

# ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI MAWAR BAKERY KOTA GUNUNGSITOLI

*By* SINTA ARDIYANTI PUTRI TAFONAO

7

**ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN DI MAWAR BAKERY KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**SINTA ARDIYANTI PUTRI TAFONAO**

**NIM: 2320253**

19

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**2024**

### 3 KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpah Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyusun skripsi dengan judul “Analisis Strategi <sup>5</sup> Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli”

3  
Proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen Program Sastra (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Selama saya melakukan penyusunan proposal skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar – besarnya kepada :

- <sup>26</sup> 1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M. Si selaku Rektor Universitas Nias.
- <sup>28</sup> 2. Ibu Maria Magdalena Bate’e, SE., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
- <sup>3</sup> 3. Bapak Yupiter Mendrofa, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nias
4. Bapak Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
- <sup>3</sup> 5. Seluruh Dosen pengajar Manajemen yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
6. Kepada Orang tua saya, abang, kakak, dan adik saya dan teman – teman serta orang terdekat saya yang sudah memberikan dukungan dan selalu memanjatkan doa demi kelancaran didalam perkuliahan dan terkhusus dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Kepada Rekan seangkatan yang sudah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Sebagai manusia biasa yang tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun tulisan. Oleh sebab itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal skripsi ini, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan kekuatan dan kesehatan yang baik bagi kita semua dan semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Gunungsitoli, 09 Juli 2024

Penulis

**SINTA ARDIYANTI PUTRI TAFONAO**  
**2320253**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Strategi Penetapan Harga.....	9
2.1.1 Pengertian Strategi Penetapan harga.....	9
2.1.2 Pengertian Strategi.....	10
2.1.3 Pengertian Harga.....	11
2.1.4 <b>25</b> ranaan Harga .....	12
2.1.5 Tujuan Penetapan Harga .....	13
2.1.6 Cara Penetapan Harga.....	13
<b>10</b> 2.1.7 Indikator Penetapan Harga .....	14
2.2 Volume Penjualan.....	15
2.2.1 Pengertian Volume Penjualan .....	15
2.2.2 Tujuan Penjualan.....	15
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengar <b>34</b> Volume Penjualan .....	16
2.2.4 Hubungan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan .....	16
2.2.5 Pengukuran Volume Penjualan .....	<b>20</b>
2.2.6 Jenis dan Bentuk Penjualan.....	17
2.2.7 Indikator Volume Penjualan.....	18
2.3 Penelitian Terdahulu .....	19
2.4 Kerangka Berpikir.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	22
3.2 Variabel Penelitian.....	22
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	23
3.4 Sumber Data .....	24
3.5 Instrumen Penelitian .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
4.1 Gambaran U <b>12</b> m Lokasi Penelitian.....	29
4.1.1 Sejarah Singkat Mawar Bakery.....	29
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	29

4.1.3	Tanggung Jawab dan Wewenang .....	31
4.1.4	Karakteristik Informan .....	32
4.1.5	Elemen-Elemen dari Mawar Bakery .....	33
24	4.2 Hasil Penelitian .....	32
4.2.1	Strategi Penetapan Harga .....	34
4.2.1.2	Keterjangkauan Harga .....	34
4.2.1.3	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk .....	36
4.2.1.4	Daya Saing Harga .....	37
4.2.1.5	Kesesuaian Harga dengan Manfaat .....	38
4.2.2	Volume Penjualan di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli .....	39
4.2.2.1	Memasarkan Produk .....	40
4.2.2.2	Menggunakan Penempatan dan Pengaturan Lokasi .....	41
4.2.2.3	Melakukan Pemeriksaan Pasar .....	42
4.2.2.4	Potensi Konsumen/Calon Pembeli .....	43
4.2.2.5	Menjadwalkan Pameran .....	44
4.3	Pembahasan .....	45
4.3.1	Analisis Strategi Penetapan Harga Di Mawar Bakery .....	45
4.3.2	Volume Penjualan di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli .....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>56</b>
5.1	kesimpulan .....	56
5.2	Saran .....	56

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri produk merupakan sektor bisnis yang terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat. Peningkatan persaingan di pasar roti 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 retail. Terutama di sektor retail, Harga yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, analisis strategi penetapan harga perlu dilakukan secara menyeluruh untuk memahami bagaimana penentuan harga dapat menjadi katalisator untuk pertumbuhan volume penjualan.

Dalam masa persaingan yang sangat ketat saat ini, menyadari pemasaran semata-mata tidak hanya melakukan proses penjualan saja, akan tetapi juga harus menuntut kejelian perusahaan dalam menerapkan strategi, Serta persaingan yang semakin ketat, menjadikan perusahaan roti perlu memiliki pemahaman yang mendalam terkait strategi peningkatan volume penjualan. Bisnis roti menjadi salah satu sektor yang terus berkembang di berbagai kota sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini, memiliki potensi untuk mengembangkan volume penjualan produk rotinya. Peningkatan volume penjualan menjadi krusial dalam menjaga kelangsungan usaha dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha roti untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tak kala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang

baik, maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Sebaliknya apabila yang di inginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut adalah tidak terlalu mahal. Di kemukakan oleh Nawawi dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat dikatakan modern yang muncul saat bermula nya perdagangan eceran skala besar yang terjadi pada akhir abad ke sembilan belas karena pada saat itu perdagangan terjadi dikarenakan penjualan dengan begitu banyak barang dan memperhatikan banyak nya karyawan.

Menurut Basu Swastha DH (2018:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Peningkatan penjualan roti tidak hanya mencakup strategi pemasaran konvensional, tetapi juga melibatkan strategi digital dan inovasi produk yang dapat memberikan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi



konsumen. Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadi transaksi menurut Abdullah (2019:23).

Harga adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan, jadi perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait masalah harga, karena kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena pelanggan akan mencari produk yang lebih murah harganya. Sedangkan apabila harga terlalu rendah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit sehingga menimbulkan kerugian terhadap perusahaan. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Penentuan harga jual produk merupakan cara yang harus dilakukan pimpinan dengan berbagai cara atau metode, yang kesemuanya bertujuan agar produk-produk yang di pasarkan dapat dengan mudah disukai dan di terima oleh konsumen atau pembeli. Dalam kenyataan tingkat harga terjadi di pengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain meliputi kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, biaya, tujuan manajer, persaingan. Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Oleh karena itu, harga dapat dipengaruhi oleh luasnya pangsa pasar atau besarnya volume penjualan dari produk yang dihasilkannya.

Volume penjualan di peroleh dengan menjual sejumlah barang

pada tingkat harga tertentu. Secara matematis, nilai penjualan merupakan perkalian antara jumlah atau kuantitas penjualan dengan harga jual barang perunit. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu kuantitas penjualan dan harga jual. Semakin tinggi kuantitas penjualan dan semakin tinggi harga jual maka nilai penjualan akan semakin tinggi.

Namun demikian untuk meningkatkan volume penjualan tidak dapat dilakukan dengan meningkatkan harga jual dan kuantitas penjualan sekaligus, karena harga jual dan kuantitas penjualan merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam perbandingan terbalik. Menurut teori ekonomi, semakin tinggi harga jual maka permintaan terhadap barang semakin rendah, dan semakin rendah harga jual maka permintaan semakin tinggi. Dengan demikian, jika Mawar Bakery menaikkan harga barang maka kuantitas penjualan atas barang akan semakin rendah. Oleh karena itu, Mawar Bakery harus berupaya menetapkan harga jual agar diperoleh penjualan yang paling maksimum dengan mempertimbangkan berbagai faktor.

Secara umum, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan dan lain-lain. Namun demikian terdapat banyak toko yang hanya menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi dan laba yang diinginkan, dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya, karena biaya untuk melakukan penelitian pasar cukup besar. Akibatnya, harga jual yang ditetapkan tidak mampu menghasilkan penjualan yang maksimum.

Faktor lain yang umum digunakan toko untuk mempengaruhi penjualan sehubungan dengan harga jual adalah diskon harga. Toko berupaya membuat tingkatan diskon sesuai dengan jumlah pembelian, di mana semakin besar jumlah pembelian maka diskon harga yang ditawarkan semakin besar. Toko berharap pelanggan tertarik untuk memanfaatkan diskon dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga volume penjualan menjadi meningkat. kegiatan pokok yang dilakukan oleh toko.

Mawar Bakery merupakan salah satu pelaku usaha di bidang berbagai jenis roti di Kota Gunungsitoli, yang memiliki tempat usaha beralamatkan di Jl. Karet No. 11 Ilir. Penjualan yang dilakukan Mawar Bakery ditentukan dari permintaan konsumen terhadap barang yang akan di jual, salah satu yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam suatu barang adalah harga jual barang yang bersangkutan. Konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap barang yang di butuhkan berdasarkan harga dan tingkat kepuasan yang di peroleh dari barang-barang yang dibelinya.

Hasil *survey* awal terhadap *owner* Mawar Bakery mengatakan bahwa tingkat penjualan pada saat ini menurun dari Tahun sebelumnya. Hal ini di sebabkan karena tingginya harga bahan baku pembuatan roti di Mawar Bakery yang mempengaruhi harga jual pada usaha tersebut. Penetapan harga yang kurang sesuai inilah yang membuat masyarakat enggan untuk terus berbelanja di tempat tersebut, hal inilah yang membuat penurunan volume penjualan pada usaha tersebut. Selain kenaikan harga di toko tersebut salah satu penyebab turunnya nilai jual adalah, banyaknya pesaing yang menjual produk dengan harga miring atau jauh lebih murah dari Mawar Bakery.

Selain itu terdapat fenomena masalah terkait dengan strategi penetapan harga yang dianggap oleh sebagian konsumen kurang baik, hal ini dikarenakan harga kue pada toko Mawar Bakery belum kompetitif yang dapat dilihat dari adanya beberapa jenis kue yang harga jualnya lebih mahal dibandingkan tempat lain yang menawarkan produk yang hampir serupa namun dengan harga yang lebih terjangkau. Selain strategi penetapan harga yang dianggap kurang baik, promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery dianggap tidak memenuhi kriteria sebagian konsumennya, hal ini dilihat dari beberapa konsumen yang tidak tahu ketika ditanya bagaimana promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery untuk menarik mereka berkunjung. Strategi penetapan harga dan promosi yang cenderung kurang baik bagi sebagian konsumennya memungkinkan Toko Mawar bakery mengalami penurunan dalam volume penjualan untuk setiap produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik

mengangkat judul “**Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli**”.

## 8 1.2

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul, antara lain :

1. Mahalnya barang baku membuat volume penjualan menurun
2. Perbedaan harga jual produk mempengaruhi minat penjualan
3. Kurangnya jenis promosi yang dapat menarik hati konsumen sehingga meningkatkan volume pembelian.
4. Banyaknya pesaing dalam penjualan produk yang sama

## 1.3

### **Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi di atas di dapatkan batasan masalah yang akan di teliti lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada subjek yang memang menjadi pokok permasalahan.

Batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah tentang Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli.

## 29 1.4

### **Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penetapan harga di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar volume penjualan di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli?

## 1.5

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga di Mawar Bakery.
2. Untuk mengetahui seberapa besar volume penjualan di Mawar Bakery.

