




ANALISIS PERBANDINGAN KARAKTERISTIK PASAR
TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DITINJAU DARI
STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI KOTA BANDUNG
(STUDI KASUS PADA PASAR PALASARI DAN

GRIYA BUAH BATU)

^{1,2}Universitas Telkom Bandung
40257

Korespondensi: 

¹ florescantika@gmail.com

² arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

Artikel ini tersedia dalam:
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>

DOI:10.31955/mea.vol4.iss1.pp
86-100

Vol. 3 No. 3 September-
Desember 2019

e-ISSN: 2621-5306
p-ISSN: 2541-5255

How to Cite:

Timoer, F., & Trenggana, A. F.
(2019). ANALISIS PERBANDINGAN
KARAKTERISTIK PASAR
TRADISIONAL DAN PASAR
MODERN DITINJAU DARI
STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah
MEA (Manajemen, Ekonomi, &
Akuntansi)*, 3(3), 86-100

Copyright (c) 2019 Jurnal Ilmiah
MEA (Manajemen, Ekonomi, &
Akuntansi)



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

¹Flores Cantika Timoer, ²Arlin Ferlina Mochamad Trenggana

ABSTRAK:Di Indonesia terdapat dua macam pasar untuk memenuhi kebutuhan pokok yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Seiring berkembangnya pasar modern, lokasi gerainya pun berdekatan dengan pasar tradisional. Sehingga hal tersebut menimbulkan persaingan dengan sesama pasar. Hal ini, membuat *product, place, price, promotion, people, physical evidence* dan *process* merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Untuk menarik konsumen diperlukan strategi bauran pemasaran yang efektif. Namun, untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang telah efektif, hal tersebut hanya dapat dinilai oleh konsumen. Pasar Palasari dan Griya Buah Batu merupakan contoh pasar tradisional dan pasar modern yang bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi bersaing pasar tradisional dengan pasar modern dengan strategi bauran pemasaran sebagai parameter.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif yang melibatkan masing-masing 100 orang pengguna atau yang pernah berbelanja di Pasar Palasari dan Griya Buah Batu sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran Pasar Palasari berada dikategori cukup baik. Dari ketujuh dimensi yang diteliti, dinyatakan bahwa dimensi harga memiliki skor paling tinggi. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah adalah dimensi promosi. Strategi bauran pemasaran di pasar modern Griya Buah Batu berada pada kategori baik. Dari ketujuh dimensi yang diteliti, dinyatakan bahwa dimensi tempat memiliki skor paling tinggi. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah adalah dimensi harga.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Pasar Tradisional, Pasar Modern

ABSTRACT:*In Indonesia there are two types of markets to meet basic needs, namely traditional markets and modern markets. Along with the development of the modern market, the location of the outlets is adjacent to traditional markets. So that this creates competition with fellow markets. This, making products, place, price, promotion, people, physical evidence and process are important factors to attract consumers. To attract consumers, an effective marketing mix strategy is needed. However, to determine the marketing mix strategy that has been effective, it can only be assessed by consumers. Palasari Market and Griya Buah Batu are examples of traditional markets and modern markets that compete to get consumers.*

The purpose of this study is to determine the competitive potential of traditional markets with modern markets with marketing mix strategies as parameters.

This research is included in a descriptive study involving each of the 100 users or those who have shopped at Palasari Market and Griya Buah Batu as respondents, with sampling using incidental sampling techniques.

The results of the study state that the marketing mix strategy of Palasari Market is in a fairly good category. Of the seven dimensions studied, it is stated that the price dimension has the highest score. While the dimensions with the lowest score are promotion dimensions. The marketing mix strategy in the Griya Buah Batu modern market is in the good category. Of the seven dimensions studied, it is stated that the dimensions of the place have the highest score. While the dimensions with the lowest score are price dimensions.

Keywords: *Marketing Mix Strategy, Traditional Markets, Modern Markets*

PENDAHULUAN

Pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los dan Tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Peraturan Kemendagri 70/M-DAG/PER/12/2013 Tahun 2013). Sedangkan pasar modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. (Peraturan Kemedagri 70/M-DAG/PER/12/2013 Tahun 2013).

Pasar tradisional dikenal masyarakat dengan lingkungannya yang kotor dan kumuh, sehingga membuat pasar tradisional kalah menarik dibandingkan pasar modern. Selain itu, pedagang yang tidak tertampung, produk makanan siap saji yang kurang higienis, rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usaha, sulitnya menempati tempat yang sudah ditentukan dan membayar retribusi, status lahan, persaingan antar pasar sejenis menjadi permasalahan umum di pasar tradisional. Orang-orang yang berbelanja ke pasar tradisional pun selalu diidentikan dengan tempat belanja kelompok masyarakat kelas menengah kebawah, karena sebagian besar konsumen Pasar Tradisional sangat sensitif terhadap harga yang merupakan karakteristik dari masyarakat menengah kebawah (Muftiadi dan Maulina:2016, Kuncoro:2008, Candrawati:2015).

