**ABSTRAK**

Shinta Faradilla, 2018. Analisis Pemasaran Buah Jeruk Manis (Citrus sinensis Linn) di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi oleh Ibu Nomi Noviani, SP, MP, Penguji I Bapak Dian Habibie, SP, MP dan Penguji II Bapak Sugiar, SP, MP. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis saluran pemasaran jeruk manis yang terjadi di daerah penelitian. Untuk menganalisis besarnya margin pemasaran dan profit margin pada setiap lembaga pemasaran di masing-masing saluran pemasaran. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jeruk manis di daerah penelitian Penelitian yang dilakukan ini berjenis penelitian kuantitatif dengan bentuk analisis dan subjek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang jeruk manis. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan adalah efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran Jeruk Manis yang digunakan petani di Di Pasar Tradisional Citra Garden Kecamatan Medan Selayang Kota Medan dalam memasarkan hasil buah jeruk manis, yaitu Pola Saluran Pemasaran Pertama Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pola saluran pemasaran kedua Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sama-sama melakukan fungsi pemasaran. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, sortir, dan informasi pasar. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, sortir, dan informasi pasar. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda, pada saluran pemasaran pertama margin pemasaran sebesar Rp 7.000/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua nilai margin pemasaran sebesar Rp 4.000/kg. Share margin yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda. Share margin pada saluran pertama sebesar 58,34%, sedangkan pada saluran kedua sebesar 33,33%. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien karena nilai efisien < 50% yaitu sebesar 9.32 % dan 2,34%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran kedua lebih efisien karena nilai efisiensi lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 2,34 %.

Kata Kunci : Pemasaran, Margin, Pedagang, Pasar Tradisional, Jeruk Manis

