

SKRIPSI



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P
PADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
DI PASAR KRANJI BARU KOTA BEKASI**

Disusun Oleh:

Nama : Nabilah Nurjanah
NPM : 2032011296
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P
PADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
DI PASAR KRANJI BARU KOTA BEKASI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan

Oleh

**NAMA : NABILAH NURJANAH
NPM : 2032011296
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ABSP**

SKRIPSI

PROGRAM SARJANA TERAPAN

POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

JAKARTA, 2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

NAMA : NABILAH NURJANAH
NPM : 2032011296
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P
PADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
DI PASAR KRANJI BARU KOTA BEKASI

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN

Jakarta, 12 Juli 2024

Budi Priyono, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 19 Juli 2024

Ketua merangkap Anggota



(Nurmita Sari, SE,MM)

Sekretaris merangkap Anggota



(Drs. Agoes Inarto, MM)

Anggota/Pembimbing



(Budi Priyono, SE, MM)

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Nurjanah
NPM : 2032011296
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul Strategi Bauran Pemasaran 4p Pada Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 19 Juli 2024

Peneliti,



Nabilah Nurjanah

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, Peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini diharapkan menjadi acuan penilaian terhadap hasil kerja Peneliti selama melakukan penelitian. Pelaksanaan skripsi merupakan salah satu syarat agar Peneliti mendapat gelar Serjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik pada program studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Adapun proses serta hasil skripsi ini tidak dapat berjalan tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Melalui kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Budi Priyono, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan dukungan serta arahan selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, dan berbagai pihak yang telah turut serta memberikan motivasi dukungan serta bantuan dalam proses skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Nurliah Nurdin, S.Sos., M.A. Selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta
2. Ibu Nurmita Sari, S.E., M.M selaku penguji I pemberi arahan dan bimbingan positif bagi penyelesaian skripsi.
3. Bapak Drs. Agoes Inarto, MM selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang baik dalam skripsi peneliti.
4. Pemerintahan Kota Bekasi yang sudah membantu proses penelitian dengan memberikan informasi-informasi yang bermanfaat untuk skripsi peneliti.
5. Pedagang dan konsumen pasar kranji baru kota bekasi yang sudah bersedia diwawancarai oleh Peneliti dan membantu proses penelitian dengan memberikan informasi-informasi yang bermanfaat untuk skripsi peneliti.
6. Teristimewa kedua orang tua yang peneliti sangat cinta dan sayangi yang sudah memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dukungan moril dan materil selama penelitian berlangsung.

7. Untuk seseorang yang belum bisa peneliti sebutkan namanya terima kasih telah senantiasa mendoakan, mensupport, mendengarkan keluh kesah serta memberikan pendapat yang sangat membantu dan membangun selama menjalani lika-liku semester akhir ini.
8. Teman-teman ABSP 20 Kelas D yang selalu memberikan support, dan selalu memberikan motivasi agar peneliti tetap semangat dalam menjalani perkuliahan semester akhir ini.
9. Teman-teman SMK peneliti yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa terhadap peneliti.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Demikian ucapan terima kasih yang peneliti sampaikan. Melalui hasil penelitian skripsi ini, Peneliti menyadari masih adanya kekurangan. Oleh karena itu, Peneliti berharap kepada seluruh pihak terkait untuk memberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap agar penelitian ini membawa manfaat baik bagi Peneliti maupun pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada mereka semua dan menjadi amalan ibadah disisi-Nya. Aamiin