Di Kota Bandung, kegiatan perdagangan merupakan potensi terbesar dalam perekonomian. Baik yang dilakukan di pasar tradisional maupun pasar modern (BPS Kota Bandung 2017). Hasil survei penulis pada 30 responden di kota Bandung menunjukkan bahwa menurut konsumen, produk-produk yang dijual antara pasar tradisional dengan pasar modern hampir sama. Hasil survei menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1. 70% masyarakat berbelanja sayur-sayuran, bumbu, ikan dan buah di memilih pasar tradisional karena di percaya lebih segar dan harga yang lebih murah. Untuk berbelanja produk tahan lama seperti sabun, pakaian, kosmetik dan lain-lain, umumnya konsumen lebih memilih berbelanja ke pasar modern karena kualitas produk di pasar modern lebih terjamin, variasi produk lebih banyak, penataan produk lebih rapih dan banyaknya promo-promo menarik.
2. 10% konsumen lebih sering berbelanja ke pasar modern disebabkan sudah ada tukang sayur yang berjualan di area sekitar rumah. Dan ketika konsumen belanja ke pasar modern, konsumen tidak mempermasalahkan atas harga yang ditawarkan pasar modern lebih tinggi ketimbang pasar tradisional, yang terpenting adalah kenyamanan saat berbelanja, pelayanan yang baik dan kualitas produk terjamin. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kenyamanan dan kualitas yang didapatkan
3. Dan sebanyak 20% konsumen memilih membeli segala kebutuhan di pasar tradisional dikarenakan harga yang murah, konsumen tidak terlalu menghiraukan tempat berbelanja yang kurang nyaman. Dan menurut konsumen produk di pasar tradisional dan pasar modern sama saja.

Sehingga diindikasikan, bahwa konsumen ke pasar modern untuk membeli produk tahan lama. Sedangkan konsumen pergi ke pasar tradisional untuk membeli produk tidak tahan lama.

Di Kota Bandung terdapat 40 lokasi pasar tradisional, dengan jumlah pedagang aktif di pasar tradisional tersebut tercatat ada sebanyak 14.086 pedagang, sedangkan untuk pasar modern di Kota Bandung mencapai 608 usaha, dengan rincian sebagai berikut:

TABEL 1.1
PASAR MODERN MENURUT JENIS DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017

Jenis Pasar	Jumlah
Perkulakan	3
Pusat Penjualan	22
Departement Store	16
Hypermarket	9
Supermarket	27
Minimarket	513
Sarana Perdagangan Lainnya	18
Total	608

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Dari 40 pasar tradisional di Kota Bandung, terdapat 5 pasar tradisional dengan luas lahan terbesar, sebagai berikut:

TABEL 1.2
LIMA PASAR TRADISIONAL TERBESAR MENURUT LUAS LAHAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018

No	Nama Pasar	Alamat	Luas Lahan (m ²)	Kelas Pasar
1	Gedebage	Jl. Soekarno-Hatta, Mekarmulya, Panyileukan	48.140	1
2	Palasari	Jl. Palasari, Turangga, Lengkong	20.450	2
3	Ciroyom	Jl. Ciroyom, Ciroyom, Andir	19.627	1
4	Cicadas	Jl. Ibrahim Adjie, Babakan Surabaya, Kiaracandong	19.220	1
5	Moch. Toha / ITC	Jl. Moch. Toha, Pungkur, Regol	15.810	2

Sumber: PD. Pasar Bermartabat Kota Bandung

Dari data table 1.2, pasar Gedebage merupakan pasar dengan luas lahan terbesar yaitu 48.140 meter persegi dan tergolong pasar kelas 1. Lalu, pasar dengan luas lahan terbesar lainnya yang tergolong pasar kelas 1, yaitu pasar Ciroyom dan Cicadas dengan luas lahan 19.627 meter persegi dan 19.220 meter persegi berturut-turut. Disamping itu, ada pasar yang tergolong pasar kelas 2 yang memiliki lahan yang luas, diantaranya pasar Palasari dan Moch. Toha/ ITC dengan luas lahan 20.450 meter dan 15.810 meter persegi.

Namun dari kelima pasar tersebut, tidak semua pasar tergolong pasar eceran, atau pasar yang biasa didatangi konsumen akhir, melainkan terdapat juga pasar yang tergolong pasar grosir. Berikut adalah data kelima pasar dengan luas lahan terbesar berdasarkan karakteristiknya:

TABEL1.3

KARAKTERISTIK LIMA PASAR TRADISIONAL TERBESAR MENURUT LUAS LAHAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018

No	Nama Pasar	Alamat	Karakteristik Pasar
1	Gedebage	Jl. Soekarno-Hatta, Mekarmulya, Panyileukan	Grosir
2	Palasari	Jl. Palasari, Turangga, Lengkong	Eceran
3	Ciroyom	Jl. Ciroyom, Ciroyom, Andir	Eceran
4	Cicadas	Jl. Ibrahim Adjie, Babakan Surabaya, Kiaracandong	Eceran
5	Moch. Toha / ITC	Jl. Moch. Toha, Pungkur, Regol	Grosir

