

**KOMUNIKASI BISNIS PEDAGANG KELONTONG DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN  
(Studi Pada Pasar Al Mahirah Banda Aceh)**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh

**Ari Yurisman**

**NIM. 180401079**



**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1446 H/2024 M**

## SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi UIN Ar-Raniry Darussalam  
Banda Aceh sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
dalam Ilmu Dakwah Jurusan  
Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**ARI YURISMAN  
NIM. 180401079**

Disetujui Oleh:

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II**



**Asmaunizar, S.Ag., M.Ag**  
**NIP. 197409092007102001**



**Azman, S. Sos.I., M.I.Kom**  
**NIP.198307132015031004**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

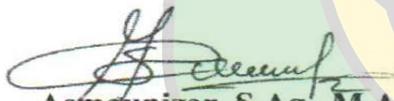
**Diajukan Oleh**

**Ari Yurisman  
NIM. 180401079**

**Rabu, 21 Agustus 2024  
18 Safar 1446 H**

**Di  
Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**

  
**Asmaunizar, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197409092007102001**

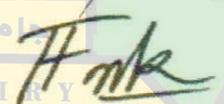
**Sekretaris,**

  
**Azman S.Sos.I., M.I.Kom  
NIP. 198307132015031004**

**Anggota I,**

  
**Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198904282019031011**

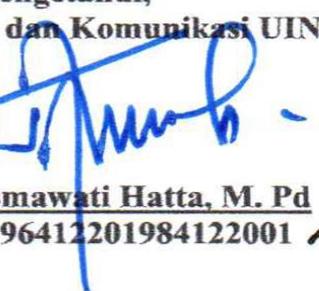
**Anggota II,**

  
**Fitri Meliva Sari, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199006112020122015**



**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**

  
**Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd  
NIP. 196412201984122001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : ARI YURISMAN

NIM : 180401079

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 14 Agustus 2024



Ari Yurisman

NIM. 180401079

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## ABSTRAK

Pasar Al Mahira Lamdingin Banda Aceh masih terlihat sepi setelah dua tahun berdiri. Salah satu komoditas yang dijual di pasar Al Mahirah Banda Aceh adalah Barang kelontong yang merupakan kebutuhan sehari-hari, Hal ini menjadi perhatian penulis untuk meneliti komunikasi bisnis para pedagang kelontong di pasar Al Mahirah lamdingin. Penulis ingin mengetahui perilaku komunikasi bisnis dan strategi komunikasi bisnis pedagang kelontong di pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami komunikasi bisnis para pedagang kelontong tersebut, dengan demikian penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat langsung bagi mereka yang ingin mengetahui komunikasi bisnis secara teoritis ataupun praktis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data *Field Research*. Hasil penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa, para pedagang di pasar kelontong Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh mempunyai perilaku komunikasi yang baik, jelas, dan efektif terhadap pembeli, pemasok, dan pengelola Pasar Al Mahirah. Selain itu mereka juga menggunakan strategi pemasaran yang cukup membantu pembeli untuk mengakses kebutuhan pembeli terhadap barang-barang kelontong seperti, memberi layanan pesan antar (*delivery*), menyusun barang-barang dengan rapi, melakukan pengamatan terhadap kebutuhan pembeli dan melengkapinya di toko mereka. Para pedagang kelontong menjaga hubungan baik dengan pemasok mengingat kebutuhan mereka terhadap ketersediaan barang dengan harga yang sesuai untuk mereka jual kembali. komunikasi pedagang dengan pengelola pasar cukup baik karena pengelola sering mempermosikan pasar Al Mahirah. Kekurangan dalam komunikasi yang mereka miliki yaitu para pedagang kelontong masih minim menggunakan media komunikasi *online*, promosi secara *online* hanya dilakukan oleh pengelola pasar, komunikasi terkait penjualan juga jarang disampaikan oleh pedagang kepada pengelola pasar, menurut para pedagang pengelola pasar sendiri tau kekurangan-kekurangan yang ada di pasar Al Mahirah tersebut. Jadi, mereka cukup jarang memberikan keluhan kepada pengelola.

Kata Kunci: Komunikasi bisnis, pedagang kelontong.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil 'alamin*, pertama-tama penulis mengucapkan rasa syukur yang begitu dalam kepada Allah SWT yang memberikan nikmat Iman, Islam, dan kesehatan. Karena dengan dengan nikmat tersebut, penulis mendapatkan kemudahan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Salawat kepada junjungan Rasulullah, Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pelajaran Komunikasi dan Pikir Terbaik di muka bumi ini.

Meskipun banyak kendala-kendala ditengah perjalanan yang terkadang menjadi hambatan bagi penulis yang memperlambat proses, tetapi semua ini penulis jadikan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga. Dengan usaha dan kerja keras, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “KOMUNIKASI BISNIS PEDAGANG KELONTONG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Pasar Al Mahirah Banda Aceh).”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ayahanda Iwan Syahman dan Ibunda Salmi yang tak pernah bosan memberi semangat dan nasehat kepada penulis untuk terus membaca dan menyelesaikan skripsi ini. Kepada obat rasa lelah, adik tercinta Jeffry. Terimakasih atas segala Do'a dan dukungan yang tak hentinya kalian berikan.

2. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd, selaku Dekan Fakultas akwah dan Komunikasi, Beserta Wakil-Wakilnya beserta jajaran, yang mana saya sangat berterimakasih sekali.
3. Ketua program studi KPI bapak Syahril Furqany, S. I. Kom, M. I. Kom beserta sekertaris dan seluruh jajarannya, atas segala bantuannya selama ini.
4. Bapak dan ibu pembimbing, ibu Asmaunizar, S.Ag., M.Ag dan bapak Azman, S.Sos.I., M.I.Kom selaku dosen pembimbing 1 dan 2 yang begitu banyak membantu, meluangkan waktu, memberi pengarahan, dan kesempurnaan pada penulisan Skripsi ini. Semoga dengan bimbingan bapak dan ibu, ilmu yang pernah ditorehkan kepada penulis pada saat bimbingan dapat bermanfaat dunia dan akhirat. Kebijaksanaanmu dan kesabaranmu dalam membimbing kami membuat kami sadar akan pentingnya ilmu dalam kehidupan ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang tidak bisa penulis sebut namanya satu persatu. Beserta seluruh civitas akademik yang selama ini telah banyak membantu.
6. Teman-teman KPI leting 2018, khususnya unit 02 yang telah menemani saya dan membantu penulis dalam menghadapi setiap kesulitan yang penulis hadapi dimasa kuliah.
7. Responden-responden serta Pengelola Pasar Al Mahirah Lamdingin, Khususnya para pedagang kelontong yang sudi meluangkan waktunya untuk peneliti melakukan penelitian ini.