Jakarta, 19 Juli 2024

NN

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul: Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, oleh Nabilah Nurjanah (NPM 2032011296) Dosen Pembimbing: Budi Priyono, SE, MM. Permasalahan utama dalam penelitian ini bagaimana strategi bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional di Pasar Kranji Kota Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 4P apa saja yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional di Pasar Kranji Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Kranji Baru telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P dengan tingkat efektivitas yang bervariasi. Aspek produk (*Product*) menunjukkan keragaman dan kualitas yang cukup baik, dengan fokus pada kesegaran produk khususnya untuk bahan pangan. Strategi harga (*Price*) umumnya kompetitif dan fleksibel, disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen lokal. Aspek tempat (*Place*) telah mengalami peningkatan signifikan melalui program revitalisasi pasar, meskipun masih terdapat beberapa tantangan dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan. Namun, aspek promosi (*Promotion*) masih relatif terbatas, dengan mayoritas pedagang mengandalkan strategi pemasaran tradisional dan *word-of-mouth*. Kesimpulan penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun pedagang Pasar Kranji Baru telah menerapkan sebagian besar elemen bauran pemasaran dengan baik, masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam aspek promosi. Rekomendasi yang diajukan meliputi peningkatan kapasitas pedagang dalam pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, pengembangan program loyalitas pelanggan, serta kolaborasi antara pengelola pasar dan pedagang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi.

Kata kunci: bauran pemasaran; pasar tradisional; pasar kranji baru kota bekasi

ABSTRACT

This thesis is entitled: 4P Marketing Mix Strategy for Traditional Market Traders in Kranji Baru Market, Bekasi City, by Nabilah Nurjanah (NPM 2032011296) Supervisor: Budi Priyono, SE, MM. The main problem in this research is how the 4P marketing mix strategy is carried out by traditional market traders at Kranji Market, Bekasi City. This research aims to find out what 4P marketing mix strategies are used by traditional market traders at Kranji Market, Bekasi City. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews and documentation. The research results show that traders at Kranji Baru Market have implemented the 4P marketing mix strategy with varying levels of effectiveness. The product aspect shows quite good diversity and quality, with a focus on product freshness, especially for food ingredients. Pricing strategies are generally competitive and flexible, adjusted to market conditions and local consumer characteristics. The place aspect has experienced significant improvements through the market revitalization program, although there are still several challenges in terms of accessibility and comfort. However, the promotion aspect is still relatively limited, with the majority of traders relying on traditional marketing strategies and word-of-mouth. The conclusions of this research indicate that although Kranji Baru Market traders have implemented most of the marketing mix elements well, there is still room for improvement, especially in the promotional aspect. The recommendations put forward include increasing the capacity of traders in utilizing digital technology for promotions, developing customer loyalty programs, as well as collaboration between market managers and traders in designing more integrated marketing strategies.

Keywords: *marketing mix; traditional market; kranji baru market of bekasi city*

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Permasalahan	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Kebijakan Teori	10
1. Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.....	10
2. Strategi Pemasaran	11
3. Bauran Pemasaran	14
4. Pasar	22
5. Penelitian Terdahulu.....	25
B. Konsep Kunci.....	28

C. Kerangka Berpikir	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Metode Penelitian.....	32
B. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Wawancara	32
2. Penelaahan Dokumen	36
C. Intrumen Penelitian	36
D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	42
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Penyajian Data	46
1. Pasar Kranji Baru Kota Bekasi.....	46
2. Bauran Pemasaran Pasar Kranji Baru Kota Bekasi	47
B. Pembahasan.....	94
1. Produk	94
2. Harga	97
3. Tempat.....	101
4. Promosi.....	104
C. Sintesis Pemecahan Masalah	107
1. Aspek Produk	109
2. Aspek Harga	109
3. Aspek Tempat.....	110
4. Aspek Promosi	110
BAB V.....	112
PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Pasar Tradisional dan Swasta Tingkat Kota Bekasi	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 <i>Key Informant</i>	35
Tabel 3. 2 Matriks Instrumen Penelitian	38



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 3. 1 Alur Analisis Data.....	45
Gambar 4. 1 Variasi Produk Sayuran.....	48
Gambar 4. 2 Daftar Harga Bulan Juni 2024 di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi	60
Gambar 4. 3 Kondisi Pasar	102
Gambar 4. 4 Bagan Sintesis Pemecahan Masalah	108