Sumber: opendatabdg.carto.com

Menurut data pemerintah kota Bandung dalam situs opendatabdg.carto.org pasar Gedebage dan Moch. Toha/ITC merupakan pasar grosir, sedangkan pasar Palasari, Ciroyom, dan Cicadas merupakan pasar Eceran. Perbedaan pasar grosir dengan pasar eceran terletak pada kapasitas dalam melayani jumlah pesanan, sesuai dengan Perda Kota Bandung no. 2 tahun 2009 bahwa pasar grosir adalah pasar yang dalam kegiatannya melayani permintaan dan penawaran barang dan/atau jasa dalam jumlah besar, sedangkan pasar eceran adalah pasar yang dalam kegiatannya melayani permintaan dan penawaran barang dan/atau jasa secara eceran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pasar grosir dengan luas lahan terbesar yaitu pasar Gedebage dan pasar eceran dengan luas lahan terbesar yaitu pasar Palasari.

Namun, selain pasar tradisional, terdapat beberapa supermarket yang berdiri di sekitar pasar Palasari dan memperebutkan konsumen di daerah sekitar pasar Palasari, yaitu Superindo, Griya dan Transmart. Ketiga pasar modern ini pun bersaing satu dengan lainnya. Untuk mengetahui pasar modern yang lebih sering dikunjungi oleh konsumen, maka penulis melakukan survey kepada 30 orang yang pernah berbelanja di Griya, Superindo dan Transmart.

Hasil survey menunjukkan bahwa diantara Griya, Superindo dan Transmart konsumen lebih sering berbelanja/berkunjung ke Griya yaitu sebanyak 14 orang, responden menyatakan bahwa di Griya sayuran, daging dan ikannya segar, lengkap dan banyak potongan harga. Superindo sebanyak 9 orang, responden menyatakan bahwa sembako harganya lebih murah dibandingkan Griya dan Transmart. Sedangkan Transmart sebanyak 7 orang, menurut responden berbelanja di Transmart dapat sekaligus mengunjungi mall TSM. Dari hasil survey ini dapat disimpulkan bahwa Griya merupakan pasar modern yang paling sering dikunjungi.

Griya Buah Batu merupakan pasar modern pertama yang berlokasi didekat pasar palasari. Griya Buah Batu selalu dipenuhi pengunjung setiap harinya. Selain jam buka yang panjang, berbagai promosi yang di tawarkan Griya Buah Batu menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk berbelanja di Griya Buah Batu.

Keberadaan Griya Buah Batu dengan jarak yang cukup berdekatan dengan Pasar Palasari menyebabkan terjadinya persaingan dalam bisnis eceran untuk memperebutkan minat konsumen dalam berbelanja kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Namun, Konsumen yang terdiri dari masyarakat setempat maupun pendatang menjadi penentu siapa pemenang dalam persaingan di antara keduanya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Putro (2007), bahwa untuk menarik konsumen diperlukan strategi bauran pemasaran yang efektif. Namun, untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang telah efektif, hal tersebut hanya dapat dinilai oleh konsumen. Selain itu, menurut Ningtias (2015) sudut pandang konsumen dianggap sangat penting dibandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Walaupun sudut pandang setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda karena memiliki sifat subjektif.

Menurut Zeithalm, Bitner dan Gremler (2009:23), dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat atau saluran distribusi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses).

Dalam penelitian ini, penulis mencoba melakukan perbandingan antara pasar tradisional dan pasar modern melalui sudut pandang konsumen, karena di Indonesia terdapat dua macam pasar untuk memenuhi kebutuhan pokok atau sehari-hari yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Sampel yang diambil untuk mewakili pasar tradisional yaitu pasar Palasari yang merupakan pasar eceran dengan luas lahan terbesar di Bandung dan akan dibandingkan dengan Griya Buah Batu yang merupakan pasar modern. Lebih spesifik lagi, penulis akan membandingkan bauran pemasaran pada pasar Palasari dengan Griya Buah Batu, karena bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis suatu usaha (Putro, 2007).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memilih dan tertarik untuk mengangkat masalah mengenai “**Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dilihat Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pasar Palasari dan Griya Buah Batu)**”.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Thamrin dan Francis (2016:2) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Malau, 2017:1).

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Arti definisi tersebut yaitu bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion (Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller, 2016:47). Berdasarkan definisi tersebut bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 bagian yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Manajemen pemasaran tradisional diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009:23), yaitu:

1. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. *Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi) adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa ke pasar sasaran.
5. *People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
7. *Process* (proses), adalah prosedur terkini, mekanisme dan alur kegiatan penyampaian jasa.

Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

PRODUCT Physical good features Accessories Packaging Warranties Product line Branding	PLACE Channel type Exposure Intermediaries Outlet location Transportation Storage Managing channels	PROMOTION Promotion blend Sales people Number selection Training, Incentives Advertising Target, media type, type of ads, copy thrust Sales Promotion Publicity	PRICE Flexibility Price Level Terms Differentiation Discounts Allowences
	PEOPLE Employees Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork Customers Education Training	PHYSICAL EVIDENCE Facility Design Equipment Signage Employee dress Other Tangible Reports Business Cards Statement Guarantees	
		PROCESS Flow of activities Standardized Customized Number of steps Simple Complex Customer involment	

Gambar 2.1 Unsur Bauran Pemasaran Jasa

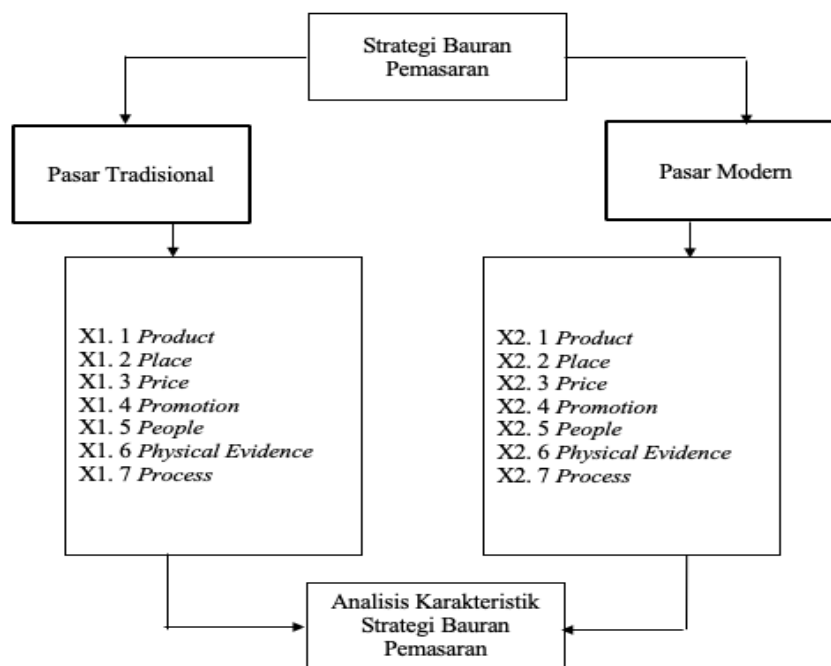
Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:23)

Menurut UU RI Nomor 7 Tahun 2014, pasar adalah lembaga ekonomi tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk melakukan transaksi perdagangan.

Sedangkan menurut Peraturan Kemendagri Nomor 37/M-DAG/PER/5/2017, pasar tradisional atau pasar rakyat adalah suatu area tertentu tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan proses jual beli berbagai jenis barang konsumsi melalui tawar menawar.

Menurut UU RI Nomor 7 Tahun 2014, Pasar modern atau toko swalayan adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis Barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis komparatif. Menurut Sugiyono (2017:35) metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Sedangkan analisis komparatif adalah membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017:36).

Hanya satu variabel bebas (independen) dalam penelitian ini, yaitu bauran pemasaran, dimana variabel bauran pemasaran terdiri dari delapan buah sub variabel, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fasilitas fisik, produktivitas dan kualitas. Setiap dimensi memiliki indikator – indikator dan tingkat pengukuran tersendiri.

Dalam penelitian ini menggunakan data ordinal, dimana menurut Sugiyono (2018:11) data ordinal merupakan data kuantitatif yang berbentuk peringkat/rangking. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:152), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Objek penelitian ini adalah Pasar Tradisional Palasari dan Griya Buah Batu. Sedangkan Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah berbelanja di Pasar Tradisional Palasari dan Griya Buah Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan ukuran sampel 100 responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer menurut Sugiyono (2017:137) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kuesioner. Sedangkan data Sekunder menurut Sugiyono (2017:137) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

3. Teknik Analisis Data (Analisis Deskriptif)

Menurut Sugiyono (2018:226), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan mengetahui gambaran data yang telah diperoleh peneliti dari dari jawaban untuk setiap item pertanyaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner dimana masing- masing pertanyaan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap pertanyaan berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:178):