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

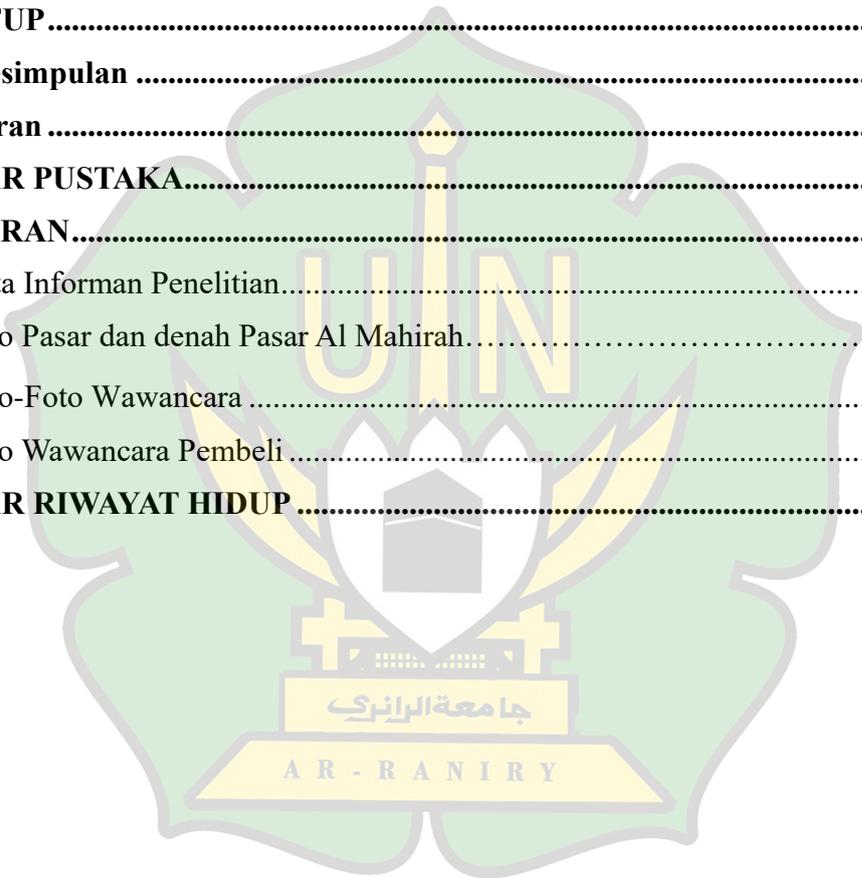
Ari Yurisman

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>.....</b>
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>.....</b>
<b>PENGESAHAN PENGUJI.....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>E. Definisi Operasional.....</b>	<b>6</b>
1. Komunikasi bisnis.....	6
2. Pedagang.....	6
3. Toko Kelontong.....	7
<b>F. Sistematika penulisan.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>9</b>
<b>KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN TINJAUAN TEORITIS.....</b>	<b>9</b>
<b>A. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>9</b>
<b>B. Komunikasi Bisnis.....</b>	<b>11</b>
1. Pengertian Komunikasi.....	11
2. Tujuan Komunikasi Bisnis.....	12
3. Proses Komunikasi Bisnis.....	13
4. Unsur-unsur komunikasi bisnis.....	15
5. Strategi komunikasi bisnis.....	16
6. Bentuk-bentuk Komunikasi Bisnis.....	19
7. Komunikasi Efektif.....	21
<b>C. Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>22</b>
1. Bauran Pemasaran.....	22
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	25

3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	27
4. Teknik Komunikasi Pemasaran.....	30
<b>D. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.....</b>	<b>34</b>
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen .....	35
2. Jenis-jenis perilaku pembelian.....	36
3. Peran konsumen dalam membeli .....	37
<b>BAB III.....</b>	<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
<b>A. Metode Penelitian .....</b>	<b>39</b>
<b>B. Subjek Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>C. Objek Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>D. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>E. Teknik Pengambilan Data.....</b>	<b>42</b>
a. Observasi.....	43
b. Wawancara .....	43
c. Dokumentasi .....	43
<b>F. Teknik Analisa Data.....</b>	<b>44</b>
a. Reduksi Data .....	44
b. Penyajian Data .....	44
c. Penarikan Kesimpulan .....	45
<b>G. Teknik keabsahan Data.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>47</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
<b>A. Profil Pasar Al Mahirah.....</b>	<b>47</b>
<b>B. Perilaku Komunikasi Bisnis Pedagang Pasar Al Mahirah .....</b>	<b>50</b>
1. Komunikasi dengan Pembeli .....	50
2. Komunikasi dengan pemasok .....	53
3. Komunikasi dengan Pengelola dan Pejabat berwenang .....	54
<b>C. Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kelontong Pasar Al Mahirah ...</b>	<b>55</b>
1. Produk.....	55
2. Tempat.....	56
3. Harga.....	56

4. Promosi .....	57
<b>D. Strategi Pemasaran.....</b>	<b>58</b>
1. Analisis Peluang Pasar .....	58
2. Analisis Pesaing .....	58
3. Menetapkan Peluang Pasar .....	59
<b>E. Perilaku Konsumen dalam Membeli .....</b>	<b>59</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>62</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>62</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>64</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>
1. Data Informan Penelitian.....	70
2. Foto Pasar dan denah Pasar Al Mahirah.....	72
3. Foto-Foto Wawancara .....	75
4. Foto Wawancara Pembeli .....	80
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>81</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap usaha yang berorientasi laba dijalankan untuk mencapai laba yang optimal, sehingga kelangsungan hidup sebuah usaha dapat tetap terjaga. Oleh karena itu setiap usaha yang ingin tetap *eksis* dan juga unggul dalam persaingan dituntut untuk dapat merespon dengan baik terhadap pengaruh perubahan-perubahan lingkungan.

