

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, dunia bisnis yang beraneka ragam membuat persaingan semakin ketat, maka pengusaha diuntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Perusahaan terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis ditengah ketatnya persaingan. Perusahaan dituntut bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat Penting bagi perusahaan tersebut dan jika perusahaan dari tahun ketahun terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar.

Strategi pemasaran adalah upaya seorang produsen memasarkan produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih relevan dan memuaskan pelanggan. (Astuti Nelly 2022: 16).

Menurut Miguna Astuti dan Agni Rizkita (2020:22), strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Marisa Grace, Ahmad Syarief, dkk (2021:9), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk

menjual proporsi tertentu terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Dikutip dari buku strategi pemasaran (2021) karya Mardia dkk, “Pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menukarkannya.” Dalam konteks yang lebih, pemasaran tidak hanya terbatas pada penciptaan dan pertukaran barang, tetapi mencakup kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan kepuasan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Menurut sudaryono (2022), pemasaran adalah merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan pengertian dan defenisi di atas maka pemasaran adalah penataan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

Dalam menyusun dan membuat strategi pemasaran perlu ada yang namanya kombinasi strategi bersama-sama. Sehingga strategi tersebut dapat berjalan dengan baik dan lebih maksimal lagi mencapai tujuannya. Loyalitas pelanggan juga menjadi penentu dalam suatu persaingan bisnis.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku mereka “*Marketing Management*” edisi ke-15 yang diterbitkan pada tahun 2022, tingkat penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan aktivitas pemasaran. Hal ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan diterima oleh pasar dan seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Tingkat penjualan juga menjadi tolak ukur untuk mengevaluasi

kinerja pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Yuki mart merupakan sebuah minimarket besar yang berada di kota Gunungsitoli yang berdiri pada tahun 2020 hingga saat ini masih berjalan dan beroperasi dengan baik. Yuki mart adalah sebuah mini market yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan pribadi hingga kebutuhan dalam keluarga. Dalam sebuah usaha atau bisnis yang besar penerapan strategi pemasaran menjadi hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha. Yuki Mart sebagai pusat perbelanjaan menghadapi tantangan dan kendala dalam menerapkan strategi pemasaran mereka. Tantangan dan kendala ini menjadi faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada Yuki Mart kota Gunungsitoli. Tantangan dan kendala tersebut yaitu tingginya harga yang diberikan oleh pihak distributor, masalah harga yang ditetapkan oleh Yuki Mart yang dianggap cukup mahal oleh pelanggan, perencanaan produk yang masih belum maksimal, dan kendala sistem distribusi yang membuat terbatasnya ketersediaan produk di Yuki Mart kota Gunungsitoli. Tantangan dan kendala ini menjadi ancaman besar bagi Yuki Mart dan berpotensi menyebabkan penurunan tingkat penjualan setiap tahunnya.

mendukung dari penjelasan diatas, peneliti menyajikan tabel tingkat penjualan Yuki Mart setiap tahunnya, yang dapat dilihat dari tabel penjualan berikut ini:

Tabel 1.1

Penjualan UD Yuki Mart Periode Tahun 2022–2025

Tahun	Penjualan (Rp)
2022	250.500.000
2023	100.000.000
2024	90.200.000
2025	80.000.000

Sumber: UD Yuki Mart (2025)

Pada tabel penjualan Yuki Mart dari tahun 2022–2025 terjadi penurunan penjualan yang diakibatkan oleh kurang maksimalnya penerapan strategi pemasaran pada Yuki Mart kota Gunungsitoli.

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi peneliti yang telah dilakukan oleh peneliti di Yuki Mart kota Gunungsitoli, maka peneliti menemukan beberapa masalah yaitu produk Yuki Mart yang masih belum lengkap, harga barang cukup tinggi, perencanaan produk yang belum maksimal, dan kendala sistem distribusi. masalah tersebut tentunya akan menyulitkan Yuki Mart dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan mini market atau toko ritel yang ada disekitar Yuki Mart berada.

Berdasarkan pada latar belakang, strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah pertama yang harus ada dan dilakukan terhadap suatu indikator masalah yang ada atau ditemukan. Dimana masalah ini biasanya ditemukan melalui penelitian yang dilakukan secara ilmiah. Berdasarkan latar belakang yang ada maka yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

- a. Strategi pemasaran masih kurang maksimal dan masih kurang efektif. Sehingga konsumen tidak mengetahui produk yang ditawarkan dan berdampak besar pada tingkat penjualan.
- b. Tingkat penjualan semakin menurun diakibatkan kurang efektifnya strategi pemasaran yang telah dilakukan.

1.3 Batasan Masalah

Karena luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada dan waktu serta keterbatasan yang dilakukan, maka pembatasan penelitian sangat perlu dilakukan.

Agar penelitian ini lebih teratur, terarah dan mencapai target atau tujuan penelitian yang dimaksud. Maka penulis memberikan batasan penelitian yang akan dijelaskan dan dibahas yaitu, Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang dari atas, maka yang menjadi rumusan masalah atau fokus penelitian, yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yuki Mart Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh YukiMart dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang harus dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yuki Mart kota Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Yuki Mart dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmiah tentang ilmu ekonomi dan melengkapi kajian teoritis, khususnya

yang berkaitan dengan teori strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan yang berkaitan dengan “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli”

b. Bagi tempat penelitian

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Diharapkan hasil penelitian ini menambah referensi hasil-hasil penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.