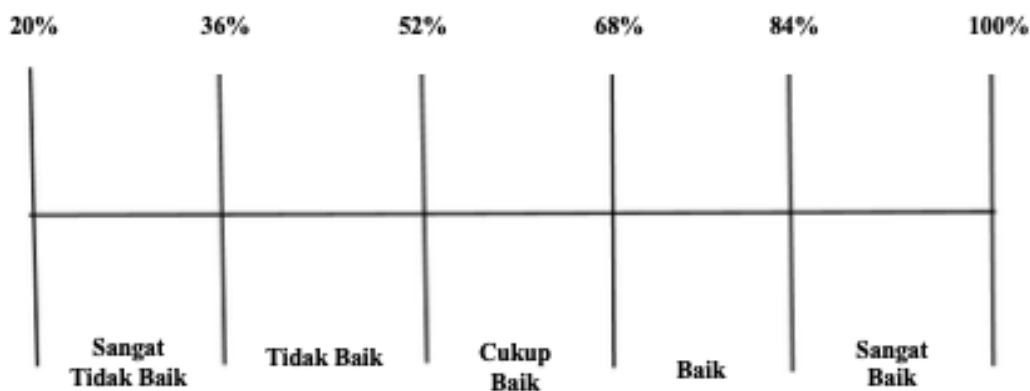
1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari masing-masing 100 orang responden pengguna atau yang pernah berbelanja di Pasar Palasari dan Griya Buah Batu.
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
3. Jumlah responden adalah masing-masing 100 orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga, diperoleh jumlah kumulatif terbesar = $200 \times 5 = 1000$, dan jumlah kumulatif terkecil = $200 \times 1 = 200$.
4. Menentukan nilai presentase terbesar dan terkecil :
 Nilai Presentase Terbesar = $\frac{1000}{1000} \times 100\% = 100\%$
 Nilai Presentase Terbesar = $\frac{200}{1000} \times 100\% = 20\%$
5. Menghitung nilai rentang yaitu $100\% - 20\% = 80\%$ jika dibagi 5 sebagai skala tertinggi maka nilai interval presentase sebesar 16%. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

TABEL 3.7

KRITERIA INTERPRETASI SKOR

Persentase	Kategori Persentase
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Untuk melihat hasil kriteria interpretasi skor dari setiap variabel dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:



Gambar 3.1

Klasifikasi Kategori Penilaian Persentase dalam Garis Kontinum

6. Perhitungan skor total untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Skor total = (jumlah responden sangat setuju x 5) + (jumlah responden setuju x 4) + (jumlah responden cukup setuju x 3) + (jumlah responden tidak setuju x 2) + (jumlah responden sangat tidak setuju x 1).

Skor ideal = (diasumsikan seluruh responden menjawab sangat setuju) x (jumlah responden atau skor total).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Strategi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Palasari

Setelah melakukan perhitungan dan pengolahan data kuesioner dapat disimpulkan bahwa dapat diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel strategi bauran pemasaran Pasar Tradisional Palasari yang terdiri dari 7 dimensi yaitu sebagaimana Tabel 4.1 di bawah ini:

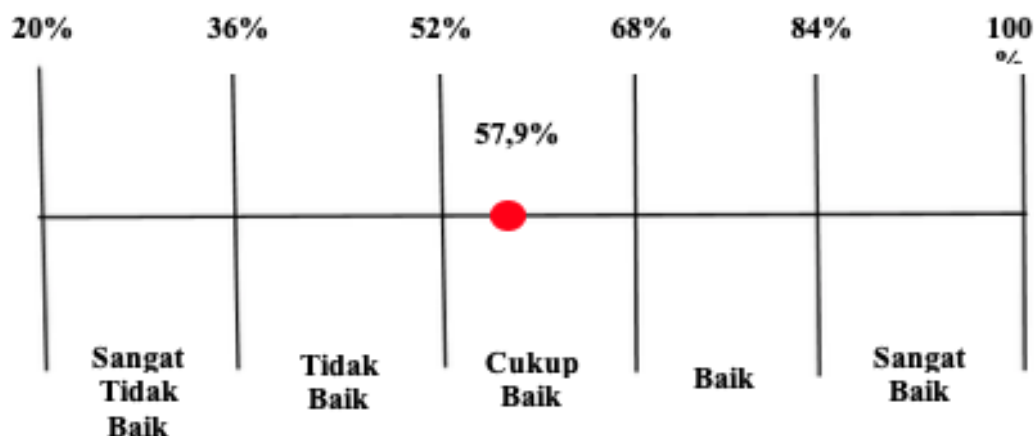
TABEL 4.1

REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PASAR TRADISIONAL PALASARI

No	Dimensi	Persentase Skor Total
1	Produk	60,2%
2	Tempat	56,7%
3	Harga	66,7%
4	Promosi	47,2%
5	Orang	61,6%
6	Fasilitas Fisik	54,7%
7	Proses	58,0%
Rata-Rata		57,9%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tanggapan responden terkait strategi bauran pemasaran Pasar Tradisional Palasari dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.1 Garis Kontinum Strategi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Palasari

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 4.1, secara keseluruhan strategi bauran pemasaran Pasar Tradisional Palasari dirasakan cukup baik menurut responden. Dapat dilihat rata-rata skor total menghasilkan angka sebesar 57,9%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Pasar Tradisional Palasari termasuk kategori cukup baik, dengan skor tertinggi pada dimensi harga dan skor terendah pada dimensi promosi.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Strategi Bauran Pemasaran Pasar Modern Griya Buah Batu

