



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

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