

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Industri produk merupakan sektor bisnis yang terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat. Menurut laporan dari Statista, nilai pasar ritel global diperkirakan mencapai lebih dari 26 triliun dolar AS pada tahun 2022, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan peningkatan persaingan di pasar produk. Peningkatan persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk terus menerapkan strategi yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penetapan harga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran suatu bisnis, terutama di sektor ritel. Sebuah studi oleh McKinsey & Company menemukan bahwa sekitar 70% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga. Harga yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan meningkatkan daya saing.

Dengan mempertimbangkan dinamika pasar yang semakin kompetitif, analisis terhadap strategi penetapan harga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan secara komprehensif. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kebijakan harga dapat berperan sebagai pendorong utama dalam meningkatkan volume penjualan. Harga bukan sekadar angka nominal, melainkan representasi dari nilai, persepsi konsumen, serta daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi katalisator penting dalam mengakselerasi pertumbuhan bisnis. Dalam konteks persaingan yang sangat ketat dewasa ini, pemahaman terhadap konsep pemasaran pun harus lebih luas daripada sekadar aktivitas penjualan. Pemasaran mencakup serangkaian proses yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Baik perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa, kegiatan pemasaran harus menjadi pilar utama dalam strategi bisnis mereka. Keberlangsungan hidup suatu usaha sangat bergantung pada

kemampuan perusahaan dalam menjalin interaksi yang efektif dan berkelanjutan dengan konsumen, dan di sinilah peran sentral pemasaran menjadi sangat signifikan. Karena berhubungan langsung dengan pasar sasaran, pemasaran memiliki dampak langsung terhadap persepsi, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen.

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada mempertahankan pelanggan yang telah ada, tetapi juga mencakup upaya proaktif dalam menarik pelanggan baru melalui berbagai pendekatan strategis. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menawarkan jaminan mutu produk, menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau, memastikan kemudahan dalam proses distribusi, serta menjalankan promosi yang tepat sasaran dan persuasif. Selain itu, keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama harus didasarkan pada penerapan prinsip pelayanan pelanggan yang konsisten dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Di era digital saat ini, tantangan dalam pemasaran semakin kompleks. Berdasarkan temuan dari survei yang dilakukan oleh HubSpot, tercatat bahwa sekitar 61% profesional di bidang pemasaran mengidentifikasi peningkatan lalu lintas pengunjung dan prospek pelanggan (*leads*) sebagai kendala terbesar yang mereka hadapi. Fakta ini menggarisbawahi urgensi perencanaan strategi pemasaran yang efektif, terukur, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Strategi yang baik tidak hanya mengandalkan kreativitas dalam promosi, tetapi juga memerlukan analisis mendalam terhadap kebutuhan pasar, tren digital, dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen fundamental yang berperan penting dalam menjamin keberlanjutan operasional suatu perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal bukan sekadar individu yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga merupakan konsumen yang telah mencapai tingkat kepuasan tinggi terhadap produk maupun layanan yang diterima. Kepuasan ini mendorong mereka untuk secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial, sehingga menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Salah satu pendekatan

strategis untuk membentuk loyalitas semacam ini adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terintegrasi dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Strategi ini mencakup pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi secara holistik agar konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016: 138), loyalitas didefinisikan sebagai suatu bentuk komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk dan jasa yang menjadi pilihannya, meskipun terdapat berbagai faktor eksternal, seperti godaan dari pesaing atau situasi tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak sekadar bersifat rasional, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis yang kuat, yang terbentuk melalui pengalaman positif secara konsisten antara pelanggan dan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan landasan utama dalam praktik pemasaran modern yang strategis dan terarah. Bauran pemasaran mencakup seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk atau jasanya di pasar. Melalui pengelolaan yang efektif atas elemen-elemen dalam bauran ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu memperkuat daya saing dan nilai merek secara keseluruhan. Penerapan bauran pemasaran yang tepat diyakini mampu memberikan kontribusi signifikan dalam menggerakkan roda aktivitas ekonomi perusahaan, serta menjadi salah satu penentu dalam peningkatan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2016: 47) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang saling berkaitan, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada keseimbangan dan sinergi di antara keempat elemen tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam dan implementasi yang cermat terhadap bauran pemasaran menjadi kunci bagi

perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran sekaligus menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 244), produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendorong pembelian, mendukung penggunaan, atau memungkinkan konsumsi yang pada akhirnya mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, ide, dan entitas lain yang memiliki nilai bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran, produk menempati posisi sentral sebagai elemen inti dari keseluruhan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Keberhasilan suatu kampanye pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas, desain, dan proposisi nilai yang terkandung dalam produk tersebut. Lebih jauh lagi, strategi produk yang dirancang dengan baik dapat memberikan arah serta konsistensi terhadap strategi pemasaran lainnya, seperti penetapan harga, distribusi, maupun promosi. Oleh karena itu, perencanaan produk harus dilakukan secara strategis dan berorientasi pada kebutuhan pasar yang terus berubah, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya relevan, tetapi juga mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik dan siklus hidup produk menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Selain aspek produk, harga memegang peranan yang sangat krusial dalam membentuk dan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Harga sering kali menjadi indikator utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat dan penuh pilihan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, tercatat bahwa sekitar 59% konsumen menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan nilai dari suatu produk sangat berkaitan erat dengan tingkat loyalitas mereka. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi elemen strategis yang tidak

bisa diabaikan. Kesalahan dalam menentukan harga—baik terlalu tinggi sehingga tidak kompetitif, maupun terlalu rendah sehingga mengurangi persepsi kualitas—dapat berdampak negatif terhadap kinerja penjualan. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi menurunkan volume penjualan dan mempersempit pangsa pasar perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, struktur biaya, harga pesaing, serta persepsi nilai oleh konsumen, agar mampu menciptakan keseimbangan antara profitabilitas dan kepuasan pelanggan.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang turut memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya aktivitas operasional, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut pendapat Alma (2016: 103), lokasi didefinisikan sebagai tempat di mana perusahaan menjalankan kegiatan produksi barang atau jasa, dengan mempertimbangkan aspek efisiensi dan nilai ekonomis. Artinya, pemilihan lokasi tidak boleh dilakukan secara sembarangan, melainkan harus memperhatikan kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, kedekatan dengan target pasar, serta faktor keamanan. Lokasi yang strategis dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, baik dari sisi kenyamanan fisik maupun kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Selain itu, keberadaan usaha di lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang. Faktor-faktor seperti ketersediaan tempat parkir, kebersihan area, serta tata letak ruangan yang rapi juga turut menentukan persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya menunjang efisiensi operasional, tetapi juga menjadi salah satu kunci dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berperan vital dalam upaya memperkenalkan dan membangun citra produk atau jasa di benak konsumen. Tanpa promosi yang efektif, keunggulan

produk cenderung sulit diketahui oleh pasar sasaran, sehingga potensi penjualannya tidak dapat dimaksimalkan. Menurut Daryanto (2013: 94), promosi dapat dipahami sebagai aliran informasi atau bentuk persuasi satu arah yang dirancang untuk memengaruhi persepsi dan tindakan khalayak, serta mendorong terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan membentuk preferensi, minat, dan loyalitas konsumen. Pelaksanaan promosi yang menarik, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar dapat memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya akan membentuk loyalitas jangka panjang. Di samping itu, strategi promosi yang tepat juga dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dari pertumbuhan basis pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun program promosi secara terencana, dengan memperhatikan media yang digunakan, segmentasi audiens, dan pesan yang disampaikan agar promosi benar-benar menghasilkan dampak yang optimal.

Menurut Tjiptono, keberhasilan dalam memasarkan suatu produk atau jasa sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga secara tepat dan strategis. Harga memiliki posisi yang sangat unik dalam bauran pemasaran karena merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, berbeda dengan elemen lain seperti produk, promosi, dan distribusi yang justru membutuhkan biaya. Oleh karena itu, kebijakan harga tidak dapat ditetapkan secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti struktur biaya, persepsi nilai konsumen, harga pesaing, serta kondisi pasar secara keseluruhan. Dalam sejarah perkembangan pemasaran, konsep penetapan satu harga untuk semua konsumen muncul sebagai pendekatan modern yang mulai diterapkan pada akhir abad ke-19, bersamaan dengan munculnya sistem perdagangan eceran dalam skala besar. Sebelumnya, praktik tawar-menawar masih menjadi kebiasaan umum dalam transaksi jual beli. Inovasi ini mencerminkan upaya untuk menciptakan efisiensi, transparansi, dan keadilan

dalam proses penetapan harga. Hingga kini, prinsip tersebut masih digunakan secara luas, terutama dalam model bisnis ritel dan e-commerce. Oleh karena itu, penetapan harga yang rasional dan berbasis strategi bukan hanya penting dari sisi operasional, tetapi juga berdampak terhadap persepsi konsumen, loyalitas, dan daya saing perusahaan di pasar.

Basu Swastha DH (2018: 3) mendefinisikan penjualan sebagai suatu bentuk interaksi langsung antarpihak yang berlangsung secara tatap muka, dengan tujuan utama menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli. Penjualan bukan sekadar proses transaksi ekonomi, melainkan juga merupakan aktivitas komunikasi yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk menyampaikan nilai produk secara persuasif. Dalam konteks bisnis modern yang terus berkembang, peningkatan volume penjualan tidak lagi hanya bergantung pada strategi pemasaran tradisional seperti promosi langsung, personal selling, atau penempatan produk di titik penjualan. Perusahaan kini dituntut untuk mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dengan mengintegrasikan strategi digital, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten (*content marketing*), dan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, inovasi produk juga memainkan peran sentral dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Produk yang mampu menyesuaikan diri dengan tren pasar, menawarkan nilai tambah, dan memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pasar. Oleh karena itu, sinergi antara pendekatan konvensional, pemanfaatan teknologi digital, serta pembaruan produk menjadi fondasi utama dalam menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Dalam konteks perdagangan modern, mini market merupakan bentuk ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan barang konsumsi sehari-hari dalam ruang yang relatif terbatas. Keberadaan mini market telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan pola konsumsi yang praktis. Kehadiran mini market kini tidak lagi dianggap sebagai hal yang asing,

melainkan telah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan ketersediaan produk dalam satu tempat. Agar mampu bersaing di tengah padatnya persaingan pasar ritel, pengelolaan mini market harus dilakukan secara profesional dan terstruktur. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan adalah melalui bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penerapan *marketing mix* yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat daya tarik mini market di mata konsumen. Misalnya, dengan menyediakan produk berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, serta melaksanakan promosi yang relevan dan menarik, mini market dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Oleh karena itu, profesionalisme dalam pengelolaan dan strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan mini market di tengah dinamika pasar ritel yang terus berubah.

Hasil survei awal terhadap Yuki Mart menunjukkan bahwa tingkat penjualan saat ini sangat tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan meskipun harga bahan pokok di tempat tersebut relatif tinggi, konsumen tetap memilih berbelanja di Yuki Mart karena kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Penetapan harga yang ada meskipun tinggi, dianggap masih sesuai oleh sebagian besar masyarakat yang mengutamakan kualitas dan kecepatan layanan, sehingga penjualan tetap meningkat.

Selain faktor kualitas, salah satu penyebab meningkatnya nilai jual adalah kekuatan brand dan loyalitas pelanggan yang tinggi di Yuki Mart meskipun terdapat pesaing yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Yuki Mart dianggap tepat oleh konsumen karena mampu menjaga kualitas produk serta menyediakan berbagai pilihan dengan harga yang kompetitif.

Perubahan harga pada setiap produk/barang yang dijual di Yuki Mart tetap menyesuaikan harga modal dari pembelian-pembelian di setiap distributor. Harga setiap produk mengalami penyesuaian yang wajar sesuai

dengan kondisi pasar, sehingga konsumen tetap merasa puas dan tingkat penjualan terus meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik mengangkat judul "Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Di Yuki Mart Kota Gunungsitoli".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah memfokuskan hanya membahas tentang Analisis penetapan harag produk untuk meningkatkan penjualan di Yuki mart.

### **1.2.Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penetapan harga produk yang dilakukan oleh Yuki Mart dalam meningkatkan Penjualan Kota gunungsitoli?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Yuki Mart dalam melakukan penetapan harga kota gungsitoli?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penetapan harga produk yang dilakukan oleh Yuki mart dalam meningkatkan penjualan kota gunungsitoli
2. dalam meningkatkan penjualan di Yuki Mart kota gungsitoli

### **1.4.Kegunaan Hasil Penelitian**

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi penelitian  
 Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis strategi pemasaran online dan bagaimana implementasinya di dunia nyata. Peneliti juga dapat memperoleh wawasan tentang tantangan yang dihadapi dalam pemasaran online, yang berguna untuk penelitian lebih lanjut.
2. Bagi Lokasi Penelitian (Yuki mart kota gunungsitoli)  
 Hasil penelitian ini dapat membantu Yuki mart memahami kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran online Yang telah diterapkan. Rekomendasi

dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan penjualan

### 3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Fakultas Ekonomi sebagai bahan referensi dan pembelajaran bagi mahasiswa lain yang tertarik dengan topik pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat mendorong pengembangan studi lanjutan di bidang pemasaran berbasis teknologi