

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO KELONTONG
MADURA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PREFERENSI
PEMBELIAN DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

TENGKU SANDI YUDHA
21012010154/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAWA TIMUR
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO KELONTONG
MADURA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PREFERENSI
PEMBELIAN DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

TENGKU SANDI YUDHA
21012010154/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO KELONTONG MADURA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN DI SURABAYA

Disusun Oleh :

TENGKU SANDI YUDHA

21012010154/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 17 Juli 2025

Pembimbing Utama



Reiga Ritomica Ariescy, S.E., M.M.
NIP. 199211232018031001

Tim Penguji
Ketua



Dra. Ec. Nuruni Ika K.W., M.M.
NIP. 196310091991032001

Anggota



Dra. Ec. Mei Retno Adiwati, M.Si
NIP. 196605161991032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tengku Sandi Yudha
NPM : 21012010154
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juli 2025

Yang Membuat pernyataan



Tengku Sandi Yudha
NPM. 21012010154

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran di Toko Kelontong Madura serta Implikasinya terhadap Preferensi Pembelian di Surabaya”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama masa studi.
4. Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Ec. Kustini, M.Si., CHRA., selaku dosen wali yang senantiasa memberikan bimbingan serta dukungan selama menjalani perkuliahan.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur atas ilmu dan bantuan yang diberikan selama masa studi.
7. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu menjadi sumber semangat dan motivasi.
8. Kepada Bahij, Safril, Hafizh, Rizal, Haris, Dito, dan Huda, atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang terus diberikan.
9. Rekan-rekan seperjuangan selama kuliah Bellananda, Rina, Garda, Rafi Irgie, dan Sania, yang telah menjadi bagian dari proses belajar dan perjalanan ini.
10. Support system terbaik penulis, Caca, atas segala bentuk dukungan, semangat, dan pengertian yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk diriku sendiri yang terus berjalan meski lelah, yang tetap berdiri meski dunia seringkali diam. Aku berjalan sendirian, bukan karena aku hilang. Tapi karena jalanku belum tentu untuk semua orang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan terbuka terhadap segala bentuk masukan yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam bidang pemasaran dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 7 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Strategi Pemasaran	16
2.2.1.1 Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
2.2.1.2 Strategi Pemasaran <i>STP</i> (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	32
2.2.2 Preferensi Pembelian.....	37
2.2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Pembelian	39

2.2.2.2 Hubungan Preferensi Pembelian dengan Strategi Pemasaran.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.1.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Lokasi dan Subyek Penelitian	46
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	46
3.2.2 Informan Penelitian.....	47
3.3 Metode Pemilihan Informan Penelitian	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Observasi.....	48
3.4.2 Wawancara.....	49
3.4.3 Dokumentasi	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1 Proses Analisis Data.....	52
3.5.2 Nvivo 12 Plus.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Strategi Pemasaran Toko Kelontong Madura	56

4.2.1.1 Visualisasi Data Analisis NVivo	56
4.3 Pembahasan.....	62
4.3.1 Strategi Pemasaran Toko Kelontong Madura	62
4.3.1.1 Penetapan Harga.....	63
4.3.1.2 Lokasi dan Operasional 24 Jam	66
4.3.1.3 Produk	69
4.3.1.4 Pelayanan	72
4.3.1.5 Promosi	74
4.3.1.6 <i>Segmenting</i>	77
4.3.1.7 <i>Targeting</i>	80
4.3.1.8 <i>Positioning</i>	84
4.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pembelian Toko Madura	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Toko Kelontong di Surabaya	2
Gambar 2.1 Kerangka Alur Pikir.....	43
Gambar 3.1 Proses Analisis Data Berdasarkan Miles dan Huberman (1992).....	51
Gambar 4.1 Hasil Word Cloud dengan Penjual.....	57
Gambar 4.2 Hasil Word Cloud dengan Konsumen	58
Gambar 4.3 Hasil Word Cloud dengan Ahli Ekonomi	58
Gambar 4.4 Hasil Word Cloud dengan Dinas.....	59
Gambar 4.5 Chart Hasil Wawancara Konsumen Pertama.....	60
Gambar 4.6 Chart Hasil Wawancara Konsumen Kedua	61
Gambar 4.7 Pemetaan Strategi Pemasaran Toko Kelontong Madura.....	62
Gambar 4.8 Pemetaan Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pembelian Toko Kelontong Madura.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distribusi Toko Kelontong Madura di Kecamatan Surabaya.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Pertama.....	10
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Kedua	11
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Ketiga	12
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Keempat.....	13
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Kelima	14
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu Keenam	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	98
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	103
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	120

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO KELONTONG MADURA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN DI SURABAYA

Oleh :

TENGKU SANDI YUDHA
21012010154/FEB/EM

Abstrak

Pertumbuhan toko kelontong Madura di Surabaya menunjukkan tren yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap barang kebutuhan pokok yang terjangkau dan mudah diakses. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian masyarakat terhadap toko kelontong Madura di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam kepada informan kunci (pemilik toko, konsumen, ahli ekonomi, dan dinas terkait), serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran toko kelontong Madura banyak mengandalkan bauran pemasaran 4P dan pendekatan STP, namun masih minim dalam pemanfaatan teknologi digital. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian meliputi harga yang lebih murah, pelayanan yang fleksibel dan akrab, serta lokasi toko yang strategis.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan toko kelontong Madura dalam mempertahankan pelanggan terletak pada kedekatan emosional dan relevansi produk, meskipun adaptasi digital tetap diperlukan agar tetap kompetitif dalam era pemasaran modern.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Toko Kelontong Madura, Preferensi Pembelian, Surabaya, Pemasaran Tradisional, Ritel Modern.