

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN TOKO BANGUNAN PASAR TRADISIONAL
MENGHADAPI TOKO BANGUNAN PASAR MODERN
(Studi Kasus Pada Toko Bangunan UD Semangat Baru, Kec Labuapi, Kab
Lombok Barat Tahun 2019)**

***MARKETING STRATEGY OF BUILDING SHOP IN TRADITIONAL
MARKET IN FACING BUILDING SHOP IN MODERN MARKET
(A Study Case At Shop Building Market UD Semangat Baru, Labuapi, Lombok
Barat District)***



OLEH:

**SUCIPTO
NIM. 216120143P**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN TOKO BANGUNAN PASAR TRADISIONAL
MENGHADAPI TOKO BANGUNAN PASAR MODERN
(Studi Kasus Pada Toko Bangunan UD Semangat Baru, Kec Labuapi, Kab
Lombok Barat Tahun 2019)**

***MARKETING STRATEGY OF BUILDING SHOP IN TRADITIONAL
MARKET IN FACING BUILDING SHOP IN MODERN MARKET
(A Study Case At Shop Building Market UD Semangat Baru, Labuapi, Lombok
Barat District)***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Serjana Strata Satu
(S1) pada Program Studi administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

**SUCIPTO
NIM. 216120143P**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN TOKO BANGUNAN PASAR
TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO BANGUNAN PASAR
MODERN**

(studi kasus pada toko bangunan UD semangat baru kec labuapi kab Lombok barat)

Oleh:

SUCIPTO
216120143P

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 13 Februari 2020

Dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S. AB) di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram

Tim Penguji:

1. (Dr. H. Muhammad Ali, M. Si)
NIDN. 0806066801

(.....) 3-4
Dosen Pembimbing Utama

2. (Sulhan hadi, S.E.,MM)
NIDN. 0813038202

(.....)
Dosen Pembimbing Pendamping

3. (Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM)
NIDN. 0828108404

(.....)
Dosen Penetral

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,


(Dr. H. Muhammad Ali, M. Si)
NIDN. 0806066801

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN TOKO BANGUNAN PASAR TRADISIONAL
MENGHADAPI TOKO BANGUNAN PASAR MODERN**

(Studi Kasus Pada Toko Bangunan UD Semangat Baru Kec. Labuapi Kab. Lombok Barat)

OLEH:

**SUCIPTO
216120143P**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan Penyusunan Skripsi Pada Program Studi Admininstasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 13 Februari 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr.H. Muhammad Ali,M.Si
NIDN.0806066801**

**Sulhan Hadi,SE.,MM
NIDN. 0813038202**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



**Kalu Hendra Maniza,S.Sos,MM
NIDN.0828108404**

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:

Nama :SUCIPTO

NIM : 216120143P

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN TOKO BANGUNAN PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO BANGUNAN PASAR MODERN (studi kasus pada toko bangunan UD Semangat Baru, kec Labuapi, kab Lombok Barat”** adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 14 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,



SUCIPTO

NIM. 216120143P



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUCIPTO
 NIM : 216120143P
 Tempat/Tgl Lahir : MADIAN / 19 Januari 1992
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : Fkipol
 No. Hp/Email : 087765461672 / sucipto19x@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI PEMASARAN TOKO BANGUNAN PASAR TRADISIONAL
MENHADAPI TOKO BANGUNAN PASAR MODERN
(Studi kasus pada toko bangunan UD. Semangat Baru, kec Labuapi
Kab. Lombok Barat)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 29/07/2020