## 1.6 <sup>12</sup> Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti  
Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias  
Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan serta pengembangan dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bagi Lokasi Penelitian  
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi *owner* untuk dapat menetapkan harga sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian lain yang sejenis dimasa yang akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Agar penulisan Proposal Penelitian ini mudah untuk di pahami, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, <sup>10</sup> identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi penjelasan tentang beberapa teori yang berkaitan dengan disiplin kerja pegawai, budaya organisasi serta teori-teori pendukung lainnya yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan yang terdiri dari jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memuat hasil dan pembahasan yang telah dibuat. Penulis harus menjelaskan analisis data dan pembahasan sesuai dengan teori yang telah diuraikan pada tinjauan pustaka.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan menjelaskan hal yang dapat di simpulkan dari penelitian. Sedangkan saran menjelaskan masukan peneliti untuk pemerintah maupun masyarakat ataupun secara khusus dan umum.

**10**  
**DAFTAR**  
**PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Penetapan Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi Penetapan Harga**

Menurut Buchari Alma (2018:25) adalah “kesepakatan mengenai harga-harga yang diikuti untuk suatu jangka tertentu. Jadi, strategi penentuan harga adalah “kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual produknya. Dalam menetapkan harga perusahaan akan lebih mempertimbangkan pasar (*market-based pricing*), sementara yang lain akan mempertimbangkan biaya produksi (*cost-based pricing*).” Meskipun cara menentukan harga yang dipakai setiap perusahaan itu sama, yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba, tetapi kombinasi utama dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2018:19), penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap ekstrem, yaitu:

**a. *Skim-the-cream-pricing***

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi dengan maksud perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Tentu saja, strategi seperti ini hanya dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat longgar atau bahkan nyaris tanpa persaingan sehingga dengan harga berapa pun produk itu tetap akan diminati oleh konsumen.

**b. *Penetration pricing***

Berlawanan dengan strategi di atas, strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan.

**c. *Variable Price***

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variable untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standard dan harga dengan kelonggaran dengan pembeli tertentu. Pengeertian mudahnya, variable price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

**d. *Flexible Price***

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

e. *Price Lining*

*Price lining* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkatan harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

## 2.1.2 <sup>2</sup> Pengertian Strategi

Strategi awalnya dari bahasa Yunani yaitu *Stratagos* artinya komandan militer. Sering menjumpai kata tersebut dalam perang tetapi saat ini strategi bisa ditemui dimana saja dan dipakai dalam bidang apa saja. Porter mengemukakan strategi adalah posisi yang dibentuk unik serta berharga dengan melakukan berbagai kegiatan. Strategi juga bisa dikatakan bisa membuat sebagian organisasi menjadi luas dan satu terpadu yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang objektif. Disimpulkan bahwa pengertian dari strategi adalah teknik yang sudah diagendakan oleh atasan yang memiliki masa yang akan datang dan memiliki fokus tujuan.

<sup>9</sup> “Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif” (Nilasari, 2018)

<sup>2</sup> Steiner dan Miner (2021;15) “ menyatakan strategi merupakan peluang dan ancaman dari luar yang terus-menerus yang memiliki kekuatan dan kekurangan internal yang bisa memengaruhi terhadap organisasi. Dari sisi lain menurut Sofian, strategi adalah tujuan atau sasaran organisasi yang sifatnya mendasar untuk jangka yang akan datang, strategi tersebut dipakai untuk menghadapi pesaing dikehidupan yang saling ketergantungan. Dan David juga mengatakan bahwa strategi memiliki tujuan dan sasaran yang mendapatkan tujuan”.

Pernyataan itu bisa disimpulkan “strategi ialah rencana yang telah dibuat oleh pimpinan puncak dan menggunakan segala macam



unsur yang terdapat organisasi buat memenangkan arah yang ingin dicapai” (Watrianthos, 2018).

### 2.1.3 <sup>1</sup> Pengertian Harga

Definisi harga yaitu “ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya” Indriyo (2018). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang di peroleh dari pemilikan produk yang di belinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu.

Lupiyoadi (2018) berpendapat bahwa “strategi penentuan harga (pricing) sangat berpengaruh dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi *supply* atau *marketing channel*”s.

<sup>6</sup> Harga menurut Swastha (2018), adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara , yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga menjadi faktor penentu, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran

pemasaran yang merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan atau (*revenue*).”

Menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2020, hlm. 216) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga bisa diartikan memiliki kekuatan untuk tercapainya kebanggaan dan keuntungan. Tingginya keuntungan yang didapat oleh barang atau jasa, tinggi juga nilai tukarnya dari barang atau jasa yang di dapatkan (Rozalinda, 2020).

#### 2.1.4 <sup>1</sup> Peranan Harga

Peranan utama harga menurut Fandy Tjiptono (2019;152), dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut :

##### 1) Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

##### 2) Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat

dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### 2.1.5 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan memiliki tujuan dan penentuan untuk pemasarannya jadi bauran pemasarannya untuk harga sudah jelas. Semakin mudah dan jelas menetapkan harga akan mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2018), adalah sebagai berikut:

- a. **Untuk Kelangsungan Hidup**  
Perusahaan harus mengejar kelangsungan hidup sebagai sasaran utama apabila mengalami hal seperti kelebihan kapasitas, persaingan dimana-mana, dan keinginan konsumen. Agar pabrik terus beroperasi dan persediaan terus ada, perusahaan akan menurunkan harga. Dibandingkan mendapatkan laba yang masih belum tentu, perusahaan memilih kelangsungan hidup perusahaannya. Selama biaya bisa menutupi variabel dan biaya tetap, perusahaan tetap berjalan. Kelangsungan hidup ini memiliki tujuan dengan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan tetap harus meningkatkan kualitas nilainya.
- b. **Laba Maksimum**  
Perusahaan menetapkan harga yang tujuannya untuk memaksimalkan laba. Memperkirakan permintaan atau biaya terdapat berkaitan dengan berbagai alternatif harga yang dimana harga tersebut menghasilkan laba, arus kas, dan mengambil investasi yang maksimum. Meski begitu masih terdapat beberapa masalah yang kaitannya untuk memaksimalkan laba. Strategi ini diasumsikan oleh perusahaan yang fungsinya untuk mengetahui biaya dalam kenyataannya dan memang hal tersebut susah ditebak
- c. **Untuk Memperbesar *Market Share***  
Memiliki harga yang murah diharapkan bisa meningkatkan konsumen dan pesaing dapat beralih ke produk yang telah ditawarkan.
- d. **Mutu Produk**  
Produk yang baik memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi daripada para pesaing. Harga ditetapkan tinggi, karena terdapat anggapan bahwa produk dengan kualitas baik maka harga yang dijual juga tinggi dari kompetitor.
- e. **Karena Pesaing**  
Hal ini bisa dilihat dari harga pesaing tujuannya ialah supaya harga yang sudah ditawarkan kepada konsumen jangan melebihi harga pesaing (Hamali, 2018).

### 2.1.6 Cara Penetapan Harga

Terdapat beberapa cara dalam penetapan harga, yaitu (Zimmerer & Scarborough, 2018) :

- a. **Penetapan Harga Tak bulat (*odd pricing*)**  
Penetapan harga ini biasanya perusahaan menetapkannya dengan harga yang ganjil, karena mereka mempercayai menjual dengan harga tersebut

kan tampak jauh lebih murah, Contoh menjual barang yang harganya 89.000 murah daripada harga 90.000. Cara ini dirancang agar menarik minat konsumen, tetapi riset terhadap efektivitasnya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

- b. **Penetapan Harga Lini (*price lining*)**  
 Cara yang sederhana dengan cara menentukan harga ke dalam beberapa produk dalam satu lini menggunakan harga yang berbeda dan tergantung dari fitur, kualitas, bahkan biayanya. Dengan menggunakan sistem ini perusahaan membedakan produk kepada pihak yang bersangkutan dengan rentang harga yang lain. Kategori dari masing-masing barang memiliki tampilan yang serupa, tetapi berbeda dalam biaya, kualitas, ciri-ciri, atau kinerja. Contoh, terdapat toko besar musik dan videos menggunakan lini harga untuk CD dan DVD hal ini mempermudah konsumen untuk memilih dan persediaan perencanaan yang sederhana. Biasanya produk di golongan menjadi tiga yakni bagus, lebih bagus dan terbaik ke harga yang sudah ditawarkan dan didesain yang tujuan memuaskan kebutuhan pendapatan pasar yang berbeda. Penetapan harga ini bisa menaikkan penjualan dan menyederhanakan para pelanggan demi menjaga pembelian dari mereka agar sesuai dengan anggaran.
- c. **Penetapan Harga Pemimpin (*leader pricing*)**  
 Cara ini biasanya digunakan toko ritel dan menurunkan harga normal atau harga yang biasa dibayar oleh pelanggan untuk kebutuhan pokok di dalam usahanya agar lebih banyak konsumen yang datang. Perusahaan terkadang mendapatkan hasil laba yang sedikit untuk tiap unit barang karena margin harganya yang kecil, tetapi pembelian dari barang lainnya oleh pelanggan mendorong kenaikan penjualan dan mendapatkan laba keseluruhan. Kata lainnya ialah dengan pembelian yang berkali-kali dilakukan oleh pelanggan dapat menutup margin laba yang rendah. Toko grosir sering menggunakan cara ini.
- d. **Penetapan Harga Unit Multipel (*multiple unit pricing*)**  
 Penetapan harga ini menggunakan cara promosi yang dimana mendapatkan potongan harga kepada pelanggan apabila mereka membeli produk dengan jumlah yang banyak. Banyak harga rendah yang dijual dengan menggunakan harga rentengan. Contoh menjual produk 1 pcs dengan harga 5.000 dan perusahaan menawarkan 3 produk dengan harga 12.000.

### 2.1.7 Indikator Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler, Philip, & Armstrong, 2018, indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. **Keterjangkauan harga.**  
 Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**  
 Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. **Daya saing harga.**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

27

## 2.2 Volume Penjualan

### 2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Tjipto dalam Afriantoni, 2020 menyatakan bahwa definisi volume penjualan biasanya diterapkan dalam tiga pengertian, yaitu:

- a. Tingkat volume penjualan yang ingin dicapai;
- b. Pasar yang akan dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat bertransaksi;
- c. Keuntungan volume penjualan.

Sedangkan Daryanto mengklaim ada lima indikasi volume penjualan di antaranya yaitu: kualitas, harga produk, promosi, dan strategi distribusi (Putri, Y., & P, 2022). Volume penjualan merupakan hasil akhir yang diterima perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan sales lainnya. Dihitung berdasarkan asumsi target dengan realisasi yang dicapai, yang tidak memisahkan kredit atau kas secara terpisah tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat maka pencapaian laba perusahaan juga meningkat, begitu pula sebaliknya.

### 2.2.2 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu (Putong, n.d.: 2018:12):

- a. Mencapai volume penjualan
- a. Mendapatkan laba tertentu
- b. Menunjang pertumbuhan perusahaan

36

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas barang  
Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling barang lain yang mutunya lebih baik.
- b. Selera konsumen  
Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun
- c. Servis konsumen (pelayanan prima)  
Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- d. Persaingan menurunkan harga jual  
Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari yang sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula (Kustiyah & Irawan, 2020).
- e. Modal  
Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan
- f. Kondisi organisasi perusahaan  
Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.
- g. Faktor lain  
Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.

### 2.2.4 Hubungan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2016:38) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataan sebagai berikut: “Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan akan meningkat”. Menurut Dharmesta dan Irawan

dalam Kamelia (2016:38) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan melalui dua sifat permintaan sebagai berikut:

1. Inelastis Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.
2. Elastis Apabila permintaan itu elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dan perbandingan yang besar.

### 2.2.5 Pengukuran Volume Penjualan

Penjualan Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan (2018 : 33) tersebut dapat diketahui bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Didasarkan jumlah unit produk yang terjual. Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu

### 2.2.6 Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swastha (2018:14), mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

- a. *Trade Selling*  
Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan persediaan dan produk baru.
- b. *Missionary Selling*  
Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*  
Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New Businies Selling*  
Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Route Driving and Retailing*. Jenis penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik menjurus pada pembeli ulang.

