

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
BERAS PREMIUM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI
PASAR MODERN KOTA PALEMBANG**

***CONSUMER PERCEPTION OF THE MARKETING MIX OF
PREMIUM RICE IN PANDEMIC COVID-19 IN THE MODERN
MARKET AT PALEMBANG CITY***



**Rina Rulia
05011181722003**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
BERAS PREMIUM PADA MASA PANDEMI COVID-19
DI PASAR MODERN KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

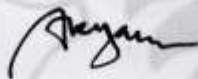
Oleh:

Rina Rulia
05011181722003

Pembimbing I

Indralaya, Januari 2021

Pembimbing II



Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si.
NIP.198112222003122001



Henny Malini, S.P., M.Si.
NIP.197904232008122004

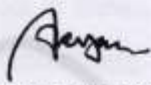



Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M.Sc.
NIP.196012021986031003

Skripsi dengan Judul “Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Beras Premium Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Modern Kota Palembang” oleh Rina Rulia telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 20 Januari 2021 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

- | | | |
|---|------------|---|
| 1. Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si.
NIP.198112222003122001 | Ketua | ()
.....) |
| 2. Henny Malini, S.P., M.Si.
NIP.197904232008122004 | Sekretaris | ()
.....) |
| 3. Ir. Yulius, M.M.
NIP.195907051987101001 | Anggota | ()
.....) |
| 4. Dwi Wulan Sari, S.P., M.Si., Ph.D.
NIP.198607182008122005 | Anggota | ()
.....) |

Indralaya, Februari 2021
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Ir. Maryadi, M.Si.
NIP.196501021992031001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Rulia

NIM : 05011181722003

Judul : Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Beras Premium
Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Modern Kota Palembang

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya, dan bukan hasil penjiplakan atau plagiat. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.

Indralaya, Februari 2021



Rina Rulia

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur saya haturkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas berkat rahmat, taufik dan karunia-Nya. Sholawat serta salam tak lupa saya sampaikan kepada Baginda Rasulullah Shallahu Alaihi Wasallam. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Judul “Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Beras Premium Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Modern Kota Palembang”. Saya mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, motivasi, dan materi selama proses perkuliahan dan tahap menyelesaikan tugas akhir perkuliahan. Semoga Allah membalas semua pengorbanan kedua orang tua saya. Kakak saya yang senantiasa membantu dalam banyak hal, mengantar kesana kemari, meluangkan waktunya.
2. Ibu Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing pertama yang memberikan banyak arahan, motivasi, selalu menanyakan kabar, memberikan masukan yang bersifat membangun, meluangkan waktu, mengusahakan yang terbaik, serta selalu sabar kepada penulis agar semangat dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Henny Malini, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu meluangkan waktu, sabar, selalu tersenyum, membantu, mengusahakan yang terbaik dan mengarahkan penulis dari awal mulai menyusun proposal skripsi, serta memberikan arahan, motivasi, dan masukan yang membangun agar penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Ibu Thirtawati, S.P., M.Si. selaku dosen penelaah di Seminar Proposal dan Bapak Ir. Yulius, M.M. selaku dosen penelaah di Seminar Hasil, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk menjadi penelaah, memberikan saran dan masukan yang sangat berguna untuk skripsi penulis agar lebih terarah dan baik.
5. Tim Penguji pada sidang skripsi penulis; Ibu Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si., Ibu Henny Malini, S.P., M.Si., Bapak Ir. Yulius, M.M., dan Ibu Dwi Wulan Sari, S.P., M.Si., Ph.D. penulis mengucapkan banyak terima kasih sudah memberikan saran, masukan, kritik yang membangun agar skripsi ini lebih baik

6. Seluruh dosen Agribisnis dan Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah.
7. Staf tata usaha Program Studi Agribisnis Mbak Dian, Mbak Serli, Kak Bayu dan Kak Ari yang telah banyak membantu dalam kelengkapan administrasi selama perkuliahan hingga tugas akhir skripsi.
8. Sahabat-sahabat terbaik-ku sejak awal kuliah WS, Layli Mar'atus Sholeha, Orrin Septi Cahyani, Sevina Ayu Andini, Rizkika Oktaviani Miranda, Adibah Nurfitriani, dan Livia Vinota yang telah menemani dan berbagi suka duka serta selalu memberikan dukungan, doa, motivasi, saran, membantu dalam segala hal, berbagi tempat tinggal, makanan, barang juga contekan, dan menjadi tempat bertukar pikiran selama masa perkuliahan hingga akhir penyelesaian skripsi ini. Semoga kebaikan kalian menjadi pahala jariyah.
9. Sahabat-sahabat semasa di MAN, Nanda, Hibsah, Sri, dan Nurmila yang sampai sekarang terus mendoakan, memberikan dukungan, semangat, saran, dorongan untuk menjadi lebih baik, menjadi tempat mengadu, serta sudah mau menjadi tempat ternyaman untuk pulang.
10. Teman-teman yang sangat solid dan kompak, Agribisnis B Indralaya 2017 yang sudah banyak memberikan pengalaman dan cerita dari awal masuk kuliah hingga satu persatu yang sudah mendapatkan gelar. Semangat!
11. Teman-teman mahasiswa Program Studi Agribisnis angkatan 2017 yang telah saling memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin Yarrobbal Allamin.

Indralaya, Februari 2021



Rina Rulia

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan	5
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.1.1. Konsepsi Beras.....	6
2.1.2. Konsepsi Pasar Modern	8
2.1.3. Konsepsi Persepsi Konsumen	9
2.1.4. Konsepsi Strategi Pemasaran	11
2.1.5. Konsepsi Bauran Pemasaran.....	12
2.1.6. Konsepsi Proses Pengambilan Keputusan	14
2.1.7. Konsepsi Karakteristik Konsumen.....	16
2.1.8. Konsepsi Pandemi Covid-19.....	17
2.1.9. Metode Pengukuran Skala Likert.....	18
2.2. Model Pendekatan.....	20
2.3. Hipotesis.....	20
2.4. Batasan Operasional.....	21
BAB 3. PELAKSANAAN PENELITIAN.....	24
3.1. Tempat dan Waktu Pelaksana	24
3.2. Metode Penelitian.....	24
3.3. Metode Penarikan Contoh.....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Metode Pengolahan Data	26
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31

	Halaman
4.1. Keadaan Umum Wilayah Penelitian	31
4.1.1. Letak dan Batas Wilayah Administrasi.....	31
4.1.2. Keadaan Geografi dan Topografi.....	31
4.1.3. Demografi Kota Palembang	33
4.1.4. Sarana dan Prasarana.....	34
4.1.5. Pasar Modern	36
4.1.5.1. Pasar Modern Diamond Kota Palembang	37
4.1.5.2. Pasar Modern Giant Ekstra Plaju Kota Palembang.....	38
4.2. Karakteristik Responden Beras Premium	41
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	43
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
4.2.7. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	47
4.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Beras Premium.....	48
4.2.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Pembelian Beras Premium	49
4.2.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Beras Premium	50
4.3. Proses Pengambilan Keputusan	51
4.3.1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan	51
4.3.2. Pencarian Informasi	55
4.3.3. Evaluasi Alternatif	56
4.3.4. Keputusan Pembelian.....	58
4.3.5. Perilaku Pasca Pembelian	61
4.4. Strategi Bauran Pemasaran Beras Premium pada Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Modern Kota Palembang.....	65
4.4.1. Bauran Pemasaran Produk	66
4.4.2. Bauran Pemasaran Harga	67
4.4.3. Bauran Pemasaran Promosi.....	68

	Halaman
4.4.4. Bauran Pemasaran Lokasi	69
4.4.5. Bauran Pemasaran Personal	70
4.4.6. Bauran Pemasaran Proses	70
4.4.7. Bauran Pemasaran Bukti Fisik	71
4.5. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Beras Premium.....	72
451. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Produk	73
452. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Harga.....	75
453. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Promosi	76
454. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Lokasi.....	78
455. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Personal.....	79
456. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Proses	81
457. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Bukti Fisik.....	82
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Tingkat Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.2. Skema Model Pendekatan	20
Gambar 4.1. Gedung Diamond Kota Palembang.....	37
Gambar 4.2. Protokol Kesehatan yang dilakukan di Diamond.....	38
Gambar 4.3. Gedung Giant Ekstra Plaju Kota Palembang	39
Gambar 4.4. Pengecekan Suhu Tubuh di Giant Ekstra Plaju.....	40
Gambar 4.5. Stok Beras Premium di Diamond dan Giant Ekstra.....	67
Gambar 4.6. Daftar Harga dan Ketersediaan Beras Premium	67
Gambar 4.7. Contoh Promosi yang Dilakukan Diamond dan Giant.....	69
Gambar 4.8. Sistem Proses Layanan Antar Jemput di Diamond	70
Gambar 4.9. Indeks Persepsi Konsumen Berdasarkan Skor Total.....	72
Gambar 4.10. Indeks Persepsi Konsumen Skor Per-Indikator Produk	74
Gambar 4.11. Indeks Persepsi Konsumen Skor Per-Indikator Harga.....	76
Gambar 4.12. Indeks Persepsi Konsumen Skor Per-Indikator Promosi	77
Gambar 4.13. Indeks Persepsi Konsumen Skor Per-Indikator Lokasi.....	79
Gambar 4.14. Indeks Persepsi Konsumen Skor Per-Indikator Personal.....	80
Gambar 4.15. Indeks Persepsi Konsumen Skor Per-Indikator Proses	81
Gambar 4.16. Indeks Persepsi Konsumen Skor Indikator Bukti Fisik	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Kelas Mutu Beras.....	7
Tabel 2.2. Harga Eceran Tertinggi Beras di setiap Provinsi	7
Tabel 2.3. Indikator Variabel Bauran Pemasaran 7P	14
Tabel 3.1. Skor Total Persepsi Konsumen	27
Tabel 3.2. Total Skor Per-Indikator Persepsi Konsumen.....	28
Tabel 3.3. Total Skor Per-Pernyataan	29
Tabel 3.4. Tabel Kriteria Interpretasi Skor berdasarkan Interval Kelas	30
Tabel 4.1. Luas Wilayah Menurut Kecamatan Kota Palembang, 2019.....	32
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin, 2019	33
Tabel 4.3. Penduduk Kota Palembang Berdasarkan Agama, 2018	34
Tabel 4.4. Fasilitas Gedung Pendidikan Kota Palembang, 2019	35
Tabel 4.5. Fasilitas Gedung Kesehatan Kota Palembang, 2018	35
Tabel 4.6. Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.7. Sebaran Responden berdasarkan Usia	42
Tabel 4.8. Sebaran Responden berdasarkan Kecamatan.....	43
Tabel 4.9. Sebaran Responden berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.10. Sebaran Responden berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.11. Sebaran Responden berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.12. Sebaran Responden berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga...	47
Tabel 4.13. Sebaran Responden berdasarkan Merek Beras Premium	48
Tabel 4.14. Sebaran Responden berdasarkan Volume Pembelian Beras....	49
Tabel 4.15. Sebaran Responden berdasarkan Tempat Membeli Beras	50
Tabel 4.16. Sebaran berdasarkan Motivasi/alasan membeli Beras	52
Tabel 4.17. Sebaran berdasarkan Tingkat Kepentingan Mengkonsumsi Beras pada Masa Pandemi Covid-19	53
Tabel 4.18. Sebaran Responden berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi Nasi dalam Satu Hari	53
Tabel 4.19. Sebaran berdasarkan Subjek yang Melakukan Pembelian.....	54
Tabel 4.20. Sebaran berdasarkan Sumber Informasi Pembelian Beras Premium	55
Tabel 4.21. Sebaran berdasarkan Informasi Penting Sebelum Membeli	56

	Halaman
Tabel 4.22. Sebaran Responden berdasarkan Hal yang Pertimbangan Membeli Beras Premium di Pasar Modern	57
Tabel 4.23. Sebaran Responden berdasarkan Pertimbangan Memilih Tempat Berbelanja Beras Premium di Pasar Modern.....	57
Tabel 4.24. Sebaran Responden berdasarkan Cara Memutuskan Membeli Beras Premium Masa sebelum dan saat Pandemi Covid-19....	59
Tabel 4.25. Sebaran Responden berdasarkan Subjek yang Membeli Beras Premium ke Tempat Penjualan	59
Tabel 4.26. Sebaran Responden berdasarkan Volume dalam Pembelian Beras Premium di Pasar Modern Kota Palembang.....	60
Tabel 4.27. Sebaran Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Beras Premium dalam Satu Bulan	61
Tabel 4.28. Sebaran Responden berdasarkan Apabila Beras yang Ingin di Beli Tidak Tersedia	62
Tabel 4.29. Sebaran Responden berdasarkan Tingkat Kepuasan Membeli Beras Premium di Pasar Modern Kota Palembang.....	62
Tabel 4.30. Sebaran Responden berdasarkan Apabila Beras Premium Mengalami Kenaikan Harga	63
Tabel 4.31. Ringkasan Proses Pengambilan Keputusan	64
Tabel 4.32. Skor Total Persepsi Konsumen	72
Tabel 4.33. Skor Per-Indikator Persepsi Konsumen	73
Tabel 4.34. Hasil Skor Per-Pernyataan Indikator Produk	75
Tabel 4.35. Hasil Skor Per-Pernyataan Indikator Harga.....	76
Tabel 4.36. Hasil Skor Per-Pernyataan Indikator Promosi	78
Tabel 4.37. Hasil Skor Per-Pernyataan Indikator Lokasi.....	79
Tabel 4.38. Hasil Skor Per-Pernyataan Indikator Personal.....	80
Tabel 4.39. Hasil Skor Per-Pernyataan Indikator Proses	82
Tabel 4.40. Hasil Skor Per-Pernyataan Indikator Bukti Fisik.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Wilayah Kota Palembang	90
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan ke Manajer Pasar Modern.....	97
Lampiran 4. Karakteristik Konsumen Pasar Modern Kota Palembang 2020	99
Lampiran 5. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Pasar Modern Kota Palembang, 2020	105
Lampiran 6. Pencarian Informasi Konsumen Pasar Modern Kota Palembang, 2020	107
Lampiran 7. Evaluasi Alternatif Konsumen Pasar Modern Kota Palembang, 2020	109
Lampiran 8. Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Modern Kota Palembang, 2020	111
Lampiran 9. Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Pasar Modern Kota Palembang, 2020	113
Lampiran 10. Bauran Pemasaran Konsumen Pasar Modern.....	115
Lampiran 11. Stok Beras Premium di Pasar Modern Diamond Kota Palembang, 2020	125
Lampiran 12. Stok Beras Premium di Pasar Modern Giant Ekstra Kota Palembang, 2020	126
Lampiran 13. Prosesi Wawancara Bersama Manajer Diamond, 2020.....	127
Lampiran 14. Prosesi Wawancara Bersama Manajer Giant Ekstra	128

**Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Beras Premium pada
Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Modern Kota Palembang**

*Consumer Perception of the Marketing Mix of Premium Rice in Pandemic
Covid-19 in the Modern Market at Palembang City*

Rina Rulia¹,

Desi Aryani², Henny Malini³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Sriwijaya. Jalan Palembang-Prabumulih Km.32

Indralaya Ogan Ilir 30862

Abstract

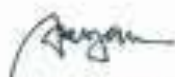
Consumer perception is how consumers select, organize and interpret information to describe something. The relationship between the marketing mix and consumer perceptions can be seen from the good or bad perceptions of consumers towards the product. The objectives of this research are;(1) Describe the consumer decision-making process in purchasing premium rice in the modern market of Palembang City, (2) Describe the premium rice marketing mix strategy before the pandemic and during the Covid-19 pandemic in the modern market of Palembang City, (3) Describe consumer perceptions of the premium rice marketing mix during the Covid-19 pandemic in the modern market of Palembang City. The method used is a survey method using an online questionnaire. The research was conducted on 6-11 December 2020 with 50 respondents. The data processing method uses a Likert scale. The results showed that the process of purchasing decision-making in the need recognition stage was the main motivation to buy because of the nutritional content and filling, the importance of consuming rice during the Covid-19 pandemic was very important, the information seeking stage from personal information, the alternative evaluation stage being the main consideration in buying rice are rice attributes, the stage of the purchase decision depending on the situation, and the post-purchase behavior stage the consumer states that he is satisfied. The strategy for the premium rice marketing mix implemented by Diamond and Giant in Palembang City can be said to be good because the company has implemented the marketing mix strategy. The results of the analysis of consumer perceptions of the premium rice marketing mix indicate that consumer perceptions are classified as very good. For product 84.28%, "Very High", prices 81.70%, "Very High", promotion 70.22%, "High", 83.63%, "Very High", people 85.67%, "Very High", Process 81.63% "Very High", and physical evidence 84.33% "Very High".

Keywords: Marketing mix, consumer perception, premium rice, modern market

Indralaya, Februari 2021

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si.
NIP 198112222003122001



Dr. Ir. Marvadi, M.Si.
NIP 196501021992031001

Pembimbing II,



Henny Malini, S.P., M.Si.
NIP 197904232008122004

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beras merupakan salah satu padi-padian paling penting di dunia untuk konsumsi manusia. Beras merupakan makanan pokok di Indonesia. Beras merupakan bahan pokok yang sampai saat ini masih dikonsumsi oleh sekitar 90% penduduk Indonesia dan menyumbang lebih dari 50% kebutuhan kalori serta hampir 50% kebutuhan protein (Triyanto, 2006). Beras sebagai bahan makanan pokok tampaknya tetap mendominasi pola makan orang Indonesia. Hal ini terlihat dari tingkat partisipasi konsumsi di Indonesia yang masih diatas 96%. Mengingat perannya sebagai komoditas pangan utama masyarakat Indonesia, tercapainya kecukupan produksi beras nasional dan terdistribusinya dengan harga terjangkau serta aman dikonsumsi untuk aktivitasnya sehari-hari sebagai faktor yang mempengaruhi terwujudnya ketahanan pangan nasional (Marjuki, 2008). Besarnya permintaan dan konsumsi beras pada masyarakat tentunya juga berpengaruh pada besarnya pengeluaran konsumen untuk membeli kebutuhan pangan, mengingat beras merupakan bahan pangan pokok utama yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat, salah satunya di Kota Palembang dengan jumlah penduduk di Kota Palembang tercatat sebesar 1.643.488,00 jiwa dengan tingkat konsumsi beras yang cukup tinggi sebesar 611.595,00 ton pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal ini menyebabkan ketersediaan bahan pangan seperti beras harus tersebar merata di seluruh Kota Palembang, baik di pasar modern, kios beras, pasar tradisional, maupun warung eceran.

Jenis beras yang ada di pasar berdasarkan informasi Badan Standardisasi Nasional (BSN, 2015), beras terbagi atas 4 klasifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) mutu beras, yakni premium, medium I, medium II, dan medium III. Beras premium adalah beras dengan kualitas lebih baik dengan syarat kadar air maksimal 14%, derajat sosoh 95%, beras kepala minimal 85%, butir patah maksimal 25%, butir menir maksimal 0%, dan benda asing lainnya 0%. Beras premium yang memiliki kualitas yang bagus menjadi pasar potensial di dunia perberasan karena adanya perubahan pola konsumsi. Peluang bisnis ini menjadi incaran bagi para

produsen beras. Dan sekarang produsen beras premium sudah banyak bermunculan dengan berbagai merek dan kemasan yang menarik. Persaingan semakin berat dan produsen dituntut harus bersaing guna mendapatkan keuntungan dengan melakukan berbagai strategi pemasaran (Puspitasari., *et al*, 2018). Keputusan konsumen di Kota Palembang dalam membeli beras premium untuk makanan pokok terlihat dari atribut beras (kepulenan, warna, bentuk, aroma, dll) itu sendiri. Banyak konsumen di kota Palembang memutuskan untuk membeli beras premium karena faktor atribut beras tadi yang sangat penting menjadi pertimbangan. Konsumen beras premium di kota Palembang juga banyak yang memutuskan membeli beras premium di pasar modern karena berbagai faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya saja harga yang bervariasi atau tempat yang nyaman. Tak hanya itu, pemasaran beras di Kota Palembang sudah banyak sekali bisa ditemui, mulai dari di pasar tradisional, warung, kios-kios hingga ke pasar modern.

Dalam perkembangan yang lebih lanjut pertumbuhan pasar modern (*supermarket*) di kota-kota besar salah satunya di Kota Palembang sudah cukup terlihat baik didalam segi strategi pemasarannya. Setiap perusahaan itu sendiri berlomba-lomba meningkatkan mutu dan kualitas dengan strategi-strategi pemasaran demi menarik minat konsumen dan mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh bauran pemasaran terhadap pesaing dekatnya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah penggunaan strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler (2003) *Marketing mix* atau biasa disebut Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Sutarminingsih (2004) untuk membangun citra merek atau perusahaan yang baik, perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen tentang produk perusahaan. Terbentuknya persepsi tersebut di mulai oleh adanya

rangsangan yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik berupa iklan, penampilan produk, ataupun pengemasannya (*packaging*). Hubungan bauran pemasaran terhadap persepsi konsumen dapat dilihat dari baik atau buruknya persepsi konsumen terhadap produk. Apabila persepsi konsumen baik maka penjualan produk dan posisi produk dipasar akan meningkat dan sebaliknya persepsi konsumen buruk maka penjualan produk dan posisi produk dipasaran akan menurun. Dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen perlunya mengetahui persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi terhadap suatu produk tidak pernah terlepas dari konsumen saat ingin membeli suatu produk. Dalam keadaan atau situasi apapun, persepsi akan terus melekat pada suatu produk termasuk seperti pada masa pandemi Covid-19 saat ini.

Pandemi Covid-19 atau *coronaviruses* yang merebak di seluruh dunia terutama di Indonesia. Covid-19 adalah kepanjangan dari sebuah pandemi *coronaviruses disease* 2019. Penyakit menular dan mematikan yang disebabkan oleh SARSCoV-2, salah satu jenis dari virus korona. Virus ini pertama kali diumumkan muncul pada tanggal 1 Desember 2019 di Wuhan, China (Tim Penulis UGM, 2020). Dan kasus pertama di Indonesia dimulai pada Senin, 2 Maret 2020 yang ditularkan melalui transmisi dari manusia ke manusia. Akibat penyebaran Covid-19 menyebabkan banyak dampak seperti pada bidang pekerjaan yang banyak dilakukan PHK, perubahan masyarakat terutama dalam bidang kesehatan, hingga pada dampak ekonomi. Sampai saat ini, Tim Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 masih terus mencari cara dan melindungi masyarakat dari penyebaran virus Covid-19 ini. Perubahan karena pandemi ini membuat tim penangan mengeluarkan aturan atau protokol kesehatan untuk masyarakat dalam melakukan kegiatan (Kemenkes, 2020). Di masa pandemi Covid-19 berdampak bagi kegiatan transaksi jual beli *offline* di kota Palembang, contohnya daya beli konsumen rendah dan penjualan menurun karena konsumen lebih memilih berbelanja *online* agar mengurangi transaksi dan pertemuan di luar rumah dengan orang lain dan juga berdampak bagi variabel-variabel bauran pemasaran yang sudah diterapkan sebelumnya oleh berbagai perusahaan. Misalnya saja merek dagang yang ditawarkan sebuah produk sebelum pandemi Covid-19 lebih bervariasi dan beragam di kota Palembang tetapi karena adanya pandemi Covid-19 merek dagang

