

---

## IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI PASAR SAROHA KOTA

Oleh :

Armansyah Lubis<sup>1)</sup>, Rabiyyatul Adawiyah Siregar<sup>2)</sup>, Hanifah Nur Nasution<sup>3)</sup>  
<sup>1</sup>UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary,<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Tapanuli  
Selatan,<sup>3</sup>Institut Pendidikan Tapanuli Selatan  
email: armansyahlubis80@gmail.com  
email: rabiyyatuladawiyah8602@yahoo.com  
email: hanifahnurnasution@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara mengimplementasikan manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar saroha kota padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan di pasar saroha kota padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis metode deskriptif dengan mengumpulkan data dari kegiatan observasi lapangan, melakukan wawancara terhadap sumber/objek yang relevan, dan pengambilan dokumentasi di lokasi penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penyediaan manajemen pemasaran di pasar akan menjadi lebih baik apabila perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengevaluasian. Tujuan diimplementasikannya manajemen pemasaran ini adalah untuk mempermudah berlangsungnya strategi serta proses pemasaran tersebut. Penyediaan manajemen pemasaran ini mencakup semua proses dalam manajemen dan juga semua aspek dalam manajemen pemasaran antara lain: strategi produk, strategi harga, strategi pasar, strategi promosi.

**Kata Kunci:** *Manajemen, pemasaran, kepuasan.*

### 1. PENDAHULUAN

Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan didirikan pada tahun 1977 dan pada tahun 1978 diresmikan dan pada tahun 1980-an terminal dipindahkan dari pusat kota ke Padangmatinggi. Ketika Bapak Zainul Aripinkarnaen Nasution menjabat sebagai wali kota Padangsidempuan beliau memindahkan terminal ke palopat pijorkoling, kemudian Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan pun direnovasi kembali. Pada era globalisasi sekarang seperti ini, dalam dunia pemasaran terjadinya persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sehingga yang terjadi banyak perusahaan yang ditinggalkan oleh pelanggannya dengan beberapa alasan. Pasar

merupakan tempat terjadinya proses sosial yang mendominasi transaksi jual beli, yang mana para penjual menyediakan kebutuhan pembeli/masyarakat demi terjadinya keberlangsungan hidup yang sesuai dengan norma kehidupan. Pasar sendiri sudah menjadi tempat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama masyarakat pedesaan karena disitulah para masyarakat/ pembeli bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Dan dari merupakan symbiosis mutualisme karena di dalamnya ada penjual dan pembeli yang saling membutuhkan dan menguntungkan.

Penjual adalah individu atau kelompok sosial yang bertugas untuk menawarkan barang, jasa atau produk yang ditawarkan guna mendapatkan keuntungan dari apa yang mereka tawarkan baik kebutuhan sehari-hari.

Penjual sendiri harus melakukan interaksi sosial dengan pembeli guna berlangsungnya proses jual beli. Sedangkan pembeli adalah individu atau kelompok sosial yang bertugas untuk membeli kebutuhan dari yang ditawarkan oleh penjual guna mendapatkan apa yang pembeli butuhkan dan inginkan. Penjual dan pembeli saling mendapatkan feedback dari proses sosial tersebut.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan. Waktu penelitian selama 3 bulan dari Bulan Mei sampai Bulan Juli Tahun 2022.

Dalam suatu penelitian, peneliti harus menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian, sebab metode merupakan cara untuk mencapai tujuan. Menurut Priyono (2016), "Metode Penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan."

Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan jenis metode deskriptif.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda dan lain-lain. Erwan, (2017:37) "Populasi adalah semua individu/ unit-unit yang menjadi target penelitian". Populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang dan pembeli Pasar tradisional Saroha.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2016:174) "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang teliti". Sampel diambil adalah Pedagang dan pembeli Pasar tradisional Saroha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui desain survey. Metode survei adalah metode yang dirancang untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan mengambil

sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam metode survei, apa yang dilakukan orang ketika menghadapi situasi atau masalah serupa juga dinilai dan dibandingkan, dan hasilnya digunakan untuk perencanaan dan pengambilan keputusan di masa mendatang. Meringkas berbagai situasi, kondisi dan fenomena yang terjadi di Pasar Saroha Padang Matinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan dalam mengambil sampel atau wawancara kepada sekelompok masyarakat yang berperan dalam pasar tersebut. Subjek penelitian kami adalah para penjual, pembeli, warga lingkungan VIII Aek tampang. Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data ini disebut juga dengan responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

### 1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu seperti hasil wawancara yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer ini didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah penjual, pembeli, tukang parkir, tukang becak yang terdiri dari 6 orang.

