

## MODEL STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN HARGA

Sonia Zebua<sup>1</sup>, Emanuel Zebua<sup>2</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>3</sup>, Eliagus Telambanua<sup>4</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Nias  
e-mail: [zebuasonia@gmail.com](mailto:zebuasonia@gmail.com)

### Abstrak

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang terencana dan terorganisir untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pada penelitian yang menjadi permasalahan utama adalah kondisi persaingan harga yang semakin tinggi. Tujuan penelitian untuk mengetahui model strategi pemasaran, upaya-upaya mendukung model strategi, mengetahui kendala satrategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli. Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Penerapan model strategi pemasaran dalam upaya menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli masih belum maksimal dimana hanya menerapkan strategi pemasaran yang sudah umum dilakukan. Upaya-upaya dalam mendukung model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli dilakukan dengan memahami pergerakan pasar, memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, melakukan pemantauan dan memberi palatihan bagi karyawan supaya strategi pemasaran berjalan dengan baik, melakukan promosi produk yang menarik, memberi penawaran khusus, atau paket bundel yang menarik bagi pelanggan dan membagikan brosur terkait produk dan memperluas jaringan pasar.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, pemasaran, harga

### Abstrak

*Marketing strategy is a planned and organized approach to achieving marketing goals by paying attention to consumer needs and desires and generating profits for the company. In research, the main problem is the condition of increasingly high price competition. The research aims to find out the marketing strategy model, efforts to support the strategy model, and find out the marketing strategy obstacles in facing price competition on CV. Tricomsel Gunungsitoli. The research uses qualitative research. Data collection techniques are observation, documentation, and interviews. Data analysis techniques using data reduction, data presentation, and concluding. Based on the research results, it was concluded that the application of the marketing strategy model to face price competition at CV. Tricomsel Gunungsitoli is still not optimal because it only applies marketing strategies that are commonly used. Efforts to support marketing strategy models in facing price competition on a CV. Tricomsel Gunungsitoli is carried out by understanding market movements, understanding customer preferences and needs, monitoring and providing training for employees so that marketing strategies run well, carrying out attractive product promotions, providing special offers or bundle packages that are attractive to customers, and distributing brochures related to products and expanding market networks.*

**Keywords:** Marketing strategy, marketing, price

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah memberikan dampak yang sangat besar dalam bidang pemasaran.

Kemajuan globalisasi yang begitu cepat menjadikan persaingan semakin sengit di pasar domestik maupun global. Keadaan ini memaksa para pelaku usaha untuk

menghadapinya agar tetap bisa bertahan atau mengabaikannya dengan resiko tersingkir dari persaingan. Dalam menghadapi persaingan pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga tetap mampu bersaing di pasar.

Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dalam menghadapi persaingan perusahaan juga perlu mengetahui target pasar mana yang akan dituju untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya.

Salah satu usaha bisnis yang semakin bagus dan berkembang yaitu bisnis dibidang pemasaran *gadget* (gawai atau telepon seluler). Perkembangan dunia digital saat ini dimana hampir semua aspek kegiatan sehari-hari tidak terlepas dari *gadget* sehingga telah memberikan peluang usaha yang luar biasa dan hampir tidak pernah mati, penuh potensi, prospek, berkembang dengan sangat cepat karena selalu menawarkan nilai teknologi tinggi. Keanekaragaman produk *gadget* saat ini membuat daya tarik konsumen untuk selalu memilikinya dengan pertimbangan harga yang dapat dijangkau. Minat konsumen ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menawarkan harga yang bervariasi sehingga dapat memenuhi selera konsumen untuk memiliki *gadget* yang diinginkan sesuai dengan kemampuan beli

