

**BAURAN PEMASARAN DAN PROSES PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMUR TIRAM PUTIH  
(*Pleurotus ostreatus*) DI PASAR SAKO PALEMBANG**

Oleh

**YANTO PANDAPOTAN SIHOMBING**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

**2014**



R. 26296/26857

**BAURAN PEMASARAN DAN PROSES PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMUR TIRAM PUTIH  
(*Pleurotus ostreatus*) DI PASAR SAKO PALEMBANG**

Oleh

**YANTO PANDAPOTAN SIHOMBING**



S  
658.810.7  
Sih  
b  
2014

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

**2014**

## SUMMARY

**YANTO PANDAPOTAN SIHOMBING.** Mix Marketing and Buying Decision Making Process of White Oyster Mushroom at Sako Market Palembang (Supervised by **AMRUZI MINHA** and **THIRTAWATI**).

The purpose of this study were to: (1). Describe the characteristics of white oyster mushroom marketing in Sako Market Palembang; (2). describe the marketing mix that conducted by white oyster mushroom dealer's in the Sako Market Palembang; (3). Measuring the perception of the consumer to the concept of the marketing mix which made of white oyster mushroom dealer's in the Sako Market Palembang; (4). Analyze buying decision making process of white oyster mushroom in Sako Market Palembang.

The research was conducted in Sako Market Palembang in May 2013 by using the consumer survey method. The sampling method used was a method of sampling by accident (accidental sampling). The data obtained consists of primary and secondary data.

The result showed that Sako Market is a traditional market which complete market, because there were a lot of dealer, consumer, and there were many kind of products to sold. There are four dealer of white oyster mushroom whom sold intensively and they were not only sold white oyster mushroom, but also the other vegetables.

The dealer of white oyster mushroom in Sako Market Palembang could be categorized as doing marketing mix . It could be seen from the mix marketing of

product where the dealer kept the freshness of white oyster mushroom that they sold. marketing mix of price, where the dealer sold white oyster mushroom with reached price, it was Rp 24.000/kg more cheaper than the price of Supermarket in Palembang City (Diamond) it was Rp 29.900/kg which in same quality. Marketing mix of location where the dealer choose of selling around the market's gate and kept the cleanness of selling location expected they could interested the consumer. Marketing mix of promotion, where the dealer directly promoted the white oyster mushroom to the consumer, it start from the price, the advanrage, and the quality of white oyster mushroom's self.

The calculation of the consumer perception 50,14, which meant that the consumer agree with mix marketing that implemented by dealer of white oyster mushroom in Palembang Sako's Market. The price is an indicator that havevery good consumer's perception than the other mix marketing's variable. The comparison score of consumer's perception to the price is 14,03 that was very good category. The promotion which have lowest score of consumer's perception, it was 10,67.

The customer's did four stage of decision making process of buying the products it were introduced their requirements, seen for infomation, alternative evaluation, and made decide of bought white oyster mushroom in Sako Market Palembang.



## RINGKASAN

**YANTO PANDAPOTAN SIHOMBING.** Bauran Pemasaran dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*) Di Pasar Sako Palembang (Dibimbing oleh **AMRUZI MINHA** dan **THIRTAWATI**).

Penelitian ini bertujuan untuk (1). Mendeskripsikan karakteristik pemasaran jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang; (2). Mendeskripsikan konsep bauran pemasaran yang dilakukan pedagang jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang dan perbedaannya dengan pasar swalayan; (3). Mengukur persepsi pembeli terhadap konsep bauran pemasaran yang dilakukan pedagang jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang; (4). Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang.

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Sako Palembang pada bulan Mei 2013 dengan menggunakan metode survei konsumen. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode penentuan sampel secara kebetulan (*sampling aksidental*) untuk sampel konsumen sebanyak 30 konsumen dan *purposive* untuk sampel pedagang sebanyak empat pedagang. Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan data sekunder.