### 2.2.7 Indikator Volume Penjualan

Dalam jurnal Agustina & Sunrowiyati, 2018, Kotler menyatakan indikator peningkatan volume penjualan sebagai berikut:

- a. Memasarkan produk yang menarik perhatian pelanggan. Inisiatif pemasaran pada dasarnya berpusat pada sudut pandang konsumen; dengan memproduksi barang berkualitas tinggi yang diinginkan pelanggan, produk yang ditargetkan dapat menarik pembeli.
- b. Menggunakan penempatan dan pengaturan yang dapat diprediksi untuk menarik perhatian pelanggan. Tujuan utama lokasi strategis dengan barang berkualitas tinggi adalah untuk menarik pelanggan yang tertarik dan ingin membelinya.
- c. Melakukan pemeriksaan pasar. Pelaku usaha yang ingin menciptakan produk baru terlebih dahulu harus bisa meneliti dengan baik keadaan pasar. Ketelitian dalam pemeriksaan pasar dicapai dengan memperhatikan kondisi yang ada saat ini dalam ruang lingkup pasar.
- d. Potensi konsumen atau calon pembeli yang telah ditentukan demikian. Secara umum, pemasaran kepada konsumen atau calon pelanggan mencakup pencapaian tujuan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang diberikan oleh pelanggan potensial. Untuk meningkatkan minat pelanggan pada produk atau layanan, berbagai langkah harus diambil.
- e. Menjadwalkan pameran. Tampilan produk diperlukan dalam rangka berbisnis karena pameran memungkinkan barang yang disediakan lebih dikenal luas dan dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Memberikan potongan harga atau diskon. Setiap perusahaan ingin melihat kesuksesan dalam bisnis mereka, tetapi untuk membuat pelanggan tetap tertarik dengan produk mereka dan



membuat mereka membelinya, serta untuk menarik pelanggan baru, bisnis ini juga harus memberikan penjualan atau diskon.

## 2.3 <sup>12</sup> Penelitian Terdahulu

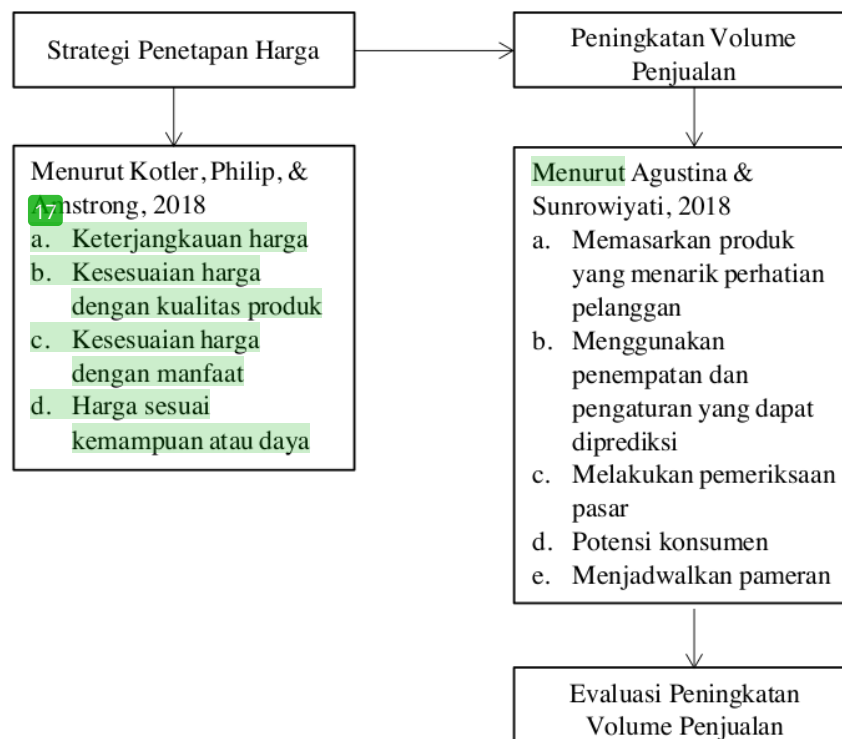
**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Penelitian dan Judul	Teori/Pendekatan	Hasil Penelitian
1	Muhammad Ulul Albab (Vol.6, No.1, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Xyz Di Kota Bekasi.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi.	Hasil penelitian dengan Analisis SWOT menunjukkan bahwa marketing mix (place, product, price, promotion) dan ditambah lagi dengan (People, Process, Physical Evidence) berpengaruh untuk peningkatan penjualan pada CV. XYZ di Kota Bekasi.
2	Hana Citra Kusuma Dewi (Vol.1, No.4, 2023)	Analisis Penentuan Harga Jual dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Statice_Id di Kota Surabaya	Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Penelitian Ini menggunakan data primer dan sekunder	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan harga jual yang dilakukan oleh pihak Statice_Id wajib menghitung pengeluaran perusahaan. Meliputi alat dan bahan untuk membuat buket, gaji karyawan, biaya sewa gedung, biaya

				listrik, biaya promosi serta sarana dan prasarana lainnya. Penentuan harga jual menjadikan Statice_Id selalu mengutamakan kualitas buket sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
3	Novi Pujiastuti Ramadhani, Desy Fitriyani, Mohamad Zein Saleh (Vol.1, No.6, 2023)	Strategi Pemasaran Dan Harga Pada Produk Somethinc	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan penelitian kepustakaan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Somethinc sangat berpacu pada media sosial untuk bagaimana cara mereka dalam mempromosikan produk tersebut serta strategi harga yang dilakukan dengan dengan berbagai macam cara untuk mencapai target yang diinginkan
4	Yolanda Oktavia; Cecep Safa'atul Barkah; Tetty Herawaty; Lina Auliana (Vol.5, No.2, 2021)	Strategi Alternatif Penetapan Harga dengan Pendekatan Diskriminasi Harga untuk meningkatkan Volume Penjualan Cafe Semanis Kamu	Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan sumber informasi diperoleh melalui wawancara dan studi literatur. Metode analisis data menggunakan pendekatan <i>Internal Resources Based Analysis</i> , <i>Analisis VRIN</i> , <i>SCA</i> , dan <i>TOWS</i>	Hasil pengolahan data dengan pendekatan ini membentuk strategi diskriminasi harga dengan dua usulan program yaitu pembuatan katalog paket & reservasi, dan pembuatan diskon khusus.

5	Linda Dwi Ariyono, Leonard Adrie Manafe (Vol.3, No.1, 2022)	Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Vulkanindo Mitra Abadi	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) yang menggunakan pendekatan bersifat kualitatif melalui wawancara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung kelapangan dengan menggunakan cara berpikir induktif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Vulkanindo Mitra Abadi menetapkan harga jual menggunakan indikator harga diskriminatif terlihat pada data penjualan bahwa harga diskriminatif terlihat paling efektif meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya.
---	---	---	---	--

#### 2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Moleong (2020:6) “Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan”. Pendekatan penelitian ada dua macamnya itu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif.

Menurut Sugiyono (2018:227), ada dua jenis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Kualitatif  
Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang mendalam.
2. Penelitian Kuantitatif  
Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang merupakan investasi sistematis mengenai sebuah fenomena atau situasi dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknis statistik, matematika atau komputasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran yang lengkap tentang Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mawar Bakery .

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2020:68) adalah “suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya”

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan, terdapat variabel adalah Penetapan harga dan Volume penjualan. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini adalah :

**Tabel 3.2 : Defenisi operasional**

No.	VARIABEL	INDIKATOR
1.	Penetapan harga Menurut Buchari Alma (2018:25) adalah “kesepakatan mengenai harga-harga yang diikuti untuk suatu jangka tertentu	Menurut Kotler, Philip, & Amstrong (2018) sebagai berikut :  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
2	Volume penjualan Menurut Tjipto dalam Afriantoni, (2020) yaitu tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, pasar yang akan dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat bertransaksi, keuntungan volume penjualan.	Dalam jurnal Agustina & Sunrowiyati (2018) sebagai berikut :  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk</li> <li>2. Menggunakan penempatan dan pengaturan</li> <li>3. Melakukan pemeriksaan pasar</li> <li>4. Potensi konsumen atau calon pembeli</li> <li>5. Mejadwalkan pameran</li> </ol>

Menurut Sugiyono (2020:21) “definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena”. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) dan terukur (*observable atau measureable*).

21

### 3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Mawar yang berlokasi di Jl. Jl. Karet No.11, Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

31

**3.3.2 Jadwal Penelitian**

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Jadwal																							
	Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	█	█	█	█																				
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing					█	█	█	█	█	█	█	█												
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi													█	█										
Persiapan Seminar															█	█	█	█						
Seminar Proposal Skripsi																			█	█				
Persiapan Penelitian																								
Pengumpulan Data																							█	
Penulisan Naskah Skripsi																							█	█
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																							█	█

Sumber : Olahan Penulis, 2024

22

**3.4 Sumber Data**

**3.4.1 Data primer**

Menurut Sugiyono (2020:193) “data primer adalah suatu informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau dari sumber yang bersumber langsung dari kejadian atau objek yang sedang diteliti”. Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari Toko Mawar Bakery tentang Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

12

### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2020) “data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer”. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data pemilik (*owner*) sebanyak 1 orang dan karyawan 4 orang di Toko Mawar Bakery yang bisa memberikan kebutuhan data dalam penelitian ini Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, kemudian dijabarkan oleh peneliti agar penelitian ini mudah dimengerti oleh pembaca.

37

### 3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 102) menyatakan “instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Peneliti pada penelitian ini menggunakan alat ukur untuk melakukan suatu pengukuran terhadap responden yang akan diteliti”

Instrument penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian kualitatif perlu instrument yang bersifat fleksibel untuk menggali informasi lebih mendalam. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah teknik observasi (pengamatan langsung ke lokasi penelitian), wawancara (yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mendalam tentang Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan).

#### 3.5.1 Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:250), “informan penelitian adalah individu atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian”. Melalui informan, peneliti dapat mengetahui segala sumber informasi mengenai

hal yang menjadi objek penelitian. Informan berperan sebagai sumber utama dalam mengumpulkan data yang relevan dan mendalam untuk penelitian.

Dalam penelitian ini, beberapa individu telah diidentifikasi sebagai informan kunci dan informan pendukung. Mereka adalah para konsumen, menejer dan karyawan yang memiliki wawasan dan pengalaman langsung terkait topik penelitian. Berikut adalah daftar informan dalam penelitian ini :

No.	Nama	Jabatan
1.	Suryani	<i>Owner</i>
2.	Desni	Karyawan
3.	Elvi	Karyawan
4.	Cindi	Karyawan
5.	Murni	Karyawan

Para informan ini dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang dapat memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai situasi dan kondisi yang sedang diteliti. Dengan mendapatkan informasi dari mereka, peneliti diharapkan dapat memahami lebih dalam tentang fenomena yang menjadi fokus penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, 2019:224, “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di toko Mawar Bakery, dengan pengamatan dan pengumpulan data secara langsung untuk mengetahui dan mengamati



strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan. Observasi langsung dilakukan dengan terhadap objek ditempat terjadi dan berlangsungnya peristiwa. Sedangkan observasi tidak langsung adalah observasi yang tidak langsung pula saat berlangsungnya peristiwa yang diteliti, misalnya melalui slide-slide, foto maupun film (John W. Creswell (2018:400).

