



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PASAR JATEN  
KELURAHAN SUKOREJO KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**  
**Untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan**  
**Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**  
**Yuni Puspitasari**  
**7101416167**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**  
**TAHUN 2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 11 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.  
NIP. 19820132009121005

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a horizontal line with a vertical stroke in the middle and a small flourish at the end.

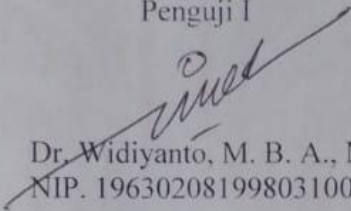
Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 198912182015042003

## HALAMAN PENGESAHAN

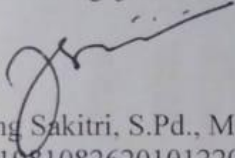
Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 13 Oktober 2020

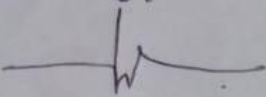
Penguji I

  
Dr. Widiyanto, M. B. A., M.M.  
NIP. 196302081998031001

Penguji II

  
Wijang Sakitri, S.Pd., M. Pd.  
NIP. 198108262010122005

Penguji III

  
Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd.  
NIP 198912182015042003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
  
Drs. Heri Yanto, M.B.A., phd.  
NIP. 196307181987021001



---

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuni Puspitasari

Nim : 7101416167

Tempat, tanggal lahir : Grobogan, 05 Juli 1998

Alamat : Desa Bandungharjo Rt 07/Rw 08, Toroh

Menyatakan bahwa yang tertulis dibawah ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini ditulis dan dikutip berdasarkan kode etika ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis orang lain, maka saya menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 06 Agustus 2020



Yuni Puspitasari  
NIM. 7101416167

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkan dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu”*

HR. MUSLIM

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua
2. Almamaterku UNNES

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:” Strategi Bauran Pemasaran Pasar Jaten Kelurahan Sukorejo Kota Semarang”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathur Rohman, M. Hum Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan untuk mengikuti pendidikan pada Jurusan Pendidikan Ekonomi di UNNES.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., phd. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang mendukung dalam kelancaran penyusunan skripsi.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd. Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, dorongan, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Pengelola Pasar Jaten yang telah memberikan ijin kepada saya untuk melakukan penelitian di Pasar Jaten.
6. Bapak Puryono dan Ibu Haryanti tercinta yang selalu memberikan cinta, dukungan serta do'a.
7. Menwa UNNES 902
8. Temen seperjuangan Pendidikan Ekonomi Koperasi angkatan 2016 yang selalu memberi semangat.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapatkan limpahan balasan dari Allah SWT. Akhirnya besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan selanjutnya.

Semarang,

Penulis

## SARI

**Puspitasari, Yuni. 2020.** “Strategi Bauran Pemasaran Pasar Jaten di Kelurahan Sukorejo Kota Semarang”. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, SWOT

Pemegang peranan penting dalam perekonomian di antaranya adalah pelaku kegiatan ekonomi dan pemerintah yang senantiasa mendukung usahanya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik pada Wisata Kuliner Pasar Jaten.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yang digunakan pendekatan analisis SWOT. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT dalam metode eksternal menunjukkan titik koordinat terletak pada daerah pertumbuhan V dengan faktor internal 2,27 dan faktor eksternal dengan 2,75 yaitu mendukung strategi integrasi horizontal. Artinya strategi yang diterapkan lebih *defensive* yaitu menambah kualitas makanan, memperluas pemasaran, sering mengadakan kegiatan-kegiatan, menambah sarana dan prasarana yang ada, dan meningkatkan sumber daya baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam.

Saran dalam penelitian ini adalah bagi pemerintah pengadaan pelatihan untuk mengembangkan sumber daya manusia dan sumber daya alam sehingga selalu ada peningkatan di Pasar Jaten. Pengelola lebih tidak mengandalkan makanan saja dalam berjualan tetapi juga yang lain, menambah sarana dan prasarana yang belum ada seperti penambahan meja dan tempat untuk berteduh ketika ada hujan, mempromosikan yang lebih luas dan sering mengadakan kegiatan tertentu.



## ABSTRACT

**Puspitasari, Yuni. 2020.** "Marketing Mix Strategy of Pasar Jaten in Kelurahan Sukorejo, Semarang City". Department of Economics Education, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Advisor Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, SWOT

The economics agents play important rule in the economics. They are always supported by the government. The objective of this research is to find out the product strategy, price, promotion, place, people, process, and physical evidence in the Culinary Tour of Pasar Jaten.

The method applied in this study was a qualitative method with the SWOT analysis approach. The data used were primary data and secondary data. The primary data was obtained through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis of the data applied was descriptive analysis and SWOT analysis

The results indicate that the SWOT analysis in the external method shows the coordinate point on the growth area V with an internal factor of 2.27 and an external factor of 2.75 that supports the horizontal integration strategy. This means that the strategy adopted is more defensive, namely increasing food quality, expanding marketing, often holding activities, adding to existing facilities and infrastructure, and increasing resources both human and natural resources.

The government should provide training to develop human and natural resources so that there will be an improvement in the Pasar Jaten. Managers should not rely on food in selling only but they should, facilities and infrastructure that have not yet existed such as the addition of tables and places to shelter when it is raining, doing promotions into a wider area and holding certain activities

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Cakupan masalah.....	8
1.3 Rumusan masalah.....	8
1.4 Tujuan penelitian .....	8
1.5 Manfaat penelitian .....	9
1.6 Orisinalitas.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Strategi.....	11
2.2 Pemasaran.....	11
2.3 Strategi Pemasaran .....	12
2.3.1 Proses Implementasi Strategi.....	12
2.4 Bauran Pemasaran .....	15
2.4.1 Produk.....	15
2.4.1.1 Pengertian Produk.....	15
2.4.1.2 Pengembangan Produk.....	16
2.4.2 Harga.....	17

2.4.2.1 Pengertian Harga.....	17
2.4.2.2 Tujuan Penetapan Harga .....	17
2.4.3 Promosi .....	18
2.4.3.1 Pengertian Promosi .....	18
2.4.4 Saluran Tempat.....	18
2.4.5 Orang-Orang .....	19
2.4.6 Proses.....	19
2.4.7 Sarana Fisik .....	20
2.4.8 Analisis SWOT .....	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Berfikir.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Fokus dan Lokus Penelitian .....	29
3.2.1 Fokus Penelitian .....	29
3.2.2 Lokasi Penelitian .....	29
3.3 Sumber Data .....	29
3.3.1 Data Primer.....	29
3.3.2 Data Sekunder.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.4.1 Metode Wawancara .....	30
3.4.2 Metode Observasi .....	30
3.4.3 Metode Kuisisioner .....	31
3.4.4 Metode Dokumentasi.....	31
3.5 Uji Keabsahan Data.....	31
3.6 Metode Analisis Data .....	33
3.6.1 Analisis SWOT .....	34
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Kelurahan Sukorejo.....	37
4.1.1 Kelembagaan .....	38
4.1.2 Struktur Organisasi Pasar Ja .....	41