Pasar Sako Palembang merupakan pasar tradisional yang termasuk ke dalam kategori Pasar Multiwahana karena terdapat banyak pedagang, banyak pembeli dan banyak pula jenis barang dagangan. Terdapat empat orang pedagang jamur tiram putih yang menjual jamur tiram putih secara intensif dan pedagang jamur tiram putih tidak hanya menjual jamur tiram putih saja tetapi menjual jenis sayuran lainnya.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang dikategorikan melakukan bauran pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dari bauran pemasaran produk, dimana pedagang tetap menjaga kesegaran jamur tiram yang mereka jual. Bauran pemasaran harga, dimana pedagang menjual jamur tiram putih dengan harga yang terjangkau yaitu Rp 24.000/kg jauh lebih murah dibandingkan harga yang ada di Pasar Swalayan (Diamond) di kota Palembang yaitu Rp 29.900/kg dengan kualitas yang sebanding (sama). Bauran pemasaran lokasi, dimana pedagang memilih lokasi berjualan di sekitar pintu masuk pasar dan menjaga kebersihan tempat berjualan dengan harapan dapat menarik minat calon pembeli. Bauran pemasaran promosi, dimana pedagang langsung mempromosikan jamur tiram kepada calon pembeli mulai dari harga, manfaat dan kualitas jamur tiram putih itu sendiri.

Hasil perhitungan jumlah bobot persepsi pembeli didapat sebesar 50,14 yang artinya persepsi pembeli setuju terhadap bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dilakukan pedagang jamur tiram di Pasar Sako Palembang. Harga merupakan indikator yang memiliki persepsi pembeli yang sangat baik dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya, dimana bobot persepsi pembeli terhadap harga memiliki skor sebesar 14,03 dengan kategori sangat baik. Promosi merupakan indikator yang memiliki skor persepsi paling rendah yaitu sebesar 10,67.

Konsumen melakukan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dalam memutuskan untuk pembelian jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang.



**BAURAN PEMASARAN DAN PROSES PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMUR TIRAM PUTIH  
(*Pleurotus ostreatus*) DI PASAR SAKO PALEMBANG**

**Oleh**

**YANTO PANDAPOTAN SIHOMBING**

**SKRIPSI**

**sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian**

**pada**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA  
2014**

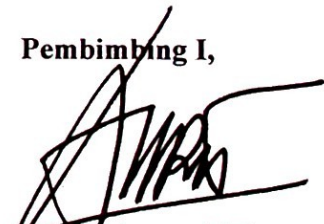


**Skripsi**  
**BAURAN PEMASARAN DAN PROSES PENGAMBILAN**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMUR TIRAM PUTIH**  
**(*Pleurotus ostreatus*) DI PASAR SAKO PALEMBANG**

**Oleh**  
**YANTO PANDAPOTAN SIHOMBING**  
**05091001062**

**telah diterima sebagai salah satu syarat**  
**untuk memperoleh gelar**  
**Sarjana Pertanian**

**Pembimbing I,**



**Dr. N. Amruzi Minha M.S**

**Indralaya, Januari 2014**

**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sriwijaya**

**Pembimbing II,**



**Thirtawati, S.P., M.Si**

**Dekan,**



**Dr. Ir. Erizal Sodikin**  
**NIP. 19600211 198503 1 002**

Skripsi berjudul “Bauran Pemasaran dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jamur Tiram putih di Pasar Sako Palembang” oleh Yanto Pandapotan Sihombing NIM. 05091001062 telah dipertahankan di depan Komisi Penguji pada Tanggal 10 Januari 2014.

**Komisi Penguji**

- |                                  |            |  |
|----------------------------------|------------|--|
| 1. Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S.    | Ketua      | <br>(.....)   |
| 2. Thirtawati, S.P, M.Si.        | Sekretaris | <br>(.....)   |
| 3. Ir. Hj. Maryanah Hamzah, M.S. | Anggota    | <br>(.....) |
| 4. Henny Malini, S.P., M.Si.     | Anggota    | <br>(.....) |
| 5. Agustina Bidarti, S.P., M.Si. | Anggota    | <br>(.....) |

**Mengesahkan**

**Ketua Program Studi Agribisnis**



**Ir. Muhammad Yazid, M.Sc., Ph.D**  
**NIP. 19620510 198803 1 002**

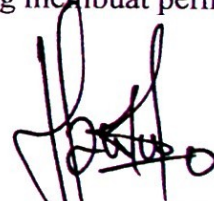


## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh data dan informasi yang disajikan dalam skripsi ini, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya adalah hasil penelitian saya sendiri dan belum pernah atau tidak sedang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan yang sama di tempat lain.