2. Wawancara  
Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam (*In-depth Interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam Sugiyono (2019 : 195)
3. Dokumentasi Metode  
Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau privat Dokumen publik misalnya yakni laporan, berita surat kabar, acara televisi, dan lain sebagainya. Dokumen privat misal masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka, Lainnya yakni memo, surat-surat, catatan pribadi, dan lain sebagainya Michael Buckland (2018:240).
4. Studi Pustaka (literatur)  
Merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Studi pustaka dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, internet, karya ilmiah, dan parlitian-penelitian terdahulu.

### 3.7 <sup>35</sup> Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) “adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara <sup>43</sup> mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis data interaktif Miles dan Huberman (2020) dengan tahapan berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi) sebagai berikut:

1. Tahap Pengumpulan Data  
Tahap pengumpulan data adalah tahap melakukan pengumpulan data atau fakta yang ada pada sumber data. Pada tahap ini peneliti membaca secara berulang-ulang sumber data, mencari sebanyak-banyaknya jurnal, aritelkel buka atau percakapan yang dianggap

relevan kemudian membandingkan dengan hasil bacaan yang lain yang terdapat dari jurnal yang relevan.

2. Tahap Reduksi Data

Adalah tahap penyederhanaan data tidak semua data yang terkumpul pada tahap sebelumnya digunakan, pada tahap ini dilakukan penyortiran, data yang didapatkan dari tahap sebelumnya dicatat/diketik untuk memudahkan memilah sesuai dengan karakteristik data sambil masih mencermati setiap data agar tidak ada data yang terlewat. Pada tahap ini data mulai dapat dikelompokkan sesuai dengan kategori data dan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik masing-masing menggunakan pengkodean tertentu sehingga memudahkan analisis

3. Tahap Penyajian Data (*display data*)

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data yang sudah dikategorikan pada tahap sebelumnya. Informasi yang didapat dari tahap sebelumnya disusun sedemikian rupa agar mendapatkan data yang memungkinkan untuk dilakukan simpulan dan penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif, matriks, jaringan dan bagan. Spesifikasi data difokuskan pada permasalahan penelitian. Data yang disajikan diberikan analisis berupa penjabaran tentang kesesuaian kategori dan argumentasi yang tepat berdasarkan teori dalam penjelasan sebelumnya

4. Tahap penarikan kesimpulan/verifikasi

Pada tahap ini peneliti melakukan penafsiran terhadap data yang sudah disajikan difokuskan pada permasalahan. Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan hasil analisis berupa Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan simpulan yang ada.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian****4.1.1 Sejarah Singkat Mawar Bakery**

Perusahaan roti Mawar Bakery merupakan perusahaan roti industri rumah tangga yang berdiri pada 8 Februari 2003 yang beralamat di Jalan Pinang Baris No.261 Medan, kini Mawar Bakery menjadi salah satu produsen bakery terbaik di Sumatera Utara. Hal ini tidak terlepas dari konsistensi kualitas produk dan kerja keras dari pada seluruh SDM yang terlibat di dalamnya, dan pada tahun 2017 Mawar Bakery mendapatkan penghargaan BOGASARI SME AWARD latinum Category (BMC ID : 0075914).

Keanekaragaman Mawar Bakery ini ada empat yaitu roti sisir besar, sisir kecil, roti bakpia, dan roti fit.o dan setiap bentuk memiliki harga yang berbeda-beda.

Tujuan didirikan usaha Mawar Bakery adalah:

1. Mengembangkan bakat dalam pembuatan roti.
2. Menciptakan lapangan kerja.
3. Mendidik dan menambah ilmu untuk pribadi maupun orang lain.
4. Mencari keuntungan.

Visi dan misi :

1. Visi

Menciptakan produk yang dapat mewakili usaha Mawar Bakery, dengan mengedepankan kualitas dan kepuasan konsumen.

2. Misi

Menyediakan produk yang berkeanekaragaman dan inovasi produk dengan harga yang terjangkau oleh para konsumen.

**4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

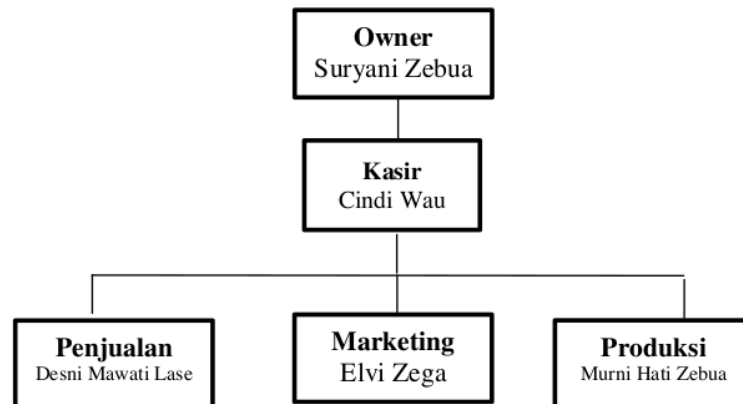
**Struktur** organisasi formal pasti memiliki struktur organisasi yang merupakan suatu wadah atau fungsi dalam manajemen yang menetapkan dan membagi tugas pekerjaan yang dilakukan, pembatasan dan tanggung jawa serta wewenang penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi. Sehingga memungkinkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan adanya organisasi, manajemen dapat mengadakan kegiatan yang diciptakan dari suatu susunan organisasi sehingga secara formal dimana setiap pejabatan dari

fungsi-fungsi dalam organisasi dapat melaksanakan fungsi sebagai wadah serta alat untuk mewujudkan tujuan yang dialami dan telah disetujui bersama.

Struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya lebih terarah, dan akan diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi dari perusahaan Mawar Bakaery dpat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber: *Dokumentasi Toko Mawar Bakery*

Pada toko ini untuk posisi teratas dalam struktur organisasi di Toko *Mawar Bakery* adalah Ibu Suryani zabua selaku *Owner*. Dibawah Ibu Suryani sebagai ada kasir yang menjadi pengelola keuangan. Dan ada tiga karyawan yang dimana memiliki tanggung jawab dan kerjaan masing-masing antara lain :

1. *Owner*

Berkewajiban untuk memimpin jalannya proses produksi, memantau proses pembuatan adonan roti dan kue mengawasi karyawan dalam memasukan adonan roti ke cetakan dan oven, serta membuat keputusan dalam berbagai hal di perusahaan tersebut serta bertanggung jawab untuk semua untuk keputusan yang telah diambil untuk kelangsungan usahanya, selain itu bapak Aman yang sebagai pimpinan juga bertanggung jawab atas promosi atau pemasaran, serta mencari pesanan untuk acara-acara tertentu di luar.

2. *Kasir*

Kasir memiliki kewajiban untuk mengola keuangan yang ada di took Mawar bakery,. Mendata setiap kebutuhan dan kekurangn yang ada dalam toko. Serta sebagai penanggung jawab penuh dalam keuangan baik sumber uang yang keluar

dan masuk pada toko

### 3. Karyawan

karyawan tersebut memiliki tanggung jawab dalam menerima pesanan tamu serta melayani tamu dengan baik. Selain itu karyawan juga mempunyai kewajiban dalam menjaga serta memelihara kebersihan toko sehingga akan selalu terlihat bersih agar pelanggan akan nyaman untuk datang dan bersantai sambil menyantap secangkir kopi, selain itu karyawan juga berkewajiban untuk mencuci piring dan gelas kotor yang ada. Selain mempunyai kewajiban dalam melakukan kerjaan, para karyawan juga harus mematuhi semua aturan yang ditetapkan dalam toko, harus selalu disiplin dalam urusan waktu, serta harus selalu berpenampilan rapi setiap harinya, dan yang terakhir karyawan yang melayani pelanggan wajib memberikan salam serta memberikan penjelasan

#### **4.1.3 Tanggung Jawab dan Wewenang**

Setiap jabatan mempunyai tanggung jawab dan wewenang masing-masing dalam usaha ini, namun diantaranya juga saling membantu diantaranya tanggung jawab dan wewenang yaitu:

##### 1. Pimpinan/Owner

Pimpinan bertugas untuk memimpin perusahaan dan tanggung jawab terhadap seluruh kelangsungan perusahaan dalam menjalankan tugas. Seorang pemimpin tertinggi dalam suatu badan perusahaan yang bertugas mengembangkan serta memajukan usaha. Selain itu pimpinan perusahaan juga bertugas membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengorganisasi seluruh divisi serta bawahan, melakukan pengawasan (controlling) terhadap kinerja karyawan, pemimpin dalam Toko Mawar Bakery ini adalah Ibu Suryani.

##### 2. Penjualan

Karyawan bagian penjualan bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan dengan mencari prospek, menghubungi pelanggan, dan menutup transaksi. Karyawan bagian ini, membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan layanan yang memuaskan, serta terlibat dalam kampanye promosi. Selain itu, bernegosiasi mengenai harga dan syarat penjualan, mengumpulkan serta menganalisis data penjualan, dan memantau trend pasar serta competitor. Dalam menjalankan tugasnya, karyawan bagian penjualan memiliki wewenang untuk mengambil

keputusan penjualan, mengatur strategi, mengakses data pelanggan, dan berkoordinasi dengan tim lain untuk memastikan proses penjualan berjalan lancar.

### 3. Marketing

Bagian marketing bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk perencanaan kampanye, riset pasar, dan penentuan target pasar serta positioning produk. Mereka juga mengelola citra merek dan memastikan komunikasi pemasaran konsisten di berbagai media. Selain itu, bagian marketing menangani peluncuran produk, mengawasi aktivitas promosi, dan bekerja sama dengan tim lain untuk mendukung penjualan. Dalam menjalankan tugasnya, mereka memiliki wewenang untuk menentukan arah strategi pemasaran, mengelola anggaran promosi, serta mengevaluasi dan menyesuaikan kampanye berdasarkan hasil yang dicapai.

### 4. Keuangan

Bagian keuangan bertanggung jawab untuk mengelola anggaran dan pencatatan transaksi, termasuk biaya bahan baku. Mereka memastikan pengeluaran untuk bahan baku sesuai anggaran dan efisien, serta melakukan analisis untuk mengoptimalkan biaya dan probabilitas. Wewenang bagian keuangan mencakup menyetujui anggaran pembelian bahan baku dan mengontrol pengeluaran, mendukung kesehatan keuangan perusahaan dan kestabilan finansial.

### 5. Produksi

Tugas bagian produksi adalah menjalankan proses produksi, bertanggung jawab dalam masalah bahan baku dan barang produksi.

#### 4.1.4 Karakteristik Informan

##### 1) Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4 : Karakteristik Informan Berdasarkan Pendidikan**

Nama	Jenjang Pendidikan
Suryani Zebua	S-1 Manajemen
Cindi Wau	D-3 Akutansi
Desni Mawati	SMA

Elvi Zega	SMA
Murni Hati Zebua	SMA

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa informan memiliki jenjang pendidikan dari yang terendah SMA dengan S1

## 2) Berdasarkan Usia

**Tabel 4 : Karakteristik Informan Berdasarkan Usia**

Nama	Umur
Suryani Zebua	50 Tahun
Cindi Wau	28 Tahun
Desni Mawati	22 Tahun
Elvi Zega	25 Tahun
Murni Hati Zebua	20 Tahun

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa informan memiliki jenjang Usia dari rentan usia 20 Tahun-50 Tahun

### 4.1.5 Elemen-Elemen dari Mawar Bakery

#### 1. Keanekaragaman

Pada perusahaan mereka menghasilkan berbagai jenis produk. Produk-produk perusahaan tersebut dibuat dari bahan-bahan seperti tepung, mentega, gula dan bahan-bahan lain menjadi berbagai macam produk kreatifitasnya. Perwujudan produk-produknya telah dilakukan dengan hasil yang memuaskan.

