



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG TRADISIONAL
BIDANG FESYEN DALAM MENGHADAPI MODERNISASI PASAR DI
PASAR PAMENANG KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

Oleh
Nuz Ganesha
NIM 090910202002

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG TRADISIONAL
BIDANG FESYEN DALAM MENGHADAPI MODERNISASI PASAR DI
PASAR PAMENANG KABUPATEN KEDIRI**

*(Marketing Strategy Analysis of Fashion Traditional businesses Concerning
Modernization Market at Pamenang Market Kediri Regency)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Nuz Ganesha
NIM 090910202002

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2013

PERSEMBAHAN

Berkat rahmat dan hidayah ALLAH SWT, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dan tidak lupa saya ucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak H.Edi Sangsoyo dan ibuku Hj. Sunartin yang sangat saya sayangi dan saya hormati, yang selalu mendukung, menyemangati dan mensupport saya. Tidak ada yang lebih membahagiakan di dunia ini selain mempunyai kedua orang tua yang sangat menyayangi dan mendoakan anak-anaknya dengan sepenuh hati.
2. Kakak-kakakku, semua saudara, kerabat, keluargaku, yang kusayangi yang selalu mensupport dan memberikan arahan serta nasihat kepadaku dalam segala hal didalam hidup ini.
3. Kekasihku yang kusayangi yang selalu mendukung dan memberikan support selalu kepadaku.

MOTTO

Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut, dan rencana atau taktik menentukan kendaraan yang akan dipergunakan untuk mencapai tempat itu melalui rute yang telah dipilih.*



*) Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nuz Ganesha

NIM : 090910202002

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar Di Kabupaten Kediri” adalah benar-benar hasil karya sendiri kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Mei 2013

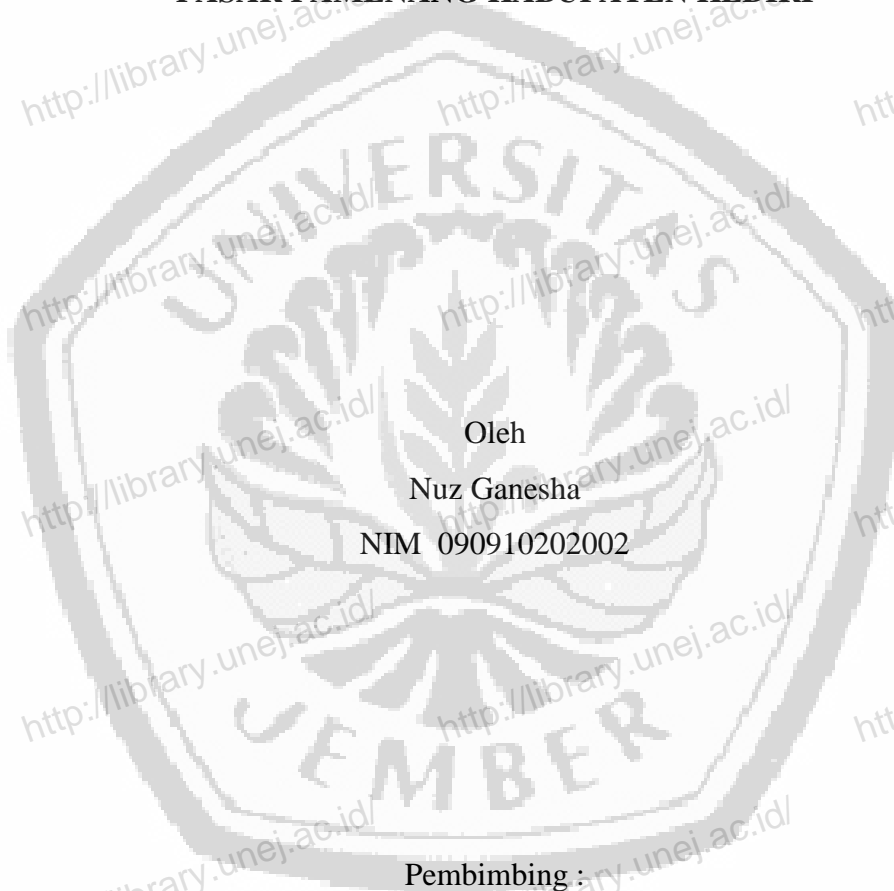
Yang Menyatakan,

Nuz Ganesha

NIM. 090910202002

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG TRADISIONAL
BIDANG FESYEN DALAM MENGHADAPI MODERNISASI PASAR DI
PASAR PAMENANG KABUPATEN KEDIRI**



Oleh
Nuz Ganesha
NIM 090910202002

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Poerwanto, MA

Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi H., S.Sos., M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen Dalam Menghadapai Modernisasi Pasar Di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2013