Indralaya, Januari 2014

Yang membuat pernyataan



Yanto Pandapotan Sihombing

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 25 Juni 1989 di Galang Sumatera Utara. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara. Orang tua bernama Duaman Sihombing dan Rosdiana Lumban Tobing.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2001 di SD Negeri No. 101972 Kotangan Galang, sekolah menengah pertama pada tahun 2004 di SMP Swasta YPAK Sei Karang, dan sekolah menengah atas pada tahun 2007 di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tahun 2009 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis telah menyelesaikan praktik lapangan pada bulan Juni 2013 yang berjudul “Teknik Pemeliharaan dan Analisis Usahatani Jamur Tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) di Lahan Praktik Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya”.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Bauran Pemasar dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jamur Tiram Putih di pasar Sako Palembang”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian. Usaha penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran, dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesehatan dan mujizat sehingga skripsi saya bisa selesai tepat waktu.
2. Bapak Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S. dan ibu Thirtawati,S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan mulai dari persiapan sampai dengan selesainya skripsi ini.
3. Tim penguji Bapak Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S. sebagai ketua, Ibu Thirtawati,S.P., M.Si. sebagai sekretaris, ibu Ir. Hj. Maryanah Hamzah, M.S., Ibu Henny Malini, S.P., M.Si., dan Ibu Agustina Bidarti, S.P., M.Si. selaku dosen penguji, terimakasih atas saran dan perbaikan yang membantu dalam menyempurnakan skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya, ayah D. Sihombing dan ibu R. Lumban Tobing yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materi.

5. Kakakku terkasih Yosnita, Lopez, dan Wina yang memberikan dukungan, semangat, nasehat serta canda tawa dalam menyelesaikan skripsi ini dan terutama adikku Viktor.
6. FOSS yang telah menjadi inspirasi, dan hiburan serta penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Komperta E6 : Tulus, Sudi, Joel, Diner, Hendra, Bacot, Budi semangat untuk kita semua, “jalan-jalan Men”.
8. Sahabatku Wina, Natal, Rina, Raini yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan.
9. Teman-teman Agribisnis' 09 yang telah banyak membantu dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh dosen yang mengajar di Fakultas Pertanian yang telah memberikan banyak pengetahuan.
11. Seluruh staf karyawan Program Studi Agribisnis.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Indralaya, Januari 2014

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan.....	7
II. KERANGKA PEMIKIRAN .....	9
A. Tinjauan Pustaka .....	9
B. Model Pendekatan .....	25
C. Hipotesis.....	27
D. Batasan-batasan.....	28
III. PELAKSANAAN PENELITIAN .....	31
A. Tempat dan Waktu .....	31
B. Metode Penelitian.....	31
C. Metode Penarikan Contoh.....	32
D. Metode Pengumpulan Data .....	32
E. Metode Pengolahan Data .....	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Keadaan Umum Daerah Penelitian .....	37

	Halaman
B. Karakteristik Pemasarandan Konsumen Jamur Tiram di Pasar Sako Palembang.....	43
C. Bauran Pemasaran di Pasar Sako Palembang .....	49
D. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran .....	59
E. Pengambilan Keputusan Pembelian Jamur Tiram Putih .....	76
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN.....	86



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Kebutuhan Masyarakat terhadap Jamur di beberapa Kota.....	2
2. Perbandingan Kandungan Gizi Jamur Tiram dan Bahan Makanan Lain...	10
3. Komposisi Gizi pada Jamur Tiram Segar dalam 100 g .....	11
4. Bobot Skala Likert .....	34
5. Indikator Persepsi Konsumen terhadap Konsep Bauran pemasaran .....	34
6. Kategori Persepsi Konsumen Terhadap Konsep Bauran pemasaran .....	36
7. Luas penggunaan Lahan Kelurahan Sako .....	38
8. Jumlah penduduk menurut Umur dan Jenis kelamin, 2010 .....	39
9. Prasarana Pendidikan di kelurahan Sako, 2010.....	40
10. Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan, 2010 .....	41
11. Jumlah penduduk dan Agama yang Dianut, 2010.....	42
12. Data Pedagang berdasarkan Jenis Dagangan .....	44
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan .....	47
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Janis Kelamin.....	48
16. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	49
17. Perbandingan Bauran Pemasaran Pasar Tradisional dan Swalayan.....	50
18. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jamur Tiram Putih, Mei 2013 .....	60
19. Persepsi Konsumen tentang Kesegaran Jamur Tiram Putih, Mei 2013 .....	61