#### 2. Kualitas

Perusahaan roti ini sangat menjaga kualitasnya dan berusaha untuk terus meningkatkan demi kenyamanan konsumennya. Karena produknya berupa makanan, tentu saja konsumen tidak ingin memilih memasukkan makanan tidak sehat atau bahkan meracuninya. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha menjaga higienitas juga cakupan gizi yang baik bagi konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga mementingkan

rasa sehingga ia lebih unggul dari pesaing-pesaingnya yang terbukti memiliki banyaknya pesanan dan penjualannya.

### 3. Merek

Demi upaya pengenalan dan ciri-ciri perusahaan ini maka manajemen memilih merek yang dimudah dikenal, dibaca, dan diingat oleh konsumen yaitu dengan memberi nama Mawar Bakery.

### 4. Kemasan

Kemasan yang digunakan yaitu kemasan yang terdiri dari kotak karton khas Mawar Bakery. Perusahaan memilih kemasan seperti itu karena menurut mereka kemudahan dalam memperolehnya di toko yang ada dan harganya terjangkau, sehingga tidak membebani konsumen dengan harga yang lebih mahal. Selain itu, kemasan tersebut aman penggunaannya dan praktis.

### 5. Ukuran

Toko Mawar Bakery ini menggunakan ukuran yang sedang, karena untuk memudahkan konsumen untuk membelinya dengan harga terjangkau. Apalagi tujuan pemasaran dalam industry ini yaitu menengah ke bawah.

39

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Strategi Penetapan Harga di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sebuah penetapan dalam penetapan harga atas sebuah barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan. Penetapan harga yang baik tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi penjual, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pembeli. Begitu juga sebaliknya, jika penetapan harga yang kurang tepat dapat berakhir buruk pada penjual. Penetapan harga yang terlalu tinggi berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Penetapan harga yang rendah juga bisa berdampak terhadap pandangan konsumen mengenai produk yang dijual. Untuk itu, penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, indikator penetapan harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

#### 4.2.1.1 Keterjangkauan harga

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Toko Mawar Bakery Kota Gunungsitoli, memperoleh data-data sebagai berikut: Hasil wawancara



dengan Ibu Suryani selaku *owner* Toko Mawar Bakery pada tanggal 12 Agustus 2024 dengan pertanyaan, Bagaimana harga produk roti dan kue di Toko Mawar Bakery agar harga mudah dijangkau oleh konsumen? Dimana beliau menjawab:

*“Untuk memastikan harga produk roti dan kue di Mawar Bakery tetap mudah dijangkau oleh konsumen, kami melakukan beberapa langkah strategis. Pertama kami selalu melakukan survei pasar untuk mengetahui harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing di wilayah ini. Dengan demikian, kami bisa menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk kami. Kedua, terkadang harga bahan baku juga bisa naik, untuk mensiasati ini membeli bahan baku dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga yang lebih rendah. Ketiga, kami juga mempertimbangkan daya beli konsumen di Kota Gunungsitoli, sehingga harga yang kami tetapkan sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat setempat”.*

Dari hasil wawancara diambil kesimpulan bahwa untuk memastikan harga produk tetap terjangkau yaitu dengan melakukan survey pasar untuk mendapatkan harga kompetitif, membeli bahan baku dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga yang lebih murah, dan mempertimbangkan daya beli konsumen di Gunungsitoli.

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Desni selaku Karyawan Bagian Penjualan Mawar Bakery dengan pertanyaan Berapakah rentang harga yang diberikan Toko Mawar Bakery jika memilih kue sesuai permintaan pelanggan? Beliau menjawab :

*“Untuk kue yang dibuat sesuai permintaan pelanggan, rentang harga biasanya berkisar antara Rp.50.000 hingga Rp.200.000, tergantung pada ukuran, bahan dan bentuk desain roti tersebut”.*

Hasil wawancara 12 Agustus 2024 dengan Elvi selaku Karyawan Bagian Marketing dengan pertanyaan Berapakah rentang harga yang diberikan Toko Mawar Bakery jika memilih kue sesuai permintaan pelanggan? Beliau mengatakan :

*“Harga untuk kue costum di Mawar Bakery cukup bervariasi, mulai dari Rp.75.000 hingga Rp.250.000. Harga ini bergantung pada pilihan bahan dan detail dekorasi yang diinginkan oleh pelanggan. Kami juga memberikan rekomendasi agar pelanggan mendapatkan kue terbaik dengan harga yang terjangkau”.*

Hasil wawancara wawancara 12 Agustus 2024 dengan Cindi selaku Karyawan Bagian Keuangan Mawar Bakery Berapakah rentang harga yang diberikan Toko Mawar Bakery jika memilih kue sesuai permintaan pelanggan? Beliau menjawab :

*“Biasanya untuk kue pesanan khusus, harga dimulai dari Rp.60.000 untuk ukuran kecil hingga bisa mencapai Rp.300.000 untuk kue dengan desain yang kompleks dan bahan premium.”*

Dari hasil wawancara dengan karyawan Mawar Bakery, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga untuk kue kostum di Toko Mawar Bakery sangat bergantung pada spesifikasi yang diminta konsumen, seperti ukuran, bahan, dan desain. Setiap bagian, dari penjualan hingga produksi dan keuangan, berperan dalam memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kompleksitas produk.

#### **4.2.1.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Toko Mawar Bakery Kota Gunungsitoli, memperoleh data-data sebagai berikut:

Hasil wawancara pada tanggal 12 Agustus 2024 dengan pertanyaan dengan Ibu Suryani selaku Pemilik/owner Toko Mawar dengan pertanyaan Apakah harga roti dan kue yang diminta konsumen sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan? Beliau menjawab :

*“Kami selalu berusaha menjaga agar harga yang kami tetapkan sebanding dengan kualitas rasa yang diberikan. Kami memahami bahwa konsumen mencari produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, kami sangat memperhatikan pemilihan barang baku yang berkualitas dan proses produksi yang higienis dan konsisten. Dengan demikian, meskipun harga produk mungkin sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa pesaing, konsumen tetap merasa puas karena mereka mereka mendapatkan produk dengan rasa dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi. Umpan balik dari pelanggan pun seringkali menyatakan bahwa mereka merasa harga yang kami tetapkan sepadan dengan rasa dan kualitas yang mereka terima, yang pada akhirnya juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan kami.”*

Dari hasil wawancara dengan Owner Mawar Bakery, dapat disimpulkan bahwa Toko Mawar Bakery selalu berusaha memastikan harga produk sebanding dengan kualitas rasa yang diberikan. Dengan memilih bahan baku berkualitas dan proses produksi yang higienis diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen akan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas tinggi. Meskipun harga produk sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing, konsumen merasa puas karena kualitas dan rasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

#### 4.2.1.3 Daya saing harga

Dari hasil wawancara Hasil wawancara pada tanggal 12 Agustus 2024 dengan pertanyaan dengan Ibu Suryani selaku Pemilik/owner Toko dengan pertanyaan Apakah harga yang ditawarkan di Toko Mawar Bakery lebih kompetitif dibandingkan toko lainnya? Beliau menjawab :

*“Kami selalu berusaha menjaga agar harga yang kami tawarkan di Mawar Bakery tetap kompetitif dibandingkan dengan toko lainnya di Kota Gunungsitoli. Sebelum menetapkan harga, kami melakukan riset pasar untuk memahami kisaran harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini memudahkan kami untuk menetapkan harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga tetap memberikan margin keuntungan yang sehat bagi usaha kami. Selain itu, kami juga menawarkan berbagai promo dan paket khusus yang memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih baik. Dengan strategi ini, kami yakin bahwa harga yang kami tawarkan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal.”*

Dari hasil wawancara dengan Owner Mawar Bakery, dapat disimpulkan bahwa Toko Mawar Bakery menjaga harga tetap kompetitif dengan melakukan riset pasar untuk memahami kisaran harga pesaing. Mawar Bakery menetapkan harga yang menarik bagi konsumen sambil memastikan margin keuntungan yang sehat. Selain itu, Mawar Bakery menawarkan promo dan paket khusus untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Hasil wawancara dengan Desni tanggal 12 Agustus 2024 selaku Karyawan Bagian Penjualan Mawar Bakery dengan pertanyaan Bagaimana membandingkan harga produk anda dengan pesaing di pasar? Beliau mengatakan

*“Kami rutin melakukan survei harga di pasar lokal untuk memastikan bahwa harga produk kami tetap kompetitif. Kami memantau harga pesaing dan mengevaluasi apakah produk kami menawarkan nilai lebih tinggi bagi pelanggan. Jika kami menemukan bahwa harga pesaing lebih rendah, kami mungkin mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga kami atau menawarkan promosi khusus untuk menjaga daya saing”.*

Hasil wawancara pada tanggal 12 Agustus 2024 dengan Elvi selaku Karyawan Bagian Marketing Mawar dengan pertanyaan Bagaimana membandingkan harga produk anda dengan pesaing di pasar? Bakery sebagai berikut:

*“Dalam membandingkan harga, kami sering melakukan benchmarking dengan pesaing yang ada di sekitar kami. Kami melihat tidak hanya harga yang*

*dijual tetapi juga kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan informasi ini, kami bisa menyesuaikan harga kami sehingga tetap menarik bagi pelanggan tanpa mengorbankan margin keuntungan yang wajar”.*

Hasil wawancara pada tanggal 12 Agustus 2024 dengan Cindi selaku Karyawan Bagian Keuangan Mawar Bakery Bagaimana membandingkan harga produk anda dengan pesaing di pasar? Bakery sebagai berikut:

*“Kami memiliki tim untuk memantau harga bahan baku dan produk serupa dari pesaing. Kami memastikan bahwa harga yang kami tawarkan dapat bersaing dengan kualitas yang kami berikan. Jika harga produk kami sedikit lebih tinggi, kami fokus pada aspek kualitas dan keunikan produk kami untuk menjelaskan perbedaan tersebut kepada pelanggan.”*

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Murni selaku Karyawan Bagian Produksi Mawar Bakery dengan pertanyaan Bagaimana membandingkan harga produk anda dengan pesaing di pasar? Beliau menjawab

*“Kami menggunakan data pasar yang diperoleh dari berbagai sumber untuk membandingkan harga produk kami dengan harga pesaing. Selain itu, kami juga mempertimbangkan biaya operasional dan strategi penetapan harga kami sendiri. Jika harga kami terlihat kurang kompetitif, kami akan melakukan penyesuaian harga atau melakukan strategi promosi untuk meningkatkan daya saing produk kami.”*

Dari hasil wawancara dengan karyawan Mawar Bakery, dapat disimpulkan bahwa Toko Mawar Bakery secara menyeluruh menerapkan strategi untuk menjaga harga produk tetap kompetitif di pasar. Mereka rutin melakukan riset pasar dan benchmarking terhadap pesaing untuk memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan tetap menarik bagi pelanggan. Jika ditemukan bahwa harga pesaing lebih rendah, Toko Mawar Bakery siap menyesuaikan harga atau menawarkan promosi khusus. Selain itu, mereka menekankan pada kualitas dan keunikan produk sebagai nilai tambah jika harga sedikit lebih tinggi.