Bisnis pemasaran *gadget* di Gunungsitoli saat ini sudah sangat pesat dengan berbagai variasi produk yang ditawarkan serta harga yang bersaing. Sehingga kondisi ini CV. Tricomsel Gunungsitoli harus memiliki strategi yang baik untuk menghadapi persaingan. Dari pengamatan penulis selama ini, dalam kegiatan pemasarannya CV. Tricomsel Gunungsitoli hanya menggunakan model

strategi pemasaran *personal selling* dengan mengandalkan *sales promotion girls* (SPG) sebagai saluran promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain itu CV. Tricomsel Gunungsitoli melakukan kegiatan pemasaran statis, dimana hanya menunggu konsumen yang berkunjung ke CV. Tricomsel Gunungsitoli.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, terdapat indikasi yang menyebabkan strategi pemasaran di CV. Tricomsel Gunungsitoli kurang maksimal dikarenakan adanya persaingan harga di toko HP lainnya, seperti Toko Madona Ponsel. Dimana Toko Madona Ponsel merupakan salah satu toko HP yang ada di Gunungsitoli yang bergerak dibidang pemasaran *smartphone*, sehingga CV. Tricomsel Gunungsitoli tersaingi oleh toko Madona Ponsel. Selanjutnya pada CV. Tricomsel Gunungsitoli belum sepenuhnya menguasai strategi pemasaran secara tepat yang berkesinambungan, sehingga mudah tersaingi oleh toko-toko *smartphone* yang ada di wilayah kota gunungsitoli. Dengan adanya persaingan tersebut CV. Tricomsel Gunungsitoli lebih meningkatkan atau menggunakan model strategi lain yang lebih tepat, sehingga minat beli konsumen meningkat. Selanjutnya, dari pengamatan peneliti CV. Tricomsel Gunungsitoli tidak memiliki banyak bonus sehingga kurangnya minat beli konsumen. Selain itu, lokasi penjualan yang kurang strategis sehingga konsumen tidak nyaman pada saat transaksi jual beli *smartphone* yang disebabkan sempitnya ruang penjualan

#### **METODE**

Menurut Sugiyono (2019) penelitian Jenis kualitatif (data berbentuk kalimat) adalah jenis penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan pada kondisi obyek alamiah, mendapatkan data yang mendalam dan menekankan pada makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena dalam metode penelitian kualitatif peneliti turun langsung ke lapangan untuk

menemukan fakta-fakta yang ada dan data yang mendalam dan mengolah data yang diperoleh dalam bentuk kalimat.

Sumber penelitian ini terdapat 2 sumber penelitian yaitu data primer dan data sekunder karena peneliti nantinya akan secara langsung kelapangan dari objek penelitian dengan malakukan wawancara dan dengan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan peneliti berupa profil lokasi penelitian, observasi, dokumentasi, dan model strategi pemasaran pada lokasi penelitian, dan hal lain yang relevan dengan penelitian yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.

Adapun instrumen penelitian ini yaitu oeneliti itu sendiri, pedoman wawancara, perekam suara, dan alat tulis. Beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan peneliti agar dapat mengumpulkan data yaitu: Obsevasi, Wawanca

Observasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian pada suatu objek melibatkan seluruh indera untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung terhadap CV. Tricomsel Gunungsitoli. Menurut Haryono (2020), mengatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang sangat penting untuk melihat langsung, memahami dan memperkaya pengetahuan tentang fenomena yang sedang diteliti.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk mendapatkan data secara lisan. Salah satu cara untuk memperoleh data yaitu bertanya dalam bentuk wawancara kepada informan. Menurut Sugiyono (2019) bahwa “wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dengan tanya jawab sehingga terdapat makna dari wawancara tersebut”.

Menurut Mardawani (2020), dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian. Contoh dokumen

seperti: Struktur Organisasi/CV, Sejarah CV, Produk dan hal lain yang relevan dengan penelitian ini.

Teknis Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori Miles dan Huberman yaitu: Menurut Sugiyono (2019) “pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data dilakukan sehari-hari untuk mendapatkan data yang banyak”.