Penulis 
SUCIPTO
 NIM. 216120143P

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP

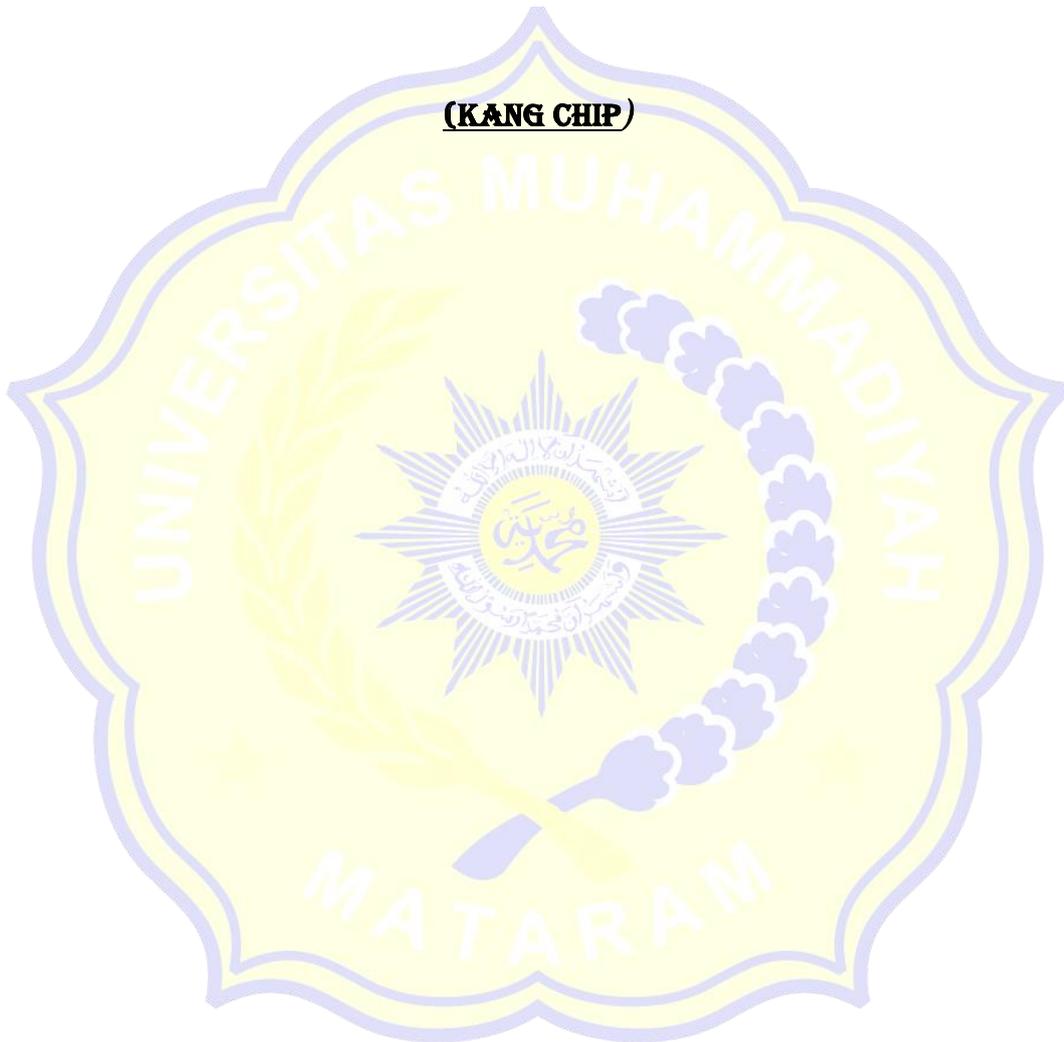


Penulis berasal dari Desa Bongsopotro, Kecamatan Saradan, Kabupaten Madiun. Lahir di Madiun pada tanggal 19 Januari 1992, Putera pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak Suparmin dan ibu Sumartini. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar 1999-2005 di SDN 01 Bongsopotro. Penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama 2005-2008 di SMP 4 Saradan dan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Keatas 2008-2011 di SMK PGRI 1 Mejayan. Setelah lulus penulis bekerja di perusahaan Glass tempered dan Teflon di PT Sinar Baru Abadi.tbk sebagai ppc (*planning producing and controlling*) Tahun 2012 – 2014 di Mojokerto. Di tahun 2014 – 2016 penulis pindah bekerja di UD semangat baru di Lombok. 2016 sampai sekarang sebagai kepala gudang. Di tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa S1 (strata satu) jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, di Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

**BERSYUKUR, FAKUS APA YANG DICARI, BERTEKAD KUAT DAN BERANI
MENGAMBIL RESIKO ADALAH TANTANGAN BAGI SY UNTUK MENUJU
KESUKSESAN**

(KANG CHIP)



PERSEMBAHAN



Dengan mengucap rasa syukur Allhamdulillah, kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan.
2. orang tuaku tercinta (Ibunda SUMARTINI), motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendoakan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini.
3. Keluarga besarku (Bapak agus martono dan ibu ningsiati, Bapak budi dan ibu mariati,) yang telah mendukung dalam studiku
4. dan adiku (setiawan) yang senantiasa memberikan dukungan, dan semangat untuk keberhasilan ini.
5. Sahabat-sahabatku kelas (bisnis 16 extensi) MASBRO TOLIP, MASBRO TEGUH, JOHAN, HAKIM, YOSI, MBAK IKA, PAK HAJI DAN SANDRI. tanpa semangat, dukungan, dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terima kasih untuk canda, tawa, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terima kasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.
6. Buat teman kerja dan teman seperjuanganku, terima kasih atas dukungan, doa, motivasi yang diberikan kepadaku sehingga skripsi dapat terselesaikan. Terima kasih atas cerita yang telah kita ukir bersama selama ditanah rantauan ini.
7. Para dosen prodi administrasi bisnis, terutama dosen pembimbing Dan dosen penguji
8. Dan Almamaterku tercinta.