Setelah melakukan perhitungan dan pengolahan data kuesioner dapat disimpulkan bahwa dapat diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel strategi bauran pemasaran pasar modern Griya Buah Batu yang terdiri dari 7 dimensi yaitu sebagaimana Tabel 4.2 di bawah ini:

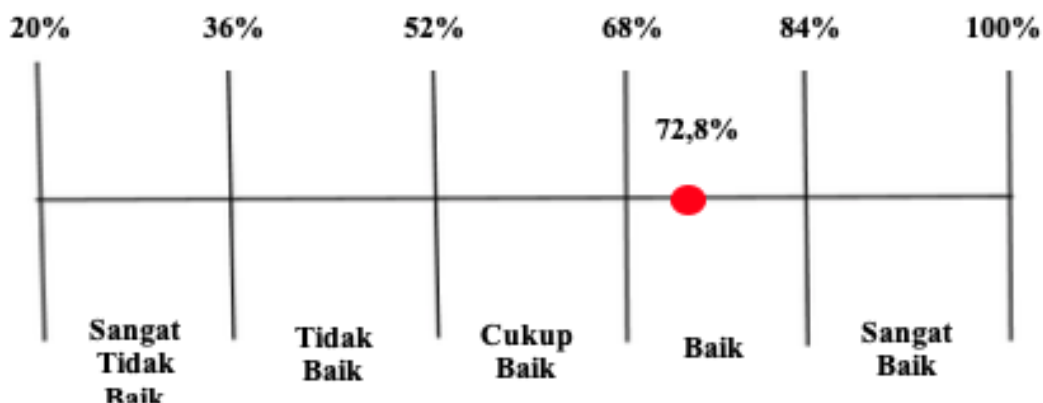
TABEL 4.2

REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PASAR MODERN GRIYA BUAH BATU

No	Dimensi	Persentase Skor Total
1	Produk	75,1%
2	Tempat	76,7%
3	Harga	69,9%
4	Promosi	70,5%
5	Orang	70,2%
6	Fasilitas Fisik	74,7%
7	Proses	72,4%
Rata-Rata		72,8%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tanggapan responden terkait strategi bauran pemasaran pasar modern Griya Buah Batu dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3.2 Garis Kontinum Strategi Bauran Pemasaran Griya Buah Batu

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 3.2, secara keseluruhan strategi bauran pemasaran pasar modern Griya Buah Batu dirasakan baik menurut responden. Dapat dilihat rata-rata skor total menghasilkan angka sebesar 72,8%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran pasar modern Griya Buah Batu termasuk kategori baik, dengan skor tertinggi pada dimensi tempat dan skor terendah pada dimensi harga.

Pembahasan

Untuk mengetahui gambaran responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Berikut hasil analisis karakteristik responden di dalam penelitian ini.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	23	23%
	Perempuan	77	77%
2	Usia		
	20-30 tahun	31	31%
	31-40 tahun	36	36%
	41-50 tahun	24	24%
	51-60 tahun	9	9%
3	Pendidikan		
	SMA / SMK	38	38%
	D3	17	17%
	S1	35	35%
	S2	10	10%
4	Pekerjaan		
	PNS	18	18%
	Karyawan Swasta	22	22%

	Wiraswasta	10	10%
	Ibu Rumah Tangga	29	29%
	Dan lain-lain	21	21%
5	Pendapatan		
	< Rp 1.000.000	16	16%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	26	26%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	33	33%
	> Rp 5.000.000	25	25%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada table 3.3, jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 77 orang dengan presentase 77%. Hal ini disebabkan yang lebih memiliki peran besar sebagai pengambil keputusan pembelian dalam melakukan kegiatan berbelanja berbagai kebutuhan rumah tangga adalah perempuan. Perempuan lebih mengerti kebutuhan rumah tangga yang penting dan sangat dibutuhkan bagi kesehatan anggota keluarga. (Nadir, 2017).

Pada tabel 3.3, usia responden di dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 36 orang dengan presentase 36%. Hal ini disebabkan kecenderungan responden yang mana semakin berumur lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional, karena pasar tradisional merupakan tempat berbelanja yang menyediakan sembako dalam bentuk segar (Vermila, 2016). Dan konsumen lebih bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarganya pada usia tersebut. (Windarni, 2017).

Pada tabel 3.3, dari 100 orang responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. diikuti responden memiliki tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, kemudian responden yang memiliki tingkat pendidikan D3 yaitu sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, dan sisanya sebanyak 10 orang dengan persentase 10% memiliki tingkat pendidikan S2. Dapat dikatakan bahwa seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan maka kebutuhan konsumen senantiasa berubah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung responsif terhadap informasi. Jadi dapat disimpulkan konsumen dengan pendidikan baik maka pemilihan makanan dalam keluarga akan terawasi (terkontrol) sehingga makanan anggota keluarga terbentuk dengan baik (Windarni, 2017)

Pada tabel 3.3, pekerjaan sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase 29%. Hal ini disebabkan yang lebih berperan dalam keputusan pembelian dalam rumah tangga dan mempunyai waktu luang untuk berbelanja adalah ibu rumah tangga (Vermila, 2016).