Menurut Sugiyono (2019) reduksi data berarti “merangkum dan memilih apa saja yang menjadi hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal penting, menemukan tema dan polanya”. Setelah melakukan reduksi data selanjutnya adalah menyajikan data. Menurut Sugiyono (2019) bahwa “penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya”. Menurut Sugiyono (2019) bahwa “mencari kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah hasil temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Cv. Tricomsel, sebuah usaha yang didirikan oleh Bapak Yames Pelangi di Gunungsitoli pada tanggal 15 Juni 2007. Awalnya, usaha ini berupa toko kecil yang menawarkan jasa reparasi handphone. Namun, seiring dengan waktu, Cv. Tricomsel mengalami perkembangan yang signifikan dengan membuka cabang baru pada tahun 2019 dan 2010, yaitu toko Pasar HP dan toko Plaza HP, yang menjual produk yang sama. Dalam menjalankan usahanya, Cv. Tricomsel memberikan fokus utama pada pelayanan pelanggan. Mereka menawarkan fasilitas yang memadai, termasuk ruang konsultasi yang nyaman, serta memiliki karyawan yang berkualitas dengan keahlian yang sesuai sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama. Selain itu, Cv. Tricomsel juga melayani pemesanan produk dari luar kota sesuai dengan permintaan pelanggan. Sistem kerja di Cv. Tricomsel juga

dijelaskan secara rinci. Mereka memiliki sistem kerja aktif setiap hari mulai dari Senin hingga Minggu, dengan jam kerja dari pukul 08.30 hingga 21.00 WIB. Pada hari Minggu, jam kerja dimulai pada pukul 14.00 WIB karena para karyawan memiliki kegiatan keagamaan. Namun, untuk keperluan khusus atau event tertentu, mereka siap melayani pelanggan hingga pukul 22.00 WIB.

Tabel 1. Jam Kerja Cv. Tricomsel

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08.30 s/d 21.00
2	Selasa	08.30 s/d 21.00
3	Rabu	08.30 s/d 21.00
4	Kamis	08.30 s/d 21.00
5	Jumat	08.30 s/d 21.00
6	Sabtu	08.30 s/d 21.00
7	Minggu	14.00 s/d 22.00

Visi perusahaan adalah untuk menjadi pengusaha handphone yang berdaya saing dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Misi perusahaan adalah memberikan solusi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan handphone berkualitas dan beragam. Sedangkan motto mereka adalah menjadi konter handphone terlaris di Kepulauan Nias.

Hasil penelitian ini membahas analisis model strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cv. Tricomsel Gunungsitoli dalam menghadapi persaingan harga di pasaran. Strategi pemasaran merupakan aspek krusial bagi perusahaan, terutama dalam industri smartphone. Menurut Kurtz (2022), strategi pemasaran melibatkan pemilihan target pasar dan memuaskan konsumen dengan memanfaatkan kombinasi elemen dari marketing mix, seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Cv. Tricomsel Gunungsitoli telah menerapkan beragam strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Mereka secara efektif melakukan segmentasi pasar, memahami keberagaman pengguna smartphone dari berbagai latar belakang. Dengan memiliki berbagai merek dan model ponsel, Cv. Tricomsel

Gunungsitoli dapat memenuhi kebutuhan beragam pelanggan.

Dalam pemilihan pasar, Cv. Tricomsel Gunungsitoli melakukan segmentasi berdasarkan faktor demografis, seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Mereka juga mempertimbangkan lokasi geografis dan keunggulan produk dalam menentukan target pasar. Analisis tren pasar dan preferensi konsumen membantu mereka menjangkau segmen yang tepat. Namun, wawancara dengan Owner dan SPV (Supervisor) mengungkapkan bahwa meskipun pemilihan pasar telah dilakukan dengan baik, ruang jual beli di Cv. Tricomsel Gunungsitoli terasa sempit, menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Selain itu, kurangnya bonus atau diskon juga dapat menyebabkan penurunan minat beli.