4.2 Hasil dan Pembahasan.....	42
4.2.1 Analisis Posisi Bauran Pemasaran Pasar Jaten.....	42
4.2.2 Strategi Produk.....	43
4.2.3 Strategi Harga.....	49
4.2.4 Strategi Tempat.....	53
4.2.5 Strategi Promosi.....	58
4.2.6 Strategi Orang atau Sumber Daya Manusia.....	62
4.2.7 Strategi Proses.....	66
4.2.8 Strategi Bukti Fisik.....	70
4.2.9 Tabel IFAS dan EFAS.....	73
4.2.10 Analisis Posisi Matrik.....	86
4.3 Perencanaan Strategi Bauran Pemasaran.....	87
4.3.1 Implementasi Strategi Bauran Pemasaran.....	89
4.3.2 Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran.....	90
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar POKDARWIS Kecamatan Gunungpati 2019.....	3
Table 1.2 Data Wisata Kuliner Di Kampung Tematik Semarang.....	4
Table 1.3 Data Pengunjung Pasar Jaten 2019 .....	5
Tabel 1.4 Hasil Observasi Awal Survei Pemasaran Pasar Jaten .....	7
Tabel 3.1 Strategi Analisis SWOT.....	35
Tabel 4.1 Sruktur Pejabat Kelurahan Sukorejo.....	37
Tabel 4.2 Faktor-Faktor Strategi Internal Eksternal pada Strategi .....	
Produk.....	46
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Rata-Rata Kekuatan,.....	
Kelemahan, Peluang dan Ancaman Produk .....	49
Tabel 4.4 Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal pada Strategi.....	
Harga .....	50
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Rata-Rata Kekuatan,.....	
Kelemahan, Peluang dan Ancaman Harga .....	52
Tabel 4.6 Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal pada Strategi.....	
Tempat .....	55
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Rata-Rata Kekuatan,.....	
Kelemahan, Peluang dan Ancaman Tempat.....	56
Tabel 4.8 Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal pada Strategi.....	
Promosi.....	57
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Rata-Rata Kekuatan,.....	
Kelemahan, Peluang dan Ancaman promosi .....	58
Tabel 4.10 Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal pada Strategi.....	
SDM .....	61
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Rata-Rata Kekuatan,.....	
Kelemahan, Peluang dan Ancaman SDM .....	61
Tabel 4.12 Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksterna pada .....	
Strategi Proses .....	63

Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Rata-Rata Kekuatan,.....	
Kelemahan, Peluang dan Ancaman proses .....	64
Tabel 4.14 Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal ada .....	
Strategi Bukti Fisik.....	67
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Rata-Rata Kekuatan,.....	
Kelemahan, Peluang dan Ancaman Bukti fisik.....	67
Tabel 4.16 <i>Internal Factors Analysis Summary</i> .....	69
Tabel 4.17 <i>External Factors Analysis Summary</i> .....	70
Tabel 4.18 Analisis Matrik SWOT .....	73
Tabel 4.19 Rencana Kegiatan Pemasaran Pasar Jaten .....	80
Tabel 4.20 Evaluasi .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengunjung Objek Wisata di Semarang .....	2
Gambar 1.2. Pengunjung Pasar Jaten Tahun 2019.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Strategi Bauran Pemasaran .....	28
Gambar 4.1 Peta Kelurahan Sukorejo.....	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Pasar Jaten 2020.....	41
Gambar 4.3 <i>segmentation, targeting, positioning</i> Pasar Jaten.....	42
Gambar 4.4 Bahan Pembuatan Wedang Kawi.....	44
Gambar 4.5 Kemasan Gethuk yang Disajikan Secara Langsung.....	45
Gambar 4.6 Aneka Makanan Pasar Jaten.....	45
Gambar 4.7 Perhitungan Rata-rata Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman strategi produk .....	45
Gambar 4.8 Perhitungan Rata-rata Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman strategi Harga .....	53
Gambar 4.9 Tempat Pasar Jaten Siang Hari.....	55
Gambar 4.10 Tempat Pasar Jaten Malam Hari .....	55
Gambar 4.11 Perhitungan Rata-Rata Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Strategi Tempat.....	58
Gambar 4.12 Instagram Pasar Jaten .....	59
Gambar 4.13 Perhitungan Rata-rata Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman strategi promosi .....	62
Gambar 4.14 Perhitungan Rata-rata Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman strategi orang.....	66
Gambar 4.15 Perhitungan Rata-rata Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman strategi proses .....	69
Gambar 4.16 Perhitungan Rata-Rata Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Strategi Bukti Fisik .....	73
Gambar 4.17 Posisi Strategi Pemasaran Pasar Jaten .....	78
Gambar 4.18 Gambar Hasil Internal – Eksternal Matrik.....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Foto Pasar Jaten .....	98
Lampiran 2 Kisi – Kisi Instrumen.....	100
Lampiran 3 Pedoman Wawancara .....	105
Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian .....	119
Lampiran 5 Hasil Rata-Rata Rating .....	128



# **BAB 1**

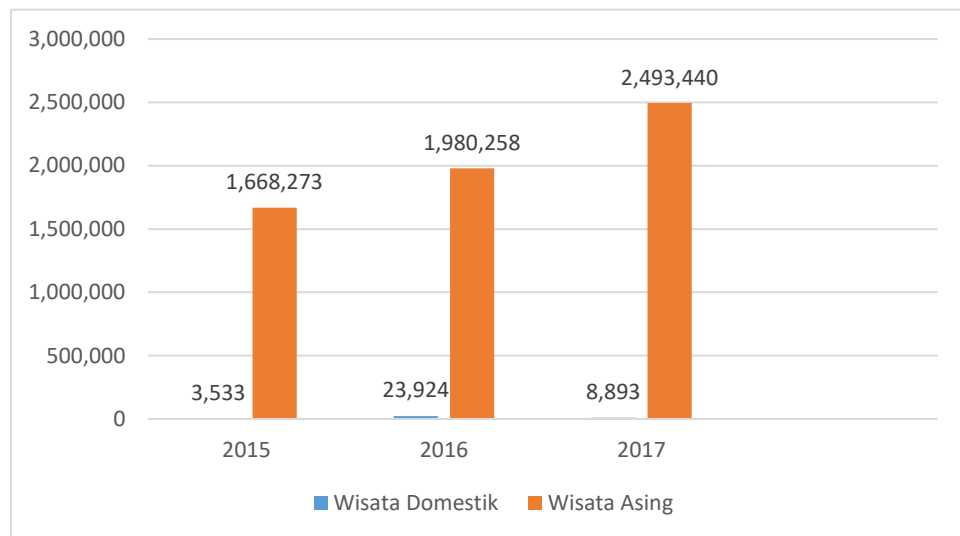
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata saat ini menjadi kebutuhan penting bagi seluruh masyarakat. Kepariwisataan merupakan sektor yang berperan penting dalam menyukseskan otonomi daerah maka diperlukan pengembangan pemberdayaan sumber daya dan potensi pariwisata di daerah tersebut. Di Indonesia sektor pariwisata diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas dan memberikan sumbangan pada bidang-bidang strategi dalam pembangunan nasional. Masyarakat dan pemerintah sangat menguntungkan karena dapat menciptakan kesejahteraan sosial, tetapi peran serta masyarakat dalam membangun sektor pariwisata sangat dibutuhkan karena masyarakat mengerti keadaan daerahnya dan pemerintah sebagai fasilitator dalam pengelolaanya.