#### **4.2.1.4 Kesesuaian harga dengan manfaat**

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Toko Mawar Bakery Kota Gunungsitoli, memperoleh data-data sebagai berikut:

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Ibu Suryani selaku Pemilik/owner Toko Mawar Bakery dengan pertanyaan Apakah proses pengolahan

produk yang dihasilkan di Toko Mawar Bakery mempengaruhi manfaat kualitas produknya? Beliau menjawab

*“Proses pengolahan produk di Mawar Bakery sangat berpengaruh terhadap kualitas dan manfaat produk yang kami hasilkan. Kami menggunakan bahan baku yang baik dan berkualitas tinggi, serta mengikuti standar produksi yang ketat untuk memastikan setiap roti dan kue yang kami buat memiliki cita rasa yang konsisten dan berkualitas. Hal ini memungkinkan kami menawarkan produk dengan manfaat yang sepadan dengan harga yang kami tetapkan. Konsumen mendapatkan nilai lebih dari segi rasa, tekstur, dan kesegaran produk, yang menjadikan harga yang kami tawarkan sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan. Dengan demikian, kami yakin bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas yang mereka terima, sehingga harga yang kami tetapkan pun dapat diterima dengan baik di pasaran.”*

Dari hasil wawancara dengan Owner Mawar Bakery, dapat disimpulkan bahwa proses pengolahan produk di Mawar Bakery sangat mempengaruhi kualitas. Dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan mengikuti standar produksi yang ketat, mereka memastikan setiap roti dan kue memiliki rasa, tekstur, dan kesegaran yang konsisten. Hal ini memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumen, membuat harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

#### **4.2.2 Volume Penjualan di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli**

Volume penjualan adalah jumlah total unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Volume penjualan mengukur seberapa banyak produk yang terjual, bukan nilai uangnya. Sehingga fokusnya pada kuantitas barang yang dipasarkan dan dibeli oleh konsumen.

Volume penjualan merupakan indikator kinerja yang penting karena mencerminkan seberapa efektif pemasaran, harga, distribusi, dan penjualan suatu perusahaan. Peningkatan volume penjualan seringkali menunjukkan peningkatan permintaan atau keberhasilan strategi bisnis, sementara penurunan dapat mengindikasikan masalah daya tarik produk, harga, atau masalah kompetisi di pasar.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, indikator volume penjualan meliputi memasarkan produk, menggunakan penempatan dan pengaturan, melakukan pemeriksaan pasar, potensi konsumen/calon pembeli, dan menjadwalkan pameran.

#### 4.2.2.1 Memasarkan Produk

Dari hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Ibu Suryani selaku Pemilik/Owner Toko Mawar Bakery dengan pertanyaan Bagaimana strategi yang dijalankan di Toko Mawar Bakery dalam menggunakan promosi untuk memasarkan produk? Beliau menjawab

*“Di Mawar Bakery, kami menggunakan berbagai strategi promosi untuk memasarkan produk kami dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi utama yang kami gunakan adalah memberikan diskon dan penawaran khusus pada hari-hari tertentu atau saat ada acara spesial. Kami juga memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk yang ada di Mawar Bakery.”*

Dari hasil wawancara dengan Ibu Suryani selaku Owner Mawar Bakery dapat disimpulkan bahwa Mawar Bakery menggunakan berbagai strategi promosi, seperti diskon dan penawaran khusus, serta pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produknya. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik lebih banyak pelanggan, terutama pada momen-momen spesial.

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Desni selaku Karyawan Bagian Penjualan Mawar dengan pertanyaan Bagaimana strategi yang dijalankan di Toko Mawar Bakery dalam menggunakan promosi untuk memasarkan produk? Beliau menjawab :

*“Kami telah melakukan berbagai promosi, seperti diskon musiman dan paket bundling. Misalnya, selama bulan ramadhan, kami menawarkan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar”.*

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Elvi selaku Karyawan Bagian Marketing Mawar Bakery sebagai berikut:

*“Salah satu bentuk promosi yang kami lakukan adalah dengan menggunakan sosial media seperti instagram, dengan membuat konten-konten produk sekaligus mempromosikan harga promo melalui sosial media tersebut dapat menarik minat konsumen”.*

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Cindi selaku Karyawan Bagian Keuangan Mawar Bagaimana strategi yang dijalankan di Toko Mawar Bakery dalam menggunakan promosi untuk memasarkan produk? Beliau menjawab :

*“Yang pernah dan sering dilakukan yaitu dengan menggunakan sosial media, disitu para konsumen dapat mengecek ketersediaan kue dan roti yang di jual di toko.”*

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Murni selaku Karyawan Bagian Produksi Mawar Bakery Bagaimana strategi yang dijalankan di Toko Mawar Bakery dalam menggunakan promosi untuk memasarkan produk? Beliau menjawab :

*“Promosi yang pernah dilakukan yaitu penawaran bundling produk dengan harga khusus. Seperi kami menawarkan paket kue untuk acara-acara seperti ulang tahun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika beli secara terpisah.”*

Dari hasil wawancara dengan karyawan Mawar Bakery, dapat disimpulkan bahwa berbagai strategi promosi telah dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi ini meliputi diskon konsumen, paket bundling, dan promosi melalui media sosial seperti instagram. Promosi melalui media sosial tidak hanya membantu menarik konsumen tetapi juga memudahkan pelanggan untuk memeriksa ketersediaan produk.

#### **4.2.2.2 Menggunakan penempatan dan pengaturan lokasi**

Dari hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Ibu Suryani selaku Pemilik/Owner Toko Mawar Bakery dengan pertanyaan Apakah menurut anda lokasi Toko Mawar Bakery dapat berbeda dengan toko lain? Beliau menjawab :

*“Lokasi Toko Mawar Bakery memang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan. Kami memilih lokasi yang strategis di pusat Kota Gunungsitoli agar mudah diakses oleh konsumen dari berbagai kalangan. Lokasi ini juga memberikan kami keuntungan dalam hal visibilitas dan volume pengunjung tinggi. Meskipun ada toko lain di sekitar area ini, kami percaya bahwa kombinasi lokasi strategis, kualitas produk, dan harga yang kompetitif membuat Mawar Bakery tetap menjadi pilihan buat konsumen. Selain itu, kami juga mempertimbangkan ekspansi ke lokasi-lokasi lain di masa depan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.”*

Dari hasil wawancara dengan Ibu Suryani selaku Owner Mawar Bakery dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis Mawar Bakery di pusat Kota Gunungsitoli merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan berada di area yang mudah diakses dan memiliki visibilitas tinggi, Mawar Bakery

dapat menarik beragam konsumen, yang secara langsung berdampak pada jumlah pengunjung dan pembelian.

#### 4.2.2.3 Melakukan Pemeriksaan Pasar

Hasil wawancara wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Ibu Suryani selaku Pemilik/Owner Toko Mawar Bakery dengan pertanyaan Apakah jenis roti dan kue yang dijual di toko Mawar Bakery berbeda dengan toko lain? Beliau menjawab :

*“Ya, jenis roti dan kue yang dijual di Mawar Bakery ada beberapa yang berbeda namun juga ada yang sama dengan toko lain di Kota Gunungsitoli. Kami melakukan pemeriksaan pasar secara rutin untuk melihat jenis produk apa yang diminati oleh konsumen dan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Berdasarkan hasil pemeriksaan ini, kami kemudian mengembangkan produk-produk yang memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan. Dengan memiliki produk yang unik dan beragam, kami tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga memberikan alasan bagi pelanggan setia untuk terus kembali”.*

Dari hasil wawancara dengan Ibu Suryani selaku Owner Mawar Bakery dapat disimpulkan bahwa Mawar Bakery rutin melakukan pemeriksaan pasar untuk memahami trend dan preferensi konsumen serta produk yang ditawarkan oleh pesaing. Berdasarkan pemeriksaan ini, Mawar Bakery mengembangkan produk-produk yang unik dan berbeda dari toko lain, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan. Hal ini akan membantu menarik konsumen serta berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan di Mawar Bakery.

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Desni selaku Karyawan Bagian Penjualan Mawar Bakery dengan pertanyaan Apakah jenis roti dan kue yang dijual di toko Mawar Bakery berbeda dengan toko lain? Beliau menjawab :

*“Ketika ada trend roti terbaru, kami terlebih dahulu melakukan riset pasar untuk memahami apa yang membuat produk tersebut populer. Jika kami melihat potensi yang baik, maka kami akan mencoba membuat variasi produk sesuai dengan trend tersebut dan menawarkan produk baru tersebut dengan harga yang kompetitif”.*

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Elvi selaku Karyawan Bagian Marketing Mawar Bakery dengan pertanyaan Apakah jenis roti dan kue yang dijual di toko Mawar Bakery berbeda dengan toko lain? Beliau menjawab :



*“Untuk menghadapi trend roti terbaru, kami aktif mengikuti perkembangan di media sosial dan platform berita makanan. Kami akan melakukan analisis kompetitif untuk melihat bagaimana pesaing kami merespons trend tersebut. Melalui informasi ini, kami bisa cepat merespons dengan meluncurkan produk dan mempromosikannya melalui kampanye di media sosial dan iklan untuk menarik perhatian pelanggan”.*

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Murni selaku Karyawan Bagian Produksi Mawar Bakery dengan pertanyaan Apakah jenis roti dan kue yang dijual di toko Mawar Bakery berbeda dengan toko lain? Beliau menjawab :

*“Ketika ada trend baru yang muncul, kami juga melakukan evaluasi biaya dan potensi keuntungan dari produk yang akan diluncurkan. Kami menilai apakah dengan mengadopsi trend tersebut akan memberikan dampak positif pada penjualan dan probilitas toko. Jika hasil evaluasi menunjukkan prospek yang baik, kami akan menyusun strategi harga dan promosi yang tepat untuk memanfaatkan trend tersebut dan menarik pelanggan”.*

Dari hasil wawancara dengan karyawan Mawar Bakery, dapat disimpulkan bahwa Mawar Bakery secara proaktif mengikuti dan merespons trend roti terbaru di pasar dengan meluncurkan produk baru yang sesuai. Dengan riset pasar, analisis kompetitif, dan evaluasi biaya, Mawar Bakery memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap menarik bagi konsumen. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan minat beli pelanggan dan secara signifikan mendukung peningkatan volume penjualan.

#### **4.2.2.4 Potensi konsumen/calon pembeli**

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Ibu Suryani selaku Pemilik/Owner Toko Mawar Bakery dengan pertanyaan Apa hal yang anda lakukan untuk meyakinkan calon pembeli untuk tetap berbelanja di Toko Mawar Bakery? Beliau menjawab :

*“Untuk meyakinkan calon pembeli agar terus berbelanja di Mawar Bakery, kami fokus pada beberapa hal yaitu kami selalu menjaga kualitas produk, baik dari segi rasa maupun penampilan sehingga konsumen selalu mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Kemudian, kami memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, karena dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kesan positif yang membuat pelanggan ingin kembali”.*

Dari hasil wawancara dengan Ibu Suryani selaku Owner Mawar Bakery dapat

disimpulkan bahwa Mawar Bakery berfokus menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah serta cepat untuk meyakinkan calon pembeli. Hal ini untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, hingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

#### 4.2.2.5 Menjadwalkan pameran

Hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2024 dengan Ibu Suryani selaku Pemilik/Owner Toko Mawar dengan pertanyaan, Bagaimana cara anda mengetahui jadwal yang tepat untuk melakukan pameran di toko roti dan kue untuk menarik konsumen? Beliau menjawab :

*“Kami menentukan jadwal yang tepat untuk melakukan pameran di toko roti dan kue dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu kami melihat periode atau hari-hari tertentu yang biasanya rame seperti akhir pekan, hari libur nasional, atau selama acara-acara besar di Kota Gunungsitoli. Kemudian kami juga memanfaatkan momen spesial seperti ulang tahun toko atau peluncuran produk baru, dimana antusiasme konsumen biasanya lebih tinggi”.*

Dari hasil wawancara dengan Ibu Suryani selaku Owner Mawar Bakery dapat disimpulkan bahwa Mawar Bakery secara strategis menentukan jadwal pameran dengan memanfaatkan momen-momen spesial dan periode ramai akhir pekan atau acara besar di Kota Gunungsitoli. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen pada waktu-waktu tertentu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

42

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Analisis Strategi Penetapan Harga di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli

Strategi penetapan harga adalah salah satu aspek penting dalam manajemen bisnis yang berperan pesat dalam menentukan daya saing dan keberhasilan perusahaan di pasar. Dalam industri makanan, seperti bakery, harga produk tidak hanya mempengaruhi penjualan, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Mawar Bakery, sebuah usaha roti dan kue di Kota Gunungsitoli, telah

mengimplementasikan berbagai strategi penetapan harga yang cermat untuk menjaga keseimbangan dan profitabilitas dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Mawar Bakery berikut adalah penjelasan mengenai strategi penetapan harga yang diterapkan.

