

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Hasil Laut Di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang

Evan Dwi Triono

Universitas Teknologi Digital, evan10119119@digitechuniversity.ac.id

Lenni Lukitasari

Universitas Teknologi Digital, lukitasarilenni@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Tujuan Penelitian ini yaitu mengetahui apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap bauran pemasaran pengelola Pasar Ikan Modern Sabilulungan, Soreang, Bandung.

Desain/Metode_ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara yang berfokus pada preferensi konsumen terkait ikan hasil laut dan tindakan bauran pemasaran

Temuan_ Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam berbelanja dipasar ikan modern sabilulungan mempertimbangkan harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah diakses. Serta dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pihak pengelola Pasar Ikan Modern Sabilulungan melakukan strategi bauran pemasaran berupa himbuan untuk menjaga kualitas produk dengan harga bersaing dan terjangkau, senantiasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kenyamanan konsumen.

Implikasi_ Penelitian ini memberikan informasi berharga bagi pedagang ikan dan pengelola pasar ikan untuk memahami preferensi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memperhatikan preferensi konsumen, pedagang dan pengelola dapat meningkatkan penjualan ikan hasil laut mereka dengan menyediakan ikan yang bervariasi, harga dan lokasi yang sesuai dengan harapan konsumen.

Originalitas_ Mencegah terjadinya penurunan kepuasan guru terhadap sekolah memerlukan strategi dari Kepala Sekolah dalam memajukan sekolah

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Produk Hasil Laut, Bauran Pemasaran

I. Pendahuluan

Pasar ikan modern adalah suatu pasar yang disediakan oleh Pemerintah untuk menyediakan ikan hasil laut bagi masyarakat sekitar yang jauh dari wilayah pantai. Pasar ini khusus menyediakan ikan tangkapan para nelayan, diantaranya ikan hasil laut seperti kakap, kue, bawal, tongkol, krapu, kepiting, dll.

Pasar ikan modern merupakan hal baru bagi masyarakat Soreang. Karena memang letak geografis Bandung yang jauh dari laut, membuat masyarakat kesulitan dalam mengkonsumsi ikan hasil laut. Namun, tidak menjadikan hambatan bagi PEMKAB dalam meluaskan ikan hasil laut kepada masyarakat. Dengan adanya Pasar Ikan Modern Sabilulungan, menjadikan masyarakat lebih dekat dengan ikan hasil laut.

Berdirinya Pasar Ikan Modern Soreang Bandung sejak 18 Oktober 2019 merupakan salah satu

upaya Kementerian Pelayaran dan Perikanan untuk mendekatkan ikan laut dengan masyarakat Jawa Barat khususnya wilayah Bandung. “Kita patut bersyukur Penjual Ikan PIM Sabilulungan Soreang mencapai omzet Rp 3,7 miliar dan volume penjualan ikan 66,7 ton pada tahun 2020 di masa pandemi,” lanjutnya. “Artati mengimbau kepada Pemkot dan DPRD Kota Bandung untuk terus mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan pentingnya makan ikan,” kata Artati saat Monev PIM Bandung bersama Inspektur Utama PKC Muhammad Yusuf pada 16 Januari 2021.

Sementara itu, Bupati Bandung Dadang menilai keberadaan PIM di wilayahnya sangat strategis karena wilayah administrasi Bandung berpenduduk 3,7 juta jiwa. Selain itu, keberadaan PIM juga dikatakannya turut membantu mendongkrak konsumsi ikan di Kabupaten Bandung dan menekan penurunan tersebut. Misalnya PIM Sabilulungan Soreang, Bandung yang pasokan ikan untuk konsumsi langsung tahun 2020 sebanyak 1.290.135 kg. PIM jumlah penduduk 3,7 juta jiwa meningkatkan konsumsi ikan di Kabupaten Bandung sebesar 0,35 kg per kapita pada tahun 2020. Dilihat dari data diatas, minat masyarakat terhadap ikan hasil laut cukup besar diwilayah Kabupaten Bandung. Namun, kenyataan dilapangan para pedagang banyak yang mengeluh karena masih sedikit para pembeli yang datang, yang mana mengakibatkan tidak sedikit para pedagang yang berhenti berjualan di PIM. Karena preferensi dan pola pikir masyarakat berbeda dalam mengambil keputusan berbelanja ikan hasil laut. Adapun faktor pengambilan keputusan konsumen berbelanja ikan hasil laut diantaranya faktor ekonomi, faktor produk dan situasional.