Dalam perencanaan produk, Cv. Tricomsel Gunungsitoli melakukan analisis pasar mendalam dan memahami kebutuhan pelanggan. Mereka menentukan portofolio produk yang mencakup berbagai merek, model, dan rentang harga. Namun, ada tantangan dalam bersaing karena beberapa produk tidak memiliki keunikan atau fitur istimewa yang membedakan dari pesaing. Meskipun begitu, perencanaan produk yang baik dapat meningkatkan persaingan harga dengan menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Cv. Tricomsel Gunungsitoli juga terus meningkatkan kualitas produk dengan memperbarui fitur-fitur dan teknologi terbaru.

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa perencanaan produk yang baik dapat membantu meningkatkan persaingan harga dengan menargetkan konsumen kelas menengah yang menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Penambahan fitur dan teknologi baru pada produk juga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan persaingan di pasar. Dengan demikian, pemilihan pasar yang tepat dan perencanaan produk yang baik merupakan langkah penting dalam menghadapi

persaingan harga di pasaran smartphone. Cv. Tricomsel Gunungsitoli perlu terus memperbaiki ruang jual beli dan memberikan penawaran menarik kepada pelanggan untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

Tabel 2. Produk CV. Tricomsel

No	Jenis produk
1	Samsung
2	Oppo
3	Vivo
4	Realme
5	Invinix
6	Assus
7	Headshet
8	Berbagai jenis aksesoris ponsel
9	Pulsa

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti terkait dengan perencanaan produk maka dapat disimpulkan bahwa model perencanaan produk dilakukan dengan analisis pasar yang mendalam, melacak trend terbaru dalam industri ponsel, mencari tahu apa yang sedang diminati oleh pelanggan, melihat bagaimana pesaing berperforma, menggunakan model investasi dalam penelitian konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, melakukan survei, wawancara, dan mengumpulkan data tentang apa yang di cari dalam sebuah ponsel, menentukan portofolio produk yang mencakup berbagai merek, model, dan rentang harga.

Dalam konteks pasar yang kompetitif, penetapan harga menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Dalam wawancara dengan Owner Cv. Tricomsel Gunungsitoli, Yames Pelangi, terungkap bahwa mereka menggunakan berbagai model dalam penetapan harga untuk mencapai profitabilitas maksimal. Salah

satu strategi yang mereka terapkan adalah dengan memahami siapa pelanggan mereka, pesaing, dan tren pasar yang ada. Selain itu, mereka juga memperhitungkan dengan cermat biaya operasional dan biaya lainnya seperti biaya karyawan. Metode penetapan harga yang digunakan mencakup penetapan harga berdasarkan biaya, nilai, pesaing, dan bahkan penetapan harga dinamis. Selain itu, mereka juga membuat harga dengan akhiran ganjil seperti Rp99.000, yang secara psikologis dapat membuat pelanggan merasa harga tersebut lebih terjangkau.

Dari hasil wawancara dengan kedua informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Cv. Tricomsel Gunungsitoli menggunakan pendekatan yang cermat dan beragam dalam penetapan harga, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya, nilai, pesaing, serta aspek hukum dan peraturan. Strategi penetapan harga yang mereka terapkan juga mengedepankan aspek psikologis pelanggan, seperti penggunaan harga dengan akhiran ganjil. Hasil observasi peneliti juga mengkonfirmasi bahwa Cv. Tricomsel Gunungsitoli menggunakan model penetapan harga yang variatif, dengan harga-harga yang diakhiri dengan angka ganjil, seperti yang terlihat dalam berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, pendekatan yang cermat dan strategis dalam penetapan harga menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing Cv. Tricomsel Gunungsitoli di pasar yang kompetitif. Melalui penggunaan berbagai model penetapan harga dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan serta tren pasar, perusahaan ini dapat memastikan bahwa harga-harga yang ditetapkan dapat memberikan nilai yang baik bagi pelanggan, sambil tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Gambar 1. Harga produk ponsel CV. Tricomsel