#### 1. Survei pasar dan kompetisi harga

Strategi penetapan harga di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli memanfaatkan survei pasar dan analisis kompetisi harga untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar lokal. Prosesnya dimulai dengan riset pasar yang mendalam untuk mengumpulkan data mengenai harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing di wilayah tersebut. Informasi ini meliputi harga jual, strategi promosi, dan karakteristik produk pesaing. Dengan data ini, Mawar Bakery dapat menilai posisi harga yang mereka relatif terhadap pesaing dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya bersaing tetapi juga menarik bagi konsumen. Strategi ini membantu Mawar Bakery untuk menyesuaikan harga produk mereka dengan kondisi pasar yang dinamis, menjaga daya tarik harga, dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Selain survei pasar, Mawar Bakery juga memanfaatkan pembelian bahan baku dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari pemasok. Dengan cara ini, mereka dapat menekankan biaya produksi dan meneruskan penghematan tersebut kepada konsumen dalam bentuk harga yang lebih bersaing. Pendekatan ini berfungsi untuk memastikan bahwa harga jual produk tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Dengan hal ini, Mawar Bakery dapat menyesuaikan harga sesuai dengan fluktuasi pasar, kebutuhan konsumen, dan kondisi ekonomi lokal, sehingga margin keuntungan yang sehat tetap terjaga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dan Kurniawan (2021) yang menguraikan pentingnya riset pasar dan analisis kompetitif dalam menentukan harga produk yang efektif, khususnya untuk usaha kecil dan menengah. Penelitian ini menekankan bahwa pemahaman mendalam tentang harga pesaing dan daya beli konsumen, serta efisiensi biaya dalam pembelian bahan baku, adalah

faktor kunci dalam menetapkan harga yang bersaing di pasar lokal.

## 2. Penyesuaian harga berdasarkan spesifikasi produk

Penetapan harga untuk produk khusus atau pesanan kostum di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli adalah strategi yang penting karena harga harus disesuaikan dengan spesifikasi yang diminta konsumen, seperti kualitas bahan dan desain. Setiap produk kostum pasti melibatkan biaya produksi yang berbeda berdasarkan kompleksitas dan material yang digunakan. Oleh karena itu, Mawar Bakery menetapkan harga yang mencerminkan variabel tersebut, sehingga konsumen mendapatkan harga yang adil sesuai dengan spesifikasi yang mereka pilih. Penyesuaian harga ini membantu memastikan bahwa produk kostum tetap memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga tetap menguntungkan bagi perusahaan,

Penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Subroto dan Sari (2021) yang menjelaskan tentang pentingnya menyesuaikan harga dengan spesifikasi produksi dan biaya produksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas bahan, desain, dan kompleksitas pembuatan, untuk memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen.

## 3. Keseimbangan antara kualitas dan harga

Mawar Bakery Kota Gunungsitoli menggunakan strategi penetapan harga yang menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga sebagai kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memilih bahan baku yang berkualitas tinggi dan menjaga standar produksi yang higienis, Mawar Bakery memastikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan memiliki rasa yang lezat dan aman untuk dikonsumsi. Meski harga produk mereka sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, konsumen akan merasa puas karena produk yang mereka beli sebanding dengan nilai yang mereka terima.

Penetapan harga yang lebih sedikit tinggi ini mencerminkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan bahan baku premium. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas sering menjadi pembeda utama yang membuat

konsumen bersedia membayar lebih. Mawar Bakery memahami bahwa konsumen di Kota Gunungsitoli menghargai kualitas dan bersedia mengeluarkan biaya tambahan untuk produk yang memenuhi harapan mereka. Dengan menekankan pada kualitas dan rasa, Mawar Bakery tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga membangun loyalitas diantara pelanggan yang sudah ada.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2020) yang menjelaskan tentang bagaimana kualitas produk tinggi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini menekankan bahwa perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi cenderung memiliki konsumen yang lebih puas dan loyal, meskipun harga produk mereka lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Temuan ini relevan dengan strategi Mawar Bakery dalam menetapkan harga produk mereka, yang mengedepankan kualitas dan rasa untuk menjaga kepuasan konsumen.

#### 4. Penawaran promosi dan paket khusus

Penawaran promosi dan paket khusus menjadi strategi dalam penetapan harga di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli karena strategi ini mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dengan memberikan promosi, seperti diskon atau penawaran bundling, Mawar Bakery dapat menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga atau yang mencari nilai lebih dari pembelian mereka. Promosi ini juga dapat digunakan memperkenalkan produk baru, mengurangi stok yang berlebih, atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

Paket khusus juga berperan dalam strategi penetapan harga karena membantu Mawar Bakery untuk menjual beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan per-transaksi tetapi juga memberikan peluang bagi konsumen untuk mencoba berbagai produk sekaligus. Selain itu, paket khusus dapat dirancang untuk memaksimalkan penggunaan bahan baku, sehingga membantu efisiensi operasional dan meningkatkan margin keuntungan. Bagi konsumen, penawaran paket khusus memberikan kesan mendapatkan nilai lebih, yang

pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugrho dan Lestari (2022) yang menjelaskan tentang bagaimana promosi dan paket khusus dapat mempengaruhi persepsi nilai di mata konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menjadi alat yang kuat untuk mendorong penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini relevan dengan strategi Mawar Bakery yang memanfaatkan promosi dan paket khusus untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

#### 5. *Benchmarking* dan penyesuaian harga

*Benchmarking* dan penyesuaian harga merupakan strategi dalam penetapan harga di Mawar Bakery, yang bertujuan untuk memastikan bahwa harga produk mereka tetap kompetitif di pasar Kota Gunungsitoli. *Benchmarking* melibatkan proses perbandingan harga dan kualitas produk Mawar Bakery dengan pesaing sejenis. Dengan menganalisis harga yang ditawarkan oleh pesaing, Mawar Bakery dapat memahami posisi mereka di pasar dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan daya saing. Melalui *benchmarking*, Mawar Bakery dapat menentukan apakah harga mereka terlalu tinggi, terlalu rendah atau tepat sasaran dibandingkan dengan produk serupa.

Penyesuaian harga dilakukan berdasarkan temuan dari proses *benchmarking* serta analisis mendalam terhadap biaya produksi dan preferensi konsumen. Jika *benchmarking* menunjukkan bahwa pesaing menawarkan produk dengan harga yang serupa, Mawar Bakery dapat menyesuaikan harga mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Penyesuaian harga ini juga dapat dilakukan berdasarkan perubahan dalam biaya bahan baku atau kondisi pasar yang mempengaruhi daya beli konsumen. Dengan demikian, penyesuaian harga membantu Mawar Bakery untuk tetap fleksibel dalam menghadapi dinamika pasar, menjaga keseimbangan antara harga yang wajar bagi konsumen dan margin keuntungan yang diperlukan untuk keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan

dan Rachmawati (2021) yang menjelaskan tentang bagaimana benchmarking dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar, serta bagaimana penyesuaian harga dapat membantu usaha kecil dan menengah untuk tetap kompetitif. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman pasar dan analisis kompetitif dalam menentukan harga yang tidak hanya menarik konsumen tetapi juga mendukung profitabilitas jangka panjang.

#### 4.3.2 Volume Penjualan di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli

Mawar Bakery menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualannya dengan efektif. Mawar Bakery menggunakan promosi seperti diskon musiman dan paket *bundling*, yang dirancang untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pembelian per transaksi. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti instagram memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk baru dan mengumumkan penawaran spesial, yang membantu menarik minat konsumen dan memudahkan mereka memeriksa ketersediaan produk. Lokasi strategis Mawar Bakery di pusat Kota Gunungsitoli juga berkontribusi besar terhadap volume penjualan, karena lokasi yang mudah diakses dan memudahkan konsumen untuk datang dan membeli produk. Selain itu, Mawar Bakery aktif mengikuti trend pasar dengan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen yang sedang populer, serta melakukan pemeriksaan pasar secara rutin untuk menyesuaikan penawaran produk dan strategi penetapan harga. Semua strategi ini berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, yang tercermin dalam tabel penjualan produk kue dan roti untuk dua bulan terakhir.

Berikut ini adalah tabel penjualan produk kue dan roti di Mawar Bakery untuk 2 (tiga) bulan terakhir:

- a. Laporan penjualan pada bulan Mei 2024

Tabel 4.2

Laporan Penjualan Bulan Mei 2024

No	Jenis Produk	Harga/pcs	Penjualan (jumlah)	Total Penjualan
----	--------------	-----------	--------------------	-----------------

1	Bika Ambon original	75.000	480	36.000.000
2	Bika Ambon pandan	80.000	430	34.400.000
3	Bolen pisang coklat	55.000	340	18.700.000
4	Brownies kukus original	80.000	350	28.000.000
5	Lapis legit spekuk	125.000	320	40.000.000
6	Tawar petak susu	25.000	330	8.250.000
7	Tawar petak original	25.000	320	8.000.000
8	Tawar kismis	25.000	310	7.750.000
9	Selaikaya pandan	20.000	340	6.800.000
10	Selaikaya original	25.000	350	8.750.000
11	Pie avocado slice	25.000	330	8.350.000
12	Pie blueberry slice	25.000	340	8.500.000
13	Pie strawberry slice	25.000	330	8.250.000
14	Pie tiramitsu slice	25.000	310	7.750.000
15	Pie freshcream slice	25.000	300	7.500.000
16	Donat coklat	10.000	500	5.000.000
17	Donat ceres	10.000	490	4.900.000



18	Donat oreo	10.000	470	4.700.000
19	Donat tiramitsu	10.000	450	4.500.000
20	Donat cappucino	10.000	420	4.200.000
21	Donat kacang	10.000	350	3.500.000
22	Donat green tea	10.000	340	3.400.000
23	Donat almond	10.000	330	3.300.000
24	Croissant plain	20.000	320	6.400.000
25	Choco cheese puff	20.000	330	6.600.000
26	Choco banana puff	20.000	310	6.200.000
27	Sus	7.000	340	2.380.000
28	Milk bun oreo	30.000	380	11.400.000
29	Roti coklat keju	30.000	360	10.800.000
30	Roti keju	11.000	300	3.300.000
31	Roti abon mayonise	15.000	320	4.800.000
32	Blueberry layer cake	85.000	330	28.050.00
33	Blackforest	230.000	320	73.600.000
34	Chocomaltin cake	185.000	310	57.350.000
35	Roti carbonara	11.000	340	3.740.000
36	Roti sisir capucino seres	32.000	330	10.560.000
37	Roti sisir	32.000	320	10.240.000

	tiramitsu seres			
38	Bolu gulung spesial pandan	75.000	300	22.500.000
39	Bolu gulung crumb oreo	55.000	310	17.050.000
40	Bolu gulung peanut cream	55.000	320	17.600.000
	<b>Jumlah</b>	<b>1.709.000</b>	<b>13.000</b>	<b>382.275.000</b>