Banyaknya faktor yang memengaruhi masyarakat menyebabkan pola pikir konsumen dalam melakukan preferensi belanjanya. Kajian/study tentang preferensi konsumen ini dapat dilihat dari indikator frekuensi kunjungan berbelanja ke PIM Sabilulungan Soreang. Kondisi tersebut lambat laun akan mengakibatkan tutupnya PIM Sabilulungan Soreang, Bandung.

Dan juga yang terjadi dimasyarakat adalah masih banyaknya masyarakat yang beranggapan bahwa harga ikan di PIM Sabilulungan lebih tinggi dari pada harga ikan di pasar tradisional atau tempat alternatif lain yang biasa masyarakat kunjungi. Hal ini membuat sebageian masyarakat lebih memilih mencari ikan ditempat yang biasa masyarakat kunjungi sebelumnya.

Masyarakat juga masih mempertahankan kebiasaan belanja dipasar tradisional yang sudah mereka kenal dan terbiasa. Mungkin masyarakat lebih nyaman dengan sistem pembelian dan interaksi sosial yang ada dipasar tersebut. Sebagaimana yang diuraikan oleh Teh Mira selaku pengelola PIM, “hal yang paling signifikan sampai sejauh ini adalah pola pikir masyarakat yang menganggap berbelanja di PIM ini terlalu ribet, karena masyarakat sudah terbiasa berbelanja dipasar dengan tidak adanya biaya parkir menjadikan masyarakat beranggapan ribet dengan adanya biaya parkir dan harus turun masuk kedalam area PIM”. Dari uraian tersebut dapat dikatakan masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal akan hadirnya PIM dan bagaimana interaksi sosial di PIM Sabilulungan.

Tulisan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai preferensi konsumen terhadap bauran pemasaran produk hasil laut di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya.

II. Kajian Teori Preferensi Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, preferensi mengacu pada kesukaan, pilihan, prioritas, dan perilaku spesifik pelanggan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan atau hak untuk selangkah lebih maju dari yang lain. Preferensi konsumen berarti seseorang menyukai atau tidak menyukai produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai yang diperhatikan konsumen saat menentukan pilihan.

Dari **Rahardi dan Wiliash (2016)** mengatakan bahwa menurut Kotler, preferensi pelanggan adalah preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Menurut Guleria dan Parmar (2015), preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang berbeda dan lebih memilih satu jenis produk dibandingkan yang lain, diukur dengan kepuasan atau manfaat yang diperoleh.

Menurut **Noventi dan Dadang (2014)** serta **Kotler dan Keller**, preferensi konsumen adalah sikap konsumen terhadap keputusan merek, yang dihasilkan dari evaluasi berbagai merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Padahal, menurut Frank, preferensi adalah proses mengkategorikan barang atau jasa konsumen.

Menurut Putri dan Iskandar (2014), preferensi konsumen tercermin dalam proses keputusan pembelian tahap ketiga, yaitu. B. dalam fase evaluasi alternatif, di mana konsumen menghadapi barang dan jasa yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda dalam fase ini. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi adalah pilihan yang diambil konsumen ketika memilih antara barang dan jasa yang tersedia. Menurut Putri dan Iskandar (2014), fase preferensi konsumen terhadap suatu produk merupakan awal dari loyalitas konsumen terhadap barang tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan sebagai produsen barang dan jasa harus memahami dan belajar menciptakan preferensi konsumen.