Komponen utama dalam aktivitas pariwisata adalah obyek dan daya tarik wisata. Undang-Undang Nomer 9 Tahun 1990 menjelaskan tentang kepariwisataan, obyek dan daya tarik wisata meliputi keadaan alam, flora, fauna, serta hasil karya manusia. Aktifitas pariwisata juga merupakan usaha pemanfaatan berbagai bentuk sumber daya lingkungan, baik yang bersifat fisik biotis maupun budaya.

Kemajuan pariwisata yang sangat signifikan menempatkan kota Semarang menduduki peringkat ke-4 kota pariwisata terbaik di Indonesia dalam kegiatan *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award 2018*. Salah satu indikatornya adalah jumlah wisatawan yang meningkat dari 2,09 juta wisatawan pada 2011 menjadi 5,02 juta wisatawan pada 2017, di tahun 2018 hingga awal Desember tercatat ada 5,02 juta wisatawan. Hal ini berimbas pula pada jumlah tempat penginapan dan restoran juga mengalami kenaikan, dari yang semula 168 penginapan dan 1.071 restoran di tahun 2011 menjadi 818 penginapan dan 1.884 restoran di tahun 2017.



Gambar 1.1. Data Pengunjung Objek Wisata di Semarang

Sumber: Badan Pusat Statistika Semarang 2018

Pengembangan dunia kepariwisataan pemerintah Kota Semarang turut melibatkan seluruh aspek kehidupan masyarakat bersama-sama sebagai penggerak untuk lebih mengembangkan seluruh potensi yang dimiliki daerah dengan mengedepankan kehidupan masyarakat Kota Semarang yang secara sosiologis masyarakat Kota Semarang bersifat majemuk dan multikultural dapat memberikan kekhasan terhadap seni dan budaya yang harmonis.

Kota Semarang pada dasarnya memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata rekreatif. Namun keterbatasan dalam pengelolaan dan pengembangan lebih lanjut menyebabkan daya tarik pariwisata yang ada belum dapat ditangani secara serius. Namun secara bertahap, sesuai dengan kemampuan dan dana yang terbatas diusahakan untuk mewujudkan adanya suatu obyek wisata yang layak dan mampu menawarkan kenyamanan secara umum.

Produk wisata yang baik di antaranya terdiri dari potensi alam, budaya, dan buatan. Selain daya tarik alam, budaya dan buatan di atas juga terdapat potensi atraksi budaya masyarakat yang berupa kesenian-kesenian

rakyat, permainan rakyat, dan upacara adat legenda yang dapat ditampilkan untuk memperkaya pengalaman wisatawan yang datang ke obyek dan daya tarik wisata di Kota Semarang salah satunya yaitu Kampung Jawi.

Pengembangan daya tarik wisata berkembang di Semarang saat ini, mulai dari mengembangkan produk pariwisata budaya dengan menonjolkan sisi desa wisata, sebagai salah satu daya tarik wisata unggulan di mana dua komponen yaitu budaya dan masyarakat menjadi titik utama dalam pengembangan desa wisata. Seperti halnya yang diterapkan di Kota Semarang dengan pembentukan Kelompok Sadar Wisata dengan jumlah 51 POKDARWIS salah satunya yang berada di Kelurahan Sukorejo Gunungpati.

**Tabel 1.1**

**Daftar POKDARWIS Kecamatan Gunungpati 2019**

No	Nama POKDARWIS	Kelurahan	Keterangan POKDARWIS		
			DTW	Pengelola desa wisata	Murni
1.	Nongkosawit	Nongkosawit		V	
2.	Pandanaran	Kandri		V	
3.	Sukomakmur	Kandri	V		
4.	Ngudi Embung	Patemon	V		
5.	Joyo Kusuno	Cempoko		V	
6.	Jati Langgeng	Jatirejo		V	
7.	Kampung Jawi	Sukorejo	V		
8.	Pragulowati	Gunungpati			V
9.	Molo Makmur	Sukorejo			V
10.	Alam Malon	Gunungpati			V

Sumber: (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Tahun 2019)

Keputusan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Nomor 556/898 tentang penetapan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Kecamatan

Gunungpati Kota Semarang periode 2018 - 2023. Bahwa dalam rangka mengembangkan kampung tematik, Kampung Jawi Rw 1 Kelurahan Sukorejo Kecamatan Gunungpati menjadi destinasi wisata di Kota Semarang. Mempertimbangkan potensi-potensi pariwisata dan antusiasme masyarakat dalam mengembangkan daya tarik wisata di wilayah tersebut, maka dipandang perlu untuk membentuk POKDARWIS Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.

Kampung Jawi merupakan kampung tematik yang terletak di Jalan Kalialang Lama RT 2 RW 1, Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Gunungpati. Konsistensi masyarakat kampung setempat yang menjaga tradisi budaya Jawa ini membuat kampung ini dijuluki sebagai Kampung Jawi. Kampung ini menjadi salah satu kampung di Semarang yang mengangkat budaya Jawa dan memiliki wisata kuliner yaitu Pasar Jaten.

**Tabel 1.2**  
**Data Wisata Kuliner di Kampung Tematik Kota Semarang**

No	Nama Wisata Kuliner	Alamat
1.	Pasar Jaten	Jl. Kalialang Lama, Sukorejo, Kecamatan, Gunungpati
2.	Pasar Sampangan	Jl. Tinjomoyo, Sukorejo, Kecamatan Gunungpati

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang (2019)

Tabel 1.2 menunjukkan data wisata kuliner di kampung tematik Kota Semarang yang terdiri dari Pasar Jaten dan Pasar Semarang. Pasar Jaten yaitu pasar yang terletak di Kelurahan Sukorejo pasar ini sampai sekarang masih berjalan dari yang dulu hanya satu minggu sekali kini sudah dilaksanakan setiap hari sedangkan Pasar Semarang merupakan pasar yang berada di Kelurahan Sukorejo, pasar ini yang awalnya ramai sekarang menjadi vakum di 2019.

Pasar Jaten merupakan salah satu tempat wisata yang berada di Kampung Jawa tepatnya di Desa Kalialanglana, Kelurahan Sukorejo Kecamatan Gunungpati. Pemilihan nama Pasar Jaten ini dikarenakan lokasi pasar yang berada di tengah rimbun dan teduhnya pepohonan jati dalam

bahasa jawa, kata jaten ini sendiri berarti jati. Pasar Jaten diresmikan oleh walikota Semarang Hendrar Prihadi yang mengusung tema adat jawa, saat mengunjungi pasar ini, suasana dan nuansa adat jawa begitu kental terasa inilah yang membedakan dengan pasar-pasar yang lain.

Pedagang mengenakan pakaian jawa lurik, ikat kepala kain jawa dan juga memakai caping. Seperti pasar tradisional, tempat ini digunakan sebagai wadah jual beli. Berbagai macam produk UMKM mulai dari olahan makanan hingga suvenir dijual disini. Perbedaan Pasar Jaten Semarang dengan pasar tradisional tematik lainnya bukan hanya dilihat dari sajian yang disajikan saja, tapi juga waktu penyelenggaraanya.

