

ABSTRAK

Langkah fundamental harus dilakukan oleh para pelaku di industri ritel TV *shopping* (TVS) dalam mempertahankan kinerja bisnisnya di Indonesia. Tren kecenderungan penurunan atas respon dari pemirsa televisi, bukan hanya berdampak pada penurunan kinerja perusahaan khususnya penjualan, namun juga berdampak pada bagaimana langkah yang harus dilakukan oleh pimpinan perusahaan terkait, sehingga secara terarah dan terukur menjadi metode untuk mempertahankan kinerja bisnisnya. Kajian literatur format ritel, yang berupa kerangka kerja untuk format ritel yang berpusat pada pelanggan, eksplorasi kondisi saat ini dan potensi pengembangan format ritel, serta arah strategi bisnis ritel menjadi domain yang sangat menarik. Model yang menjabarkan dua jalur potensial sehingga ritel menjadi kompetitif dan relevan. Yang pertama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Yang kedua untuk mengurangi gesekan pelanggan. Kajian ini menjawab evolusi format khususnya di TVS sebagai bagian dari peritel *online*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni pendekatan yang mencoba memahami fenomena dalam *setting* dan konteks naturalnya dimana peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati. Metode pengumpulan sampel adalah *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling* yang dianggap paling sesuai untuk penyelidikan saat ini, karena peneliti memerlukan sampel yang efisien dan dapat dikelola yang memenuhi kriteria tertentu. Yakni terdiri dari pimpinan perusahaan dan semua level manajer di bagian operasional. Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara tak terstruktur.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga adalah karakteristik kunci dari penawaran ritel TV *shopping*, namun strategi saat ini kurang relevan untuk dijalankan dan mengusulkan agar dilakukan langkah-langkah kearah inovasi strategi operasional, seperti : mencari saluran alternatif, fokus ke target pasar baru, membuat konten tayangan yang kreatif, memperbanyak variasi produk, kemudahan dalam pemesanan dan pengelolaan pengiriman produk akan berpengaruh terhadap kinerja penjualan dan kinerja perusahaan.

Kata kunci : manajemen strategi, industri ritel, TV *shopping*, studi kasus.