Menurut **Noventi dan Dadang (2014)**, ada tiga model preferensi menurut Kotler dan Keller:

1. Tata letak yang homogen

Menunjukkan pasar di mana semua konsumen memiliki preferensi yang kira-kira mirip. Tidak ada segmen alami di pasar, sehingga konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap merek yang ada.

2. Pengaturan tersebar

Menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat bervariasi. Menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bergantung pada satu merek saja.

3. Pengaturan Grup

Ketika ada kelompok preferensi yang berbeda di pasar di mana konsumen yang termasuk dalam kelompok yang sama memiliki preferensi yang sama. Dengan memahami preferensi pelanggan, perusahaan sebagai produsen barang dan jasa dapat merancang strategi yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen dan mengembangkan strategi yang membedakan perusahaan dari pesaing (**Iskandar & Putri, 2014**).

Menurut Kotler dan Keller, konsumen harus melalui beberapa langkah sebelum menentukan pilihan:

1. Diasumsikan bahwa konsumen memandang produk sebagai seperangkat fungsi. Konsumen yang berbeda memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal ini.
2. Tingkat kepentingan fitur berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu. Konsumen memberikan nilai yang berbeda kepada mereka saat mengevaluasi karakteristik mana yang paling penting.
3. Konsumen dengan daya beli tinggi memprioritaskan karakteristik harga yang paling penting.
4. Konsumen memiliki ide yang berbeda tentang bagaimana produk harus diklasifikasikan menurut karakteristik individu.
5. Kepuasan pelanggan terhadap produk bervariasi menurut aktivitas. Konsumen mengadopsi sikap terhadap merek yang berbeda melalui proses evaluasi.

Faktor Pengaruh

Menurut **Husein (2005)**, beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Faktor Lingkungan

Seperti budaya, kelas sosial dan pengaruh pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan yang kompleks.

2. Faktor psikologis

Meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap yang terdiri dari motivasi, partisipasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan demografi.

Jenis dan langkah

Menurut **Sumarwan (2015)**, jenis preferensi konsumen terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Pilihan pribadi

Jenis preferensi sekelompok objek atau layanan dalam pilihan yang berbeda berdasarkan keputusan masing-masing audiens. Preferensi pribadi dalam ilmu kognitif memungkinkan untuk pemilihan tujuan atau sasaran.

2. Manfaat sosial

Jenis-jenis preferensi yang dipelajari dalam ekonomi perilaku menunjukkan bahwa mereka terkait tidak hanya dengan penghargaan materi untuk diri sendiri, tetapi juga dengan penghargaan untuk kelompok referensi. Minat sosial dalam bahasa sehari-hari adalah berbagi sesuatu untuk diri sendiri dan orang lain.

Menurut **Bilson (2003)**, beberapa langkah harus diikuti untuk membentuk preferensi:

1. Konsumen dikatakan melihat produk sebagai satu set atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda.
2. Pentingnya atribut bervariasi sesuai dengan kebutuhan serta keinginan. Konsumen dalam evaluasi atribut yang paling penting memiliki tujuan lain.
3. Hubungan dengan kepercayaan konsumen akan meningkat berdasarkan penempatan pada setiap produk.
4. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk bervariasi menurut atributnya.
5. Prosedur evaluasi akan membuat perbedaan besar dalam sikap konsumen terhadap merek.

Indikator preferensi

Menurut **Nur dan Euis (2010)**, konsumen dapat memilih sesuatu yang disukainya dari pilihan yang tersedia. Pilihan memiliki 4 karakteristik dasar yang terdapat pada indikator standar, yaitu:

1. Kelengkapan

Kelengkapan berarti setiap individu selalu dapat menentukan mana yang lebih baik diantara keduanya. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk.

2. Perhitungan transisi

Konsistensi seseorang dalam mengidentifikasi dan mengambil keputusan ketika dihadapkan pada banyak alternatif pilihan produk.

3. Kontinuitas

Kontinuitas adalah situasi dimana ketika konsumen mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B”, situasi yang lebih dekat dengan produk A akan lebih disukai daripada produk B, dari situ konsumen akan memiliki konsensus dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

4. Sebanyak mungkin

Tingkat kepuasan senantiasa meningkat jika konsumen mengkonsumsi lebih banyak produk. Hal ini dijelaskan dalam kurva kepuasan konsumen yang disebut juga dengan kurva indifferen, jika kurva ini meningkat maka kepuasan akan semakin baik, sehingga konsumen cenderung akan selalu meningkatkan konsumsi untuk mencapai kepuasan walaupun peningkatan kurva indifferen akan dibatasi oleh pendapatan.

Bauran Pemasaran

Isoraite (2016), berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan strategi produk, harga, distribusi dan periklanan dengan mengarahkannya pada pasar sasaran. Wardhana (2021), *marketing mix* adalah sekumpulan elemen dan solusi yang memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Wardhana (2021), telah menetapkan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran sebagai seperangkat taktik pemasaran bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Produk

Wardhana (2021), Produk dapat berupa jasa, barang, utilitas, bukan hanya yang berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Brady, Hansen (2019), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018)**, beberapa karakteristik atribut produk adalah:

1. Kualitas produk adalah kemampuan produk, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan.
2. Fitur produk adalah sesuatu untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing serupa.
3. Desain dan desain produk yang menggambarkan tampilan produk mengesankan dan memiliki nilai seni yang akan menarik perhatian konsumen.
4. Keanekaragaman produk adalah variasi jenis atau bentuk produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen.
5. Nama merek adalah tanda pengenal yang dibuat oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka.
6. Kemasan adalah rancangan kreatif wadah produk atau kemasan produk.
7. Ukuran (tinggi) adalah bentuk atau berat suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
8. Layanan adalah layanan yang disediakan Perusahaan untuk mendukung kelangsungan penjualan produk.
9. Retur adalah pembatalan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen ketika mereka menerima produk yang cacat atau rusak.

Harga

Kotler, Brady, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. *Price* adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang dapat berubah dengan cepat dalam waktu singkat dibandingkan dengan bagian lain dari bauran pemasaran.

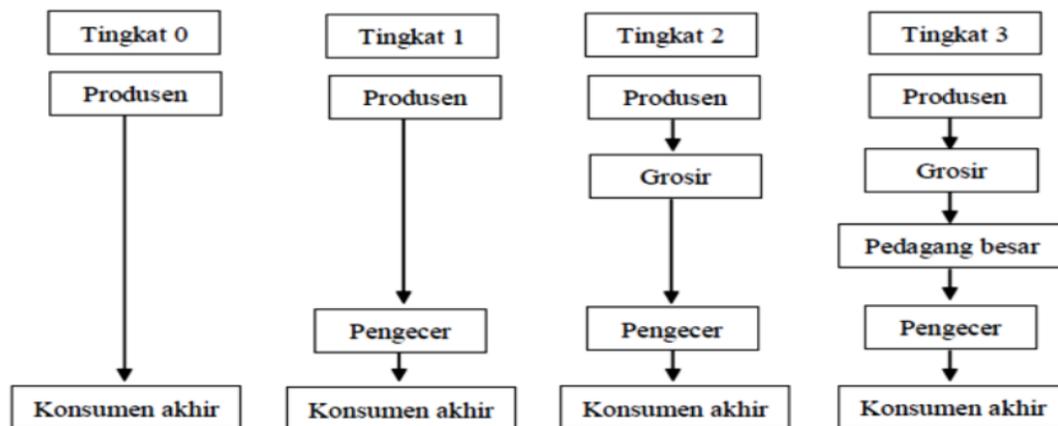
Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator penetapan harga yaitu:

1. Keterjangkauan berarti kemampuan konsumen untuk mencapai harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen biasanya memilih membayar lebih tinggi dan perbedaan kualitas.
3. Daya saing adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau seimbang dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. *Price-benefit matching* adalah perbandingan harga produk dengan yang lain, dimana konsumen mengevaluasi tinggi rendahnya harga dalam kaitannya dengan manfaat yang dialami konsumen ketika membeli produk tersebut.

Promosi

Menurut **Kotler, Brady, Hansen (2019)**, periklanan adalah sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau layanan baru melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi atau publikasi. Bauran iklan terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan yaitu promosi ide, barang atau jasa impersonal dari pembayar.
2. Promosi penjualan, bentuk jangka pendek dari promosi penjualan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
1. *Events and Experiences*, yaitu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan merek tertentu.



Sumber: Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019)

2. Humas dan Humas, komunikasi umum Perusahaan dengan publik untuk mendapatkan publisitas positif, membangun citra perusahaan yang baik, mendeteksi atau mengoreksi rumor, berita atau peristiwa yang merugikan.
3. Pemasaran online dan media sosial, yaitu kegiatan online untuk keterlibatan langsung atau tidak langsung pelanggan atau prospek untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau meningkatkan penjualan produk dan layanan.
4. Pemasaran seluler, bentuk khusus pemasaran online di mana penawaran ditempatkan melalui perangkat seluler konsumen seperti ponsel, ponsel cerdas, atau tablet konsumen.
Menjual secara langsung adalah bentuk promosi penjualan dimana Anda berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Lokasi

Menurut **Kotler, Brady dan Hansen (2019)**, distribusi produk adalah kegiatan memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan pihak lain yang membantu menyalurkan produk untuk melayani pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan bauran distribusi, yang terdiri dari: Sistem pembuangan limbah, cakupan, lokasi, pasokan dan transportasi

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang. Peneliti memilih subjek tersebut dikarenakan yang dapat menjadi responden dari subjek ini bisa memberikan informasi yang akurat untuk diteliti. Sedangkan objek penelitian yang akan dibahas adalah preferensi konsumen terhadap bauran pemasaran pada hasil laut di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang. Sumber data diperoleh dari data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui media cetak atau internet. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian serta data primer yang didapatkan dari narasumber atau informan. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan konsumen serta pengelola Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Diajukan beberapa pertanyaan terhadap informan untuk mengetahui preferensi konsumen produk hasil laut terhadap marketing mix di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang yang merupakan konsumen. Jawaban para informan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Kesimpulan Wawancara Para Responden

Informan	Kebutuhan Produk	Harga	Lokasi
Ibu W	Kakap dan bawal (sekilo dua ekor)	Terjangkau dan bersaing	Strategis karena di jalan utama
Ibu L	Kakap (sekilo dua ekor)	Cukup bersaing	Di jalan besar, dekat rumah
Ibu E	Kakap, bawal, ikan asin (cek apakah ada cacat bekas sayatan)	Bersaing dan terjangkau	Mudah diakses, ada angkot
Ibu S	Bawal dan ikan asin (1 kg dua ekor)	Bersaing dan terjangkau	Strategis, dekat rumah, mudah dijangkau
Pak Y	Bawal dan ikan asin (1 kg 2 ekor) dilihat ada cacatnya atau tidak	Terjangkau	Mudah diakses
Pak D	Bawal dan tongkol dengan ukuran tidak terlalu besar	Besaing dan terjangkau	Posisi di jalan besar, dekat dengan rumah

Sumber: Data diolah peneliti.

Sedangkan mengenai strategi yang dilakukan terhadap bauran pemasaran di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang diajukan beberapa pertanyaan terhadap informan yaitu Ibu M sebagai salah satu pengelola pasar yang menjabat di divisi pemasaran. Jawaban dari pejabat yang berwenang tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Strategi Yang Dilakukan Terhadap Bauran Pemasaran

Produk	menekankan kepada para pedagang yang ada untuk memberikan produk yang memang benar-benar layak konsumsi dan layak jual serta perbanyak variasi ukuran ikan karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda
Harga	menyamarkan antara pedagang untuk memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen dan juga menyeimbangi harga yang ada dipasar tradisional atau ditempat lain
Lokasi	biasanya berbelanja disini karna memang banyaknya para konsumen akhir yang langsung dikonsumsi sendiri, kami menekankan kepada para pedagang maupun anggota pasar yang lainnya untuk selalu menjaga kebersihan lokasi pasar. Dan juga lokasi pasar kami ini memang mudah untuk dijangkau masyarakat karena kebetulan bertepatan di jalur utama atau jalan besar dan juga ada angkutan umum atau angkot yang memang melewati jalur ini, sehingga masyarakat mudah untuk berbelanja disini
Promosi	terus menerus melakukan iklan di media sosial seperti Instagram, dll. Kami juga melakukan beberapa kegiatan kedinasan serta melakukan kegiatan dengan beberapa Instansi Pendidikan seperti TK dan SD untuk melakukan kegiatan

	pengenalan ikan laut kepada para siswa-siswi. Kami juga memberitahukan kepada para pedagang atau anggota pasar yang lain untuk selalu ramah kepada para konsumen, mau bagaimanapun itu merupakan hal kecil untuk membuat nyaman para konsumen yang datang
--	---

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian, maka dapat dikemukakan pembahasan yang berdasarkan atas tujuan penelitian yaitu Preferensi Konsumen Produk Hasil Laut Terhadap Bauran Pemasaran Di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang Dalam Perspektif Konsumen adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa responden dari konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen menyatakan harga ikan yang ada pada pasar ikan modern sabilulungan terjangkau dan tidak ada bedanya dengan harga ikan yang terdapat ditempat lain. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2018), yang menyakatakan bahwa salah satu indikator dalam menetapkan harga yaitu keterjangkauan harga dan daya saing harga, sehingga menjadikan konsumen lebih memilih berbelanja di Pasar Ikan Modern Sabilulungan dari pada ditempat lain.

Dan juga mayoritas konsumen menyatakan tersedianya ikan yang dibutuhkan para konsumen yang dilihat dari bervariasinya produk ikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2018), ada beberapa karakteristik dari atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut yaitu salah satunya adalah varian produk merupakan jenis produk yang dibuat dan ditawarkan kepada konsumen. Sehingga hal ini menjadikan para konsumen untuk memilih berbelanja di Pasar Ikan Modern Sabilulungan.

Serta mayoritas konsumen menyatakan bahwa lokasi dari Pasar Ikan Modern Sabilulungan mudah dijangkau dan di akses karena memang terdapat dijalan utama serta tersedianya angkutan umum yang melewati lokasi Pasar Ikan Modern Sabilulungan serta kebersihan lokasinya yang selalu dijaga. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler, Brady dan Hansen (2019), bahwa didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dengan bauran distribusi yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, dan transportasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pihak pengelola pasar dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menyikapi bauran pemasaran (marketing mix) yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen diantaranya adalah harga produk yang diberikan terjangkau dan juga menyeimbangi dengan harga ditempat lain. Produk yang diujakan pun ditekankan harus ikan yang layak konsumsi dan layak jual serta beberapa variasi produk sesuai kebutuhan konsumen. Kemudian lokasi Pasar Ikan Modern Sabilulungan mudah untuk diakses oleh masyarakat karena bertepatan dijalur utama, tersedia nya angkutan umum dan kebersihan lokasi yang selalu dijaga. Serta melakukan beberapa promosi melalui media sosial seperti Instagram, kemudian melakukan beberapa kegiatan kedinasan serta melakukan kegiatan dengan beberapa Instansi Pendidikan seperti TK dan SD untuk melakukan pengenalan ikan laut kepada para siswa-siswi.

Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh preferensi konsumen produk hasil laut terhadap *marketing mix* pengelola pasar di pasar ikan modern sabilulungan berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak konsumen dan juga pihak pengelola seperti, para konsumen yang mempunyai preferensi diantaranya adalah harga yang ditawarkan haruslah terjangkau atau sama dengan harga yang terdapat ditempat lain dan juga produk yang tersedia memiliki beberapa variasi sesuai dengan kebutuhan para konsumen serta lokasi yang mudah dijangkau dan diakses oleh para konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan marketing mix pengelola pasar tentang penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat atau dengan kata lain harga yang diberikan terjangkau oleh para konsumen dan juga dalam menentukan produk yang disediakan haruslah bervariasi sesuai dengan kebutuhan para

konsumen.

Ditarik kesimpulan bahwa strategi marketing mix yang ditetapkan oleh pengelola pasar ikan modern sabilulungan Soreang disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen untuk solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian **Preferensi Konsumen Produk Hasil Laut Terhadap Bauran Pemasaran Di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang**, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Preferensi konsumen ketika memilih berbelanja di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang berdasarkan bauran pemasaran adalah dengan mempertimbangkan produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau dan bersaing, lokasi yang strategis karena berada di jalan besar sehingga mudah dicapai serta ada akses angkutan umum dan dekat dengan perumahan..
2. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pihak pengelola Pasar Ikan Modern Sabilulungan melakukan strategi bauran pemasaran berupa himbuan untuk menjaga kualitas produk dengan harga bersaing dan terjangkau, senantiasa menjaga kebersihan lokasi pasar agar konsumen nyaman serta melakukan promosi dalam bentuk iklan di media sosial serta mengadakan kerjasama atau event dengan lembaga dan instansi agar keberadaan lokasi ini dapat lebih dikenal dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pasar Ikan Modern Sabilulungan mengenai preferensi konsumen produk hasil laut terhadap bauran pemasaran diharapkan untuk meningkatkan promosi serta mempertahankan rangkaian kegiatan, strategi dan program yang telah dilakukan sehingga konsumen terus merasa nyaman untuk berbelanja di lokasi tersebut.

Daftar Pustaka

- Al Arif, Nur dan Amalia, Euis. 2010. Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Azmansyah dan Emkhad. 2017. Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Sumber Finansial Di Kecamatan Marpyan Damai Pekanbaru Riau. Jurnal Ekonomi KIAT. Vol. 28. No. 2.
- Bonodikun, Putri dan Budiyo. 2014. Preferensi Konsumen Ikan Laut Segar Bengkulu Atas Brand Equity Sebagai Jaminan Kualitas Produk. Jurnal Agriseip.
- Gazali, Muhammad. 2016. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Hasil Laut (Studi Kasus Seafood Mjkm Kota Palu, Sulawesi Tengah). Jurnal Perikanan Tropis.
- Guleria dan Parmar Y. S. 2015. *A Study Of Consumer Preference For Smartphone: A Case Of Solan Town Of Himachal Pradesh. International journal of management research & review.* 5. 193-200.
- Husein, Umar. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Isoraite, Margarita. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects. International Journal of Research-Granthaalayah.* 4(6), 25-37.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2019. *Marketing Management.* Singapore: Pearson Education.
- Mutia, Gustiana dan Silvia. 2022. Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng Di Kecamatan Seruway Kab. Aceh Tamiang. Jurnal Inovasi Penelitian.
- Noventi dan Dadang. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung: Jurnal Manajemen Indonesia. Vol. 14. No. 2.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syahida, Nuri dan Rifiana. 2015. Preferensi Konsumen Terhadap Ikan Tawar Dan Ikan Laut Di Pasar Tradisional Bauntung Kota Banjarbaru. Jurnal Agribisnis Pedesaan.
- Wardhana, Aditya. 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep). Bandung : Cv. Media Sains Indonesia