

Pengaruh Efektivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pasar Modern Terhadap Tingkat Transaksi Bisnis di Pasar Tradisional (Study Kasus di Pasar Klewer)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Oleh :
Adhi Kusumo Putro
B 100 030 263**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
2007**

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**Pengaruh Efektivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pasar
Modern Terhadap Tingkat Transaksi Bisnis di Pasar Tradisional
(Studi Kasus di Pasar Klewer)**

Yang ditulis oleh:

Adhi Kusumo Putro
B 100 030 263

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Desember 2006

Pembimbing

(Drs. Nur Achmad, SE, MSi)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Drs. Syamsudin, MM)

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan akan datang kemudahan, maka kerjakanlah urusanmu dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Allah kamu berharap”

(QS. Alam Nasyrah :6 – 8)

“Hendaklah kalian senantiasa berilmu, karena menuntut ilmu adalah ibadah, mengetahui ilmu adalah khashyah (rasa takut kepada Allah Ta’ala), membahas ilmu adalah jihad, mengajarkan ilmu kepada orang yang belum mengetahui adalah shadaqah, mengulang-ulang ilmu adalah bertasbih. Dengan ilmu, seseorang mengenal Allah, beribadah kepada-Nya, mengagungkan dan mentaahidkan-Nya. Allah Ta’ala mengangkat derajat beberapa kaum dengan ilmu, dengan menjadikan mereka sebagai para pemimpin yang memberi petunjuk masyarakat dan menjadi pengambil keputusan di antara mereka.”

(Shahabat Mu’adz bin Jabal)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

*Ibunda tercinta,
Atas semua do'a yang selalu kau panjatkan untukku..
Ibunda tercinta,
Atas kasih sayangmu yang kau berikan dengan tiada henti selama ini..
Ibunda tercinta,
Aku bangga..*

*Ayahanda tercinta,
Atas semua nasehat dan ajaran tentang prinsip dasar hidup ini, kerja kerasmu
selama ini dan setetes keringat yang kau berikan untukku...*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan pada Sang Rob Allah SWT, atas segala limpahan berkah rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam turcurahan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW. Dan hanya atas petunjuk serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

Terwujudnya skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Efektivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pasar Modern Terhadap Tingkat Transaksi Bisnis di Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Klewer)**” adalah berkah adanya bimbingan dan bantuan yang berharga dari berbagai pihak, baik moril maupun materiil. Tanpa adanya bimbingan dan bantuan tersebut, skripsi ini tidak akan terwujud seperti yang diharapkan.

Pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Syamsudin, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan kemudahan prosedur dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan kesempatan dan izin untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs. Nur Achmad, SE, MSi, selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan sabar untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga tersusun skripsi ini.
4. Ibu Dra. Hj. W. Mukharomah, selaku pembimbing akademik beserta seluruh staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah.

5. Keluarga : Ayah-Ibu, adik-adik tersayang yang telah banyak membantu baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Sahabat, Bayu Suseno (Thanks for all Bro.), Dyas (Beruang Imut..pa kabar Andri?), Iphin (Oalah pakte..pakte..). Orang-orang poosing (Keep Rock n Roll Bro.), Bagoes (Fisip yooo!), Hafidz (pie Dul.), Bobby, Ecka, Pak Punk, Pak Brut, Dimas, Menthit, Noordin, Danang, Anton, kantin MM, orang-orang Manajemen angkatan 2003.
7. Remembering Ever : mba'Tinuk(Subhanallah..), mba'Indri(Thanks!), mba'Dewi Sulis(Hai!), Hesti, Dian, Eko Endri Titis (Alhamdulillah..), Adi, Atik, Tika, Hendro-Intan, Andreeano, Mad (Hallo bro.), pren-pren kelas E & K kabeh (trims!)
8. For“fading hope”, Agustin Dwi Hastuti, if there’s some hope could changing your mind (but nothing!), may i say “you’re special, i dream you become my fairies”, i’m proud of you, Thanks!
9. Mas Is di Bumi Sakinah, terima kasih banyak bantuannya.
10. Bapak dan Ibu Staf Dinas Pengelolaan Pasar yang telah membuat surat izin untuk penelitian ini (maaf belum mengumpulkan hasil penelitian).
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam bentuk apapun.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penelitian yang lain. Amin ya robbal ‘alamin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surakarta,

2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
B. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
1. Produk (<i>Product</i>)	7
2. Harga (<i>Price</i>).....	11
3. Tempat (<i>Place</i>).....	16
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Kerangka Pemikiran	27
B. Hipotesis	28

C. Metode Penelitian	28
1. Sumber Data	28
2. Teknik Pengumpulan Data	28
3. Teknik Analisis Data	30
a. Uji Validitas	30
b. Uji Reliabilitas	31
c. Uji Hipotesis	32
d. Uji Asumsi Klasik	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
B. Analisis Data	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	42
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4. Uji t	44
5. Uji F	45
6. Analisis Koefisien Determinan (R^2)	46
7. Uji Asumsi Klasik	46
C. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pikiran.....	27

ABSTRAKSI

Di era globalisasi sekarang ini, banyak sekali didirikan pusat-pusat bisnis yang dikemas dalam bentuk pasar-pasar modern. Hal tersebut berdampak pada kondisi pasar tradisional yang terancam kolaps dengan menjamurnya pasar modern di berbagai tempat tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauhkah pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dari pasar modern terhadap tingkat transaksi bisnis di pasar tradisional.

Adapun kegunaan penelitian ini bagi pelaku usaha di pasar tradisional dapat digunakan sebagai acuan untuk menjalankan bisnisnya dengan lebih baik.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan bantuan komputer program *Eviews* 3.1 versi *student*, hasil pengujian hipotesis dengan analisis *multiple regression* menunjukkan variabel yang secara signifikan mempengaruhi tingkat transaksi di pasar tradisional adalah variabel produk pasar modern (x_1), strategi penetapan harga pasar modern (x_2) dan lokasi pasar modern (x_3), ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} pada variabel produk pasar modern sebesar 4,201562, strategi penetapan harga pasar modern sebesar 5,319761 (mempunyai pengaruh paling dominan) dan lokasi pasar modern sebesar 2,992802 $>$ t_{tabel} 1,984 signifikan pada $\alpha = 5\%$, untuk variabel strategi promosi pasar modern tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat transaksi di pasar tradisional, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,293494 $<$ t_{tabel} 1,984.

Sebagaimana diketahui bahwa produk pasar modern, strategi penetapan harga, dan lokasi pasar modern merupakan faktor yang berpengaruh terhadap tingkat transaksi pasar tradisional, maka seyogyanya para pedagang di pasar Klewer memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk agar tingkat transaksi pasar tradisional semakin baik.

Kata kunci : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)