Sumber: laporan penjualan bulan mei

b. Laporan penjualan pada bulan Juni 2024

Tabel 4.3  
Laporan Penjualan Bulan Juni 2024

No	Jenis Produk	Harga/pcs	Penjualan (jumlah)	Total Penjualan
1	Bika Ambon original	75.000	500	37.500.000
2	Bika Ambon pandan	80.000	400	32.000.000
3	Bolen pisang cokelat	55.000	350	19.250.000
4	Brownies kukus original	80.000	320	25.600.000
5	Lapis legit spekuk	125.000	300	37.500.000
6	Tawar petak susu	25.000	350	8.750.000
7	Tawar petak original	25.000	330	8.250.000
8	Tawar kismis	25.000	320	8.000.000
9	Selaikaya	20.000	320	7.400.000

	pandan			
10	Selaikaya original	25.000	340	8.500.000
11	Pie avocado slice	25.000	350	8.750.000
12	Pie blueberry slice	25.000	340	8.500.000
13	Pie strawberry slice	25.000	330	8.250.000
14	Pie tiramitsu slice	25.000	320	8.000.000
15	Pie freshcream slice	25.000	310	7.750.000
16	Donat coklat	10.000	500	5.000.000
17	Donat ceres	10.000	480	4.800.000
18	Donat oreo	10.000	450	4.500.000
19	Donat tiramitsu	10.000	420	4.200.000
20	Donat cappucino	10.000	400	4.000.000
21	Donat kacang	10.000	350	3.500.000
22	Donat green tea	10.000	340	3.400.000
23	Donat almond	10.000	330	3.300.000
24	Croissant plain	20.000	330	6.600.00
25	Choco cheese puff	20.000	320	6.400.000
26	Choco banana puff	20.000	310	6.200.000
27	Sus	7.000	350	2.540.000

28	Milk bun oreo	30.000	400	12.000.000
29	Roti cokelat keju	30.000	370	11.100.000
30	Roti keju	11.000	300	3.300.000
31	Roti abon mayonise	15.000	330	4.950.000
32	Blueberry layer cake	85.000	320	27.200.000
33	Blackforest	230.000	300	69.000.000
34	Chocomaltin cake	185.000	310	57.350.000
35	Roti carbonara	11.000	320	3.520.000
36	Roti sisir capucino seres	32.000	330	10.560.000
37	Roti sisir tiramitsu seres	32.000	320	10.240.000
38	Bolu gulung spesial pandan	75.000	310	23.250.000
39	Bolu gulung crumb oreo	55.000	300	16.500.000
40	Bolu gulung peanut cream	55.000	320	17.600.000
<b>Jumlah</b>		<b>1.709.000</b>	<b>13.000</b>	<b>384.160.00</b>

Sumber: laporan penjualan bulan juni

Berdasarkan laporan penjualan pada bulan Mei dan Juni, Mawar Bakery Kota Gunungsitoli mencatat penjualan sebesar Rp.382.275.000 pada bulan Mei dan mengalami sedikit peningkatan menjadi Rp.348.160.000 pada bulan Juni. Total volume penjualan selama dua bulan tersebut mencapai Rp.766.435.000. Meskipun terdapat peningkatan sebesar 0.49%, peningkatan ini tidak dapat dianggap signifikan secara spesifik.

Kenaikan yang relatif kecil ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah persaingan harga di pasar, dimana pesaing menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk di Mawar Bakery. Perbedaan harga ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau.

Selain persaingan harga, faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi lokal atau trend konsumsi yang berubah juga dapat mempengaruhi volume penjualan. Jika daya beli masyarakat menurun atau preferensi konsumen bergeser ke produk lain, maka penjualan pun akan stagnan atau hanya mengalami peningkatan yang minimal. Oleh karena itu, untuk mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan, Mawar Bakery perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta memperkuat upaya pemasaran serta meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang menganalisis persaingan harga di pasar roti dan kue, menemukan bahwa pesaing yang menawarkan harga lebih rendah cenderung menarik dan lebih banyak konsumen, terutama dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

**KESIMPULAN DAN SARAN****5.1 Kesimpulan****1) Strategi Penetapan Harga di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli****a. Penetapan harga di Toko Mawar Bakery**

Penetapan harga untuk kue kostum di Toko Mawar Bakery sangat bergantung pada spesifikasi yang diminta konsumen, seperti ukuran, bahan, dan desain. Setiap bagian, dari penjualan hingga produksi dan keuangan, berperan dalam memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kompleksitas produk.

**b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Toko Mawar Bakery selalu berusaha memastikan harga produk sebanding dengan kualitas rasa yang diberikan. Dengan memilih bahan baku berkualitas dan proses produksi yang higienis diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen akan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas tinggi. Meskipun harga produk sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing, konsumen merasa puas karena kualitas dan rasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

**c. Daya saing harga**

Toko Mawar Bakery menjaga harga tetap kompetitif dengan melakukan riset pasar untuk memahami kisaran harga pesaing. Mawar Bakery menetapkan harga yang menarik bagi konsumen sambil memastikan margin keuntungan yang sehat. Selain itu, Mawar Bakery menawarkan promo dan paket khusus untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan selain itu Toko Mawar Bakery secara menyeluruh menerapkan strategi untuk menjaga harga produk tetap kompetitif di pasar. Mereka rutin melakukan riset pasar dan benchmarking terhadap pesaing untuk memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan tetap menarik bagi pelanggan. Jika ditemukan bahwa harga pesaing lebih rendah, Toko Mawar Bakery siap menyesuaikan harga atau menawarkan promosi khusus. Selain itu, mereka menekankan pada kualitas dan keunikan produk sebagai nilai tambah jika harga sedikit lebih tinggi.

**d. Kesesuaian harga dengan manfaat**

proses pengolahan produk di Mawar Bakery sangat mempengaruhi kualitas.

Dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan mengikuti standar produksi yang ketat, mereka memastikan setiap roti dan kue memiliki rasa, tekstur, dan kesegaran yang konsisten. Hal ini memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumen, membuat harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

## **2) Volume Penjualan di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli**

### **a. Memasarkan Produk**

Mawar Bakery dapat disimpulkan bahwa Mawar Bakery menggunakan berbagai strategi promosi, seperti diskon dan penawaran khusus, serta pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produknya. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik lebih banyak pelanggan, terutama pada momen-momen spesial.

### **b. Menggunakan penempatan dan pengaturan lokasi**

Mawar Bakery dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis Mawar Bakery di pusat Kota Gunungsitoli merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan berada di area yang mudah diakses dan memiliki visibilitas tinggi, Mawar Bakery dapat menarik beragam konsumen, yang secara langsung berdampak pada jumlah pengunjung dan pembelian.

### **c. Melakukan Pemeriksaan Pasar**

Mawar Bakery secara proaktif mengikuti dan merespons trend roti terbaru di pasar dengan meluncurkan produk baru yang sesuai. Dengan riset pasar, analisis kompetitif, dan evaluasi biaya, Mawar Bakery memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap menarik bagi konsumen. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan minat beli pelanggan dan secara signifikan mendukung peningkatan volume penjualan.

### **d. Potensi konsumen/calon pembeli**

Mawar Bakery berfokus menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah serta cepat untuk meyakinkan calon pembeli. Hal ini untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, hingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan

**e. Menjadwalkan pameran**

Mawar Bakery secara strategis menentukan jadwal pameran dengan memanfaatkan momen-momen spesial dan periode ramai akhir pekan atau acara besar di Kota Gunungsitoli. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen pada waktu-waktu tertentu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

**5.2 Saran**

1. Untuk Tempat Penelitian

Dirapkan dapat membuat terobosan baru dalam penetapan harga sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian yang dapat berdampak pada volume penjualan

2. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan selain dengan menggunakan variabel yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afriantoni. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia*, Tbk. *Jurnal Citra Ekonomi*, 5(2), 90–100.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Agustina, A., & Sunrowiyati, S. (2018). *Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar*. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 104–114.
- Basu Swasta dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buckland, M. (2018). *Documenting documentary: Issues and alternatives*. Lanham, MD: Scarecrow Press
- George A. Steiner dan John B. Mine (2021). *Kebijakan dan strategi Manajemen*, (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama
- Hamali, A. Y. (2018). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Insan.
- Indriyo. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPF
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2018. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kustiyah, E., & Irawan. (2020). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan*. *Jurnal Paradigma*, 12(1), 7.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja

*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edisi keempat. SAGE Publications.

Rosdakarya.

Creswell, John W. (2018).

Nilasari, S. (2018). *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.

Putong, (2018). I. (n.d.). *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*.

Putri, A., Y., E., & P, P. (2022). *Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 187–197.

Rozalinda. (2020). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rawajali Press.

Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*.

Swastha DH, Basu. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Sudaryono. 2020 *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.

Yogyakarta: ANDI Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.

Watrianthos, R. (2018). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2018). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.



# ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI MAWAR BAKERY KOTA GUNUNGSITOLI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 12%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://digilib.sttkd.ac.id">digilib.sttkd.ac.id</a> Internet	429 words — 3%
2	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet	206 words — 1%
3	<a href="http://repository.sari-mutiara.ac.id">repository.sari-mutiara.ac.id</a> Internet	195 words — 1%
4	<a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a> Internet	143 words — 1%
5	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	92 words — 1%
6	<a href="http://repository.ulb.ac.id">repository.ulb.ac.id</a> Internet	87 words — 1%
7	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	55 words — < 1%
8	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	51 words — < 1%
9	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	51 words — < 1%

10	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	45 words — < 1%
11	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	44 words — < 1%
12	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet	44 words — < 1%
13	<a href="http://serupa.id">serupa.id</a> Internet	38 words — < 1%
14	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet	33 words — < 1%
15	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet	31 words — < 1%
16	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Internet	29 words — < 1%
17	<a href="http://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id">eprints.universitaspotrabangsa.ac.id</a> Internet	21 words — < 1%
18	<a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet	19 words — < 1%
19	<a href="http://repositori.ukdc.ac.id">repositori.ukdc.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
20	<a href="http://repository.umnaw.ac.id">repository.umnaw.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
21	<a href="http://anthogoodwill-stiabone.blogspot.com">anthogoodwill-stiabone.blogspot.com</a> Internet	13 words — < 1%

---

22	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	13 words — < 1%
23	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
24	<a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
25	<a href="http://repository.stiesia.ac.id">repository.stiesia.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
26	<a href="http://repository.uki.ac.id">repository.uki.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
27	<a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
28	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
29	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
30	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
31	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
32	<a href="http://www.dictio.id">www.dictio.id</a> Internet	10 words — < 1%
33	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	10 words — < 1%

---

[eprints.umk.ac.id](http://eprints.umk.ac.id)

34	Internet	9 words — < 1%
35	<a href="http://eprints.umsb.ac.id">eprints.umsb.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
36	<a href="http://fdocuments.net">fdocuments.net</a> Internet	9 words — < 1%
37	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	9 words — < 1%
38	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	8 words — < 1%
39	<a href="http://eprints.poltektegal.ac.id">eprints.poltektegal.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
40	<a href="http://ilmumanajemendanakuntansi.blogspot.com">ilmumanajemendanakuntansi.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
41	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet	8 words — < 1%
42	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
43	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
44	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
45	Siti Mustaghfiroh, Mila Widiastuti. "PENENTUAN HARGA DALAM JUAL BELI JAGUNG TEBASAN PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH", <i>Mu'amalah : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah</i> , 2022	6 words — < 1%

## Crossref

---

EXCLUDE QUOTES      OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES      OFF  
EXCLUDE MATCHES      OFF