Semoga allah SWT. selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. amin

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur atas kekuatan yang diberikan Allah pada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas dan kewajibanku sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN TOKO BANGUNAN PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO BANGUNAN PASAR MODERN (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Ud Semangat Baru, Kec Labuapi, Kab Lombok Barat)”** tepat pada waktunya. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis hantarkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai sumber makna dan inspirasi umat islam untuk terus berjuang dan mendekati diri kepada-Nya. Skripsi ini adalah salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penyusunan Skripsi ini tidak bisa diselesaikan dengan baik tanpa bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H.Muhammad Ali, M.Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, sekaligus pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Sulhan Hadi, SE.,MM, sebagai pembimbing II yang telah memberikan arahan, petunjuk dan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan penulis skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Owner serta kepala toko dan kariawan UD Semangat Baru yang telah memberikan arahan, petunjuk bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik atas segala bantuan, bimbingan, dan segala petunjuk yang telah diberikan kepada penulis. Harapan penulis adalah semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Amin ya robbil alamin.

Mataram, 05 Februari 2020

Penulis

SUCIPTO
NIM. 216120143P

STRATEGI PEMASARAN TOKO BANGUNAN PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO BANGUNAN PASAR MODERN

Sucipto
216120143P

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya. Toko Bangunan UD Semangat Baru merupakan sebuah toko yang memberikan pelayanan dalam bidang bahan atau material bangunan. Toko Bangunan UD Semangat Baru ini merupakan Toko yang ada pada kawasan pinggir Kota Mataram yaitu di Kampung Muhajirin Kelurahan Terongtawah Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maksud dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis atau dokumen dan bukan angka angka. Objek pada penelitian ini adalah Toko Bangunan UD Semangat Baru. Kemudian responden dalam penelitian ini adalah karyawan pada Toko Bangunan UD Semangat Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan harganya sesuai dengan merek barang yang di tawarkan pada Toko Bangunan UD Semangat Baru. Selain itu kelengkapan barang dan tempat yang sangat strategi menjadi salah satu daya Tarik masyarakat sekitar untuk berkunjung di Toko Bangunan UD Semangat Baru.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

**MARKETING STRATEGY OF BUILDING SHOP IN TRADITIONAL
MARKET IN FACING BUILDING SHOP IN MODERN MARKET**

**Sucipto
216120143P**

ABSTRACT

Marketing is a business activity aimed at planning, pricing, promoting, and distributing goods or services to satisfy the needs of existing and potential buyers, but does not end at the time of sale or transaction. All decisions taken in marketing must be aimed at determining the product, market, price, promotion, and distribution system. UD Semangat Baru Building Shop is a shop that provides services in the field of building materials. This shop is located in the suburb of Mataram City, in Muhajirin Village, Terongtawah Village, Labuapi District, West Lombok Regency.

This study uses a descriptive qualitative method, by which the authors make observations and analyze data directly obtained from the field, both in the form of oral data or written data or documents, and not numbers. The object of this study is UD Semangat Baru Building Shop, while the respondents are employees at the shop.

The results showed that the quality of the brand in accordance with what is desired by the customer and the price in accordance with the brand of goods offered at the UD Semangat Baru Building Shop. In addition, the completeness of goods and places that are very strategic is one of the attractions of the surrounding community to visit UD Semangat Baru Building Store.

