

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya serta permintaan barang konsumsi yang besar dan beragam sehingga peluang usaha terbuka luas (Perdiana et al., 2021). Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi memungkinkan sebuah perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Saat ini banyak perubahan dalam dunia bisnis, hal ini karena adanya pengembangan di bidang sumber dayanya, produk-produk yang diciptakan, sistem pemasaran yang meluas atau modal yang semakin tinggi (Malo & Situmorang, 2023).

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual di pasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada (Ikhsan et al., 2020). Dengan persaingan yang ada maka dalam melakukan pemasaran tentunya memerlukan beberapa strategi yang harus dilakukan, strategi tersebut diharapkan mampu untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan penjualan (Moekti et al., 2022). Persaingan tersebut mengarahkan kepada kualitas dari produk yang dipasarkan. Menurut Kotler & Armstrong, (2018), keunggulan kompetitif dalam pemasaran modern tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan bauran pemasaran sebagai kerangka strategis terintegrasi.

Sari et al., (2023) mengatakan bahwa lingkungan bisnis modern dipengaruhi oleh digitalisasi, perubahan preferensi konsumen, dan persaingan global, sehingga perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran yang responsif dan berbasis data. Ikhsan et al., (2020) menegaskan bahwa tanpa perencanaan strategis, produk berisiko tenggelam dalam kebisingan pasar,

bahkan jika memiliki keunggulan fungsional. Hal ini diperkuat oleh (Firmansyah, 2019) yang menyatakan bahwa kemampuan beradaptasi (*dynamic capabilities*) menjadi kunci untuk mengubah sumber daya menjadi strategi yang relevan dengan tuntutan pasar. Dengan demikian, inovasi berkelanjutan dalam pendekatan pemasaran bukan lagi pilihan, melainkan keharusan.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan tidak hanya perlu mengandalkan diferensiasi produk, tetapi juga memahami perilaku dan segmentasi konsumen. (Moekti et al., 2022) menjelaskan bahwa strategi seperti *targeted marketing* dan personalisasi kampanye dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendapat ini selaras dengan teori Sari et al., (2023) yang menekankan pentingnya analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam merancang rencana pemasaran berbasis riset pasar. Selain itu, dalam konsep competitive advantage menyatakan bahwa strategi harus fokus pada penciptaan nilai unik, baik melalui biaya rendah atau diferensiasi. Contoh konkretnya adalah pemanfaatan platform digital untuk menjangkau pasar milenial, sebagaimana diungkapkan (Ifadhila et al., 2024) dalam konteks optimasi *digital marketing mix*.

Fenomena penurunan penjualan mengindikasikan ketidakefektifan pengelolaan bauran pemasaran, padahal teori Tampi et al., (2023) menegaskan bahwa integrasi 4P (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) adalah fondasi strategi pemasaran modern. Permasalahan ini menunjukkan bahwa perusahaan belum mengadopsi pendekatan holistik sebagaimana direkomendasikan teori, sehingga strateginya cenderung reaktif dan tidak terukur. Menurut Wahyuni et al., (2022), bauran pemasaran merupakan salah satu pendekatan strategis yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini harus dikelola secara optimal agar dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha dagang. Teori 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) menegaskan bahwa keempat elemen ini harus saling sinergis untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai target penjualan (Tampi et al., 2023). Namun, meskipun teori bauran pemasaran

telah banyak diterapkan, masih terdapat permasalahan antara teori dan praktik, terutama pada usaha kecil menengah (UKM) seperti UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli. Menurut (Jatmiko, 2016), banyak UKM mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasaran secara efektif karena keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial, manusia, maupun pengetahuan. Jika penjualan terus menerus mengalami penurunan dan tidak mengalami peningkatan, tentu akan berdampak pada pendapatan perusahaan.

UD Sungai Berkat merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan pakan ternak. UD Sungai Berkat menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan, meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar di Kota Gunungsitoli. Dari perspektif teori produk, UD Sungai Berkat dinilai belum optimal dalam melakukan inovasi dan diferensiasi produk. Padahal, Saleh & Said, (2019) menegaskan bahwa diferensiasi produk merupakan kunci mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan. Usaha dagang ini masih mengandalkan produk-produk lama dengan variasi terbatas, sehingga kurang mampu menarik minat konsumen baru. Fenomena ini sejalan dengan kritik Syarifuddin et al., (2022) tentang *marketing myopia*, di mana perusahaan gagal melihat kebutuhan dinamis pasar karena terlalu fokus pada produk lama. Keluhan pelanggan terkait monotonnya produk UD Sungai Berkat memperkuat temuan tersebut, sekaligus menegaskan perlunya revitalisasi strategi produk berbasis riset pasar.

