. Menciptakan kekayaan melalui pertumbuhan dan keuntungan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa cara dalam mengembangkan retail melalui marketplace Get My Store seperti Target konsumen yang tepat, Menggunakan sosial media, Beriklan, Memberikan service terbaik, Menggunakan jasa delivery yang cepat dan aman. Sedangkan teknik memasarkan produk jam tangan agar mudah ditemukan oleh pengunjung atau konsumen di Get My Store yaitu Menjual produk makanan dengan kualitas terbaik., Memuaskan dan menyenangkan pelanggan , Kebahagiaan dan keunggulan anggota tim, Menciptakan kekayaan melalui pertumbuhan dan keuntungan. Namun kekurangan dalam memakai marketplace ini adalah Jarang dikenali oleh customer , Harganya bersaing, Cs retail Slow respon

#### **Saran**

Marketplace Get My Store sejauh ini sudah sangat baik, namun ada beberapa masalah layanan yang perlu dievaluasi agar pengunjung dan customer tetap menggunakan Get My Store dan tidak berpindah ke marketplace lain.



## Cek Plagiasi

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.plagiarismchecker.co/id>. The page displays the results of a plagiarism check under the heading "Hasil".

Key statistics shown:

- 100% Diperiksa (checked)
- 17% Plagiarisme (plagiarism)
- 83% Unik (unique)

Available actions include: Kalimat bijak, Bijaksana dokumen, Statistik Analisis Teks, Jadikan Ini Unik, Periksa Tata Bahasa, Unduh Laporan, Membagikan, and Mulai Pencarian Baru.

Three text snippets are listed with their uniqueness status:

- Definisi e-commerce merupakan satu teknologi guna menghubungkan bisnis perorangan, perusahaan, konsumen, dan masyar... -Unik
- E-commece juga merupakan teknologi yang dapat bertransaksi secara elektronik. -Unik
- Strategi marketing ialah keseluruhan rencana bisnis untuk menjangkau orang dan mengubah menjadi pelanggan untuk produk... -Menjiplak

A cookie consent banner is visible at the bottom of the browser window.

## Daftar Pustaka

Supangat, & Amna, A. R. (2019). Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS). *Teknika*, 8(2), 97–102. <https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>

M. Θεοδωροπούλου, M. M., Paz, G. B., & Ruíz, A. A. B. (2020). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 3(2017), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

<http://repository.unika.ac.id>

<http://eprints.umpo.ac.id>

<http://e-journal.uajy.ac.id/2384/2/1KOM03242.pd>

<https://getmystore.com/about-us>

<https://www.ranchmarket.co.id/riwayat>

<https://www.ranchmarket.co.id/vision-mission-values>