Keywords: marketing strategy, goods, services, transactions

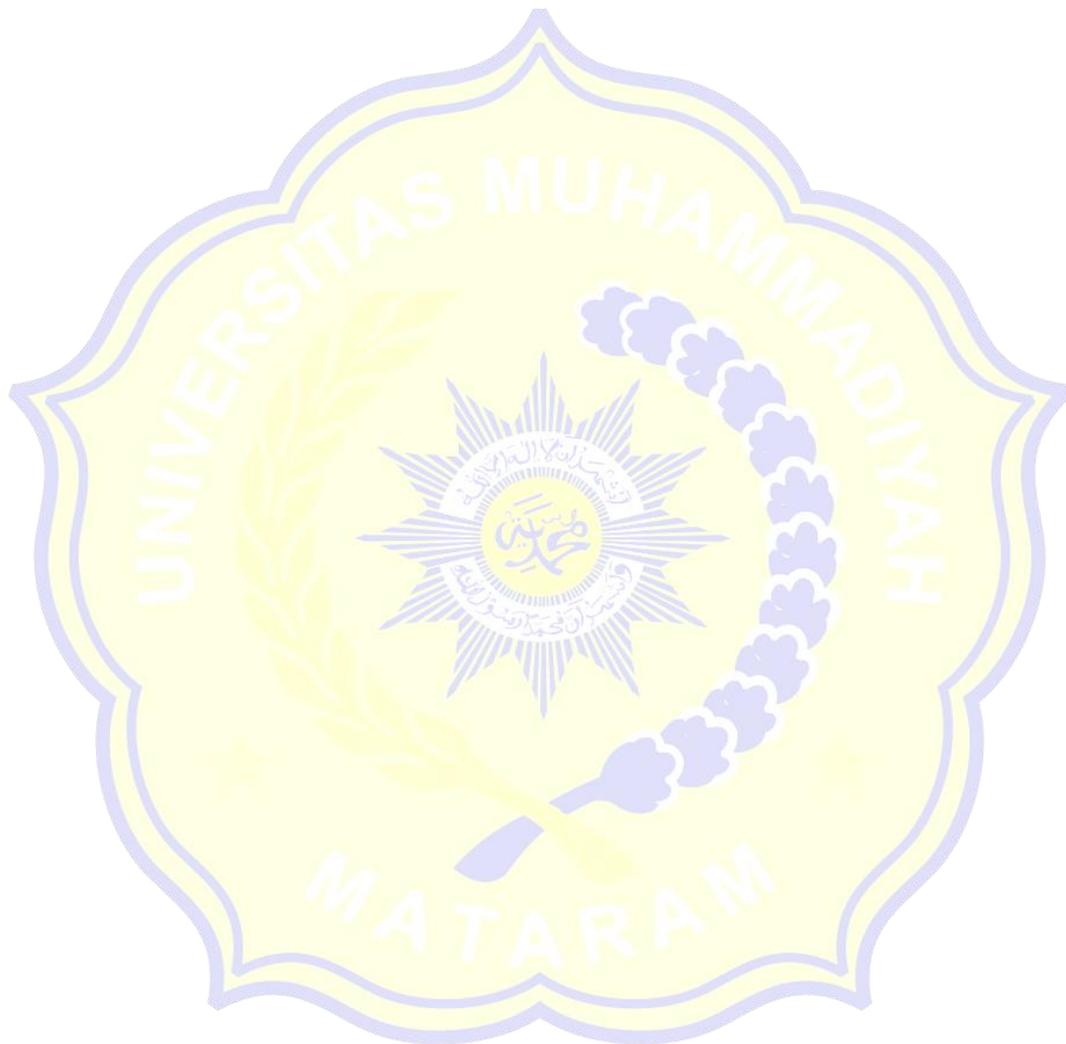
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..v	
RIWAYAT HIDUP.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Akademis	5
1.4.2. Teoritis.....	6
1.4.3. Praktis	6
1.5. Batasan Penelitian.....	6
1.6. Keaslian Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11

2.1.2	Konsep Pemasaran.....	12
2.1.3	Ruang Lingkup Pemasaran.....	12
2.1.4	Pengertian Strategis	15
2.1.5	Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.1.6	Ruang Lingkup Strategi Pemasaran	18
2.1.7	Pengertian Pasar Tradisional Dan Pasar Modern	23
2.3	Hipotesis.....	25
Bab III	METODE PENELITIAN	26
3.1.	Jenis Penelitian Dan Pendekatan.....	26
3.2.	Lokasi Penelitian.....	26
3.3.	Jenis Dan Sumber Data	26
3.3.1.	Jenis Data.....	26
3.3.2.	Sumber Data	27
3.4.	Tehnik Pengumpulan Data	28
3.5.	Tehnik Analisis Data.....	29
3.6.	Teknik Penentuan Informasi (Teknik Sampling).....	30
BAB IV	PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.	Sejarah Toko Bangunan Ud Semangat Baru.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Profil Toko Bangunan Ud Semangat Baru.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.	Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Toko Bangunan Ud Semangat Baru	Error! Bookmark not defined.
4.4.	Analisis Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategis Pemasaran Toko Bangunan Ud Semangat Baru	Error! Bookmark not defined.
BAB V	PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1.	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