Pasar Jaten adalah Pasar Pariwisata berkonsep tradisional lapak dalam penjualnya. Pasar ini menjual berbagai kuliner tradisional seperti gethuk, gorengan, pecel, rujak, jamu, bubur, sate, dawet, dan lain-lain yang tentunya harganya ekonomis. Lapak untuk berjualan para pedagang pun hanya berupa gubuk dari bambu dan pedagang tidak boleh menempelkan MMT disekitar lapak. Selain bisa menikmati kuliner yang ada di Pasar Jaten, pasar ini juga menyuguhkan spot foto selfie bagi “*Masyarakat Jaman Now*” tentunya spot selfie yang disediakan juga berkonsep tradisioanal. Untuk menikmati semua fasilitas yang ada di Pasar Jaten, pengunjung tidak perlu mengeluarkan *budget* besar, karena semua fasilitas spot *selfie* yang disediakan bersifat sukarela. Selain itu Kampung Jawi juga menyediakan lahan parkir yang cukup untuk para pengunjung Pasar Jaten, yang diatur langsung oleh pasukan Kampung Jawi.

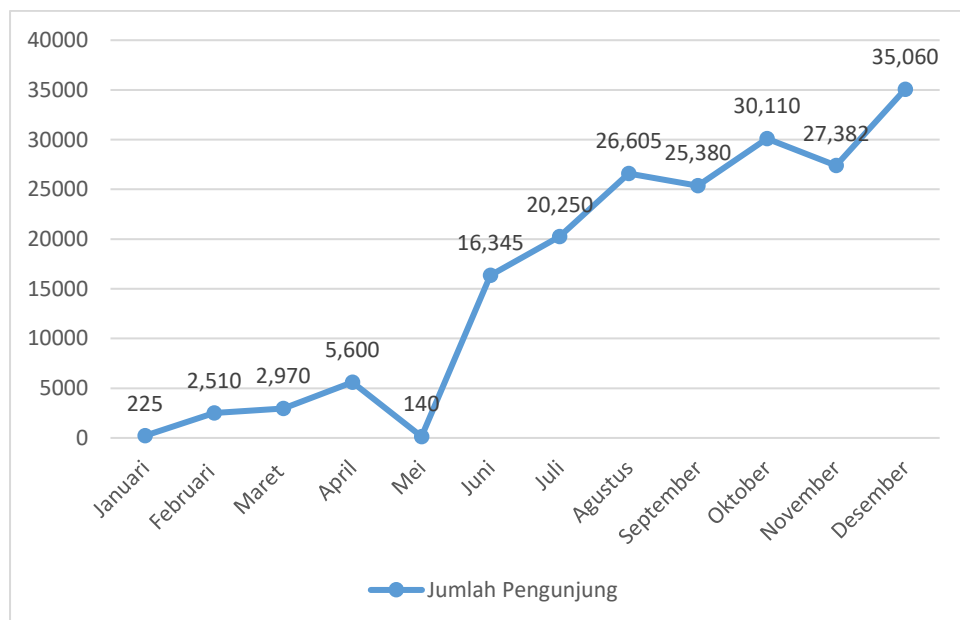
**Tabel 1.3**  
**Data Pengunjung Pasar Jaten 2019**

No	Bulan	Jumlah pengunjung		Total
		Perorangan	Paket wisata	
1.	Januari	0	225	225
2.	Februari	2.360	150	2,510
3.	Maret	2.750	220	2.970
4.	April	3.550	2.050	5.600
5.	Mei	0	140	140
6.	Juni	16.195	150	16.345
7.	Juli	20.225	125	20.250

8.	Agustus	25.405	1.200	26.605
9.	September	25.240	140	25.380
10.	Oktober	28.310	1.800	30.110
11.	November	27.152	230	27.382
12.	Desember	32.560	2.500	35.060

Sumber: kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Jawi

Berdasarkan Tabel 1.3. Pengunjung Pasar Jaten setiap bulannya mengalami naik turun dari Januari sebesar 225 pengunjung sampai Desember 35,060 pengunjung. Data dari pengurus kelompok sadar wisata menunjukkan bahwa meskipun mengalami kenaikan tetapi masih fluktuatif.



Gambar 1.2. Pengunjung Pasar Jaten Tahun 2019

Sumber: Hasil Pengelola Data Penelitian 2019

Grafik 1.2. Pengunjung Pasar Jaten memiliki keadaan yang fluktuatif seperti yang terjadi dari bulan Oktober sebesar 30,110, November 27,382, dan Desember 35,060. Pengunjung yang datang paling banyak yaitu bulan Desember.

Mewujudkan Pasar Jaten itu sebagai ciri khas kota Semarang maka perlu adanya perubahan dari kegiatan promosi yang sederhana menjadi kegiatan promosi yang lebih modern yaitu dengan diterapkannya strategi

bauran pemasaran Pasar Jaten kelurahan Sukorejo di kota Semarang sehingga akan meningkatkan volume penjualan yang signifikan karena dengan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meraih peluang yang lebih besar lagi. Sehingga konsumen tidak hanya kota Semarang namun seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat ada yang sudah mengetahui dan ada yang belum mengetahui.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Observasi Awal Survei Pemasaran Pasar Jaten**

No	Pertanyaan	Pemasaran Pasar Jaten	
		Ya	Tidak
	<b>40 Responden</b>		
1.	Saya mengetahui tentang Pasar Jaten	8	32
2.	Saya mengetahui kuliner pasar jaten	6	34
3.	Saya mengetahui tempat pasar jaten	8	32
4.	Rata-rata	5,67	32,67

Sumber: Data primer diolah 2019

Melihat fenomena data pengunjung dan hasil survei di atas menunjukkan bahwa kurang adanya pemasaran yang harus di ubah. Hasil survei awal yang dilakukan peneliti sebanyak 40 responden mengatakan bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui Pasar Jaten. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pemasaran dan bagaimana seharusnya pemasaran yang harus diterapkan.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*produk, place, price, dan promotion*) seperti yang diungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau

variable-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) (Kotler, 2005:116).

Kurang suksesnya pengembangan pariwisata di Kota Semarang selama ini tidak lepas dari kurang tepatnya strategi kebijakan yang diterapkan. Kebijakan pemerintah saat ini hanya terfokus pada pemberian kemudahan dalam perijinan, pembangunan sarana dan prasarana masih kurang. Kebijakan tersebut hanya berpihak pada mereka yang memiliki dana (modal) tanpa memperhatikan keterlibatan masyarakat setempat sebagai agen-agen pengembangan pariwisata mengakibatkan munculnya berbagai permasalahan dan kendala yang harus dihadapi oleh pemerintah Kota Semarang (Setyorini, 2004:21).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran yang ada di Pasar Jaten dengan mengambil judul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN PASAR JATEN KELURAHAN SUKOREJO KOTA SEMARANG”

## **1.2. Cakupan Masalah**

Bidang kajian dalam penelitian ini adalah pemasaran, yang dirasa pemasaran sangat kurang karena masih banyak masyarakat Kota Semarang khususnya, yang belum mengetahui wisata kuliner ini meskipun media sosial seperti Instagram, Youtube, Koran dan beberapa media sosial lainnya sudah pernah mempublikasikan.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah - masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi masing-masing bauran pemasaran Pasar Jaten?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang digunakan Pasar Jaten agar dapat bersaing dengan pasar yang serupa?



#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi masing-masing bauran pemasaran Pasar Jaten
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk Pasar Jaten agar dapat bersaing dengan pasar yang serupa.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada seluruh pengusaha mengenai pemasaran dan memberikan pilihan alternatif pemasaran yang digunakan pada Pasar Jaten dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

##### 2. Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan tambahan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran Pasar Jaten dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.

##### 3. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam menentukan dan menyusun alternatif strategi pemasaran.

#### 1.6. Orisinalitas

Penelitian tentang strategi bauran pemasaran sudah pernah dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Rika Sintia Sari (2013) yang berjudul *strategi bauran pemasaran pada UMKM kripik di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang (marketing mix strategy at UMKM chips in hamlet Karangbolo village Lerep subdistrict Ungaran West District of Semarang)* yang menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh kripik sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam bauran pemasaran aspek produk yaitu kualitas, ciri khas produk, dan

ukuran-ukuran produk keungguln utama kripik yaitu memiliki cita rasa yang khas dan tetap terjaga untuk dinikmati konsumen walaupun dengan berbagai varian rasa. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha kripik lebih konsisten dengan metode pemasaran tradisional. Proses pemasaran tradisional melalui informasi perorangan tradisional melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode mulut kemulut sehingga hasil penjualanya belum maksimal.

Perbedaan pada penelitian kali ini yaitu bauran pemasaran yang ditambahkan dengan orang, proses, dan bukti fisik selain itu tempat untuk penelitian yang berbeda yaitu pasar jaten yang belum pernah diteliti sebelumnya mengenai strategi bauran pemasaran. Tentunya setiap objek penelitian memiliki karakteristik yang berbeda jadi, orisinalitas dalam penelitian ini terletak pada, objek, variabel dan waktu yang berbeda.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Strategi**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Rangkuti (2009: 3) mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Menurut Rangkuti (1999:14), pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Konsep mengenai pemikiran strategi dalam bisnis pada intinya adalah bagaimana memadukan peluang-peluang bisnis dengan sumber-sumber kekuatan yang ada guna membangun tujuan atau arah tindakan untuk meraih tujuan akhir perusahaan.

#### **2.2. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi beserta pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang.

Menurut Hasyim (2012) efisien pemasaran diukur melalui analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaman pasar. Efisien pemasaran juga dapat diketahui melalui analisis koefisien korelasi harga dan elastisitas transmisi harga. Analisis koefisien harga merupakan suatu analisis yang memberikan gambaran seberapa jauh perkembangan harga suatu barang pada dua tempat atau pada tingkat yang sama berlainan dan saling berhubungan melalui perdagangan, sedangkan elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat atau tingkat terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat atau tingkat lain.

### **2.3. Strategi Pemasaran**

Teori strategi pemasaran menurut Kotler bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus berorientasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi, 2012: 86). Menurut Sofian Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran, strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha dengan melakukan penerapan strategi pemasaran.

### 2.3.1 Proses Implementasi Strategi

Mengimplmentasikan strategi menurut, Certo (2010) memberikan suatu model tentang tugas-tugas utama yang seharusnya dilakukan dalam proses implementasi strategi seperti tampak pada diagram berikut:

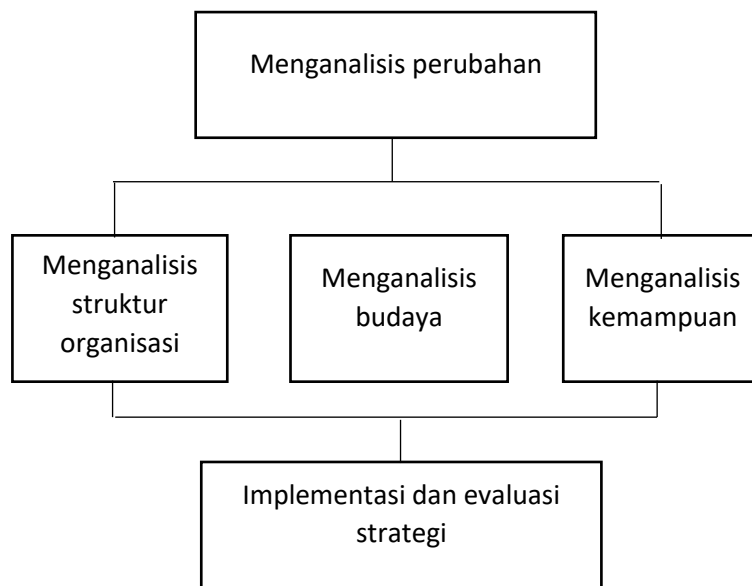


Diagram 1.1. Proses Implementasi Strategi  
Sumber: Certo (2010)

Berdasarkan gambar di atas, maka langkah-langkah utama yang sebaiknya dilakukan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi adalah:

#### 1. Menganalisis Perubahan

Melalui analisis ini perusahaan memperhitungkan secara rinci seberapa besar perusahaan akan berubah, strategi yang signifikan, sampai kepada perubahan yang kompleks, misalnya merubah misi perusahaan.

#### 2. Menganalisis Struktur Organisasi

Perubahan strategi perusahaan membutuhkan beberapa dalam organisasi dan juga keahlian yang dibutuhkan pada posisi-

posisi tertentu. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang sesuai dengan strategi, dengan kata lain struktur organisasi mengikuti strategi. Oleh karena itu, penetapan stuktur organisasi merupakan salah satu faktor penting dalam implementasi strategi agar semua aktivitas perusahaan yang diakibatkan perubahan tersebut dapat dilaksanakan dengan baik.

Struktur organisasi akan membantu mempertajam aktivitas kunci perusahaan dan memperlihatkan pola koordinasi yang diterapkan dalam menjalankan strategi. Dalam hal ini, aspek strategi, stuktur, dan lingkungan harus terpadu dalam satu kesatuan jika tidak, maka kinerja perusahaan akan lemah.

### 3. Menganalisis Budaya Perusahaan

Mengingat budaya perusahaan mempunyai pengaruh besar terhadap suksesnya implementasi strategi, maka pihak manajemen harus melakukan analisis untuk menilai kesesuaian antara rumusan strategi dengan perusahaan. Organisasi perusahaan yang dirancang untuk mengimplementasikan suatu strategi sesungguhnya jauh lebih kompleks dibandingkan dengan format struktur organisasi yang digambarkan dalam sebuah bagan. Diluar bagan tersebut, sesungguhnya ada hal yang sangat perlu mendapat perhatian manajemen dalam proses implementasi yaitu budaya perusahaan.

### 4. Menganalisis Kepemimpinan

Kepemimpinan dan pimpinan bukanlah hal yang sama. Kepemimpinan yang efektif pada organisasi publik, organisasi non profit dan masyarakat merupakan pekerjaan secara bersama-sama yang melibatkan banyak orang yang memiliki peran berbeda-beda pada waktu yang berbeda sebagaimana yang dikatakan oleh Dessler (2004) intinya, orang yang sama akan

menjadi pemimpin pada waktu tertentu pada saat pertukaran lingkaran strategi.

#### 5. Implementasi dan Evaluasi Strategi

Tahap implementasi dan evaluasi strategi ini merupakan tahap akhir dalam implementasi strategi. Dalam tahap ini manajemen sudah harus mempunyai gagasan yang jelas mengenai tingkat perubahan yang diinginkan, baik menyangkut struktur organisasi, budaya perusahaan maupun gaya kepemimpinan.

### 2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan dengan produk mebel. Ketatnya persaingan dibidang produk mebel menjadikan perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) atau saluran distribusi, dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *produce, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* (Kotler dan Amstrong, 2016:62).

#### 2.4.1 Produk

##### 2.4.1.1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (1997:67) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas segala sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk

mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kepastian organisasi serta daya beli.

Menurut Tjiptono (1997:95) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada masyarakat untuk dilihat, diminta, dicari, dipegang, dibeli atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

#### **2.4.1.2 Pengembangan Produk**

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki atau disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus/tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia. Menurut Laksana (2008:18) indikator-indikator produk adalah sebagai berikut:

1. Ragam Produk
2. Kualitas
3. Desain
4. Fitur
5. Nama Merek
6. Kemasan



## **2.4.2 Harga (*price*)**

### **2.4.2.1 Pengertian Harga (*price*)**

Harga dapat didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 1997:151).

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel bersangkutan (Kotler dan Amstrong, 2016).

### **2.4.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan Penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu penyulur, pensuplai dana, para pekerja, dan pemerintah hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. Menurut Laksana (2008:18) indikator-indikator bauran harga adalah

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Periode pembayaran
4. Persyaratan kredit

### **2.4.3 Promosi (*promotion*)**

#### **2.4.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dapat promosi penjualan, hubungan masyarakat, tenaga penjualan dan pemasaran langsung (Kotler, 2005).

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2006:656) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada empat, yaitu:

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat

#### **2.4.4 Saluran Tempat (*place*)**

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pegalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2008: 453). Menurut Laksana (2008:18) indikator-indikator saluran distribusi/tempat adalah:

1. Saluran Pemasaran
2. Cakupan Pasar

3. Pemilihan Lokasi
4. Persediaan
5. Transportasi

#### **2.4.5 Orang-Orang di Dalamnya (*people*)**

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Hamdani dan Lupiyoda (2008) menyatakan bahwa ada empat kriteria peranan atas pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, batasan yang diberikan yaitu:

1. *Contractor*, “Orang” disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, “Orang” disini tidak berinteraksi langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencer*, “Orang” disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen
4. *Isolateds*, “Orang” disini tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen

#### **2.4.6 Proses (*process*)**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Indikator dari proses menurut Booms dan Bitner dalam Wijaya (2012) yaitu

1. Kebijakan

Proses pengambilan keputusan yang meliputi alternatif yang berbeda seperti program atau prioritas pengeluaran.

2. Prosedur

Tahapan kegiatan untuk mencapai hasil atau target yang akan dicapai.

3. Mekanisme

Menyediakan alat yang membantu anggota untuk menunjang kegiatan dan kelancaran proses kegiatan.

4. Keterlibatan karyawan dengan pelanggan

#### **2.4.7 Sarana Fisik (*physical evidence*)**

Sarana fisik merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Indikator menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2012) bukti fisik dibagi menjadi lima kategori, antara lain:

1. Perencanaan fasilitas

Meliputi penentuan kapasitas jasa pendidikan, lokasi jasa pendidikan dan atas letak fasilitas pendidikan.

2. Peralatan

Perangkat yang digunakan untuk mencapai kualitas jasa pendidikan seperti: perkakas kegiatan, perabotan kantor, instrument, mesin dan lain-lain.

3. Petunjuk

Gambar visual untuk menyajikan informasi kepada khalayak umum. Contohnya: petunjuk arah untuk ke ruangan.

4. Seragam

Pakaian standar yang di gunakan keseharian orang-orang di dalamnya ketika terlibat suatu aktifitas

### 5. Bentuk Berwujud Lainnya

Dapat berwujud laporan ataupun nama yang ditunjukkan untuk memberi informasi kepada khalayak.

#### 2.4.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*) adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths, weakness, opportunities, dan threats* terlibat dalam suatu proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Menurut Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Alat yang digunakan untuk menyusun strategi adalah matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang memiliki.

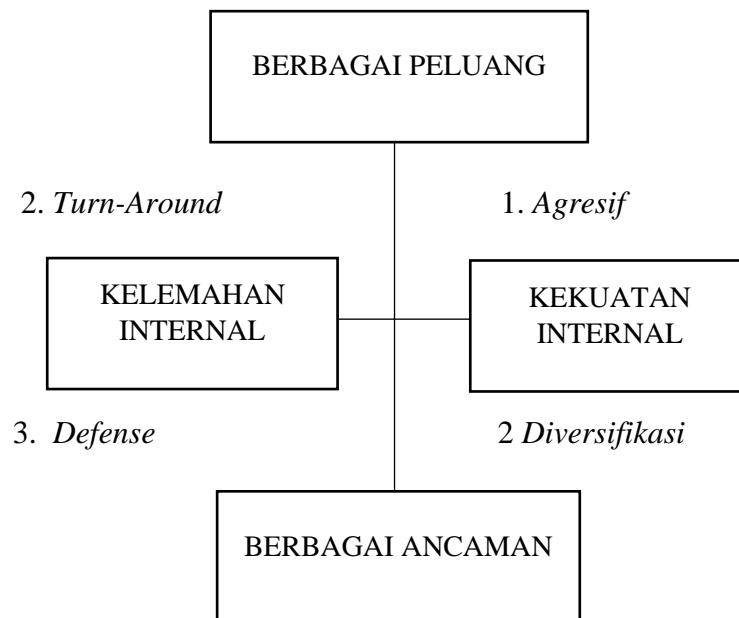


Diagram 1.2. Analisis SWOT

Kuadran 1: Meskipun menghadapi situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan

sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut mengadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## 2.6. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang mendasari penelitian ini yaitu beberapa penelitian pendahuluan yang memiliki relevansi terhadap masalah penelitian. Peninjauan terhadap penelitian pendahuluan sangat diperlukan untuk mengetahui posisi penelitian ini diantara penelitian terdahulu yang relevan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, antara lain:

No	Penelitian/ Tahun /Judul	Variabel	Hasil
1.	Rika Sintia sari, 2018 dengan judul strategi bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) kripik di Dusun	Variabel: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	Hasil penelitian menunjukkan: Produk yang dihasilkan oleh kripik sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam bauran pemasaran aspek produk yaitu kualitas, ciri khas produk, dan ukuran-ukuran produk keunggulan utama kripik yaitu memiliki cita rasa yang khas dan tetap terjaga untuk

	Karangbolo Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang		dinikmati konsumen walaupun dengan berbagai varian rasa. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha kripik lebih konsisten dengan metode pemasaran tradisional. Proses pemasaran tradisional melalui informasi perorangan tradisional melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode mulut kemulut sehingga hasil penjualannya belum maksimal.
2.	Friska Dyah Aisyah, 2016 dengan judul strategi bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) dalam industri rumahan emping melinjo di Kecamatan Limping Kabupaten Batang	Variabel: 1. Produk 2. Harga 3. Tepat 4. Promosi	Hasil penelitian menunjukkan: a. Kegiatan pemasaran emping melinjo di daerah penelitian didapat lembaga yang ikut terlibat dalam memasarkan emping melinjo mulai dari pengrajin, produsen, sampai ke konsumen akhir ini adalah tiga saluran dalam pemasaran emping melinjo dilokasi penelitian yaitu: 1. Pengrajin-pedagang-pengecer-konsumen 2. Pengrajin-tengkulak-pengecer-konsumen 3. Pengrajin-konsumen b. Produk yang dihasilkan oleh pengrajin emping melinjo sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam bauran pemasaran aspek produk yaitu kualitas, ciri khas produk, dan ukuran produk. Keunggulan utama emping melinjo yaitu memiliki cita rasa yang khas dan tetap terjaga untuk dinikmati konsumen walaupun dengan varian rasa. c. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha emping melinjo lebih konsisten dengan metode pemasaran tradisional. Proses pemasaran

			<p>tradisional dilakukan dengan model pengenalan produk terhadap konsumen melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi mulut kemulut sehingga hasil penjualannya belum maksimal.</p> <p>d. Penentuan harga dalam industri emping melinjo ini menggunakan metode <i>cost-plus</i> yaitu penentuan harga yang kebanyakan digunakan produsen dengan cara harga yang diukur dari total biaya yang dikeluarkan kemudian ditambah dengan besar laba yang diinginkan produsen namun tetap terjangkau oleh konsumen sehingga volume penjualan emping melinjo tetap lancar.</p> <p>e. Penerapan strategi place pada industri emping melinjo sudah bisa dikatakan memenuhi kriteria penentuan tempat yang layak bagi sebuah industri yang terletak di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang, merupakan penghasil emping melinjo yang terletak strategis karena dekat dengan jalan pantura sehingga sangat potensial untuk mengembangkan usaha emping melinjo.</p>
3.	Leni Nuraeni, 2016 dengan judul strategi bauran pemasaran usaha kecil kripik bhineka di	Variabel: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <p>a. Produk yang dihasilkan kripik bhineka sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam strategi pemasaran produk yang baik dari bahan baku pilihan yang baik, sudah mempunyai</p>



	Desa Belendungan		<p>desain kemasan, cita rasa produk.</p> <p>b. Penentuan harga dalam usaha kripik bhineka ini sama rata-rata dengan pesaing</p> <p>c. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha kripik bhineka dengan menggunakan pemasaran tradisional dengan metode promosi dari mulut ke mulut sehingga penjualannya belum maksimal.</p> <p>d. Produk dipasarkan langsung di tempat produksi dan ada juga yang disalurkan kekonsumen melalui pedagang besar.</p>
--	------------------	--	---

## 2.7. Kerangka Berfikir

Proses terbentuknya Pasar Jaten merupakan hal yang tidak pernah terduga karena pasar ini dulunya merupakan pasar tradisional yang ada hanya satu minggu sekali dan beraktifitas pada siang hari selama tiga tahun. Pada tahun ke-4 dilakukan inovasi dengan meningkatkan aktifitas pasar menjadi setiap hari dan hanya beroperasi pada malam hari. Inovasi yang dilakukan dengan mengulas konsep tempat menjadi bernuansa tradisional.

Pemasaran fluktuatif adalah pemasaran yang menunjukkan keadaan yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah. Pasar Jaten salah satu pasar yang memiliki jumlah pengunjung yang naik turun dimana pasar ini setiap bulannya memiliki pengunjung yang fluktuatif oleh karena itu diperlukan 7 bauran pemasaran yang efektif.

Analisis SWOT adalah salah satu metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Keempat faktor itu akan digunakan peneliti untuk meneliti bagaimana seharusnya pengelola yang dilakukan di pasar jaten agar pemasaran bisa berjalan dengan baik.

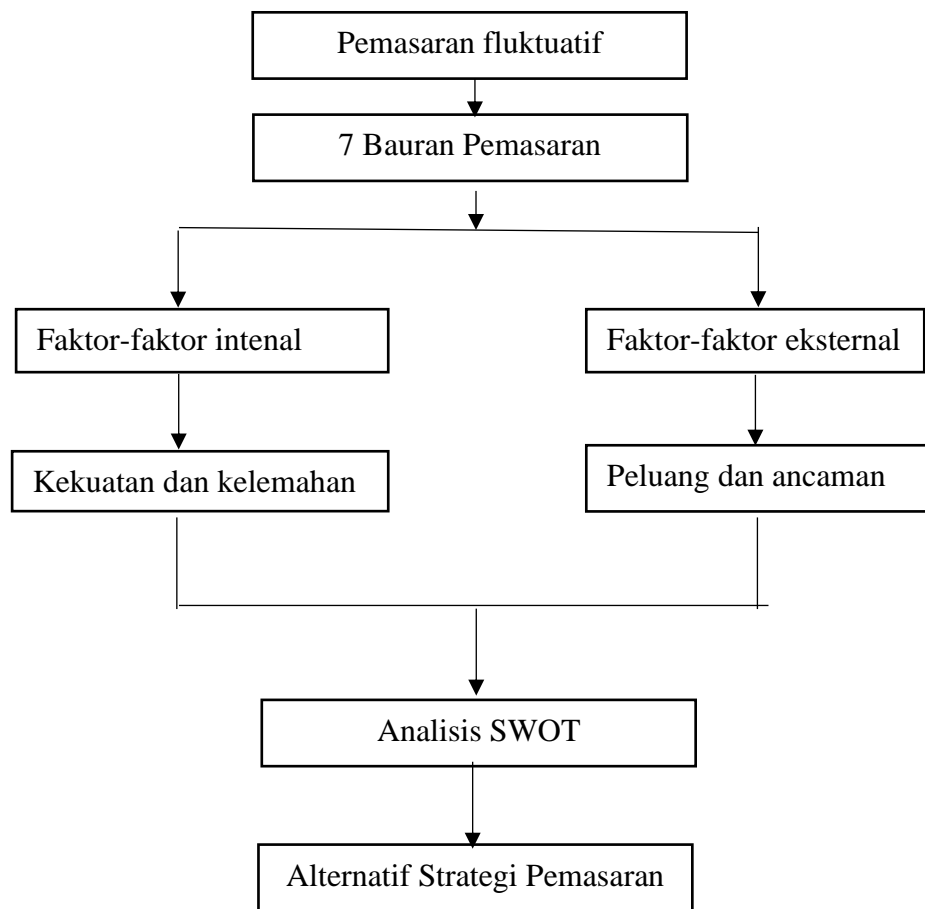
Faktor internal adalah faktor dari dalam yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan akan berdampak lebih baik. Faktor-faktor internal antara lain sumber daya yang dimiliki, keuangan, kelebihan, dan kelemahan internal organisasi, serta pengalaman-pengalaman organisasi.

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar yang terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang yang lebih besar dari pada ancaman akan berdampak baik. Faktor-faktor eksternal antara lain budaya, sosial, perekonomian, perkembangan teknologi, lingkungan, dan peristiwa-peristiwa yang terjadi.

Kekuatan dalam Pasar Jaten yaitu kekuatan sumber daya yang digunakan mengandung unsur jawa yang didesain seperti zaman dulu yang masih menggunakan obor bahkan makananya masih seperti dulu seperti wedang jahae, gethuk, wedang kawi, gandos, nasi pecel pincuk, gendar pecel, gatoto, dan lain-lain. Sedangkan kelemahannya, tempat yang begitu tidak memungkinkan karena berada di luar dan tidak ada atap jadi jika hujan akan kehujanan ini akan mengurangi jumlah pengunjung yang datang.

Ancaman dan peluang dalam Pasar Jaten yaitu persaingan kedepan terhadap jenis-jenis pasar yang sejenis. Peluangnya yaitu suasana yang berbeda dari pasar yang lain yaitu nuansa jawa dan makannan-makannan yang sulit ditemui saat ini. Ancaman dan peluang ini akan menjadi acuan kedepanya berjalan atau tidaknya sebuah usaha.

Strategi bauran pemasaran ada 7 strategi yang akan digunakan dalam menganalisis yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses. Startegi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis. Strategi tingkat bisnis yang ditunjukkan adalah bagaimana cara bersaingnya.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Strategi Bauran Pemasaran

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kendala yang dihadapi Pasar Jaten yaitu kemasan produk yang belum ada merk, terbatasnya modal, pencatatan keuangan masih sangat sederhana, minimnya sarana prasarana, promosi yang kurang luas, sumber daya manusia yang masih lemah dan tidak bisa menggunakan tempat apabila hujan kemudian kendala luar yang dihadapi Pasar Jaten yaitu persaingan dari desa wisata yang lain, naik turunnya harga bahan baku, lokasi kurang strategis, hubungan dengan masyarakat sekitar yang kurang baik, persaingan sumber daya manusia di desa wisata yang lain dan persaingan di zaman milenial ini.
2. Strategi alternatif dalam menghadapi persaingan yang ketat terhadap pasar-pasar yang lain yang harus dilakukan yaitu manambah kualitas pasar, meningkatkan sumber daya manusia, dan meningkatkan pengadaan acara besar

#### **5.2 SARAN**

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah

Dalam perkembangan bauran pemasaran perlu diperhatikan juga mengenai bagaimana sumber daya manusia yang disana dalam pemberian pelatihan karena itu akan mendukung bagaimana masyarakat disana akan berkembang dan itu akan berpengaruh kedepanya untuk perkembangan Pasar Jaten selain itu juga mempermudah sistem pengelolaan di Pasar Jaten.

## 2. Bagi pengelola

Kegiatan pemasaran di Pasar Jaten tentunya melibatkan beberapa orang mulai dari pedagang, panitia, dan juga pemerintah yang mana mereka harus bekerja sama untuk memajukan Pasar Jaten, seharusnya pelaku ekonomi tidak hanya melibatkan pedagang yang menjual makanan saja tetapi bisa juga memberikan fasilitas yang lain seperti spot foto, pertunjukan zaman dulu, menjual seperti aksesoris, dolanan jaman dulu, dan baju adat. Kemudian untuk lebih sering mengadakan kegiatan sehingga akan lebih banyak orang yang tahu tentang Pasar Jaten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Friska Dyah. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Industri Rumahan Emping Mlinjo Di Kecamatan Limping Kabupaten Batang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Unnes
- Ananto, Widodo., Agus dan Hesti, Lestari. (2016). *Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Semarang*. Semarang: UNDIP
- Anwar, Moch., Choiril, dan Utami, Meinarini., Catur. (2012). *Analisis Swot Pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus: Toko Pojok Madura)*. Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah
- BPS Kabupaten Semarang, (2018). *Statistika Pariwisata Kabupaten Semarang*. Badan Pusat Statistika Semarang
- Certo, Samuel & Paul Peter, 2010. *Strategic Management*, New York :Me Graw Hill.
- Data strategis: Kelurahan Sukorejo 2019*
- David FR, (2009). *Manajemen Strategis Konsep (Terjemahan)*. Salemba Empat Jakarta.
- David, Fred R, 2005, *Strategic Management: Concepts and Cases*,10th ed, New Jersey: Prentice Hall
- Dewani, Ika. *Kerjasama pemerintahan kota semarang (dinas kebudayaan dan pariwisata) dengan kelompok sadar wisata (pokdarwis) pandanaran dalam*
- Dessler, Gary, (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Kelompok Gramedia
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2018). *Kota Semarang Jadi Destinasi Wisata Paling di Cari di Google*. Semarang: Pemerintahan Kota Semarang
- Fakultas Ekonomi, (2015). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Semarang Universitas Negeri Semarang. [Http://fe.unnes.ac.id](http://fe.unnes.ac.id).
- Hunger,J.David and Thomas Wheelen, (1996), *Strategic Management*, 5th ed, New York:Addison Wesley
- Hamdani, and Rambat Lupiyoda. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Selatan: Salemba Empat

- Hasyim, Ali Ibrahim. (2012). *Tata Niaga Pertanian*. Universitas Lampung
- Keller, Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kelompok Sadar Wisata. (2019). *Laporan Pertanggungjawaban Pokdarwis Kampung Jawi*. Semarang: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.
- Kementrian Pariwisata. (2018). *Rencana Strategis 2018-2019*. Jakarta: Menti Pariwisata Republik Indonesia.
- Kinanti, Anissa. (2009). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung Tematik (Studi Kasus Kampung Tahu Tempe Gumregah Di Kelurahan Lamper Tengah Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang: Ilmu Pemerintah FISIP UNDIP
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaranklaten: PT Indeks Gramedia*.
- Kotler and Gary Amstrong. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Gary Amstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laksana Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendektan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Machfoedz, Mahmud. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Marcellina, Jesse. *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest Hause di Surabaya, Program Manajemen Perhotelan*. Surabaya: Fakultas Ekonomi, U niversitas Kristen Indonesia
- Marwa Sarifa, Sumarwan Ujang, Dan Nurmalina Rita. (2014). *Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu*. Bogor: Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Bogor.

- Maula, Ni'matul. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran dalam Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bondol Nanang Collection di Desa Kabanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)*. Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain.
- Menteri Pariwisata Republik Indonesia. (2018). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2018*. Jakarta: Wonderful Indonesia
- Nugraha Anggipta, Soma. (2011). *Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga*. Wonogiri: Universitas Sebelas Maret.
- Nuraini, Leni. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Kripik Bhineka Di Desa Belendungan Kecamatan Purwodadi Kabupaten Subang*. Skripsi Pendidikan Ekonomi. UNNES pemberdayaan masyarakat melalui desa wisata kandri semarang, jalan professor haji soedarto: UNDIP
- Nurahmi, Hayani. (2012). *Manajemen pemasaran bagi pendidikan ekonomi*, Pekanbaru: suska press.
- Purnama, Lingga. (2002). *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pusdemtanans. (2015). *LKPJ Walikota Semarang Akhir Tahun Anggaran 2014: LPPM UNS*
- Ragkuti, Fredy. (1999). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Ragkuti, Fredy. (2009). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, Fredy. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Setyorini, Timang. (2014). *Kebijakan Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Kabupaten Semarang*: UNDIP
- Sianturi, Amos., Sebastian. (2016). *Analisis Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Obyek Wisata Goa Kreo di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP
- Sintia, Sari Rika. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Kripik di Dusun Karangholo Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi
- Siswanto, (2019). *Laporan Jumlah Pengunjung Pasar Jaten*. Semarang: POKDARWIS



Sugiyono (2013). *Metode penelitian*. Bandung. Alfabeta, CV

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2009), *Straregi Pemasaran*, Yogyakarta: Andimanado, Jurnal EMBA

Vina, Setya Mayang, (2016). *Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Kota Semarang*

Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat