

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN OLEH PEDAGANG
PASAR SABTU RANTAU PANJANG PEUREULAK DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

ANNISA SOFIA
NIM 4022016088



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN OLEH PEDAGANG PASAR
SABTU RANTAU PANJANG PEUREULAK DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN**

Oleh :

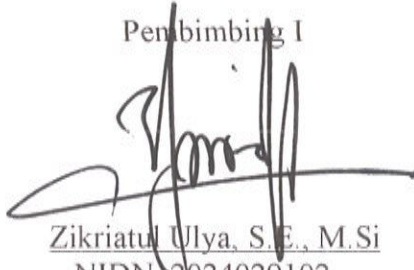
Annisa Sofia
NIM : 4022016088

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 21 Juni 2021


Disetujui Oleh :

Pembimbing I



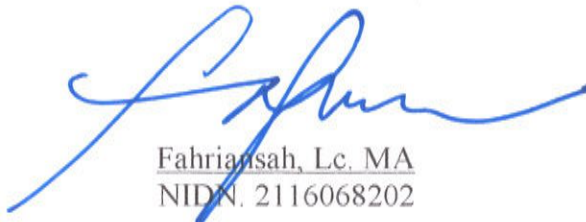
Zikriatul Ulya, S.E., M.Si
NIDN. 2024029102

Pembimbing II



Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 199009242018012002

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



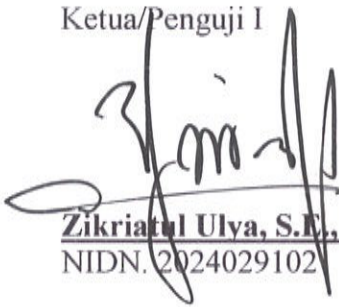
Fahriansah, Lc. MA
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN OLEH PEDAGANG PASAR SABTU RANTAU PANJANG PEUREULAK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN”**, an. Annisa Sofia, NIM 4022016088 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Januari 2023 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 26 Januari 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I



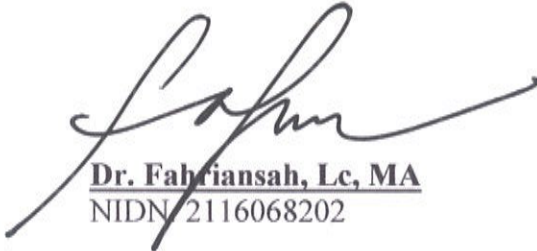
Zikriatul Ulva, S.E., M.Si
NIDN. 2024029102

Sekretaris/Penguji II



Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 199009242018012002

Penguji III/Anggota



Dr. Fakhriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Penguji IV/Anggota



Dr. Miswari, S.Pd, M.Ud
NIP. 198609122015031004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 196506161995031002

PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Annisa Sofia**
Tempat/Tanggal Lahir : Jeuleubee/ 12 April 1997
NIM : 40220016088
Fakultas : FEBI
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Jeuleubee, Desa Tualang, kecamatan Peureulak, Kab. Aceh Timur.

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN OLEH PEDAGANG PASAR SABTU RANTAU PANJANG PEUREULAK DALOAM MENINGKATKAN PENDAPATAN”** adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, tidak merupakan hasil pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi orang lain, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, Januari 2023

Yang membuat pernyataan



ANNISA SOFIA
Nim. 4022016088

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan pedagang pasar Sabtu di Rantau Panjang Peureulak sebelum dan sesudah covid 19 dan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pedagang pasar Sabtu di Rantau Panjang Peureulak dalam meningkatkan pendapatan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dari hasil analisis diketahui bahwa selama covid-19, strategi variasi produk tetap dijalankan oleh pedagang dan harga juga diberi diskon untuk beberapa jenis produk yang dijual seperti aksesoris dan sepatu/sandal. Dalam hal stok barang, seluruh pedagang membatasi jumlah stok karena terkendala modal. Selain itu beberapa pedagang melakukan obral barang dagangan. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh pedagang di Pasar Sabtu belum efektif meningkatkan pendapatan para pedagang karena daya beli masyarakat mengalami penurunan yang signifikan. Pedagang di Pasar Sabtu Rantau Panjang Peureulak sebelum pandemi covid-19 menerapkan strategi variasi produk yang dijual, harga terjangkau serta ketersediaan stok barang dagangan yang memadai dan promosi yang disesuaikan dengan jenis barang yang dijual.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pendapatan