Pada tabel 3.3, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase 33%. diikuti responden yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, kemudian responden yang memiliki pendapatan > Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, dan sisanya sebanyak 16 orang dengan persentase 16% adalah responden yang memiliki pendapatan < Rp 1.000.000. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kalangan, baik dari kalangan yang berpendapatan rendah maupun tinggi (Putri, 2017).

TABEL 4.24

TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI PASAR PALASARI DAN GRIYA BUAH BATU MASING-MASING DIMENSI

No	Dimensi	Pasar Palasari	Griya Buah Batu
1	Product	• Produk yang dijual segar.	• Produk yang dijual segar.

		<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual beraneka ragam seperti sayuran, daging, bumbu dan buah. • Terdapat beberapa produk yang hampir kadaluarsa, karena tidak adanya sistem pengecekan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual beraneka ragam seperti minuman dalam kemasan, makanan dalam kemasan, dan kebutuhan rumah tangga. • Terdapat sistem pengecekan produk, sehingga kualitas terjaga.
2	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi berada di belakang Pasar Buku Palasari sehingga kurang strategis. • Pasar Palasari banyak dilewati transportasi umum. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis di jalan utama Buah Batu. • Griya Buah Batu banyak dilewati transportasi umum.
3	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan terjangkau.	Harga yang ditawarkan relatif mahal, namun potongan harga membuat konsumen merasa harga yang ditawarkan terjangkau.
4	<i>Promotion</i>	Kegiatan promosi hanya dari mulut ke mulut.	Terdapat banyak kegiatan promosi seperti diskon untuk beberapa produk, kupon undian, dll.
5	<i>People</i>	Terdapat 1 atau 2 orang penjual yang melayani konsumen.	Terdapat banyak karyawan yang melayani konsumen.
6	<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi bangunan yang kurang layak. • Penempatan plang Pasar Tradisional Palasari kurang terlihat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi bangunan yang baik, megah dan kokoh. • Penempatan plang Griya Buah Batu jelas terlihat.

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Strategi bauran pemasaran di pasar tradisional Palasari menurut responden berada pada kategori cukup baik. Dari ketujuh dimensi yang diteliti, dinyatakan bahwa dimensi dengan skor paling tinggi pada strategi bauran pemasaran di pasar tradisional Palasari adalah dimensi harga. Hal ini disebabkan konsumen merasa produk yang dijual di Pasar Palasari lebih terjangkau. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Arianis, Tetty dan Rivani (2010), yang mengemukakan bahwa pertimbangan utama konsumen untuk memilih berbelanja di pasar tradisional adalah karena ingin harga yang murah. Preferensi konsumen dalam berbelanja berdasarkan komoditas yang dibeli adalah konsumen lebih memilih untuk membeli sayur-mayur, buah-buahan, aneka sumber protein, seperti tahu, tempe, telur, ikan dan daging di pasar tradisional dengan alasan lebih segar, lebih banyak pilihan dan lebih murah jika dibanding dengan di pasar modern (Wulandari, 2009)

Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah pada strategi bauran pemasaran di pasar tradisional Palasari adalah dimensi promosi. Hal ini disebabkan konsumen merasa tidak adanya kegiatan promosi di Pasar Palasari. Sehingga pasar tradisional kalah bersaing dengan pasar modern dari segi promosi (Dwiyanda Mawardi, 2015)

Strategi bauran pemasaran di pasar modern Griya Buah Batu menurut responden berada pada kategori baik. Dari ketujuh dimensi yang diteliti, dinyatakan bahwa dimensi dengan skor paling tinggi pada strategi bauran

pemasaran di pasar modern Griya Buah Batu adalah dimensi tempat. Hal ini disebabkan Griya Buah Batu berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau transportasi umum. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Hasibuan dan Suyanto (2013). Bahwa pasar modern membuka gerai di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dan faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha (Antyadika, 2012).

Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah pada strategi bauran pemasaran di pasar modern Griya Buah Batu adalah dimensi harga. Konsumen merasa harga produk di Griya Buah Batu belum sepenuhnya mengikuti dinamika pasar, sehingga belum terjangkau oleh semua kalangan konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Mulyawan (2017). Walaupun pasar modern sering menawarkan potongan harga untuk barang/produk-produk tertentu namun beberapa harga barang yang lain ternyata lebih mahal dari harga normal di pasaran maupun pasar tradisional.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran di pasar tradisional Palasari menurut responden berada pada kategori cukup baik. Dari ketujuh dimensi yang diteliti, dinyatakan bahwa dimensi dengan skor paling tinggi pada strategi bauran pemasaran di pasar tradisional Palasari adalah dimensi harga. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah pada strategi bauran pemasaran di pasar tradisional Palasari adalah dimensi promosi.
2. Strategi bauran pemasaran di pasar modern Griya Buah Batu menurut responden berada pada kategori baik. Dari ketujuh dimensi yang diteliti, dinyatakan bahwa dimensi dengan skor paling tinggi pada strategi bauran pemasaran di pasar modern Griya Buah Batu adalah dimensi tempat. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah pada strategi bauran pemasaran di pasar modern Griya Buah Batu adalah dimensi harga.

