

**ANALISIS KOMPARASI PEMASARAN TOKO KELONTONG
KONVENSIONAL DAN TOKO MODERN DALAM
MERESPON PERUBAHAN PERILAKU
KONSUMEN DI ERA 5.0
(Studi pada Kecamatan Sukolilo)**

SKRIPSI



Oleh:

VINSENSA LIDIA JUITA

NPM. 22042010046

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**ANALISIS KOMPARASI PEMASARAN TOKO KELONTONG
KONVENSIONAL DAN TOKO MODERN DALAM
MERESPON PERUBAHAN PERILAKU
KONSUMEN DI ERA 5.0**
(Studi pada Kecamatan Sukolilo)

SKRIPSI



Oleh:

VINSENSA LIDIA JUITA

NPM. 22042010046

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS KOMPARASI PEMASARAN TOKO KELONTONG
KONVENSIIONAL DAN TOKO MODERN DALAM
MERESPON PERUBAHAN PERILAKU
KONSUMEN DI ERA 5.0
(Studi pada Kecamatan Sukolilo)**

Disusun Oleh:

VINSENSA LIDIA JUITA
NPM.22042010046

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KOMPARASI PEMASARAN TOKO KELONTONG
KONVENSIONAL DAN TOKO MODERN DALAM
MERESPON PERUBAHAN PERILAKU
KONSUMEN DI ERA 5.0
(Studi pada Kecamatan Sukolilo)**

Disusun Oleh:

VINSENSA LIDIA JUITA

NPM.22042010046

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 28 Agustus 2026**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Budi Prabowo, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA
NIP. 197712042025211022

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vinsensa Lidia Juita

NPM : 22042010046

Program : Sarjana(S1)

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

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 ditemulan 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, 28 Agustus 2026

Yang Membuat pernyataan



Vinsensa Lidia Juita
NPM.22042010046

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan berkat-Nya yang tiada terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Komparasi Pemasaran Toko Kelontong Konvensional dan Toko Modern dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen di Era 5.0: Studi pada Kecamatan Sukolilo”** dengan lancar dan tepat waktu.

Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan, waktu, arahan, serta ilmu yang telah diberikan kepada penulis dengan tulus. Selain itu, berbagai pihak juga banyak memberikan bantuan, dukungan, serta bimbingan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan material dan spiritual, serta motivasi tanpa henti, sehingga penulis memiliki kekuatan untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Segenap teman dekat dan rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak berbagi semangat, diskusi, serta membantu membagi pengetahuan selama proses penyusunan proposal skripsi penulis.
6. Pemilik toko kelontong konvensional dan toko modern di Kecamatan Sukolilo yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan observasi serta bersedia meluangkan waktu, berbagi informasi, dan menjadi bagian penting dalam penelitian ini.

Penulis berharap agar hasil dari penelitian nantinya tidak hanya menjadi sebuah tugas akademis belaka, melainkan dapat memberikan implikasi praktis bagi para pelaku usaha, khususnya toko kelontong konvensional dan toko modern di Kecamatan Sukolilo, dalam memahami dinamika pasar serta menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis di era 5.0. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi awal bagi pengembangan studi-studi serupa di masa mendatang, serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM dan ritel modern.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan. Kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan di kemudian hari.

Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi penulis secara pribadi, institusi akademik, maupun bagi masyarakat luas.

Surabaya, 28 Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Landasan Teori.....	42
2.2.1 Pemasaran.....	42
2.2.2 Perilaku Konsumen	58
2.2.3 Analisis SWOT	71
2.3 Kerangka Berpikir.....	80
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	83
3.1 Metode Penelitian	83
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	84
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	85
3.4 Informan Penelitian.....	87
3.5 Instrumen Penelitian	88
3.6 Teknik Analisis Data	89
3.6.1 Analisis SWOT	90
3.6.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS/ <i>Internal Factor</i> <i>Analisis Summary</i>)	91
3.6.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS/ <i>External Factor Analisis Summary</i>).....	93
3.6.4 Diagram SWOT	94
3.6.5 Matriks SWOT.....	96
3.7 Pengujian Kredibilitas Data.....	97
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	99