ABSTRACT

This study aims to determine the income of Saturday market traders in Rantau Panjang Peureulak before and after covid 19 and to find out the strategies used by Saturday market traders in Rantau Panjang Peureulak in increasing income. Data analysis in this study used descriptive qualitative analysis. From the results of the analysis, it is known that during covid-19, the product variation strategy was still carried out by traders and prices were also given discounts for several types of products sold such as accessories and shoes/sandals. In terms of stock of goods, all traders limit the amount of stock due to capital constraints. In addition, some traders sell merchandise. The marketing mix strategy implemented by traders in the Saturday Market has not been effective in increasing the income of traders because people's purchasing power has decreased significantly. Merchants at the Rantau Panjang Peureulak Saturday Market before the covid-19 pandemic implemented a strategy of product variations, affordable prices and the availability of adequate stock of merchandise and promotions tailored to the type of goods sold.

Keyword: Marketing Mix, Income

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat. Skripsi ini berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran Oleh Pedagang Pasar Sabtu Rantau Panjang Peureulak Dalam Meningkatkan Pendapatan”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Ibu Zikriatul Ulya, S.E., M.Si selaku pembimbing pertama dan Ibu Khairatun Hisan, M.Sc selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
4. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

5. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.
6. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 21 Juni 2022
Penulis,

Annisa Sofia

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	5
1.3. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Penjelasan Istilah	6
1.5. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Tujuan Pemasaran	10
2.1.3. Manfaat Pemasaran	11
2.1.4. Jenis-Jenis Pemasaran	12
2.2. Strategi Pemasaran	16
2.1.1. Pengertian Strategi	16
2.1.2. Strategi Pemasaran	17
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.4. Produk	19
2.4.1. Pengertian Produk	19
2.4.2. Kualitas Produk	20
2.4.3. Indikator Produk	20
2.5. Harga	21
2.5.1. Pengertian Harga	21
2.5.2. Tujuan Penetapan Harga	22
2.5.3. Metode Penetapan Harga	23
2.5.4. Indikator Penetapan Harga	24
2.6. Tempat	24
2.6.1. Pengertian Tempat	24
2.6.2. Fungsi Tempat	26
2.6.3. Indikator Tempat	26
2.7. Promosi	27

2.7.1.	Pengertian Promosi	27
2.7.2.	Fungsi Promosi	28
2.7.3.	Indikator Promosi.....	28
2.7.4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi	29
2.8.	Pendapatan Usaha.....	32
2.8.1.	Pengertian Pendapatan Usaha	32
2.8.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha	36
2.8.3.	Indikator Pendapatan	37
2.9.	Penelitian Terdahulu.....	38
2.10.	Kerangka Teoretis.....	44
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1.	Pendekatan Penelitian	46
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.3.	Subjek Penelitian	46
3.4.	Sumber Data Penelitian	47
3.5.	Instrumen Pengumpulan Data	47
3.6.	Analisis Data.....	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN	53
4.1.	Gambaran Umum Pasar Sabtu Rantau Panjang Peureulak	53
4.2.	Gambaran Umum Informan	54
4.3.	Pendapatan Pedagang Pasar Sabtu Sebelum dan Sesudah Covid-19	55
4.4.	Penerapan Bauran Pemasaran oleh Pedagang Pasar Sabtu dalam Meningkatkan Pendapatan	59
BAB V	PENUTUP	68
5.1.	Kesimpulan	68
5.2.	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel	
2.1 Penelitian Terdahulu	38
4.1 Informan Penelitian	54
4.2 Rata-rata Pendapatan Pedagang Tahun 2020	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran	
1 Transkrip Wawancara	72
2 Dokumentasi	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar sudah menjadi bagian yang melekat dari kehidupan bermasyarakat. Sebagian orang bahkan menggantungkan pekerjaan sehari-hari dari pasar. Maka dari itu, keberadaan pasar sangatlah vital bagi masyarakat serta bagi perekonomian. Dalam kegiatan sehari-hari pasar bisa diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual. Namun dalam bidang ekonomi, pasar tidak diartikan sebagai tempat, namun lebih mengutamakan pada kegiatan jual beli tersebut. Tidak hanya itu pasar juga merupakan penunjang peningkatan anggaran pendapatan daerah. Sehingga keberadaan pasar dalam lingkungan masyarakat sangat dibutuhkan baik itu pasar tradisional maupun pasar modern.

Pasar tradisional bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar tradisional harus tetap dijaga keberadaannya sebab ia adalah representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedagang skala kecil-menengah. Pasar tradisional merupakan tumpuan bagi para petani, peternak, atau produsen lainnya selaku pemasok.¹

¹ Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.159

Pasar Sabtu adalah salah satu pasar yang sifatnya mingguan yang ada di Rantau Peureulak, Kabupaten Aceh Timur. Secara teori, pasar mingguan adalah suatu pasar yang dilaksanakan setiap satu minggu satu kali.² Dalam praktiknya, pasar Sabtu di Rantau Peureulak diadakan pada hari Sabtu dan Minggu Pukul 09. WIB sampai dengan Pukul 16.00 WIB. Pasar mingguan yang ada di Rantau Peureulak ini para pedagangnya menjual berbagai macam produk seperti sembako, sepatu dan sandal, pakaian, aksesoris, serta aneka makanan dan minuman.

Di samping itu, terdapat permasalahan yang dirasakan oleh para pedagang pasar Sabtu di Rantau Peureulak, dimana sejak pertengahan tahun 2019 sampai awal tahun 2020 mereka sepi pembeli dan tidak sedikit pedagang yang sudah tidak berjualan lagi di area pasar Sabtu.

Hasil wawancara dengan Bapak Wawan yaitu salah satu pedagang sembako di pasar Sabtu, beliau mengatakan:

“Saya pikir menurunnya pendapatan dirasakan seluruh pedagang-pedagang tradisional di seluruh Rantau Peureulak. Dalam beberapa bulan terakhir ini pembeli sepi, tidak ramai seperti dulu sebelum adanya Pandemi Covid-19. Dengan pendapatan yang sedikit ini untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja sulit. Saya berharap kepada pemerintah supaya dicarikan solusinya agar dagangan kami laris dan mencukupi biaya hidup sehari-hari”.³

Dari wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa pendapatan pedagang mengalami penurunan signifikan selama pandemi covid-19. Sepinya pembeli membuat barang dagangan mereka terkadang kurang laku sehingga barang

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), h. 102

³ Hasil wawancara dengan Bapak Wawan (pedagang sembako di pasar Sabtu) pada Tanggal 10 Mei 2021

dagangan mereka menjadi berkurang karena modal untuk membeli barang dagangan juga ikut mengalami penurunan.

Dengan permasalahan yang dihadapi para pedagang tradisional di pasar Sabtu Rantau Panjang Peureulak, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan pedagang di pasar Sabtu sehingga tidak sedikit juga dari mereka yang mampu bertahan dalam menghadapi kondisi pandemi covid-19 saat ini. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi yang digunakan seperti ditilik dari Philip Kotler yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁴

Bauran pemasaran meliputi produk yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memperhatikan biaya yang ditanggung konsumen, distribusi yaitu aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan

⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 41

oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.⁵

Seharusnya untuk membuat dagangan laris, para pedagang di pasar Sabtu Rantau Panjang dapat meningkatkan variasi produk yang dijual, namun kenyataannya produk yang dijual rata-rata produk yang sama antar pedagang, misalnya saja sembako, terdapat 7 pedagang yang menjual sembako. Hal ini membuat mereka harus bersaing ketat sesama pedagang. Hasil wawancara dengan salah satu pedagang mengatakan:

“Ya itu kan produk yang paling banyak dicari. Tidak apa-apalah banyak pesaing, yang penting ada yang membeli walaupun penjualan tidak begitu banyak”.⁶

Dalam hal harga, ada penjual umumnya menjual barang dagangan mereka dengan harga yang lebih tinggi daripada grosir. Dalam hal ini terdapat beberapa pedagang yang menjual barang dagangannya relatif mahal. Hal ini diperkuat dengan peneliti dengan konsumen:

“Lumayan mahal dek harga sembako di sini, beberapa hari lalu saya beli di Peureulak harga minyak goreng kemasan merek Bimoli Rp 35.000. Masa di sini harganya rata-rata Rp 38.000”.⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa produk yang dijual dan harga menjadi masalah untuk mendatangkan konsumen membeli barang pedagang di Pasar Sabtu Rantau Panjang Peureulak.

⁵ Bambang Widjanta, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya, 2007), h. 62

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Rusli (pedagang sembako di pasar Sabtu) pada Tanggal 10 Mei 2021

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Lina (konsumen) pada Tanggal 10 Mei 2021

Terkait dengan tempat, nyatanya berbagai pedagang yang berkumpul di satu lokasi dengan produk yang berbeda-beda belum mampu meningkatkan konsumen yang membeli. Hal ini dikarenakan akses yang lumayan sulit saat musim hujan, dimana di lokasi ini jalanan berlumpur sehingga konsumen enggan berkunjung ke Pasar Sabtu Rantau Panjang Peureulak.

Dalam hal promosi, tidak ada satupun pedagang yang melakukan promosi, baik itu lewat media sosial, diskon, dan media promosi lainnya. Padahal dengan adanya promosi, pedagang dapat berupaya untuk memperkenalkan produk yang dijualnya kepada konsumen. Promosi merupakan strategi yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai strategi pemasaran pada pasar Sabtu. Adapun judul yang diangkat oleh penulis yaitu “Penerapan Bauran Pemasaran Oleh Pedagang Pasar Sabtu Rantau Panjang Peureulak dalam Meningkatkan Pendapatan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu produk yang dijual di Pasar Sabtu Rantau Panjang Peureulak rata-rata produk yang sama antar pedagang, Hal ini membuat mereka harus bersaing ketat sesama pedagang. Dalam hal harga, ada penjual umumnya menjual barang dagangan mereka dengan harga yang lebih tinggi daripada grosir. Terkait dengan tempat, nyatanya berbagai pedagang yang berkumpul di satu lokasi dengan produk yang berbeda-beda belum mampu meningkatkan konsumen yang membeli. Hal ini dikarenakan akses yang lumayan sulit saat musim hujan, dimana di lokasi ini jalanan berlumpur sehingga

konsumen enggan berkunjung ke Pasar Sabtu Rantau Panjang Peureulak. Selain itu, tidak ada satupun pedagang yang melakukan promosi, baik itu lewat media sosial, diskon, dan media promosi lainnya.

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada penggunaan strategi bauran pemasaran oleh pedagang pasar Sabtu di Rantau Panjang Peureulak.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pendapatan pedagang pasar Sabtu di Rantau Panjang Peureulak sebelum dan sesudah covid 19?
2. Bagaimana strategi yang digunakan oleh pedagang pasar Sabtu di Rantau Panjang Peureulak dalam meningkatkan pendapatan?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pendapatan pedagang pasar Sabtu di Rantau Panjang Peureulak sebelum dan sesudah covid 19.
2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pedagang pasar Sabtu di Rantau Panjang Peureulak dalam meningkatkan pendapatan.

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu terutama yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Manfaat praktis, menjadi informasi dan masukan bagi pedagang di pasar Sabtu dalam meningkatkan strategi pemasaran.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Strategi pemasaran adalah analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁸
2. Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁹
3. Saladin mendefinisikan harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.¹⁰
4. Menurut Saladin, tempat (*place*) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.¹¹

Menurut Alma, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon

⁸ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008),h. 151

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 23.

¹⁰ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 103.

¹¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 153

konsumen.¹²

1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, maka penelitian ini disusun secara sistematis, dimana penelitian ini terdiri dari empat bab sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, penelitian terdahulu, dan kerangka teoretis.

Bab ketiga mengenai metode penelitian yang berisikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

Bab keempat mengenai hasil penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran oleh pedagang di pasar Sabtu Rantau Panjang Peureulak dalam meningkatkan pendapatan.

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

¹² Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 179