Penetapan harga pada CV. Tricomsel dilakukan dengan mengetahui siapa pelanggan, pesaing dan tren pasar yang ada kemudian menghitung dengan cermat biaya operasional dan biaya lain seperti karyawan, beberapa metode penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga berdasarkan pesaing, diberikan kejelasan kepada pelanggan tentang harga produk yang di jual dan membuat harga dengan akhiran harga

ganjil seperti 99.000 yang menandakan bahwa dibenak pelanggan itu murah kemudian CV. Tricomsel memahami dan mematuhi hukum dan peraturan terkait penetapan harga di wilayah atau diperusahaan yang bekerjasama harga produk pada CV. Tricomsel ini dapat dijangkau oleh konsumen namun untuk produk yang memang mahal jarang yang beli karena banyaknya berpenghasilan rendah sehingga ponsel yang mahal itu tidak dibeli tapi yang sesuai kantong saja. Produk yang di jual dapat dijangkau oleh konsumen dan juga tidak dapat dijangkau karena konsumen berbeda-beda tergantung kemampuannya. Namun menjual produk ponsel dengan harga yang sesuai kualitasnya atau fitur-fitur tambahan yang ada didalamnya. Produk ponsel yang semakin mahal itu menandakan barang tersebut juga berkualitas bagus, artinya ada harga ada juga kualitas.

Produk didistribusikan dan dikirim melalui kapal atau pesawat yang langsung diantar ke CV. Tricomsel. Kemudian CV. Tricomsel melakukan penjualan dengan menawarkan kepada konsumen dan kemudian bisa diantarkan kealamat tetapi dengan catatan harus dibayar terlebih dahulu melalui transfer antar bank dan diantarkan kealamat pemesan karena untuk menghindari resiko penipuan, mengamankan produk ponsel seluler dan aksesoris dari pemasok dengan negosiasi kontrak dengan produsen ponsel, pemantauan tingkat stok, perencanaan pemesanan produk baru, dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok. Kemudian biaya pembelian dari distributor atau pemasok yang tinggi, biaya pengiriman, kesalahan dalam manajemen inventaris seperti *overstock* atau *understock* dapat mengakibatkan kerugian dan juga terlalu bergantung pada satu pemasok atau merek tertentu maka dapat menjadi rentan jika ada masalah pasokan atau persaingan yang lebih ketat kedepan. Kemudian juga adanya barang rusak seperti ponsel yang rusak

Pembahasan pada jurnal tersebut

menyoroti implementasi model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel. Model strategi pemasaran menjadi landasan penting bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan dan menjaga daya saingnya di pasar yang kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, dapat dilihat bahwa CV. Tricomsel menerapkan beberapa elemen penting dalam model strategi pemasaran, seperti segmentasi pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Namun, terdapat beberapa temuan yang menunjukkan bahwa model strategi pemasaran CV. Tricomsel belum maksimal dalam menghadapi persaingan harga. Salah satunya adalah jarangya pemberian diskon pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa diskon harga memiliki peran besar dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen. Diskon harga dapat memengaruhi harga pasaran sesuai ekspektasi konsumen dan memperhitungkan ekspektasi pesaing lainnya.

Selain itu, rendahnya persaingan dengan pesaing lain yang menetapkan harga yang sama juga menjadi indikasi bahwa model strategi pemasaran CV. Tricomsel belum optimal. Dalam konteks ini, pendekatan yang menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif. Model AIDA membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong aksi pembelian.