	Halaman
20. Persepsi Konsumen tentang Ketersediaan Jamur Tiram Putih, Mei 2013 .	62
21. Persepsi Konsumen tentang Rasa dan Mudah Diolahnya Jamur Tiram, Mei 2013 .....	62
22. Persepsi Konsumen Terhadap Produk, Mei 2013 .....	63
23. Persepsi Konsumen tentang Harga Sesuai dengan Kualitas, Mei 2013 ....	65
24. Persepsi Konsumen tentang Harga yang Kompetitif, Mei 2013 .....	66
25. Persepsi Konsumen tentang Harga yang Relatif Murah, Mei 2013 .....	66
26. Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Mei 2013 .....	67
27. Persepsi Konsumen tentang Akses Transportasi, Mei 2013 .....	69
28. Persepsi Konsumen tentang Lokasi Pedagang, Mei 2013.....	69
29. Persepsi Konsumen tentang Kebersihan Tempat Pedagang, mei 2013.....	70
30. Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi, Mei 2013 .....	71
31. Persepsi Konsumen tentang Pendekatan Perrsonal, Mei 2013 .....	73
32. Persepsi Konsumen tentang Penataan jamur Tiram Putih, Mei 2013 .....	74
33. Persepsi Konsumen tentang Kemasan Jamur Tiram Puith, Mei 2013 .....	74
34. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi, Mei 2013 .....	75
35. Alasan Responden Mengonsumsi Jamur Tiram Putih .....	78
36. Sumber Informasi yang Diperoleh Oleh konsumen .....	78
37. Hal-hal yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Melakukan Pembelian .	80
38. Sebaran Responden berdasarkan Cara Memutuskan Pembelian.....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Model Pendekatan Diagramatik .....	26
2. Struktur Pengelola Pasar Tradisional Sako Palembang .....	44
3. Pedagang Jamur Tiram Putih Yang Juga Menjual Jenis Sayuran Lain.....	46
4. Jamur Tiram Putih Segar di Pasar Sako Palembang .....	51
5. Jamur Tiram Putih di Pasar Swalayan.....	52
6. Skema Harga Jamur Tiram di Pasar Sako Palembang .....	53
7. Skema Harga Jamur Tiram di Pasar Swalayan .....	53
8. Lokasi Pasar Sako Palembang.....	55
9. Kebersihan Lokasi Pedagang Jamur Tiram di Pasar Sako Palembang .....	56
10. Tempat Penjualan Jamur Tiram Putih di Pasar Swalayan.....	57
11. Penataan Jamur Tiram Putih di Pasar Sako Palembang .....	58
12. Penataan jamur Tiram Putih di Pasar Swalayan.....	59
13. Skema Proses Pengambilan Keputusan pembelian .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Denah Kelurahan Sako Palembang .....	87
2. Dokumentasi Penelitian.....	88
3. Jumlah Pedagang berdasarkan Komoditi di Pasar Sako Palembang.....	90
4. Kuisisioner Penelitian .....	91

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pembangunan pertanian di bidang pangan khususnya hortikultura pada saat ini ditujukan untuk lebih memantapkan swasembada pangan, meningkatkan pendapatan masyarakat, memperbaiki keadaan gizi melalui penganekaragaman berbagai jenis bahan makanan. Secara umum, Indonesia sebagai salah satu negara yang beriklim tropis mempunyai potensi yang cukup besar untuk mengembangkan produk-produk pertanian khususnya produk-produk pangan dimana didalamnya terdapat produk hortikultura yaitu buah-buahan dan sayuran. Salah satu jenis produk hortikultura adalah jamur tiram putih yang dapat dikembangkan dan diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperbaiki keadaan gizi melalui penganekaragaman jenis makanan (Parjimo dkk, 2010).

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi untuk mengembangkan produksi jamur. Hal tersebut dikarenakan sumber daya alam yang dimiliki dan dapat dijadikan sebagai bahan produksi jamur. Bahan tersebut tersedia dalam jumlah yang banyak dan tersedia sepanjang tahun. Sebagai contoh adalah serbuk gergaji yang berasal dari sisa-sisa penggergajian kayu dan menjadi limbah dan belum dimanfaatkan. Serbuk gergaji tersebut dapat digunakan sebagai bahan baku bagi media pertumbuhan jamur kayu seperti jamur tiram putih (Suharyanto, 2010).