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi yang telah berkembang pesat saat ini di antaranya adalah perubahan kebutuhan serta pola hidup masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, berbagai fasilitas seperti pasar yang telah menjadi tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Menurut Sari (2020:1) Pasar adalah tempat yang menyediakan kebutuhan masyarakat dan menjadi lokasi pertemuan antara penjual dan pembeli. Pasar juga merupakan tempat interaksi sosial yang mengandung nilai-nilai tradisional, yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini termasuk harga yang relatif murah, adanya proses tawar-menawar, serta keberagaman barang yang dijual untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Secara umum, terdapat dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar modern adalah jenis pasar di mana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat label harga yang tertera pada barang dan melakukan transaksi dalam bangunan yang menyediakan layanan mandiri atau dengan bantuan pramuniaga (Gultom, 2023:2). Berdasarkan data pada web infobekasi.co.id tahun 2022 terdapat pasar modern di Kota Bekasi yaitu *Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket*. Jumlah *minimarket* 922 terdiri dari 447 Indomaret, 372 Alfamart, 101 Alfamidi, 67 terdiri dari ceriamart, lawson, dan lain-lainnya. Jumlah *supermarket* 22 terdiri dari 15 Superindo, 3 GS Ritel, 2 Farmer market, 1 Food hall, 1 Titop. Jumlah *hypermarket* terdiri dari 7 Naga swalayan, 1 Lotte shopping, 1 Indogrosir, 4 Transmart, 2 Hari-hari swalayan (Infobekasi.co.id, 2021). Menurut Wulandari Gultom (2023:2) Adapun kelebihan pasar modern meliputi lingkungan yang bersih dan suasana yang nyaman, fasilitas yang lengkap dan modern, serta penawaran promo dan diskon menarik. Pelayanan di pasar modern dapat dilakukan secara mandiri atau dengan bantuan pramuniaga, dan manajemennya dikelola secara profesional. Namun, kelemahan pasar modern

adalah tidak adanya transaksi langsung antara penjual dan pembeli, harga yang cenderung lebih mahal, kurangnya hubungan kekeluargaan antara penjual dan pembeli, serta tidak adanya proses tawar-menawar.

Pasar tradisional adalah suatu tempat dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Pasar tradisional juga sebagai pondasi ekonomi masyarakat yang memiliki potensi yang signifikan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Pasar tradisional terus memenuhi kebutuhan masyarakat dari generasi ke generasi bahkan dalam keadaan krisis mereka dapat memberikan layanan kepada berbagai segmen masyarakat, dari ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Pasar tradisional bukan sekadar merupakan lokasi untuk memenuhi keperluan harian, melainkan juga merupakan lambang dari keanekaragaman budaya dan kehidupan komunitas lokal (Bangsawan, 2016).

Secara umum, pasar tradisional biasanya dimiliki oleh individu dan seringkali tidak terorganisasi dalam bentuk badan hukum. Dengan modal yang terbatas dan pelayanan pelanggan langsung, manajemennya masih dipengaruhi oleh prinsip keluarga. Karena hubungan yang bersifat informal, pembeli dan penjual dapat memiliki fleksibilitas dan mobilitas yang cepat. Menurut (Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2013) Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013 “Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern”, Pasal 1 Angka 3 menyatakan bahwa pasar tradisional sendiri didirikan dan dikelola oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah, pemerintah daerah, badan usaha milik Negara, dan badan usaha milik daerah, serta dalam kerjasama dengan swasta. Bisnis ini terdiri dari toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi, yang memiliki modal yang terbatas dan beroperasi dengan proses tawar-menawar.

Selain adanya perbandingan antara pasar tradisional dan pasar modern isu digitalisasi melalui *e-commerce* juga akan mempengaruhi pada pasar tradisional merujuk pada dampak dan tantangan yang dihadapi pasar tradisional akibat