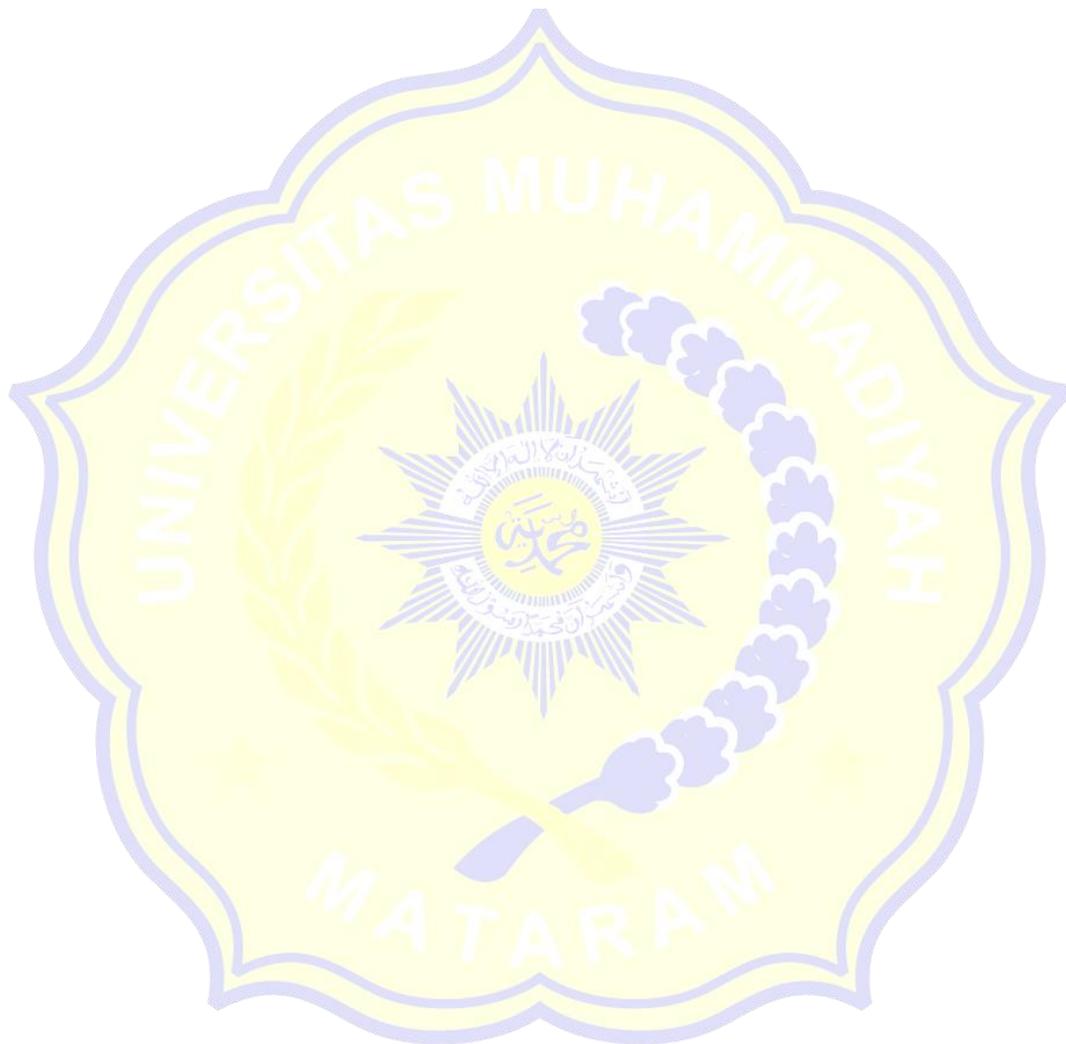
DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Daftar Responden.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Bagan Tehnik Analisis Data.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Bangunan UD Semangat Baru.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antara toko atau kios yang berada di pasar tradisional dengan toko modern memang tidak bisa dihindari. Membanjirnya toko modern di kota-kota tidak bisa dibendung. Hal yang bisa dilakukan adalah siap menghadapinya dan antisipasi agar tidak tergerus keberadaan toko atau kios di pasar tradisional oleh adanya toko modern, upaya apapun untuk meningkatkan toko dan kios harus di prioritaskan sehubungan dengan berjalanya waktu dan zaman.

Toko mempunyai tujuan untuk tetap tumbuh dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan toko tersebut. Hal ini dapat dilakukan, jika toko dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi, tumbuh dan berkembang. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan toko di pasar dapat bertahan ditingkatkan dan dikembangkan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba toko.

Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan

secara jelas. Dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya dan menjabarkannya.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, sistem distribusinya, dan pelayanan.

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha.

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat dan konsumen pun bertambah.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika toko ingin mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan toko di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba toko. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan toko dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, sehingga tujuan dapat tercapai.

Menurut penelitian terdahulu Deni Mukbar (2007:44) karakteristik pasar tradisional dan pasar modern dapat ditinjau dari beberapa aspek. Berdasarkan aspek kondisi fisik tempat usaha, pasar tradisional memiliki bangunan temporer yaitu memiliki bangunan permanen, fasilitas memadai dan mewah.

Toko perlu mengenali kekuatan dan kelemahan toko dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kesalahan. Dimana strategis pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu toko, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul

dan toko harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen dan terjadinya timbal balik, karena dari waktu ke waktu terhadap kebutuhan barang sudah berubah memasuki era baru yang memungkinkan adanya perkembangan yang lebih fisioener.

Toko Bangunan UD Semangat Baru merupakan sebuah toko yang memberikan pelayanan dalam bidang bahan dan material bangunan. Toko Bangunan UD Semangat Baru ini merupakan Toko yang ada pada kawasan pinggir Kota Mataram yaitu di Kampung Muhajirin Kelurahan Terongtawah Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat.