Sebagai langkah pembahasan lanjutan, penelitian ini menyarankan CV. Tricomsel untuk memperkuat strategi pemasaran yang menghadapi persaingan harga dengan mempertimbangkan pemberian diskon secara lebih teratur dan efektif, serta meningkatkan aktivitas yang menarik perhatian konsumen, sesuai

dengan prinsip-prinsip model AIDA. Dengan demikian, CV. Tricomsel dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang kompetitif dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian, CV. Tricomsel melakukan beberapa upaya yang mendukung strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga. Salah satu upaya tersebut adalah pemahaman yang baik mengenai pelanggan potensial, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka. CV. Tricomsel juga menawarkan penawaran khusus atau paket bundel yang menarik bagi pelanggan, serta melakukan promosi melalui tanda, brosur, atau papan reklame. Hal ini sejalan dengan tujuan strategi pemasaran, yaitu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran. Dengan pemahaman yang baik mengenai pelanggan dan strategi yang fleksibel, perusahaan dapat tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

CV. Tricomsel juga menghadapi sejumlah kendala dalam penerapan strategi pemasaran, khususnya dalam menghadapi persaingan harga. Kendala tersebut antara lain adalah kurangnya modal untuk melakukan pemasaran dan memperluas pasar, banyaknya pesaing dalam industri yang sama, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan zaman dan teknologi, persaingan harga yang tidak dapat dikendalikan, serta keterbatasan tempat parkir yang sempit. Hal ini sesuai dengan beberapa penghambat strategi pemasaran yang dijelaskan oleh Philip Kotler & Gary, seperti tidak cukup modal, persaingan, dan harga.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: 1. Penerapan model strategi pemasaran dalam upaya menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli masih belum maksimal dimana hanya menerapkan strategi pemasaran yang sudah umum dilakukan berupa promosi baik yang

dilakukan secara *offline* (dengan membagikan brosur langsung kepada konsumen) ataupun *online* (melakukan promosi di media sosial), menawarkan produk yang terkini baik penggunaan hingga pada fitur-fitur yang tersedia pada produk dan manajemen atau mengatur kelebihan dan kekurangan cadangan produk yang ditawarkan. Kemudian, CV. Tricomsel mengenali siapa pelanggan dan mengenali siapa pesaing, membaca *trend* pasar yang naik serta melihat *engagement* (keterlibatan pelanggan) pada produk yang ditawarkan oleh CV. Tricomsel serta menerapkan strategi akhiran harga ganjil pada produk yang ditawarkan untuk meningkatkan persaingan harga. 2. Upaya-upaya dalam mendukung model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli dilakukan dengan memahami pergerakan pasar, memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, melakukan pemantauan dan memberi pelatihan bagi karyawan supaya strategi pemasaran berjalan dengan baik, melakukan promosi produk yang menarik, memberi penawaran khusus, atau paket bundel yang menarik bagi pelanggan dan membagikan brosur terkait produk. 3. Kendala- kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli yaitu kurangnya modal untuk melakukan strategi pemasaran dan memperluas pasar, banyaknya pesaing saat ini yang bergerak dibidang yang sama yaitu ponsel serta aksesorisnya, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan zaman dan teknologi, persaingan harga yang tidak

bisa dikendalikan didalam pasar serta tempat parkir yang sempit.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV. syakir Media Press
- Aditama, D. (2020). Etika Distribusi Ekonomi Islam (Perbandingan Sistem Distribusi Kapitalis Dengan Sistem Distribusi Islam). *Jurnal dan Ekonomi Islam*, 4(1). 20-36.
- Akma, M. C. (2020). *Brand Awereness Ideas*. Quadrant.
- Amanah, S. (2018). Efektivitas Strategi Promosi Melalui Promotion MIX sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga STAIN Kediri. *Mediakita*, 2(2), 143-159.
- Amirullah. 2019. *Manajemen Strategi, Teori, Konsep-kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Amirullah. 2019. *Manajemen Strategi, Teori, Konsep-kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019). Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevenia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2), 203-218.
- Erntawati., Andi, Y., Mukson, Otong, S., Slamet, B. R., Yenny. (2020). Manajemen Tata Kelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1).
- Firza,O. N. K., A, F. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(1). 1-10.
- Hadi, H. S.(2019). Model Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 74-75.