

ABSTRAK

Di Indonesia terdapat dua macam pasar untuk memenuhi kebutuhan pokok yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Seiring berkembangnya pasar modern, lokasi gerainya pun berdekatan dengan pasar tradisional. Sehingga hal tersebut menimbulkan persaingan dengan sesama pasar. Hal ini, membuat *product, place, price, promotion, people, physical evidence* dan *process* merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Untuk menarik konsumen diperlukan strategi bauran pemasaran yang efektif. Namun, untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang telah efektif, hal tersebut hanya dapat dinilai oleh konsumen. Pasar Palasari dan Griya Buah Batu merupakan contoh pasar tradisional dan pasar modern yang bersaing untuk mendapatkan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi bersaing pasar tradisional dengan pasar modern dengan strategi bauran pemasaran sebagai parameter.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif yang melibatkan masing-masing 100 orang pengguna atau yang pernah berbelanja di Pasar Palasari dan Griya Buah Batu sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran Pasar Palasari berada dikategori cukup baik. Dari ketujuh dimensi yang diteliti, dinyatakan bahwa dimensi harga memiliki skor paling tinggi. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah adalah dimensi promosi. Strategi bauran pemasaran di pasar modern Griya Buah Batu berada pada kategori baik. Dari ketujuh dimensi yang diteliti, dinyatakan bahwa dimensi tempat memiliki skor paling tinggi. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah adalah dimensi harga.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Pasar Tradisional, Pasar Modern.