

**DISRUPSI DAN DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kualitatif Penerapan Omni Channel di Pasar Turi Baru
Surabaya)**

SKRIPSI



OLEH

NEZA BRELIANA
NPM 20043010036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2024

LEMBAR PESETUJUAN SKRIPSI
DISRUPSI DAN DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kualitatif Penerapan Omni Channel di Pasar Turi Baru Surabaya)

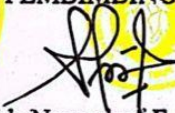
Disusun oleh:

Neza Breliana
NPM. 20043010036

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dr. Syafrida Nurrachmi F. M. Med.Kom
NIP. 198302232021212008

Mengetahui,

DEKAN FISIP


Dr. Cahyo Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


**DISRUPSI DAN DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kualitatif Penerapan Omni Channel di Pasar Turi Baru Surabaya)**

Oleh:

Neza Breliana
NPM. 20043010002


Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 26 April 2024

PEMBIMBING

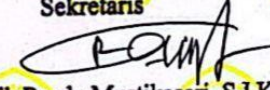

Dr. Syafrida Nurrahmi F. M. Med.Kom
NIP. 198302232021212008

TIM PENGUJI:


1. Ketua


Dr. Syafrida Nurrahmi F. M. Med.Kom
NIP. 198302232021212008

2. Sekretaris



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

3. Anggota


Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom.
NPT. 21119850518326

Mengetahui,

DEKAN


Dr. Cahit Surmoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

iii

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Neza Breliana
NPM : 20043010036
Fakultas/Program Studi : FISIP / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : DISRUPSI DAN DIGITALISASI PASAR
TRADISIONAL (Studi Kualitatif Penerapan Omni
Channel di Pasar Turi Baru Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 14 Mei 2024

Yang Menyatakan,



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas izin Allah dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan penyusunan skripsi yang berjudul “DISRUPSI DAN DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL (Studi Kualitatif Penerapan Omni Channel di Pasar Turi Baru Surabaya)”. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat membagikan wawasan dan pemahaman yang diperoleh selama proses penyusunan skripsi.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih ke seluruh pihak yang ikut membantu dan memberi dukungan dalam proses penulisan penyusunan skripsi ini:

1. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos, M. Med. Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan ‘Veteran’ Jawa Timur sekaligus dosen pembimbing utama
2. Keluarga yang selalu mendukung dan memenuhi kebutuhan lahir dan batin dalam penulisan skripsi
3. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Sahabat dari *Sekedap Mawon* yang selalu menjadi penyemangat dalam proses penulisan skripsi dan selalu memberi bantuan lainnya.
5. Alifa Karina, Kezia Tabitha yang juga selalu menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis meminta kritik serta saran yang membangun, agar penulis dapat belajar serta berkembang lebih baik lagi. Apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf. Semoga, skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran.

Surabaya, 20 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.. Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 Komunikasi Digital	19
2.2.3 Srategi Komunikasi Pemasaran	20
2.2.4 Omni channel.....	23
2.2.5 <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	25
2.2.6 Disrupsi dan Digitalisasi.....	27
2.2.7 Media Sosial	28
2.3 Kerangka Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Jenis Penelitian	34
3.3 Definisi Konseptual.....	35
3.3.1 Disrupsi dan Digitalisasi Pasar Tradisional.....	35
3.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	35
3.3.3 Pasar Turi Baru Surabaya	36