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji

Ketua

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP. 19560409 198702 2 001

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Poerwanto, MA

NIP. 19490715 198403 1 002

Anggota I

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB

NIP. 19790919 200812 2 001

Anggota II

Drs. Totok Supriyanto, M.Si

NIP. 19501004 197702 1 001

Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB

NIP. 19740207 200512 2 001

Mengesahkan

Dekan

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA

NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar di Kabupaten Kediri; Nuz Ganessa; 090910202002; 2013; 130 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Masuknya peritel yang menawarkan konsep pasar modern di Kabupaten Kediri seperti Apollo plaza, Rajawali dan lain-lain maka mempunyai pengaruh pada perkembangan usaha para pedagang tradisional bidang fesyen, karena lebih unggul dalam hal permodalan, promosi, iklan, serta tempat yang lebih modern. Pedagang tradisional bidang fesyen harus mampu menentukan strategi pemasaran yang sesuai agar usahanya bertahan hidup dan tetap eksis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran pedagang tradisional bidang fesyen dalam menghadapi modernisasi pasar di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan/ verifikasi, dengan menggunakan matriks konseptual, matriks deskriptif-tertata, dan matriks dinamika situs dari pedagang tradisional bidang fesyen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang tradisional bidang fesyen terdiri dari *marketing mix*, yang lebih ditekankan pada penentuan harga yang murah (*price*), kelengkapan dan keberagaman produk barang dagangan yang dijual (*product*), barang dagangan yang komplit dan lengkap serta banyak pilihan model dan warna. Hal tersebut merupakan kekuatan dari pedagang tradisional bidang fesyen. Dalam memanfaatkan saluran distribusi (*place*) pedagang tradisional bidang fesyen selain menjual barang dagangannya kepada konsumen akhir juga menjual barang dagangannya kepada pedagang yang barangnya dijual lagi, pedagang keliling, dan lain-lain yang dijual kepada konsumen akhir. Hal tersebut dilakukan agar barang dagangannya tetap laku dan meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi persaingan usaha.

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen Dalam Menghadapi modernisasi Pasar Di Kabupaten Kediri ”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Sasongko, M.Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. Poerwanto, MA selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan juga selaku dosen pembimbing pertama serta Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Yulsinda Dwi Handini, S.sos., M.AB., selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
6. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2009 dan yang lainnya, yang membantu dan mensupport demi terselesaikannya skripsi ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna, demi kesempurnaan skripsi ini peneliti mengharap kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Jember, Mei 2013

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pedagang Tradisional	9
2.2 Pemasaran	10
2.2.1 Konsep Pemasaran	12
2.3 Strategi	16
2.4 Strategi Pemasaran	20
2.4.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	21
2.4.2 Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retail Marketing Mix</i>)	29

2.5 Penelitian Terdahulu	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Tipe Penelitian	33
3.3 Tahap Persiapan	34
3.4 Tahap Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	48
3.7 Teknik Penarikan Kesimpulan	49
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.2 Bentuk Usaha Pedagang Tradisional Bidang Fesyen	53
4.2.1 Lokasi Tempat Usaha	53
4.3 Motif Pedagang Tradisional Bidang Fesyen	54
4.3.1 Alasan Berdagang Fesyen	54
4.3.2 Persaingan Usaha	55
4.4 Bauran Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen	58
4.4.1 Produk (<i>Product</i>).....	58
4.4.2 Harga (<i>Price</i>)	59
4.4.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	60
4.4.4 Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	61
4.5 Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen	66
4.6 Hambatan Dan Kelemahan Pedagang Tradisional Bidang Fesyen	74
4.7 Interpretasi	77
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Jumlah Pedagang Tradisional Bidang Fesyen yang berada Di Pasar Pemda Kabupaten Kediri	6
3.1 Luas Lahan Pasar Pemda Kabupaten Kediri	36
3.2 Matriks Konseptual	45
3.3 Matriks Deskriptif-Tertata	45
3.4 Matriks Dinamika Situs	46
4.1 Jumlah Pasar Pemda yang dikelola Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri	52
4.2 Matriks Konseptual Pedagang Tradisional Bidang Fesyen	78
4.3 Matriks Deskriptif-Tertata Pedagang Tradisional Bidang Fesyen	79
4.4 Matriks Dinamika-Situs Pedagang Tradisional Bidang Fesyen	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Konsep Inti Pemasaran	13
2.2 Diagram Kekuatan Persaingan Dalam Industri (Menurut Michael E.Porter)	18
2.3 Bauran Ritel	29
3.1 Kerangka Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen	47
4.1 Gambar Peta Kabupaten Kediri	50
4.2 Bentuk Saluran Barang-Barang Dari Produsen Ke Konsumen	62



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Pedoman Wawancara	90
B. Hasil Wawancara	92
C. Gambar Pasar Pamenang	127
Pedagang pakaian, baju, celana, dan lain-lain	127
Pedagang sepatu, sandal, tas	128
Pedagang Jilbab	129
Pedagang aksesoris	130