Dari paparan pembahasan diatas penulis ingin mengetahui bagaimana pemilik Toko Bangunan UD Semangat Baru menghadapi maraknya toko-toko Bangunan yang berada di Kota Mataram dan Kecamatan Labuapi. Pada penelitian ini penulis memilih tempat penelitian di Toko Bangunan UD.Semangat Baru, Kampung Muhajirin, Kelurahan Terongtawah, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat. Dari uraian latang belakang diatas, saya ingin mengetahui strategi apa saja yang dilakukan pemilik Toko Bangunan UD Semangat Baru. Untuk itu saya menulis dengan judul **“Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional Menghadapi Toko Bangunan Pasar Modern“ (Studi Kasus Pada Toko Bangunan UD Semangat Baru Kec. Labuapi Kab Lombok Barat)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, akhirnya dapat di tentukan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional Menghadapi Toko Bangunan Pasar Modern (Studi Kasus Pada Toko Bangunan UD Semangat Baru Kec Labuapi Kab Lombok Barat)
2. Apakah faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Toko Bangunan Pasar Modern (Studi Kasus Pada Toko Bangunan UD Semangat Baru Kec Labuapi Kab Lombok Barat)

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merumuskan Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional Menghadapi Toko Bangunan Pasar Modern (Studi Kasus Pada Toko Bangunan UD Semangat Baru, Kec Labuapi, Kab Lombok Barat)

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Akademis

1. Manfaat akademis penelitian ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Program Studi Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Memberikan sumbangan pemikiran terkait pelaksanaan Pada Toko Bangunan UD Semangat Baru, Kec Labuapi, Kab Lombok Barat.

1.4.2. Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah membangun pemahaman mengenai Manajemen Strategis dalam tahap-tahapnya untuk mengetahui Strategi Pemasaran Toko Bangunan UD Semangat Baru baik jangka panjang maupun jangka pendek.

1.4.3. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Toko Bangunan UD Semangat Baru untuk meningkatkan Bagaimana Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional Menghadapi Toko Bangunan Pasar Modern, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di toko tersebut.

1.5. Batasan Penelitian

Adapun batas penelitian adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Toko Bangunan UD Semangat Baru
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi pemasaran Toko Bangunan UD Semangat Baru.
3. Penelitian ini hanya melihat faktor penghambat dan faktor pendukung strategi dalam pemasaran di Toko Bangunan UD Semangat Baru.
4. Penelitian ini hanya untuk Mengembangkan Strategi pemasaran di toko UD Semangat Baru.

1.6. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang strategis pemasaran toko bangunan yaitu untuk meningkatkan Strategi Pemasaran Toko Bangunan UD Semangat Baru, belum pernah diangkat oleh penelitian lain pada waktu-waktu sebelumnya sehingga penelitian dapat menyatakan bahwa penelitian ini asli dan dapat dipertanggung jawabkan. Beberapa penelitian terdahulu dan teori yang sudah ada terkait dengan strategis pemasaran hanya referensi dan sebagai sumber informasi yang membantu kelancaran proses dalam penyelesaian penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat penelitian sebagai refrensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang di lakukan penulis.

Prasetyo Hadi Atmoko (2018) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Dengan Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro sky lounge & bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk *event* khusus keluarga, melalukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.

Dewi Diniaty dan Agusrinal (2014) Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung) menyarankan dalam penelitiannya untuk Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menghasilkan sebuah strategi pemasaran agar target yang diinginkan tercapai.

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti (2015) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) menyarankan dalam penelitiannya untuk menganalisis pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan
1.	Prasetyo Hadi Atmoko (2018)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta	1. Lokasi 2. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman.
2.	Dewi Diniaty dan Agusrianal (2014)	Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)	1. Lokasi 2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif
3.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)	1. Lokasi 2. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli” (Kasmir, 2010). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Sunarto, 2004). Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Philip Kotler dan Gray Amstrong, 2005).

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008). Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2007).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Dalam konsep pemasaran, *marketer* harus memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan keinginan menjadi permintaan produk terbentuk transaksi antara konsumen dengan perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan untuk mendapatkan profit.

Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: *kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.*

2.2.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa.

Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial serta menjalin kerja sama yang baik antar usaha.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah Pasar / penjualan. Perencanaan pemasaran, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate palanning*), perencanaan operasional perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.

- e. Kebijakan dari strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategi*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- f. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*produk mix*).
- g. Kebijakan dari strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategisyarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- h. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- i. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi penjualan (*sales promotion*), strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- j. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- k. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- l. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.

- m. Manajemen penjualan, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- n. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

2.2.4 Pengertian Strategis

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani, 2012). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan (Barry Render dan Jay Heizer, 2001)

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik (Suyoto, 2007).

Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

2.2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Assauri Sofjan, 2007) Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono, 2004).

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan yaitu pasar sasaran dengan segala risiko yang akan dihadapi dari persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

1. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi

empat yaitu :

a. Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b. Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain.

Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c. Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011)

3. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan

2.2.6 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di satu atau beberapa pasar luar negeri harus memutuskan sampai sejauh mana akan mengadaptasi bauran strategi pemasaran mereka terhadap kondisi lokal. Adaptasi potensial yang dapat dilakukan perusahaan terhadap produk, promosi, harga, dan distribusi mereka saat memasuki pasar luar negeri.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah dari produk adalah penawaran atau pemecahan.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu,

pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.