Saran

Saran yang bisa peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut ini:

1. Pasar Palasari
 - a. Kebersihan di Pasar Palasari sudah baik, namun alangkah lebih baik jika para pedagang bersama-sama merapikan pasar dan tempat bejualan, agar konsumen lebih nyaman saat berbelanja.
 - b. Kurangnya kegiatan promosi pada Pasar Palasari menyebabkan masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui pasar palasari. Maka pengelola Pasar Palasari hendaknya melakukan promosi untuk menarik minat konsumen, seperti membuat spanduk yang menarik dan bekerja sama dengan pedagang membuat paket sembako.
 - c. Para pedagang di Pasar Palasari hendaknya lebih kompak dengan membuat promosi berupa kegiatan-kegiatan di Pasar Palasari, seperti menjalankan program pemerintah Rebo Nyunda.
 - d. Pengelola Pasar Palasari hendaknya memperhatikan fasilitas fisik dan tempat yang ada, yaitu seperti memasang penunjuk arah pasar tradisional palasari di tempat yang mudah terlihat.
2. Griya Buah Batu

Harga produk di Griya Buah Batu sudah baik, namun alangkah lebih baiknya jika perusahaan lebih menyesuaikan harga produk dengan dinamika pasar sehingga lebih terjangkau oleh konsumen.
3. Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode lain seperti metode regresi agar dapat mengukur hubungan sebab akibat pasar modern terhadap pasar tradisional.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pasar tradisional dan pasar modern lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu strategi bauran pemasaran, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel dependen dan independen untuk diteliti dan menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru sehingga dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2015). Principle of Marketing. 15 Edition. England: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15e New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2013. Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition. Fifth Edition. New York: McGraw Hill.

Jurnal

- Antyadika, Bonaventura Efrian. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Art Bakery&Café Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UNDIP.
- Arianis, Chan., Tetty Herawati dan Rivani. 2010, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Berbelanja di Pasar Tradisional. Penelitian Muda FISIP Unpad.
- Candrawati, A.A Ketut Sri, 2015. Pasar Modern dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Jurnal. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Dakhoir, Ahmad. 2018. Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. Jurnal Studi Agama dan Masyarakat Vol. 14, No 01, Juni 2018, p. 31-41. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya.
- Dwiyanda, Onky Martha. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik. JESTT Vol. 2 No. 9 September 2015. Universitas Airlangga.
- Muftiadi, R. Anang., Erna Maulina., The Business Dynamic of Traditional Market Place: Demand Preference Approach. Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 2, Agustus 2016. Universitas Padjadjaran.
- Hasibuan, Anisah, Ir. Ama Suyanto. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Pasar Ritel Modern. Skripsi Telkom University.
- Indiastuti, Hastuti, Aziz. 2008. Efek Pendapatan Pedagang Tradisional dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang. Jurnal Vol 2, No 2. Universitas Negeri Semarang.
- Mulyawan, Anggara Reza. 2017. Implementasi Peraturan Walikota Yogyakarta Tahun 2010 Tentang Pembatasan Usaha Waralaba Minimarket di Kota Yogyakarta. Skripsi Univesitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Putro, Adhi Kusumo, 2017. Pengaruh Efektivitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pasar Modern Terhadap Tingkat Transaksi Bisnis di Pasar Tradisional (Study Kasus di Pasar Klewer). Skripsi Universitas Muhammadiyah.

Wulandari, Siti Zulaikha. 2009. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisionnal. Jurnal Vol.9 No.2 Maret 2009 (p.88-105). Universitas Negeri Yogyakarta.

Internet

<https://bandungkota.bps.go.id/publication/2017/12/29/cac5a0d24e2458df7bb06f1a/statistik-daerah-kota-bandung-2017.html> Diakses pada 15 Oktober 2018

<https://ppid.bandung.go.id/kb/ppid-pembantu/bumd/pd-pasar-bermartabat/> Diakses pada 31 Agustus 2018

<https://www.yogyaonline.co.id> Diakses pada 12 September 2018

<http://www.toserbayogya.com> Diakses pada 12 September 2018

<https://griyabuat.wordpress.com> Diakses pada 12 September 2018

<https://bandungkota.bps.go.id> Diakses pada 15 Oktober 2018

<https://opendatadb.carto.com/builder/3669265b-6ddf-428e-b772-39b993c7710b/embed> Diakses pada 24 November 2018

Dokumen

Kuncoro, Mudrajad, 2008, Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional, bahan presentasi diskusi di Kadin Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 70/M-Dag/Per/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 37/M-Dag/Per/5/2017 tentang Pedoman Pembangunan Dan Pengelolaan Sarana Perdagangan.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45.