

ABSTRAK

Di Indonesia sendiri, UMKM ritel sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat bahkan sampai beberapa tahun kebelakang. Pertumbuhan UMKM Ritel membuat aktivitas masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan membuat persepsi baru tentang hadirnya pasar modern ditengah – tengah pasar tradisional. Hal ini dirasakan oleh Toko Sembako dengan hadirnya Yomart Pagaden. Terdapat perbedaan strategi bauran pemasaran antar objek yang membuat Yomart Pagaden lebih unggul dibanding Toko Sembako H. Nana dilihat dari 7 unsurnya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan penerapan strategi bauran pemasaran pada konsumen pasar tradisional dan pasar modern dengan menggunakan strategi bauran pemasaran sebagai variabel pembeda antara strategi yang diterapkan pada objek yang diteliti. Metode yang digunakan yaitu jenis penelitian komparatif dan kuantitatif. Dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti karena diambil dari konsumen yang pernah bertransaksi pada masing – masing objek, menghasilkan 100 responden penelitian yang dihasilkan melalui rumus Bernouli.

Hasil dari penelitian ini terdapat Toko Sembako H.Nana dengan nilai rata sebesar 78,85 sementara Yomart Pagaden sebesar 92.81. Dari nilai yang ditampilkan, maka dapat disimpulkan Yomart Pagaden lebih unggul dibandingkan Toko Sembako H.Nana dilihat dari 7 unsur bauran pemasaran dan terdapat perbedaan terhadap penerapan strategi pemasaran yang digunakan pada kedua objek penelitian, yaitu Yomart Pagaden memiliki dan Toko Sembako H.Nana. Saran kepada Toko Sembako H.Nana untuk memperbaiki strategi pada dimensi proses dan Yomart Pagaden pada dimensi orang dan proses.

Kata Kunci: Pasar Tradisional, Pasar Modern, Strategi Bauran Pemasaran 7P.