Disini pelayanan merujuk ke kegiatan bantuan yang dikerjakan untuk meningkatkan produk atau jasa primer. Umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, promotion, place*), tetapi disini ditambahkan dengan pelayanan (*service*), sebab walaupun produknya bermutu bagus kalau pelayanan (pasca jual) jelek, konsumen tidak akan puas. kebutuhan apa yang sedang dicari.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan produk dalam kategori pasar swalayan yang sangat kompetitif dapat

menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara.

Di perusahaan kecil, harga ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah, karena sudah masuk dalam survey harga pasar yang di tentukan.

Konsumen tidak selalu mengambil interpretasi langsung terhadap perubahan harga. Penurunan harga dapat ditafsir dalam cara berikut: jenis produk tersebut akan diganti dengan model baru dan kualitas sedikit dirubah. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat positif bagi konsumen. Jenis produk tersebut baru dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak cepat dibeli karena membutuhkan proses ulang produk lagi; jenis produk tersebut mengetengahkan nilai yang baik dan istimewa; atau penjual serakah akan menetapkan harga sesuai dengan pasar yang di inginkan.

c. Tempat (Saluran Distribusi)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi. Sehingga sasaran yang di inginkan tercapai sepenuhnya sesuai dengan targetnya.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaatnya jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan, mengembangkan produk ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

e. Pelayanan

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, yang saling membutuhkan melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus maju dan berkembang.

2.2.7 Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern

a. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar (*market*) adalah semua pelanggan aktual dan pelanggan potensial suatu produk. Semula pasar dimaknai sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi kelas produk tertentu, seperti pasar bahan makanan, pasar pakaian, pasar perumahan, pasar kendaraan, elektronik dan sebagainya.

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional, di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung barang-barang yang diperjualbelikan adalah barang yang berupa barang-barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional memiliki pengunjung yang luar biasa. Beberapa pasar tradisional ada yang spesifik misal pasar kain, plastik, atau pasar elektronik. Amati pengunjung pasar tersebut, termasuk dalam golongan mana, daya beli, gaya hidup, tujuan ke pasar dan karakternya. Tiap pasar memiliki konsumen tersendiri. Pasar grosir adalah pasar dengan pengunjung para pedagang besar, sedangkan pasar ditingkat kecamatan adalah konsumen langsung. Dengan melihat tipe pengunjungnya anda bisa menentukan kelayakan berdagang di pasar tradisional.

Pasar tradisional berkaitan erat dengan unsur-unsur kebudayaan yaitu sistem dan organisasi kemasyarakatan serta berkaitan dengan sistem mata pencarian hidup. Adanya pasar maka terjadi proses pertemuan atau tatap muka antara penjual dan pembeli. Pasar memiliki multi peran selain pertemuan antar produsen dan konsumen pasar juga memiliki fungsi sebagai tempat bertemunya berbagai budaya yang dibawa oleh setiap masyarakat. Sehingga pasar tradisional masih bertahan dengan beragamnya budaya yang dihasilkan seperti halnya tawar-menawar.

b. **Pengertian Pasar Modern**

Pasar modern adalah pasar yang dikelola secara modern dengan fasilitas yang lebih baik dari pasar tradisional. Pasar modern memiliki fasilitas parkir yang luas, ruang ber-AC, kasir yang berjajar, bersih dan luas. Beberapa dekade ini di Indonesia banyak bermunculan pasar modern dari luar negeri dan lokal semacam plaza yang menjual aneka barang dengan ruangan yang luas. Pengunjung plaza

ada beberapa tipe, bisa jadi mereka adalah benar-benar belanja dalam skala besar untuk kebutuhan rumah tangga atau sekedar membeli sedikit kebutuhan dan selebihnya jalan-jalan serta untuk hiburan belaka.

Pasar modern tidak berbeda dengan pasar tradisional, namun dalam pasar modern antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label yang tercantum dalam barang (*Barcode*), tempat yang rapi, akses lebih kecil, volume barang yang beragam jenis, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2013) sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara atau kesimpulan sementara yang harus diuji kebenarannya. Sehubungan dengan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sehubungan maraknya toko-toko bangunan yang berkembang penulis menduga adanya strategi pemasaran yang dihadapi dan faktor-faktor yang akan menghambat perkembangan Toko Bangunan UD Semangat Baru dalam pasar modern.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian Dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersikap deskriptif kualitatif, maksud dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis atau dokumen dan bukan angka angka. Dalam penelitian ini pembahasan akan menitik beratkan pada bagaimana strategi pemasaran pada Toko Bangunan pasar tradisional menghadapi toko bangunan modern serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran.

3.2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yaitu pada Toko Bangunan UD Semangat Baru Kampung Muhajirin, jalan TGH.mansyur no 9, Kelurahan Terongtawah, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat

3.3. Jenis Dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat dan gambar maupun fakta yang hanya dapat dianalisa dengan teknik analisa kualitatif. Data yang dimaksud berupa informasi-informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan yang dapat mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum mengenai fenomena, lokasi,

penelitian, jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti dan penjelasan-penjelasan lainnya yang berhubungan dengan penulisan.

3.3.2. Sumber Data

Menurut Lofland (1984:47) dalam Moleong (2011:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam melakukan penelitian ini diperlukan data-data yang dapat dijadikan panduan dan melengkapi jalannya proses penelitian. Data-data yang dikumpulkan dibagi menjadi beberapa kategori menurut sumbernya yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya sedangkan peneliti bertindak sebagai pengumpul data. Data-data yang dicari langsung dari sumbernya. Data utama dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara kepada informan yang telah dipercaya peneliti akan memberikan informasi yang benar dan jujur. Sumber data utama didapat dari bertanya dan mendengar, selanjutnya ialah pengamatan yang tidak terlalu dominan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui sumber kedua atau pengumpul data sebelumnya dan peneliti bertindak sebagai pemakai data. Data kedua yaitu dokumen-dokumen berupa tulisan, data statistik, foto, dan lain-lain yang akan mendukung penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk mencegah adanya keraguan pada peneliti, apakah data yang dijangkau terdapat kekeliruan atau bias. Pengamatan juga membantu peneliti pada saat teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan (Guba dan Lincoln, 1981 dalam Moleong, 2011). Dalam penelitian ini, jenis pengamatan yang digunakan peneliti adalah Pemeranserta sebagai Pengamat, dimana peneliti tidak melebur dalam arti sesungguhnya tetapi hanya berpura-pura sambil mengamati (Junker dalam Patton, 1980 dalam Moleong, 2011). Pengamatan dilakukan di toko UD Semangat baru untuk meneliti proses dan akhir proses pendistribusian, penjualan, pelayanan, serta pemasaran tersebut.

b. Wawancara

Menurut Lexy J. Moleong (2011), wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu oleh dua pihak yaitu antara pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang menjawab pertanyaan itu. Dalam penelitian ini akan digunakan jenis wawancara terbuka dimana informan tahu bahwa mereka sedang di wawancara dan mengetahui pula apa maksud dan tujuan wawancara itu. wawancara dilakukan di toko UD Semangat baru untuk mengetahui apa saja topic yang akan di bicarakan nantinya.

c. Pengumpulan Dokumen

Menurut Guba dan Lincoln (1981:235) dalam Moleong (2011) dokumen sangat penting untuk keperluan penelitian karena dokumen merupakan sumber yang

stabil, kaya, dan mendorong. Dokumen juga sebagai bukti untuk suatu pengujian. Data didapat dari Toko Bangunan UD. Semangat Baru.

3.5. TEHNIK ANALISIS DATA

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data menurut Susan Stainback adalah hal yang kritis dalam suatu penelitian, analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.

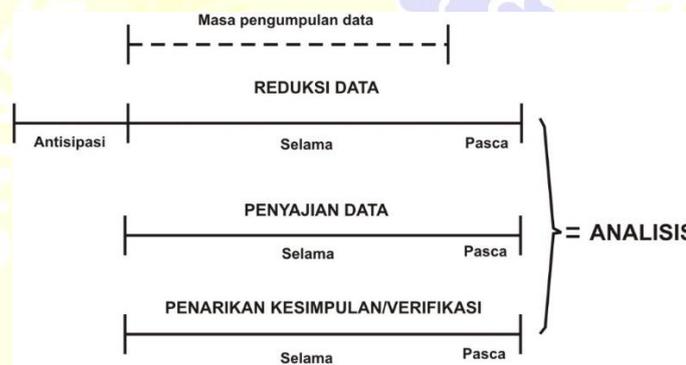
Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Tiap-tiap instrumen mempunyai karakteristik yang spesifik dan dibutuhkan kemampuan seorang peneliti untuk dapat menganalisisnya. Data yang diperoleh biasanya lebih dari satu jenis data, dan diharapkan semua data saling memperkuat analisis dan pembahasannya Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun *observasi*, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada

di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Reduksi : memfokuskan pada penelitian yang ada di lapangan.

Penyajian data : sekumpulan informasi yang berguna untuk menyusun pola, kategori dan gambaran untuk penarikan kesimpulan.

Verifikasi : tahap akhir dari proses analisis data.



Gambar 3.1 Bagan Teknik Analisis Data

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6. Teknik Penentuan Informasi (*Teknik Sampling*)

Dalam penelitian ini kemudian akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara “Purposive Sampling”. Penarikan sampel secara purposif merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dalam memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti.