

**STRATEGI PEMASARAN PASAR PAYUNGI DALAM MEMBANGUN IMAGE
SEBAGAI PASAR KREATIF DI KOTA METRO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Pendidikan S1 Manajemen



**Disusun Oleh :
M Farid Algiffari
NPM. 18610183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2023**



**STRATEGI PEMASARAN PASAR PAYUNGI DALAM MEMBANGUN IMAGE
SEBAGAI PASAR KREATIF DI KOTA METRO**

SKRIPSI

**Disusun Oleh :
M Farid Algiffari
NPM. 18610183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2023**

ABSTRAK

M FARID ALGIFFARI. 2023. Strategi Pemasaran Pasar Payungi Dalam Membangun Image Sebagai Pasar Kreatif Di Kota Metro. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (i) H. Suwanto, S.E., M.M. dan Pembimbing (ii) Nani Septiana, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pasar payungi dalam membangun image sebagai pasar kreatif di Kota Metro apakah sama dengan penelitian sebelumnya atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penciptaan *image* pasar payungi sebagai pasar kreatif di kota Metro ditentukan oleh strategi pemasaran serta tata cara dalam membangun image positif di tengah masyarakat, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pasar payungi hampir keseluruhannya melalui sosial media, hubungan dengan masyarakat, *Sales Promotion*, *Event* dan *Experience* serta *Direct Selling* atau penjualan secara langsung, hal ini tentu didukung dengan karakter dari pasar payungi dan juga hal-hal yang menarik yang dapat ditonjolkan di pasar payungi dengan begitu pasar payungi dapat dikatakan sebagai pasar Kreatif di Kota Metro.

Kata Kunci : Strategi Membangun Image

ABSTRACT

M FARID ALGIFFARI. 2023. Marketing Strategy for the Payungi Market in Building an Image as a Creative Market in Metro City. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Metro University. Advisor (i) H. Suwanto, S.E., M.M. and Advisor (ii) Nani Septiana, S.E., M.M.

This study aims to find out and describe what marketing strategies are used by the umbrella market in building an image as a creative market in Metro City, whether they are the same as previous research or not.

Based on the results of the research and discussion that has been carried out, the creation of the umbrella market image as a creative market in Metro city is determined by the marketing strategy and procedures for building a positive image in the community, the marketing strategy carried out by the umbrella market is almost entirely through social media, relations with the community , Sales Promotion, Events and Experience as well as Direct Selling or direct sales, this is of course supported by the character of the umbrella market and also interesting things that can be highlighted in the umbrella market so that the umbrella market can be said to be a Creative market in Metro City.

Keywords : Image Building Strategy.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

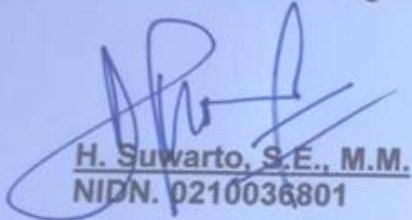
**STRATEGI PEMASARAN PASAR PAYUNGI DALAM MEMBANGUN IMAGE
SEBAGAI PASAR KREATIF DI KOTA METRO**

M FARID ALGIFFARI

NPM. 18610183

Telah di setujui oleh:

Dosen Pembimbing I


H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

Dosen Pembimbing II


Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

Kaprodi S1 Manajemen


Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN PASAR PAYUNGI DALAM MEMBANGUN IMAGE
SEBAGAI PASAR KREATIF DI KOTA METRO

M Farid Algiffari
NPM. 18610183

Skripsi telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan Lulus, pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 31 maret 2023
Tempat : Gedung C um metro

Tim Peguji

H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801



(Penguji 1)

Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0227028802



(Penguji 2)

Dr. H. Febriyanto, S.E., MM
NIDN. 0223027901

(Penguji Utama)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro



Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210026801

MOTTO

“Yakinkan dengan iman, Usahakan dengan ilmu, Sampaikan dengan Amal”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

~Qs. Al Baqarah 286

“Perjalanan seribu mil dimulai dengan satu langkah”

~Lao Tzu

PERSEMBAHAN

Yang Utama dari Segalanya....

Saya ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberi kekuatan dan bekal ilmu. Atas karunia, kemudahan serta kesehatan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang paling berharga dihidup saya:

Untuk Ayah Nurhadi dan Ibu Catur Handayani tersayang Tugas akhir ini saya persembahkan, tiada kata yang bisa menggantikan segala sayang, usaha, semangat dan juga doa yang telah dicurahkan untuk penyelesaian tugas akhir ini semoga orang tua selalu senang melihat saya dan merasa bangga dengan perjuangan saya.

Rekan Seperjuangan

Terima kasih atas canda gurau dan suportnya untuk sahabat-sahabat yang sudah saya anggap seperti saudara sendiri yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

Keluarga Besar Kelas Manajemen D

Terimakasih telah berjuang bersama-sama dan semangat.

Dosen Pembimbing

Terima kasih atas bimbingan amal ilmunya selama ini.

Almamater Tercinta Universitas Muhammadiyah Metro

Skripsi ini saya persembahkan untuk Almamater tercinta Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT atas ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pasar Payungi Dalam Membangun Image Sebagai Pasar Kreatif Di Kota Metro". Proposal ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Metro.

Penulis memahami tanpa bantuan do'a dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan kepada:

1. Dr. Nyoto Suseno, M.Si sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Metro
2. H. Suwanto, S.E., M.M Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro dan Selaku Pembimbing I
3. Nani Septiana., S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro
4. Nani Septiana., S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan selama menyusun proposal
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan selama menyusun proposal ini
6. Untuk kawan-kawan yang telah mengeluarkan sedikit tenaga untuk saya
7. Dan untuk saudara-saudara yang terhimpun di organisasi Himpunan Mahasiswa Islam

Penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan, keterampilan dan kekurangan dalam pembuatan Proposal ini. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diperlukan untuk menyempurnakan kekurangan dalam pembuatan proposal ini.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Farid Algiffari

NPM : 18610183

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : Strategi Pemasaran Pasar Payungi Dalam Membangun Image
Sebagai Pasar Kreatif Dikota Metro

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis di acu dalam skripsi ini sebagaimana di sebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia dikenai sanksi sesuai dengan hukum yang berlaku.

Metro,
Yang membuat pernyataan,

M Farid Algiffari
NPM. 18610165

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : M FARID ALGIFFARI
NPM : 18610183
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul " STRATEGI PEMASARAN PASAR PAYUNGI DALAM MEMBANGUN IMAGE SEBAGAI PASAR KREATIF DI KOTA METRO " merupakan karya saya dan bukan hasil plagiat. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber dengan jelas. Apabila di kemudian hari terdapat unsur plagiat dalam skripsi tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik sarjana dan akan mempertanggung jawabkan secara hukum. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro, Juni 2023

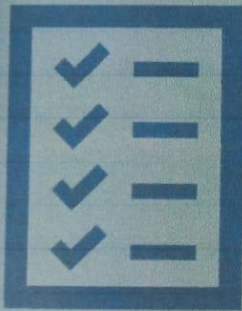
Penulis



M. Farid Algiffari
NPM. 18610183



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO



SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 185/II.3.AU/F/UPI-UK/2023

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : M FARID ALGIFFARI
NPM : 18610183
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul:

**STRATEGI PEMASARAN PASAR PAYUNGI DALAM
MEMBANGUN IMAGE SEBAGAI PASAR KREATIF DIKOTA
METRO**

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamspaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 08 Juni 2023
Kepala Unit,

Dr. Eko Susanto, M.Pd., Kons.
NIDN. 0213068302

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
E-mail: help@upi.ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
SURAT PERNYATAAN.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Dan Perumusan Masalah	3
C. Ruang Lingkup Penelitian	4
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	6
A. Manajemen Pemasaran	6
1. Pemasaran	6
B. Konsep Pasar	7
1. Definisi Pasar	7
2. Fungsi Pasar	8
3. Macam- Macam Pasar	9
4. Struktur Pasar	10
5. Jenis-Jenis Pasar	11
C. Strategi Pemasaran	12
1. Tujuan Strategi Pemasaran	13
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Pemasaran.....	14
3. Pengertian Image	15
D. Penelitian Relevan	17
E. Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis Dan Sifat Penelitian	21
B. Sumber Data Penelitian	22
C. Teknik Pengumpulan Data	22
D. Teknik Analisis Data.....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	26
1. Sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi	26
2. Struktur Organisasi Pasar Pelangi Yosomulyo (Payungi) Kota Metro	27
3. Tugas Pokok Dan Fungsi Pengurus Pasar Payungi	28
B. Strategi Pemasaran Pada Pasar Yosomuoyo Pelangi.....	29
C. Analisis Strategi pemasaran pasar payungi dalam meningkatkan pendapatan	33
D. Analisis Strategi pemasaran pasar payungi dalam membangun image pasar kreatif.....	35
E. Point penting dalam membangun image pasar payungi sebagai pasar kreatif dikota Metro	37
F. Analisis SWOT	38
G. Matriks SWOT	40
H. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)	42
I. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	44
J. Kuadran SWOT.....	46
 BAB V PENUTUP	 49
A. Kesimpulan	49
B. B. Saran.....	49

**DAFTAR LITERATUR
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1, Total peningkatan fasilitas dan omset Pasar Payungi Kota Metro Pertahun.....	2
Tabel 2, Pasar kreatif yang ada di kota Metro.....	3
Tabel 3, Penelitian Relevan	17
Tabel 4, Analisis SWOT.....	24
Tabel 5, Analisis Strategi bauran pemasaran pada pasar payungi	33
Tabel 6, Identifikasi faktor Internal dan Eksternal pada Pasar Kreatif Payungi.....	40
Tabel 7, Matriks SWOT Pasar Kreatif Payungi	41
Tabel 8, Matriks Internal Factor Evaluation (IFE Matriks) pada Pasar Kreatif Payungi	44
Tabel 9, Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE Matriks) pada Pasar Kreatif Payungi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	20
Gambar 2. Kaudran Analisis Swot.....	25
Gambar 3. Struktur Organisasi Pasar Pelangi Yosomulyo (Payungi) Kota Metro	27
Gambar 4. <i>Youtube</i> Payungi.....	30
Gambar 5. <i>Facebook</i> Payungi.....	30
Gambar 6. Gotong Royong Masyarakat Payungi	31
Gambar 7. <i>Stand Up Comedy</i> Payungi.....	32
Gambar 8. Kuadran SWOT Pasar Kreatif Payungi.....	47