Aspek penetapan harga (*price*) juga menjadi permasalahan utama UD Sungai Berkat masih menerapkan strategi harga subjektif tanpa analisis mendalam terhadap biaya produksi, daya beli konsumen, dan harga pesaing. Padahal, Syarifuddin et al., (2022) menyatakan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan elastisitas permintaan, positioning merek, serta analisis break-even. Ketidaktepatan dalam penetapan harga ini berpotensi mengurangi daya saing, terutama di pasar dengan konsumen price-sensitive seperti Kota Gunungsitoli. Misalnya, harga produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaing

tanpa disertai keunggulan nilai tambah justru menyebabkan pergeseran preferensi konsumen ke merek lain.

Persoalan tempat usaha (*place*) menjadi tantangan krusial lain yang dihadapi UD Sungai Berkat. Manap et al., (2023) menekankan pentingnya aksesibilitas produk melalui saluran distribusi yang terintegrasi dan responsif. Namun, perusahaan ini masih bergantung pada saluran tradisional seperti toko fisik dan distributor lokal dengan jangkauan terbatas. Saleh & Said, (2019) mengkritik pendekatan ini dengan menyatakan bahwa distribusi yang tidak menjangkau segmen pasar potensial seperti konsumen milenial yang aktif secara digital akan menghambat pertumbuhan penjualan.

Dari segi promosi (*promotion*), UD Sungai Berkat belum mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang persuasif dan terukur. Manap et al., (2023) dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan bahwa promosi harus menyasar audiens tepat melalui media yang relevan, dengan pesan yang konsisten dan berbasis data. Namun, perusahaan ini masih mengandalkan metode konvensional seperti spanduk dan rekomendasi mulut ke mulut, yang dinilai kurang efektif menjangkau generasi muda. (Anggraeni & Iriani, 2021) menambahkan bahwa promosi di era digital memerlukan analisis perilaku konsumen melalui tools seperti *social media analytics* dan *customer relationship management* (CRM). Minimnya penggunaan media sosial oleh UD Sungai Berkat padahal 65% pelanggan potensialnya aktif di Instagram dan Facebook mengindikasikan ketidakselarasan dengan teori pemasaran modern.

Sesuai pengamatan peneliti di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, menemukan beberapa masalah yaitu: monotonnya produk (*product*) yang di jual di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, memperkuat temuan sekaligus menegaskan perlunya revitalisasi strategi produk berbasis riset pasar. Penetapan harga (*price*) di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli juga menerapkan strategi harga subjektif tanpa analisis mendalam terhadap harga perolehan produk, daya beli konsumen, dan harga pesaing. Persoalan tempat usaha (*place*) UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli menjadi tantangan krusial lain yang dihadapi, perusahaan ini masih bergantung pada saluran tradisional

seperti toko fisik dan distributor lokal dengan jangkauan terbatas. Dari segi promosi (*promotion*) UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli belum mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang persuasif dan terukur, perusahaan ini masih mengandalkan metode konvensional seperti spanduk dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dinilai kurang efektif menjangkau generasi muda. Terkait dengan masalah di atas, menjadikan menurunnya penjualan produk di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, dengan meneliti bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan distribusi. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UD Sungai Berkat di tengah persaingan usaha baik secara fisik toko dan juga berbasis *e-commerce*.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam menerapkan Strategi Bauran Pemasaran?
2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran dapat Meningkatkan Penjualan di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam menerapkan Strategi Bauran Pemasaran.
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Bauran Pemasaran dapat meningkatkan Penjualan di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak yang terkait baik secara teoritis dan juga secara praktis:

a. Secara teoritis

1. Penelitian ini memperkaya perspektif teoritis tentang aplikasi bauran pemasaran pada UKM di wilayah dengan infrastruktur terbatas
2. Hasil penelitian dapat menjadi referensi akademis tentang cara memadukan saluran tradisional dan digital untuk UKM
3. Menyumbang perspektif baru tentang diferensiasi produk dengan mengeksplorasi potensi bahan lokal dan budaya Nias sebagai keunikan produk. Temuan ini dapat menjadi dasar penelitian lanjutan tentang *local-based marketing* di wilayah kepulauan.

b. Secara praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan, sehingga dapat meningkatkan kompetensi peneliti dalam menganalisis dinamika usaha serta strategi yang efektif dalam melakukan pemasaran produk.

2. Bagi UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi UD Sungai Berkat dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan. Rekomendasi yang diberikan dapat membantu UD Sungai Berkat mengoptimalkan penjualan dalam menghadapi persaingan dengan usaha lain.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias, khususnya dalam bidang bauran pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat mendorong peneliti lanjutan untuk menggali lebih lanjut terkait dengan bauran pemasaran dalam konteks lokal dan nasional.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khusus dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, seperti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan strategi bauran pemasaran dan juga dapat menambah pengetahuan penelitian lain