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	99
4.1.1 Toko Kelontong Konvensional	99
4.1.2 Toko Alfamart	103
4.2 Hasil Penelitian	108
4.2.1 Penyajian Data	108
4.2.2 Wawancara dengan Kepala Toko, Karyawan, dan Konsumen Toko Kelontong Konvensional	110
4.2.3 Wawancara dengan Kepala Toko, Karyawan, dan Konsumen Toko Modern (Alfamart)	122
4.3 Analisis SWOT	138
4.3.1 Analisis Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS/ <i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	141
4.3.2 Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS/ <i>External Factor Analysis Summary</i>)	143
4.3.3 Diagram SWOT	147
4.3.4 Matriks SWOT	148
4.4 Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Toko Kelontong Konvensional dan Toko Modern (Alfamart)	153
4.5 Pembahasan	159
4.6 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Toko Kelontong Konvensional dan Toko Modern (Alfamart) di Kecamatan Sukolilo dengan Penelitian Terdahulu	166
BAB V PENUTUP	171
5.1 Kesimpulan	171
5.2 Saran	174
DAFTAR PUSTAKA	177
LAMPIRAN	181

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Keberadaan Sarana Perdagangan di Indonesia	7
Tabel 1.2 Tabel Perbandingan Toko Kelontong Konvensional dan Toko Modern	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.2 Matriks SWOT	79
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	84
Tabel 3.2 Daftar Nama Informan Penelitian	88
Tabel 3.3 Matriks IFAS	93
Tabel 3.4 Matriks EFAS	94
Tabel 3.5 Matriks SWOT	96
Tabel 4.1 Hasil Wawancara dengan Kepala Toko Adinda	111
Tabel 4.2 Hasil Wawancara dengan Karyawan Toko Adinda.....	113
Tabel 4.3 Hasil Wawancara dengan Konsumen Toko Adinda.....	113
Tabel 4.4 Hasil Wawancara dengan Kepala Toko Dani	115
Tabel 4.5 Hasil Wawancara dengan Karyawan Toko Dani	116
Tabel 4.6 Hasil Wawancara dengan Konsumen Toko Dani	117
Tabel 4.7 Hasil Wawancara dengan Kepala Toko Barokah Jaya	119
Tabel 4.8 Hasil Wawancara dengan Karyawan Toko Barokah Jaya	121
Tabel 4.9 Hasil Wawancara dengan Konsumen Toko Barokah Jaya	121
Tabel 4.10 Hasil Wawancara dengan Kepala Toko Alfamart Menur Pumpungan	123
Tabel 4.11 Hasil Wawancara dengan Karyawan Alfamart Menur Pumpungan	125
Tabel 4.12 Hasil Wawancara dengan Konsumen Alfamart Menur Pumpungan	126
Tabel 4.13 Hasil Wawancara dengan Kepala Alfamart Nginden Intan Raya	128
Tabel 4.14 Hasil Wawancara dengan Karyawan Alfamart	

Nginden Intan Raya	131
Tabel 4.15 Hasil Wawancara dengan Konsumen Alfamart	
Nginden Intan Raya	132
Tabel 4.16 Hasil Wawancara dengan Kepala Toko Alfamart	
Semolowaru 2.....	134
Tabel 4.17 Hasil Wawancara dengan Karyawan Alfamart	
Semolowaru 2.....	135
Tabel 4.18 Hasil Wawancara dengan Konsumen Alfamart	
Semolowaru 2.....	137
Tabel 4.19 Kekuatan (<i>Strengths</i>)	138
Tabel 4.20 Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	139
Tabel 4.21 Peluang (<i>Opportunities</i>).....	140
Tabel 4.22 Ancaman (<i>Threats</i>)	140
Tabel 4.23 Matriks IFAS Toko Kelontong Konvensional.....	141
Tabel 4.24 Matriks IFAS Toko Alfamart.....	142
Tabel 4.25 Matriks EFAS Toko Kelontong Konvensional.....	144
Tabel 4.26 Matriks EFAS Toko Alfamart.....	145
Tabel 4.27 Total Skor Matriks IFAS dan EFAS.....	146
Tabel 4.28 Perhitungan Kombinasi Strategi Matriks SWOT	149
Tabel 4.29 Hasil Analisis Strategi Matriks SWOT	
Toko Kelontong Konvensional.....	150
Tabel 4.30 Hasil Analisis Strategi Matriks SWOT Toko Alfamart.....	151
Tabel 4.31 Perbandingan Hasil Penelitian.....	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Toko Ritel Modern di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	78
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	81
Gambar 3.1 Diagram SWOT	95
Gambar 4.1 Logo Alfamart	105
Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara Kepala Toko Sekaligus Karyawan Toko Adinda	112
Gambar 4.3 Dokumentasi Wawancara Konsumen Toko Adinda	114
Gambar 4.4 Dokumentasi Wawancara Kepala Toko Dani	116
Gambar 4.5 Dokumentasi Wawancara Karyawan Toko Dani	117
Gambar 4.6 Dokumentasi Wawancara Konsumen Toko Dani	118
Gambar 4.7 Dokumentasi Wawancara Kepala Toko Barokah Jaya.....	120
Gambar 4.8 Dokumentasi Wawancara Karyawan Toko Barokah Jaya.....	121
Gambar 4.9 Dokumentasi Wawancara Konsumen Toko Barokah Jaya	122
Gambar 4.10 Dokumentasi Wawancara Kepala Toko Alfamart Menur Pumpungan	125
Gambar 4.11 Dokumentasi Wawancara Karyawan Alfamart Menur Pumpungan	126
Gambar 4.12 Dokumentasi Wawancara Konsumen Alfamart Menur Pumpungan	127
Gambar 4.13 Dokumentasi Wawancara Kepala Toko Alfamart Nginden Intan Raya	130
Gambar 4.14 Dokumentasi Wawancara Karyawan Alfamart Nginden Intan Raya	131
Gambar 4.15 Dokumentasi Wawancara Konsumen Alfamart Nginden Intan Raya	133
Gambar 4.16 Dokumentasi Wawancara Kepala Toko Alfamart Semolowaru 2.....	135