### 2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelaahan terhadap berbagai literatur atau bahan pustaka yang berkaitan dengan masalah atau materi penelitian. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan observasi dengan penjual.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan beberapa metode:

#### a. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data melalui pengamatan atau tinjauan yang cermat secara langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi apa yang terjadi atau untuk menunjukkan kebenaran suatu

rancangan penelitian yang sedang berlangsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk memperoleh informasi, pendapat, data, dan informasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk menyediakan berbagai macam dokumentasi. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan bukti yang akurat dari sumber informasi yang direkam. Sumber informasi tersebut dapat berupa karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dll.

Pengelolaan data diartikan sebagai proses mengartikan data-data lapangan yang sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Teknik pengelolaan data adalah proses penyusunan data yang ditafsirkan memberi makna pada analisis berbagai persepsi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif dengan metode deskriptif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dan kemudian diolah untuk dideskripsikan.

Teknik analisis data adalah proses penyusunan data yang ditafsirkan memberi makna pada analisis berbagai persepsi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan yang dapat diceritakan pada orang lain.

Adapun teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan adalah:

1) Reduksi data

Reduksi data ialah mengurangi atau memilah-milah data yang sesuai dengan topik dimana data tersebut dihasilkan dari penelitian.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil

penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Data yang disajikan harus sederhana, jelas agar mudah dibaca.

3) Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

a) Perpanjangan keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal dilapangan peneliti sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.

b) Ketekunan Pengamatan Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kegiatan dengan proses analisis yang konstan atau *tentatif*. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Hal itu berarti bahwa peneliti hendaknya mengadakan

pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

- c) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak dilakukan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Jadi triangulasi berarti cara baik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai pandangan.

Dalam kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat merecheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukan dengan jalan: Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang disampaikan oleh sumber data primer dengan sumber data sekunder, membandingkan hasil penelitian dengan fakta dilapangan.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen secara bahasa berasal dari kata *manage* (bahasa latinnya: manus) yang berarti memimpin, menangani, mengatur atau membimbing. Menurut Robins, Manajemen merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan manajemen itu sendiri. Manajemen melibatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses maupun kegiatan organisasi maupun perusahaan. Efisiensi adalah menghasilkan output sebanyak mungkin dari input sesedikit mungkin. Efektivitas adalah mengerjakan hal yang tepat atau menjalankan aktivitas-aktivitas secara langsung yang mendorong tercapainya sasaran manajemen.

Pendapat George R. Terry sebagaimana yang dijelaskan oleh Mulyono, bahwa ada empat fungsi manajemen, yaitu pertama *planning* yang berarti kegiatan perencanaan, kedua *organizing* yang berarti pengorganisasian, ketiga *actuating* yang berarti penggerakan atau

pengarahan, dan keempat *controlling* yang berarti pengendalian atau pengawasan. Semua istilah tersebut dalam ilmu manajemen disebut sebagai istilah POAC.

#### 2. Pengetian Pemasaran

Pemasaran merupakan *applied science* yang mencerminkan perpaduan antara art dan science. Pemahaman atas perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran merupakan kunci sukses perancangan strategi dan program pemasaran. Buku ini memaparkan prinsip-prinsip pokok yang wajib dipahami setiap pemerhati bisnis dan pemasaran. Pembahasan mencakup lingkungan pemasaran; etika pemasaran; tanggung jawab sosial perusahaan; perilaku konsumen; *segmentasi, targeting, dan positioning*; branding; produk; penetapan harga; distribusi; komunikasi pemasaran terintegrasi; serta pemasaran global dan e-marketing. Disamping itu, buku ini juga menyajikan 15 kasus singkat yang ditulis khusus untuk memfasilitasi diskusi dalam proses pembelajaran dasar-dasar Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan atau Teori dan Praktik Pemasaran.

Dalam bahasa Inggris istilah pemasaran bisa disebut sebagai *marketing*, kata *marketing* sendiri sudah diserap dalam bahasa Indonesia. Asal kata pemasaran adalah pasar yang berarti *market*. Kalimat *marketing* dijelaskan oleh Philip Kotler dan Armstrong dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* yaitu *marketing management dapat dirumuskan sebagai the analisis planing, implementation, and control program designed ocreate, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. Maksud dari penjelasan di atas adalah sebuah proses kegiatan menganalisa obyek, selanjutnya merencanakan, mengimplementasikan atau melaksanakan perencanaan tersebut, dan mengawasi segala bentuk program kegiatan yang telah ditentukan. Maksud dari semua kegiatan ini adalah untuk memperoleh tingkat pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli (pengguna) dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan.<sup>2</sup>

Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan sosial (bersama-sama) dan kegiatan manajerial dimana terdiri dari individu dan kelompok yang keduanya saling mendapatkan kebutuhan dan keinginan masing-masing yaitu dengan menciptakan jasa, kemudian menawarkan, dan setelah itu bertukar sesuatu yang memiliki nilai satu sama lain yang saling menguntungkan. Tujuan dari proses pemasaran pada intinya adalah tidak hanya berfungsi untuk mendistribusikan produk atau jasa tapi melayani pengguna atau pelanggan demi mendapatkan kepuasan dari jasa yang ditawarkannya.

Realita pasar yang sangat beragam karakternya itu perlu disiapkan atribut-atribut apa saja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pengguna pendidikan agar apa yang diinginkan tercapai dengan baik. Dalam bauran tersebut terdapat unsur-unsur yang harus saling mendukung antara satu dengan yang lainnya. Jika ke semua unsur tersebut dipadukan akan menciptakan strategi pemasaran yang jitu efektif dalam merebut hati pengguna dan pada akhirnya memenangkan persaingan yang ada. Terdapat tujuh prinsip dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product* (produk)

Bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, atau dengan kata lain adalah memberikan sejumlah nilai kepada konsumen dalam hal memenuhi kebutuhannya.

b. *Price* (harga)

Maksud dari penjelasan price (harga) yaitu sejumlah kewajiban uang yang harus ditunaikan oleh konsumen atau pengguna untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

c. *Place* (lokasi)

Berarti lokasi atau tempat keberadaan perusahaan/penjual dalam menyelenggarakan aktifitas pemasarannya.

d. *Promotion* (promosi)

Maksudnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/penjual dalam hal mengkomunikasikan atau menawarkan penjualan produk mereka.

e. *People* (orang)

Orang dalam konteks pengolahan manajemen pemasaran produk dapat diartikan sebagai sumber daya manusia.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Adalah bukti adanya lingkungan fisik tempat perusahaan/penjual itu dalam menjual produk yang secara langsung penyelenggaraan berhubungan dengan konsumennya.

g. *Process* (proses)

Maksudnya adalah prosedur atau mekanisme yang harus dilakukan dalam rangkaian kegiatan aktivitas untuk menyampaikan jasa/produk yang diciptakan dari produsen ke konsumen atau pengguna.

### 3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah: "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.*" Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.<sup>3</sup>

### 4. Pengertian implementasi

Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster yang dikutip oleh Solichin Abdul Wahab adalah : Konsep implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu to implement. Dalam kamus besar Webster, to implement (mengimplementasikan )

berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu).

Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut dilakukan untuk menimbulkan dampak atau akibat itu dapat berupa undang-undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Peradilan dan Kebijakan yang dibuat oleh Lembaga-Lembaga Pemerintah dalam kehidupan kenegaraan.

Menurut Solichin Abdul Wahab dalam bukunya yang berjudul Analisis Kebijakan Dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara. Wahab mengemukakan pendapatnya mengenai Pelaksanaan atau implementasi sebagai berikut : Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau pejabat-pejabat, kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada terciptanya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.

#### 5. Konsepsi Perencanaan Manajemen Pemasaran

Rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu dimasa yang akan datang. Dengan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui beberapa tujuan diadakannya marketing plan secara garis besar yaitu:

- a. Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan *competitor*.
- b. Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas denganyang lain.
- c. Sebagai bentuk penyesuaian bisnis.
- d. Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang *efisien* dan *efektif*.

#### 6. Konsepsi Strategi Pemasaran

Setelah proses perencanaan dilakukan dengan semaksimal mungkin, selanjutnya adalah tahap mengaplikasikan rencana-rencana tersebut dalam bentuk strategi. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari factor bauran pemasaran. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk menambah wawasan tentang strategi. Beberapa jenis strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horisontalkadang semuanya disebut integrasi *vertical*.
- b. Strategi *intensif* penetrasi pasar dan pengembangan produk
- c. *lading* disebut sebagai strategi *intensif*.
- d. Strategi *diversifikasi* yaitu: diversifikasi *konsentrik*, *horizontal*, dan *konglomerat*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu penjual yaitu ibu Dahliana Lubis menyatakan bahwa:

“Saya sudah berjualan lama disini, dan penempatan tempat jualan kami memang seperti ini tidak beraturan. Ada yang bercampur antara penjual sayur, buah, dan yang lainnya, karena lokasinya pun yang tidak terlalu besar dan rata-rata pembeli yang datang ke pasar saroha ini pun kebanyakan dari warga setempat. Kami sebagai penjual selalu berusaha memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan saya. Jika kualitas yang saya berikan itu baik dan sesuai dengan harga maka orang yang pernah membeli kepada saya itu pun menjadi langganan di warung saya”.

Secara geografis Kota Padangsidempuan secara keseluruhan dikelilingi oleh Kabupaten Tapanuli Selatan yang dulunya merupakan kabupaten induknya. Kota Padangsidempuan merupakan persimpangan jalur darat untuk menuju Kota Medan, Sibolga, dan Padang (Sumatera Barat) di jalur lintas barat Sumatera. Topografi wilayahnya merupakan lembah yang dikelilingi oleh bukit barisan sehingga jika dilihat dari jauh wilayah Kota

Padangsidempuan seperti cekungan yang menyerupai daanau. Puncak tertinggi dari bukit dan gunung yang mengelilingi Kota Padangsidempuan adalah Gunung Lubuk Raya dan Bukit (Tor) Simarsayang. Terdapat beberapa sungai yang melintasi Kota Padangsidempuan yaitu sungai Batang Ayumi dan Aek Sibontar. Letak geografis yang strategis menjadikan masyarakat Kota Padangsidempuan berkembang terutama dibidang ekonomi. Kota Padangsidempuan tidak jauh berbeda dengan kota yang ada didaerah lain. dengan adanya pasar menjadi salah satu lembaga paling penting dalam institusi ekonomi, yang menjadi penggerak dinamika perekonomian. Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan merupakan pasar tradisional dikarenakan ciri khas dari pasar tradisional merupakan adanya tawar menawar antar penjual dan pembeli.

Sesudah mengkaji temuan-temuan yang umum ada baiknya seorang ataupun sekelompok peneliti untuk mencari atau menemukan temuan-temuan yang sifatnya baru. dari pernyataan tersebut peneliti tertarik mencari hal-hal yang bersifat baru atau bisa dikatakan khusus yang membedakan pasar yang satu dengan pasar yang lain. Berikut beberapa temuan khusus yang ditemukan peneliti di lapangan yaitu sebagai berikut :

1. Sebagian penjual yang tidak memperdulikan tempat meletakkan dan memasarkan produknya biasa akan mendapatkan teguran dari pengurus pasar untuk memindahkan produk yang penjual pasarkan ke tempat yang seharusnya (tempat kosong), agar tidak mengganggu penjual lain dalam proses memasarkan produk mereka kepada pembeli. Sehingga hal ini dapat menjadi salah satu daya upaya yang dilakukan pengurus pasar agar proses transaksi yang terjadi dalam pasar berjalan dengan baik dan lancar tanpa

ada merugikan pihak lain yang ada di pasar.

2. Banyak penjual yang tidak memiliki lapak/tempat berjualan dan lebih memilih meletakkan produknya di bahu jalan, sehingga hal ini dapat memicu kemacetan dalam pasar sendiri baik itu dari pihak penjual lain, pembeli maupun masyarakat yang sekedar lewat di bahu jalan.

3. Tidak adanya strategi yang diterapkan oleh penjual, mulai dari strategi *product*, strategi *price*, strategi *place*, strategi *promosi*, strategi *people*, strategi *Physical Evidance*, dan strategi *Process*. Yang mana strategi ini seharusnya perlu diterapkan untuk keberlangsungan penjualan kedepannya. Dari penetapan barang, kualitas, serta harga yang dipasarkan untuk menarik perhatian pelanggan. Sehingga hal ini dapat membuat perencanaan pemasaran yang lebih baik.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Dari uraian hasil penelitian ini bahwa bisa ditarik kesimpulan penyediaan manajemen pemasaran yang ada tidak diterapkan di pasar saroha kota padangsidempuan dan penerapan dari ketujuh strategi yang sudah di jelaskan di kajian teori sebelumnya yang mana strategi tersebut yaitu *strategi product*, *strategi price*, *strategi place*, *strategi promosi*, *strategi people*, *strategi physical evidancedan strategi process*.

#### 5. REFERENSI

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astute, Miguna. *Manajemen Pemasaran* (CV Budi Utama, Yogyakarta: 2015)
- Muniarty, Puji. *Manajemen Pemasaran* ( PT Global Eksekutif Teknologi , Sumatera Barat: 2020).

Sarifuddin (2019). *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan pelanggan di Madrasa 'Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor*, Jurnal manajemen pendidikan islam. Vol.02., No. 02.

Setiadi, J.N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategidan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media.

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*.