penetrasi teknologi digital dan platform *e-commerce* dalam berbagai aspek kegiatan ekonomi mereka. Pada dasarnya, digitalisasi ini melibatkan proses transformasi dari transaksi konvensional yang dilakukan secara fisik di pasar tradisional menjadi transaksi online melalui platform *e-commerce*. Pasar tradisional menghadapi persaingan yang meningkat dengan platform *e-commerce* yang menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas yang lebih besar kepada konsumen. Para pedagang pasar tradisional perlu mengatasi tantangan teknologi seperti kurangnya keahlian digital dalam mengelola platform *e-commerce* dan infrastruktur teknologi yang memadai. Dengan demikian, isu digitalisasi melalui *e-commerce* pada pasar tradisional mencerminkan kompleksitas perubahan dalam industri ritel tradisional akibat perkembangan teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen. Dalam definisi lain, pasar diartikan sebagai lingkungan atau situasi yang memungkinkan pertemuan antara permintaan pembeli dan penawaran penjual terhadap berbagai barang, jasa, atau sumber daya.

Berikut daftar lokasi pasar tradisional dan pasar swasta di Kota Bekasi:

Tabel 1. 1

Daftar Pasar Tradisional dan Swasta Tingkat Kota Bekasi

No	Nama Pasar	Kecamatan	Pengelola
1	Pasar Kranji Baru	Bekasi Barat	Disperindag Kota Bekasi
2	Pasar Bintara	Bekasi Barat	Disperindag Kota Bekasi
3	Pasar Kranggan	Kranggan	PT Andita Mas
4	Pasar Wisma Asri	Bekasi Utara	Disperindag Kota Bekasi
5	Pasar Bantar Gebang	Bantar Gebang	Disperindag Kota Bekasi
6	Pertokoan Bekasi junction	Bekasi Timur	PT Aneka Sumber Daya Energi
7	Pertokoan Kranji	Bekasi Barat	PT Bangun Bima Prima Sarana
8	Pasar Harapan Jaya	Bekasi Timur	PT Sadari Adipura
9	Pasar Teluk Buyung	Bekasi Utara	Disperindag Kota Bekasi
10	Pertokoan Pondok Gede	Pondok Gede	Disperindag Kota Bekasi
11	Pasar Baru Bekasi	Duren Jaya	PT Bangunan Prima
12	Atrium Pondok Gede	Pondok Gede	Disperindag Kota Bekasi
13	Pasar Jatiasih	Jati Sampurna	Disperindag Kota Bekasi
14	Pasar Famili Mart	Harapan Indah	Disperindag Kota Bekasi
15	Pasar Wisma Jaya	Bekasi Timur	Disperindag Kota Bekasi

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan 2020

Dari data yang dilihat dalam Tabel 1.1 Ada 15 pasar tradisional di Bekasi yang dikelola oleh pemerintah kota dan perusahaan swasta. Secara keseluruhan, lima pasar diawasi oleh perusahaan swasta, sementara sepuluh pasar lainnya diawasi oleh pemerintah kota. Terlihat jelas perbedaan antara pasar yang dikelola oleh swasta dan pasar yang dikelola oleh pemerintah yaitu dalam hal kepemilikan, pengelolaan, dan tujuan utama. Pasar yang dikelola oleh swasta adalah milik dan dikelola oleh individu atau perusahaan swasta, sementara pasar yang dikelola oleh pemerintah dimiliki dan dijalankan oleh instansi pemerintah setempat.

Dari segi pengelolaan, pasar yang dikelola oleh swasta cenderung memiliki kebebasan lebih besar dalam menentukan aturan, tarif sewa, dan strategi pemasaran yang mereka terapkan. Di sisi lain, pasar yang dikelola oleh pemerintah biasanya lebih terpusat dalam pengawasan dan regulasi dari pihak berwenang, dengan tujuan untuk memastikan keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, tujuan utama dari kedua jenis pasar ini juga bisa berbeda. Pasar yang dikelola oleh swasta umumnya dijalankan untuk mendapatkan keuntungan finansial bagi pemiliknya, sementara pasar yang dikelola oleh pemerintah sering kali memiliki fokus yang lebih luas, termasuk pelayanan masyarakat, peningkatan ekonomi lokal, dan pengendalian harga barang. Tidak hanya sebagai lokasi perdagangan, pasar tradisional seperti Pasar Kranji Baru di Kota Bekasi memiliki nilai lebih sebagai pusat interaksi sosial dan budaya bagi komunitas sekitarnya, dengan menyajikan beragam produk lokal. Namun, untuk tetap relevan dan bertahan dalam persaingan dengan supermarket dan pusat perbelanjaan modern, pedagang di Pasar Kranji Baru perlu mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks pasar tradisional dan preferensi konsumen lokal (Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2013). Hal ini menuntut inovasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan efektif, guna menjaga eksistensi pasar tradisional dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin dinamis. Dari 15 data Pasar Kota Bekasi peneliti dititik fokuskan pada Pasar Kranji Baru Kota Bekasi.

