

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitasi, maka berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Dalam masa persaingan yang sangat ketat ini, menyadari pemasaran semata-mata tidak hanya melakukan proses penjualan saja, akan tetapi juga harus menuntut kejelian perusahaan dalam menerapkan suatu kebijakan yang akan dibuatnya. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh pasar. Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka.¹

Pasar secara umum adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Fungsi Strategi pemasaran sangatlah penting, karena sebagai salah satu dasar dalam perencanaan perusahaan. Dengan merencanakan strategi pemasaran

¹ Kristina Tri Wulandari, "Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2006, hlm 1.

dapat membuat koordinasi pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah, dan memudahkan organisasi maupun tempat usaha dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran terhadap produk dapat meningkatkan kualitas produk tersebut dan dapat menarik minat beli konsumen pada produk tersebut. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.²

Harga adalah suatu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer perusahaan perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk.³

Pada era modern saat ini tuntutan akan kebutuhan konsumen yang bervariasi membuat banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri untuk menawarkan barang maupun jasa. Namun demikian seiring dengan hal tersebut, muncul banyak perusahaan sebagai pihak ketiga yang berguna sebagai wadah tempat konsumen untuk berbelanja akan kebutuhan pokok masing-masing individu.

² Irnanda, Husnurrofiq, Syahrani. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". hlm 3

³ Trisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 164

Seiring dengan perkembangan usaha retail di daerah Karangnunggal saat ini yang semakin pesat, bermacam-macam pusat perbelanjaan seperti mini market yang berdiri untuk menawarkan produk yang beraneka ragam bentuk, ukuran serta harga yang kompetitif. Dari pusat perbelanjaan mini market yang berada di Karangnunggal yaitu Indomaret, Alfamaret, Elsinta, MM Saudara, dll. Dilihat dari masing-masing usaha mini market tersebut pun memiliki kebijakan tersendiri untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut.

Banyaknya pusat perbelanjaan modern di daerah Kabupaten Tasikmalaya khususnya Kecamatan Karangnunggal yang berlomba-lomba dalam merebut konsumen dengan strateginya masing-masing. Salah satunya adalah MM Saudara Karangnunggal yang merupakan tempat perbelanjaan pertama di daerah Karangnunggal. Peranan MM Saudara Karangnunggal dalam menyediakan kebutuhan disarankan semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin berkembangnya bangunan yang dibangun oleh MM Saudara Karangnunggal dari tahun ke tahun.

MM Saudara Karangnunggal adalah perusahaan yang bergerak dibidang supermarket, perdagangan, yang menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang bisa diandalkan, lengkap, terjangkau, kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan MM Saudara Karangnunggal sebagai pilihan tempat berbelanja di daerah Karangnunggal. MM Saudara Karangnunggal juga merupakan bagian dari mini market yang mampu memenuhi kebutuhan hidup masyarakat khususnya Kecamatan Karangnunggal.

Untuk meningkatkan penjualan, maka MM Saudara Karangnunggal menerapkan beberapa strategi penetapan harga dan pemilihan lokasi berdirinya MM Saudara Karangnunggal.⁴

Besar kecilnya sebuah pasar ditentukan oleh jumlah orang yang mempunyai kebutuhan. Sebagai contoh besarnya pasar perusahaan ditentukan oleh masyarakat yang mempunyai akan berfungsinya sebuah pasar tentunya harus dilakukan orang-orang yang terkait didalam pasar, yakni para pembeli dan penjual dalam melakukan serangkaian kegiatan pemasaran.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen MM Saudara yang bertempat tinggal di daerah Karangnunggal mengatakan bahwa mereka akan sangat loyalitas dalam berbelanja di MM Saudara Karangnunggal apabila di MM Saudara Karangnunggal terdapat diskon (potongan harga) dari harga sebelumnya. Peneliti juga mewawancarai salah satu karyawan MM Saudara Karangnunggal yang mengatakan meskipun di MM Saudara Karangnunggal sedang tidak ada diskon (potongan harga) namun volume penjualan disini tetap stabil. MM Saudara Karangnunggal yang memilih lokasi yang cukup strategis memberikan alasan kemudahan masyarakat untuk berbelanja, MM Saudara Karangnunggal yang berdiri tepat dekat dengan SPBU Karangnunggal dan SMPN 1 Karangnunggal yang memudahkan masyarakat untuk memilih berbelanja di MM Saudara Karangnunggal. MM Saudara Karangnunggal yang tidak hanya

⁴ Hasil Wawancara dengan Pak Andi (Pemilik MM Saudara), 6 September 2021, di MM Saudara Karangnunggal

⁵ Henri Saragih, "*Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan*". Vol.1 No. 2 (2 Juli-Desember 2015)

menyediakan tempat pemberlanjaan barang kebutuhan saja akan tetapi menyediakan usaha kuliner untuk tempat berkumpul yang nyaman untuk melepaskan penat dari runitas sehari-hari. Berbagai kalangan terutama para siswa beramai ramai untuk mendatangi MM Food Court.⁶

MM Saudara Karangnunggal merupakan Mini Market pertama yang berdiri di Karangnunggal sehingga banyak nya masyarakat yang sudah mengenal dan mempercayai produk yang dijual di MM Saudara Karangnunggal, namun tidak menutup kemungkinan dengan banyaknya pesaing yang muncul pada saat ini MM Saudara harus lebih memiliki kekuatan agar dapat menarik masyarakat. Dengan banyak nya pesaing yang muncul saat ini dengan menawarkan harga yang lebih murah dari MM Saudara mengakibatkan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di tempat yang lain.

Permasalahan berawal muncul di akibatkan dari dampak Covid 19 di Indonesia pada saat ini membuat harga harga kebutuhan pokok yang naik dengan cukup pesat mengakibatkan MM Saudara mengalami kesulitan dalam menentukan harga. Hal tersebut membuat MM Suadara mengalami penurunan omset dari tahun tahun sebelumnya diakrenakan kurangnya daya tarik dari masyarakat untuk berbelanja di MM Saudara Karangnunggal 2020 dikarenakan kurangnya pengunjung yang berkunjung ke MM Saudara Karangnunggal.⁷

⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Herni Mahmudah dan Ibu Iyet, 6 September 2021, di MM Saudara Karangnunggal

⁷ Hasil Wawancara dengan Pak Andi Selaku Pemilik Dari MM Saudara Karangnunggal, 20 Desember 2021, di MM Saudara Karangnunggal

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin*” Strategi Harga Strategi harga yang diterapkan Toko Mahkota Ayu menyesuaikan harga yang ada di pasar, hal ini menyebabkan Toko Mahkota Ayu masih kurang bisa bersaing dengan toko lainnya dan tidak dapat menarik minat beli konsumennya. Sebaiknya yang harus dilakukan Toko Mahkota Ayu yaitu memberikan harga produk yang bisa bersaing pada Toko lain seperti memberikan harga yang lebih murah namun kualitas produk kosmetik tidak berkurang. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wibowo dan Magnadi dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dan memberikan diskon pada konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen.⁸

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan didapat omset MM Saudara pada tahun 2017-2021.⁹

Tabel 1.1

Data Omset Tahun 2017-2021

No	Tahun	Omset
1	2017	Rp 7.400.000.000
2	2018	Rp 8.600.000.000
3	2019	Rp 11.250.000.000
4	2020	Rp 7.930.000.000
5	2021	Rp 11.030.000.000

Sumber: Data Omset MM Saudara 5 tahun Terakhir Data diolah tanggal 16 September tahun 2021

⁸ Irnanda, Husnurrofiq, Syahrani. “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*”. hlm 3

⁹ Dokumen Hasil Omset, MM Saudara Karangnunggal, diolah pada tanggal 16 September 2021



Dilihat dari data diatas menunjukkan penjualan di MM Saudara Karangnunggal selama 3 tahun terakhir ini dari mulai tahun 2017 Omset MM Saudara Karangnunggal yaitu sebesar 7.400.000.000, lalu tahun 2018 sebesar 8.600.000.000, dan 2019 menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan fdari sebelumnya yaitu 11.250.000.000. Pada saat tahun 2020 MM Saudara mengalami penurunan omset sekitar 30%-40% karena dampak dari pandemi Covid 19 yang mengakibatkan omset MM Saudara menurun. Namun pada saat tahun 2021 menunjukkan bahwa omset MM Saudara mulai stabil dan meningkat kembali.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen

untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.¹⁰

Minat beli dibentuk oleh Pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsume. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen dangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Mini Market Saudara Karangnunggal adalah salah satu pusat belanja yang ada dikarangnunggal yang menjual bahan bahan poko, produk yang ditawarkan oleh MM Saudara Karangnunggal sendiri macam macam mulai dari bahan bahan pokok, pakaian, perlengkapan bayi, produk kecantikan (kosmetik) dll, berdasarkan dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan, bahwa untuk minat minat beli pada tahun 2020 itu mengalami penurunan yang cukup pesat sekitar 40% diakarenakan dampak dari Covid 19 dan untuk di tahun 2021 MM Saudara Karangnunggal sudah mulai stabil lagi namun kebanyakan orang yang bekunjung tidak hanya untuk berbelanja saja banyak juga mereka yang ingin mengantar anaknya untuk ke tempat bermain saja ada juga yang hanya ingin duduk santai di MM Food Cort. Produk produk yang banyak di minati di MM

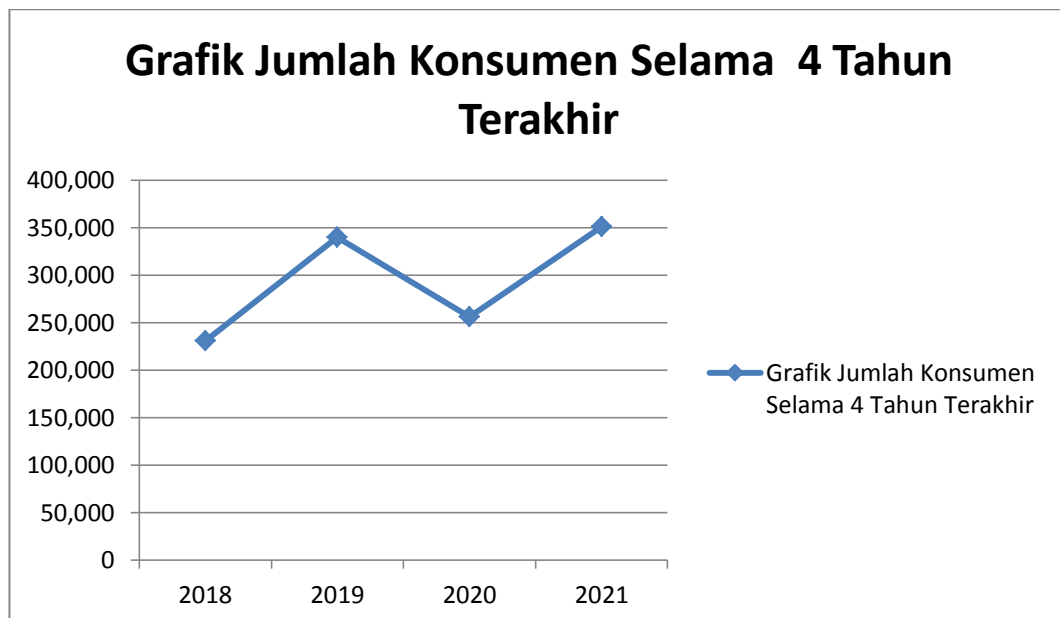
¹⁰ Anggit Yoebrilianti. “ Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejatring Sosial). Vol. 8 No. 1 (Juni 2018)

Saudara sendiri yaitu kebanyakan alat alat mandi dan produk kecantikan dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing.¹¹

Berdasarkan hasil Observasi pendahuluan didapat jumlah konsumen MM Saudara pada tahun 2018-2021.¹²

Grafik 1.1

Data Jumlah Konsumen 2018,2019,2020, dan 2021



Sumber : Data Jumlah Konsumen MM Saudara 4 Tahun Terakhir Data diolah tahun 2021.

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah konsumen MM Saudara Karangnunggal pada tahun 2018 yaitu 231.000 konsumen yang berkunjung berbelanja di MM Saudara, lalu pada tahun 2019 dari grafik diatas menunjukkan kenaikan kunjungan yang berbelanja di MM Saudara yaitu dari 231.000 konsumen menjadi 340.000 konsumen. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami

¹¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Yuni selaku Karyawan dari MM Saudara Karangnunggal, 20 Desember 2021, di MM Saudara Karangnunggal

¹² Dokumen Jumlah Konsumen, MM Saudara Karangnunggal 4 Tahun Terakhir, diolah pada tanggal 22 September 2021

penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 40% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2020 MM Saudara mengalami penurunan omset dan laba dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2021 MM Saudara Karangnunggal dapat menyeimbangkan kembali penurunan pada tahun 2020 dan kembali stabil bahkan grafiknya semakin naik dari tahun 2018-2019.

Berdasarkan hal tersebut berkaitan dengan manajemen yang terkait di MM Saudara Karangnunggal yang ditetapkan oleh pemilik dari MM Saudara tersebut, harga yang ditawarkan oleh MM Saudara lebih murah dan lokasi yang dipilih oleh MM Saudara pun menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja, Pak Andi selaku pemilik dari MM Saudara Karangnunggal menyatakan bahwa menetapkan harga produk secara fleksibel dan melihat terlebih dahulu harga dari setiap kompetitor dan kita mengambil laba sesuai dengan kebutuhan operasional saja karena karyawan dari MM Saudara sendiri banyak, untuk harga memang menyadari bahwa ada beberapa yang memang lebih murah dari kita dan juga ada yang lebih mahal dari kita karena setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing.¹³

Dalam hal tersebut peneliti juga mewawancarai konsumen yang berkunjung ke Mini Market Saudara Karangnunggal berdasarkan wawancara tersebut beliau berkunjung ke MM Saudara hanya untuk mengantar anak-anaknya untuk bermain di MM Zone bukan untuk berbelanja, alasan beliau tidak ingin

¹³ Hasil Wawancara dengan Pak Ando Selaku Pemilik Dari MM Saudara Karangnunggal, di MM Saudara Karangnunggal tanggal 22 Desember 2021

berbelanja di MM Saudara dikarenakan beliau sudah mempunyai langganan di toko lain yang harga nya jauh lebih murah dari MM Saudara Karangnunggal.¹⁴

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai seberapa efektif penggunaan strategi penetapan harga dan pemilihan lokasi yang dilakukan oleh MM Saudara Karangnunggal dalam memasarkan produk untuk menarik konsumen., maka penulis berminat ingin melakukan penelitian yang berjudul *"Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pemilihan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus MM Saudara Karangnunggal)*.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Penetapan Harga dan Strategi Pemilihan Lokasi Yang Dikakukan Di MM Saudara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Penetapan Harga dan Strategi Pemilihan Lokasi Di MM Saudara.

D. Kegunaan Penelitian

1. sebagai acuan Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi tambahan untuk memperluas keilmuan tentang bagaimana arah perkembangan

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Lisna di Mini Maket Saudara Karangnunggal pada tanggal 20 Desember 2021.

dunia secara langsung dilapangan, dan yang dapat diambil oleh peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan literatur penunjang bagi akademik dalam penelitian-penelitian sejenis.

2. Bagi Praktis

Dapat dijadikan sebagai acuan mengenai keputusan penetapan harga dan pemilihan lokasi yang baik ditengah persaingan dalam dunia bisnis, serta dapat dijadikan suatu perbaikan apabila ada suatu kesalahan dalam manajemen yang dijalankan oleh perusahaan.