Jamur kayu bermanfaat sebagai sayuran yang bernilai gizi tinggi dengan kolesterol rendah. Jamur tiram putih termasuk salah satu jamur yang tidak mengandung kolesterol, keunggulan jamur tiram ini adalah :

(1) Berkhasiat bagi kesehatan dimana kandungan protein nabatinya tidak mengandung kolesterol, sehingga dapat mencegah timbulnya penyakit darah tinggi, penyakit jantung, mengurangi berat badan, obat diabetes, obat anemia, dan sebagai obat anti tumor (Suriawiria, 2002). Protein yang terdapat dalam jamur tiram putih hampir sebanding atau relatif lebih tinggi dibandingkan protein sayuran, dan memiliki kandungan lemak yang rendah dibandingkan dengan daging sapi dan demikian juga kalorinya; (2) Jamur tiram putih dapat diproduksi sepanjang tahun; (3) Budidaya jamur tiram putih tidak menggunakan bahan kimia atau pupuk anorganik sehingga tidak merusak lingkungan; (4) Dilihat dari segi teknik budidayanya, jamur tiram putih dapat dibudidayakan dengan mudah karena Indonesia memiliki potensi wilayah yang menunjang perkembangan jamur tiram putih tersebut.

Jamur tiram putih merupakan jenis dari jamur tiram yang paling banyak dibudidayakan dan paling populer saat ini karena memiliki tekstur yang lembut, penampilan yang menarik dan cita rasanya yang relatif netral dan lezat. Permintaan pasar lokal terbuka lebar, bahan bakunya mudah didapat, dan pertumbuhannya tidak membutuhkan lahan yang luas. Selain itu, jamur juga memiliki kandungan gizi yang tinggi dan mengandung zat-zat esensial yang berguna bagi metabolisme tubuh (Suharyanto, 2010).

Tabel 1. Kebutuhan masyarakat terhadap jamur tiram putih di beberapa kota, 2009

No	Kota	Kebutuhan (kg/hari)
1	Bekasi	3.000
2	Bogor	150
3	Semarang	350
4	Tangerang	3.000
5	Palembang	300
6	Yogyakarta	200

Sumber : Parjimo dkk, 2010



Tabel 1 menjelaskan bahwa sebanyak 300 kg jamur tiram putih dikonsumsi setiap harinya oleh masyarakat kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa petani masih mempunyai peluang yang cukup besar untuk melakukan kegiatan budidaya jamur tiram putih guna memenuhi permintaan pasar.

Budidaya jamur tiram dewasa ini dapat dilakukan dengan berbagai media tanam. Hal ini tentunya didukung oleh kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Teknologi baru dalam membudidayakan jamur tiram ini nantinya akan memudahkan masyarakat dalam membudidayakan jamur tiram serta dapat menambah pendapatan masyarakat yang membudidayakannya. Tingkat keuntungan dari usahatani jamur tiram dapat dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen jamur tiram dan pedagang yang menjual jamur tiram (Parjimo dkk, 2010).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa pelaku usaha tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi konsumen. Pelaku usaha harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lain. Pemasaran diarahkan pada suatu proses pertukaran antara produsen dan konsumen dengan memberikan kepuasan pada konsumen serta imbalan yang wajar diterima oleh produsen. Segala langkah dan usaha tersebut merupakan suatu proses yang di dalam manajemen pemasaran disebut sebagai suatu proses manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan

dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2001).

Selanjutnya Kotler (2007) menjelaskan bahwa pelaku usaha dalam memasarkan barang yang dihasilkan pelaku usaha perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Keempat kegiatan tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan yang menyangkut karakteristik barang atau jasa yang dipasarkan (*product*), cara penetapan harga yang benar (*price*), cara pendistribusiannya ketangan konsumen (*distribution*), dan cara memberi rangsangan kepada calon konsumen (*promotion*) agar tercipta permintaan.

Keempat unsur bauran pemasaran ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat antara satu dengan lainnya. Selanjutnya kotler (2007) menjelaskan bahwa dalam mengantisipasi keadaan pasar yang semakin kompetitif ini maka kebijakan yang dibuat oleh pelaku usaha harus terpadu dan menyangkut bauran pemasaran secara keseluruhan, dan manajemen pada dasarnya tidak hanya menekankan pada salah satu aspek pemasaran saja apabila menginginkan hasil yang memuaskan.

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi pelaku usaha. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand,



2000). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas yang tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan konsumenan suatu produk.