Gambar 4.17 Dokumentasi Wawancara Karyawan Alfamart	
Semolowaru 2.....	136
Gambar 4.18 Dokumentasi Wawancara Konsumen Alfamart	
Semolowaru 2.....	138
Gambar 4.19 Hasil Diagram SWOT	147

ABSTRAK

VINSENSA LIDIA JUITA, 22042010046, ANALISIS KOMPARASI PEMASARAN TOKO KELONTONG KONVENSIONAL DAN TOKO MODERN DALAM MERESPON PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA 5.0 (STUDI PADA KECAMATAN SUKOLILO)

Penelitian ini menganalisis perbandingan strategi pemasaran antara toko kelontong konvensional dan toko modern (Alfamart) dalam merespon perubahan perilaku konsumen di era 5.0 di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja digital di era 5.0 telah menciptakan dinamika persaingan yang kompleks antara kedua jenis ritel tersebut. Metode komparatif kualitatif digunakan dengan data dari wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi yang melibatkan 17 informan (kepala toko, karyawan, dan konsumen dari 3 toko kelontong dan 3 toko Alfamart). Data dianalisis menggunakan analisis SWOT, matriks IFAS dan EFAS, diagram SWOT, dan matriks SWOT. Temuan menunjukkan bahwa kedua jenis toko berada pada Kuadran I (strategi agresif), dengan toko konvensional pada koordinat (1,41;0,9) dan Alfamart pada (2,05;0,36). Strategi SO mendominasi, dengan skor masing-masing 3,79 dan 4,11. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komparatif simultan dari kedua jenis ritel di era 5.0, yang mengungkap bahwa toko kelontong konvensional memanfaatkan hubungan sosial dan fleksibilitas, sementara toko modern mengandalkan integrasi sistem dan standarisasi layanan. Penelitian ini berkontribusi pada teori pemasaran dan perilaku konsumen dengan memanfaatkan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Komparatif; Toko Kelontong Konvensional; Toko Modern; Era 5.0; Analisis SWOT; Perilaku Konsumen

ABSTRACT

VINSENSA LIDIA JUITA, 22042010046, *A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MARKETING OF CONVENTIONAL GROCERY STORES AND MODERN STORES IN RESPONDING TO CONSUMER BEHAVIOR CHANGES IN THE 5.0 ERA (A STUDY IN SUKOLILO DISTRICT)*

This study analyzes the comparison of marketing strategies between conventional grocery stores and modern stores (Alfamart) in responding to consumer behavior changes in the 5.0 era in Sukolilo District, Surabaya. Consumer behavior changes that prioritize practicality, speed, and digital shopping experiences in the 5.0 era have created complex competitive dynamics between both retail types. A qualitative comparative method was used, with data from in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving 17 informants (store heads, employees, and consumers from 3 grocery stores and 3 Alfamart stores). The data were analyzed using SWOT analysis, IFAS and EFAS matrix, SWOT diagram, and the SWOT matrix. The findings indicate both types of stores are in Quadrant I (aggressive strategy), with conventional stores at coordinates (1.41;0,9) and Alfamart at (2,05;0,36). SO strategies dominate, with scores of 3,79 and 4,11. The novelty of the research lies in the simultaneous comparative analysis of both retail types in the 5.0 era, which reveals that conventional grocery stores leverage social relationships and flexibility, while modern stores rely on system integration and service standardization. This study contributes to marketing theory and consumer behavior by utilizing SWOT analysis to formulate appropriate marketing strategies in the digital era.

Keywords: *Comparative Marketing, Conventional Grocery Stores, Modern Stores, Era 5.0, SWOT Analysis, Consumer Behavior*