produk tersebut yang dijual menjadi sedikit disebabkan distribusinya yang terhambat karena peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada kota-kota yang menjadi produsen produk itu sendiri. Untuk tetap dapat mempertahankan pelanggan, banyak perusahaan negeri maupun swasta melakukan cara dan strategi pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap dalam keadaan stabil dan normal. Dengan demikian, pengelola pasar modern khususnya di Kota Palembang harus mencari cara dan memperbaharui strategi pemasaran agar menarik minat beli konsumen yang mengalami penurunan.

Di Kota Palembang sendiri terdapat beberapa jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern seperti Diamond, Giant Ekstra, Pasaraya JM Plaza, Transmart, dan sebagainya. Pasar Modern menyediakan jenis kualitas beras premium yang dengan berbagai jenis dan merek beras premium serta penataan akan produk yang ditawarkan pun lengkap, ada bantuan pramuniaga memberikan pelayanan yang baik, fasilitas yang nyaman dan aman. Perkembangan pasar modern memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja guna memenuhi kebutuhannya ini yang membuat pasar modern unggul dari pasar lainnya. Pasar modern yang tersedia di Kota Palembang juga sudah banyak diminati oleh konsumen, khususnya konsumen dengan kelas menengah keatas. Dipilihnya pasar modern sebagai tempat berbelanja beras karena banyak faktor pendukung lainnya seperti yang sudah dijelaskan secara umum. Pasar modern juga dipilih cukup efektif dan aman pada masa pandemi Covid-19 yang sudah melebar luas ini salah satunya di Kota Palembang. Pasar modern dinilai aman dimasa pandemi ini karena pasar modern sudah menerapkan protokol kesehatan yang berlaku seperti; wajib pakai masker, *physical distancing* (jaga jarak aman), ketersediaan tempat cuci tangan, membawa *handsanitizer*, dan adanya pengecekan suhu tubuh disetiap pintu masuk.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Beras Premium Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Modern Kota Palembang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan beberapa masalah yang ingin diteliti antara lain:

1. Bagaimana proses keputusan konsumen dalam pembelian beras premium di pasar modern Kota Palembang?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran beras premium pada masa sebelum pandemi dan pada saat pandemi Covid-19 di pasar modern Kota Palembang?
3. Bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Beras Premium Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Modern Kota Palembang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras premium di pasar modern Kota Palembang.
2. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran beras premium pada masa sebelum pandemi dan pada saat pandemi Covid-19 di pasar modern Kota Palembang.
3. Menganalisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Beras Premium Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Modern Kota Palembang.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah untuk:

1. Memberikan informasi mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras premium, strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan beras premium pada masa sebelum pandemi dan pada saat pandemi Covid-19, serta menganalisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Beras Premium Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Modern Kota Palembang
2. Merupakan pengalaman berharga bagi penulis dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis kasus berdasarkan fakta.
3. Sebagai sumber informasi untuk pembaca dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, J.M.M. dan A. Widodo. 2010. Perilaku konsumen pada pembelian beras bermerk di Kabupaten Jember dan faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian.*, 4(3):12-24.
- Akdon dan Ridwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* [online]. Alfabeta.
- Algifari. 2003. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: AMP YKPN. Hal236-237.
- Anggraini, A. 2019. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Beras dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Beras di Pasar Modern Kota Palembang*. Universitas Sriwijaya.
- Assauri, S. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Astawan. 2004. *Kebutuhan Pangan Untuk Masyarakat Penduduk di Kota*. [Online]. <http://www.sinartani.com> [diakses 16 September 2020].
- Azani, E. 2019. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Keripik Nanas Produksi Desa Kualu Nanas di Kota Pekanbaru*. Universitas Riau, Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Kota Palembang Dalam Angka 2018*. Palembang: Badan Pusat Statistik. [online] <https://www.bps.go.id>. [Diakses tanggal 16 September 2020]
- . 2018. *Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka 2018*. Palembang: Badan Pusat Statistik. [online] <https://www.bps.go.id>. [Diakses tanggal 18 September 2020].
- Badan Standarisasi Nasional. 2015. *Standar Nasional Indonesia Beras Revisi dari SNI6128:2008*. Jakarta.
- Chilibeli. 2020. *Ini jenis-jenis Beras dan Cara Membedakannya* [online]. <https://www.chilibeli.com/blog/tips/ketahui-jenis-beras> [Diakses tanggal 26 September 2020].
- Depkes RI. 2009. *Sistem Kesehatan Nasional*. Jakarta.
- Fandi, T. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fissamawati, F. 2009. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran di Pasar Tradisional*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hariansyah, W. 2014. *Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran Pada King Billyard Kulon Progo*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

- Haryadi. 2004. Ragam Pangan Pokok dan Pengolahannya di Indonesia. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- _____. 2006. Teknologi Pengolahan Beras. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Husein, U. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal.122-123.
- _____. 2005. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal.57.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiadi, R. 2009. Varietas Beras dengan Komposisi Kimiawi Zat Penyusunnya.http://www.ubb.ac.id/menulengkap.php?judul=Varietas%20Beras%20dengan%20Komposisi%20Kimiawi%20Zat%20Penyusunnya&&no_morurut_artik_el=136. [online] [Diakses pada tanggal 16 September 2020].
- Lestari, P. dan M. Saifuddin. 2020. Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* saat Pandemi Covid-19. Jurnal MANOVA [online]., 2(2):3.
- Miftah, T. 2003. Kepemimpinan Dalam Manajemen. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nafiah, A.Z. dan W Fanny. 2015. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Beras di Pasar Legi Surakarta. Agrista [Online], 3:3-5.
- Natsir, F. 2013. Cara Menghitung Skala Likert. [online]. <http://fathirphoto.wordpress.com/2013/09/24/cara-menghitung-skala-likert/>diakses pada: 26 Desember 2020.
- Nonutu, M.J. 2014. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Produk Roti Holland Bakery Boulevard di Kota Manado. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Service Marketing* Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Terjemahan Andi.

- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor. 57/MDAG/PER/8/2017. Tentang Penetapan Harga Eceran Tertinggi Beras.
- Puspitasari, L., H.J. Sumampouw dan A.Y. Punuidoong. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo. *Jurnal*. 2-6.
- Qomariah, N. 2019. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Beras Premium di Pasar Modern Kota Palembang. Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Ristiyanti, P. 2004. Perilaku Konsumen, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Riyanto, W., M. Ridwansyah dan E. Umiyati. 2013. Permintaan Beras di Provinsi Jambi (Penerapan Partial Adjustment Model). *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*. 1(1).
- Saparinto, C. dan D. Hidayati. 2006. Bahan tambahan Pangan. Yogyakarta: Kanisius.
- Schiffman dan L.K. Leslie. 2007. Perilaku Konsumen, Edisi 7 (Edisi Bahasa Indonesia), Cetakan 2. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Sekaran, U. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. 2004. Riset Perilaku Konsumen. Jakarta (ID). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional, Jakarta: Salemba Empat, cet. Ke 1, hal.214.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke-17. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Tjitrosoepomo, G. 2005. Taksonomi Umum. s ke-3. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta. hal.1-7,50-54.
- Wangko, C.M. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal EMBA [online]*. 1(3):549-552.