Faktor lainnya yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat (promosi). Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan oleh pelaku usaha, yang tujuannya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan suatu ide kedalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi di waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007). Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen.



Bauran pemasaran sangat mungkin terjadi pada skala usaha menengah ke bawah (Pasar Tradisional) walaupun pada umumnya bauran pemasaran sangat terlihat jelas pada skala usaha menengah ke atas (perusahaan). Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk meneliti bauran pemasaran yang ada di pasar tradisional. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang di pasar tradisional masih sangat terbatas sehingga pedagang perlu menerapkan bauran pemasaran dalam kegiatan pasar yang mereka lakukan guna meningkatkan penjualan dan mendapatkan pasar tersendiri bagi konsumen. Pedagang jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang telah menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta memberi kepuasan kepada konsumen walaupun bauran pemasaran yang diterapkan pedagang masih sangat sederhana. Kecamatan Sako merupakan daerah yang paling banyak membudidayakan jamur tiram putih. Pasar Sako Palembang merupakan pasar yang lokasinya berada di Kecamatan Sako Palembang sehingga jamur tiram putih yang dihasilkan di Kelurahan Sako Palembang lebih banyak dijual di Pasar Sako Palembang daripada di pasar-pasar tradisional lainnya yang ada di Kota Palembang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan pedagang jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang dan mengukur persepsi konsumen terhadap konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang serta menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka permasalahan yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik pemasaran jamur tiram putih di Pasar sako Palembang ?
2. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang dan perbedaannya dengan pasar swalayan ?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan pedagang jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang ?
4. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mendeskripsikan karakteristik pemasaran jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang.
2. Mendeskripsikan bauran pemasaran yang dilakukan pedagang jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang dan perbedaannya dengan pasar swalayan.
3. Mengukur persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan pedagang jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang.
4. Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian jamur tiram putih di Pasar Sako Palembang.

Hasil penelitian ini diharapkan :

1. Sebagai bahan informasi bagi berbagai pihak khususnya Dinas Pasar terutama pihak pengelola Pasar Sako Palembang serta pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi ini.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.
3. Sebagai sarana memperluas pengetahuan bagi peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai strategi bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- Departemen Jendral Hortikultura. 2010. Inovasi Teknologi Pertanian : Seperempat Abad Penelitian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Dharmmesta, 2007. Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. PBFU Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Irawan, 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- James, A.T. dan Dean. 1992. Methods and Problems of Social Research. Diterjemahkan oleh E. Koeswara. 1994. Metode dan Masalah Penelitian Sosial. Eresco, Bandung.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran : Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran : Jilid 1. Edisi kesebelas. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran : Jilid 2. Edisi kedua belas. Gramedia. Jakarta.
- Nyoman, P, dan Arianta. 2005. Deteksi Senyawa Lovastatin pada kultur Miselium dan Tubuh Buah Jamur Tiram (*Pleurotus ostreatus*), Departement. Biologi Fakultas Mipa ITB. Bandung.
- Parjimo dan Agus Andoko. 2007. Jamur Kuping, Jamur Tiram dan Jamur Merang. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Parjimo dan Agus Andoko. 2010. Budi Daya Jamur. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Rosyidi, Suherman. 2000. Pengantar Teori Ekonomi. Salemba Empat. Jakarta.
- Saputra, Hendra. 2008. Analisis pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sari Wangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Universitas Sumatera utara, Medan.

- Suparman. 1990. Statistik Sosial. Rajawali Pers. Jakarta.
- Stanton, J.W. 1993. Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, CV. Bandung.
- Suharyanto, E. 2010. Bertanam Jamur Tiram di Lahan Sempit. Agro media Pustaka. Jakarta.
- Suriawiria H. U. 2002. Budidaya Jamur Tiram. Kanisius. Yogyakarta.
- Taniputera, Ivan. 2005. Psikologi Kepribadian. Ar Ruzz Media. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2000. Prospek Bisnis Telekomunikasi di Era New Ekonomi. Yogyakarta.
- Van Den Ban, A.W; H.S. 1999. Penyuluhan Pertanian. Kanisius. Yogyakarta.
- Walgito, Bimo. 2003. Pengantar Psikologi Umum. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widyastuti, Ratih. 2010. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Helvetia Medan. Universitas Sumatera Utara, Medan.