Pasar Kranji Baru Kota Bekasi merupakan salah satu pasar yang dikelola oleh pemerintah kota Bekasi. Berbeda dengan Pasar Kranggan yang dikelola oleh

swasta. Pasar Kranji Baru dan Pasar Kranggan merupakan dua pasar tradisional yang terletak di Kota Bekasi, namun keduanya memiliki karakteristik yang berbeda. Pasar Kranji Baru, yang berlokasi di wilayah Kranji, cenderung lebih kumuh dikarenakan bangunan yang masih di revitalisasi dan fasilitas yang belum efektif. Di sisi lain, Pasar Kranggan telah menjadi salah satu pasar tradisional terbaik di Bekasi karena keunikannya. Pasar Kranggan terkenal dengan suasana tradisionalnya yang kental, beragam pilihan barang dagangan, dan interaksi yang hangat antara pedagang dan pembeli. Pasar ini juga dikenal memiliki manajemen yang baik, kebersihan yang terjaga, dan penataan yang rapi, yang membuatnya menjadi contoh pasar tradisional yang berhasil beradaptasi dengan tuntutan modern tanpa kehilangan esensi tradisionalnya. Hal tersebut memiliki nilai lebih sebagai pusat interaksi sosial dan budaya bagi komunitas sekitarnya. Seperti pada penelitian Ahdiyani (Ahdiyani & Firdausah, 2024) bahwa dengan menyajikan beragam produk lokal dan kelengkapan produk berupa sandang, pangan, papan yang memadai serta beroperasi 24jam sehingga pasar ini dapat disebut *one-stop shopping center* yaitu konsep bisnis yang menawarkan berbagai layanan dalam satu atap sehingga konsumen bisa mendapatkan semua yang di butuhkan tanpa perlu pergi ketempat lainnya.

Hal tersebut mendukung penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi sudah sesuai sehingga tetap relevan dan bertahan dalam persaingan dengan *supermarket* dan pusat perbelanjaan *modern*, pedagang di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi perlu mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks pasar tradisional dan preferensi konsumen lokal. Hal ini menuntut inovasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan efektif, guna menjaga eksistensi pasar tradisional dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin dinamis. Berikut daftar tabel jumlah pedagang pasar kranji baru kota bekasi:

Tabel 1. 2 Daftar Tabel Jenis Tempat Usaha di Pasar Kranji Baru

	LOKASI	JENIS TEMPAT DASARAN												TOTAL
		TB (Toko Bertingkat)			KIOS (LOKAL)			LOS (LOKAL)			PK- 5 (LOKAL)			JML
		BU KA	TUTUP	JML	BUKA	TUTU P	JML	BUKA	TUTU P	JML	BU KA	TUTUP	JML	ASET
1	TPS JL. PEMUDA	12	25	37	154	124	278	170	140	310	75	75	150	775
2	TPS JL. BINTARA	-	-	-	75	35	110	395	197	592	-	-	-	702
	JUMLAH	12	25	37	229	159	388	565	337	902	75		150	1477

Sumber: Pemerintahan Kota Bekasi, 2023

Meskipun Pasar Kranji Baru sudah menawarkan berbagai tempat usaha, nyatanya masyarakat masih tetap memilih pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan databoks dari laman *website* *katadata.co.id* tahun 2022 dimana kebanyakan masyarakat lebih senang berbelanja di supermarket dan swalayan dibanding pasar tradisional dengan total presentase mencapai 49,5% sedangkan pasar tradisional hanya 20,5%. Berikut merupakan tempat belanja kebutuhan rumah tangga bulanan responden.

Gambar 1. 1

Tempat Belanja Kebutuhan Rumah Tangga Bulanan Responden



Sumber:
JakPat

Informasi Lain:

Sumber: Databoks, 2022

Selain adanya persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern isu digitalisasi melalui *e-commerce* juga mempengaruhi pada pasar tradisional merujuk pada dampak dan tantangan yang dihadapi pasar tradisional akibat penetrasi teknologi digital dan platform *e-commerce* dalam berbagai aspek kegiatan ekonomi mereka. Pada dasarnya, digitalisasi ini melibatkan proses transformasi dari transaksi konvensional yang dilakukan secara fisik di pasar tradisional menjadi transaksi online melalui platform *e-commerce*. Hal ini terlihat dari data diatas bahwa presentase masyarakat yang menggunakan *e-commerce* yaitu sebesar 13,65% sehingga pasar tradisional menghadapi persaingan yang meningkat dengan adanya platform *e-commerce* yang menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas yang lebih besar kepada konsumen. Para pedagang pasar tradisional perlu mengatasi tantangan teknologi seperti kurangnya keahlian digital dalam mengelola platform *e-commerce* dan infrastruktur teknologi yang memadai. Dengan demikian, isu digitalisasi melalui *e-commerce* pada pasar tradisional mencerminkan kompleksitas perubahan dalam industri ritel tradisional akibat perkembangan teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen

Meskipun dihadapkan pada persaingan dari pasar modern, pasar tradisional masih tetap menjadi pilihan bagi banyak konsumen karena menawarkan berbagai keunikan dan nilai-nilai tradisional yang khas. Selain itu di kota Bekasi terdapat pasar modern dapat dilihat perbandingan jumlah antara pasar modern dan pasar tradisional. Oleh karena itu pasar tradisional harus memiliki strategi-strategi yang baik untuk mempertahankan eksistensinya salah satu strategi yang harus dilakukan adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), untuk mempertahankan eksistennya agar mampu bertahan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Desi Dwi Wulandari (2020:16) dalam penelitiannya menghasilkan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional, yang berarti bahwa strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari strategi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), serta promosi

(*promotion*) dapat berpengaruh terhadap peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk karena produk yang dijual oleh pedagang merupakan produk yang berkualitas, pengambilan keuntungan kecil serta penetapan harga yang telah disepakati antar pedagang sehingga tidak merusak harga pasar dan merugikan orang lain, menjaga kebersihan serta kerapian tempat berjualan, produk, dan penampilan, serta penerapan strategi promosi yang ramah dan jujur kepada calon pembeli.

Namun penelitian yang dilakukan Sari (2020:12) mengungkapkan bahwa strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari strategi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*) tidak memberikan pengaruh terhadap peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut dikarenakan hambatan yang dihadapi oleh pedagang adalah banyaknya sampah yang berserakan, waktu dan cuaca yang berubah-ubah membuat proses jual beli menjadi terhambat. Dalam konteks ini, pedagang perlu memperhatikan penerapan strategi pada setiap elemen untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan memperhatikan dan menerapkan strategi pada setiap elemen ini, para pedagang dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran 4p Pada Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi”**.

B. Rumusan Permasalahan

Dalam penyusunan Skripsi ini dapat dirumuskan permasalahan penelitian: “Bagaimana strategi bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional di Pasar Kranji Kota Bekasi?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini, untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 4P apa saja yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional di Pasar Kranji Kota Bekasi.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dilakukannya penyusunan Skripsi ini, dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Manfaat Bagi Kepentingan Dunia Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan serta dijadikan sebagai bahan referensi dan pengetahuan terkait strategi pemasaran pedagang pasar tradisional di pasar kranji baru kota Bekasi.

2. Manfaat Bagi Kepentingan Dunia Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam suatu pengetahuan praktis, tentang pedagang pasar tradisional di pasar kranji melalui strategi pemasaran.

**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**