3.3.4 Pasar Turi Baru Surabaya dengan dua saluran (<i>Offline & Online</i>) dalam pemasaran.....	36
3.3.5 Omni Channel	36
3.3.6 Media Sosial	37
3.4 Lokasi Penelitian	37
3.5 Subjek Penelitian.....	37
3.6 Teknik Penentuan Informan	37
3.8 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Pasar Turi Baru Surabaya	42
4.1.2 Struktur Organisasi Pasar Turi Baru Surabaya.....	44
4.1.3 Penyajian Identitas Informan	45
4.2 Hasil Dan Pembahasan.....	46
4.2.1 Dampak <i>E-commerce</i> Bagi Pedagang Tradisional.....	46
4.2.2 Strategi Manajemen Pasar Turi Baru Di Era <i>E-commerce</i>	54
4.2.3 Disrupsi dan Digitalisasi Pasar Turi Baru Surabaya.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81
LAMPIRAN 1: GUIDELINE WAWANCARA	81
LAMPIRAN 2: DOKUMENTASI.....	82
LAMPIRAN 3: SURAT PERMOHONAN IZIN WAWANCARA	86
LAMPIRAN 4: TRANSKRIP WAWANCARA.....	87
RIWAYAT HIDUP	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Milik Peneliti	17
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Live shopping Tiktok	5
Gambar 1.2 Flash sale pada live shopping	6
Gambar 1.3 Pendapatan omset Live shopping	8
Gambar 1.4 Berita Pasar Tanah Abang sepi.....	9
Gambar 1.5 Berita pasar konvensional sepi	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1 Pasar Turi Baru Surabaya 2023	44
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Pasar Turi Baru Surabaya	44
Gambar 4.3 Event Festival Imlek Day	55
Gambar 4.4 Poster event sponsorship	59
Gambar 4.5 Event sponsorship	59
Gambar 4.6 Akun Instagram Pasar Turi Baru Surabaya	62
Gambar 4.7 Feeds Instagram Pasar Turi Baru Surabaya	62
Gambar 4.8 Akun TikTok Pasar Turi Baru.....	64
Gambar 4.9 Konten TikTok (Mempromosikan Toko)	65
Gambar 4.10 Konten Instagram (Memprmosikan Toko)	65
Gambar 4.11 <i>Live streaming</i> di Instagram	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: <i>GUIDELINE</i> WAWANCARA	81
LAMPIRAN 2: DOKUMENTASI.....	82
LAMPIRAN 3: SURAT PERMOHONAN IZIN WAWANCARA.....	86
LAMPIRAN 4: TRANSKRIP WAWANCARA.....	87

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang disrupsi dan digitalisasi pasar tradisional melalui studi kualitatif penerapan omni channel di Pasar Turi Baru Surabaya. Pasar Turi Baru Surabaya merupakan pasar tradisional yang menawarkan berbagai macam kebutuhan sandang, pangan, peralatan rumah tangga, serta produk untuk anak-anak dan dewasa. Pasar Turi, dahulu menjadi pusat perdagangan Indonesia Timur, yang kini menghadapi tantangan besar dari disrupsi digital. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui pendekatan omni channel guna mempertahankan citranya di Tengah arus perubahan pasar yang semakin kompleks. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui disrupsi dan digitalisasi pasar tradisional melalui studi kualitatif penerapan omni channel di Pasar Turi Baru Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis data menurut Sugiyono dengan menggunakan teori Omni channel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Turi Baru Surabaya meskipun telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui saluran *offline*, seperti *woro-woro* dan *sponsorship event*, serta saluran *online* seperti TikTok dan Instagram. Serta adanya pelatihan dengan tim TikTok namun ternyata masih belum maksimal mengembalikan citra Pasar Turi Baru Surabaya khususnya para pedagang. Dengan demikian, Pasar Turi Baru Surabaya masih belum bisa mengimplemntasikan pendekatan Omni channel dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Omni Channel

This research discusses the disruption and digitalization of traditional markets through a qualitative study of the implementation of omni channel at Pasar Turi Baru Surabaya. Pasar Turi Baru Surabaya is a traditional market that offers various kinds of clothing, food, household equipment, as well as products for children and adults. The main focus of this research is to describe the disruption and digitalization of traditional markets through a qualitative study of the implementation of omni channel at Pasar Turi Baru Surabaya. The aim of this research is to determine the disruption and digitalization of traditional markets through a qualitative study of the implementation of omni channel at Pasar Turi Baru Surabaya. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The data analysis technique applied is data analysis according to Sugiyono using Omni channel theory. The research results show that Pasar Turi Baru Surabaya has implemented marketing communication strategies through offline channels, such as newsrooms and event sponsorships, as well as online channels such as TikTok and Instagram. As well as training with the TikTok team, it turns out that it still hasn't optimally restored the image of Pasar Turi Baru Surabaya, especially for traders. Thus, Pasar Turi Baru Surabaya is still unable to implement an Omni channel approach in its marketing communications strategy