Perubahan zaman dan kecanggihan teknologi mengakibatkan segala sesuatu bergerak cepat dan perubahan cara hidup manusia pun menjadi suatu keharusan. Perubahan yang cepat berdampak pada ketidakpastian yang berpengaruh terhadap dunia usaha. Seorang pengusaha tidak dapat menghindari perubahan yang terjadi, tetapi dituntut siap mengadakan perubahan. Seorang pengusaha harus mampu berpikir kritis, tetap memiliki karakter yang menyenangkan, proaktif, kreatif, inovatif, efisien, dan produktif.

Sejalan dengan perkembangan, usaha yang sejenis juga semakin banyak. Akibatnya persaingan yang terjadi antara usaha sejenis juga semakin tajam. Di lain pihak, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, usaha tersebut tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan

pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.<sup>1</sup>

Dalam konsep bauran pemasaran untuk mengembangkan suatu usaha seorang pengusaha harus memperhatikan empat hal yaitu produk, promosi, tempat, dan harga.<sup>2</sup> Produk yang berkualitas, promosi yang bagus, tempat yang mudah dijangkau dan nyaman biasanya akan membuat konsumen terus bertahan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, ditambah lagi dengan harga yang sesuai akan menjadi nilai lebih bagi produk yang dijual. Setiap orang yang membeli tentunya memiliki pengalaman tersendiri terhadap produk tersebut dan kemudian ia akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Cerita dari satu orang ke orang lain salah satu bentuk iklan yang sangat efektif. Karena, seseorang langsung menyampaikan apa yang ia rasakan saat membeli suatu produk.

Seorang pengusaha tentunya ingin menyajikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pembelinya dengan tujuan meningkatkan penjualan. Akan tetapi tidak semua tempat berjualan memiliki daya tarik dan fasilitas yang sama terlebih lagi pasar tradisional. Banyaknya pedagang yang menjual produk yang sama, tempat yang dipersepsikan banyak orang dengan lingkungan yang kotor dan kurang rapi, sering membuat pasar tradisional dianggap menjadi pilihan masyarakat menengah ke bawah.

---

<sup>1</sup> Nugroho. J Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 16.

<sup>2</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Prenhallindo, 1997). Hal 46.

Oleh karena itu, pada tanggal 7 juli 2020 Pememerintah kota Banda Aceh meresmikan sebuah pasar tradisional berkonsep moderen yang kita kenal dengan dengan nama Pasar Al Mahirah Lamdingin. Pasar ini merupakan salah satu program pemerintah kota Banda Aceh dalam upaya rehabilitasi Krung Aceh, yang mengharuskan pemerintah memindahkan beberapa pasar seperti Pasar Penayong dan pasar Rakyat yang kemudian pemerintah memberikan tempat baru bagi para pedagang untuk berjualan.<sup>3</sup>

Pasar ini diresmikan saat pandemi *Covid* sedang melanda, proses awal yang dilakukan pemerintah adalah memindahkan dan mendata ulang para pedagang dari pasar sebelumnya ke pasar yang baru. Tidak semua pedagang dari pasar lama ikut pindah, tidak sedikit dari mereka yang memilih tempat lain atau pasar lain untuk berjualan. Pemerintah sangat mengharapkan perputaran ekonomi masyarakat menjadi jauh lebih baik setelah adanya pasar Al Mahirah.

*“sejak didirikan hingga saat ini Pasar Al Mahirah masih dalam tahap pengembangan karena jumlah pembeli yang datang ke pasar Al Mahirah masih terpaku pada pelanggan tetap (langganan) yang memang sudah sering berbelanja pada pedagang tertentu. Sedang pembeli harian seperti pada pasar Penayong sebelumnya tergolong sangat sedikit”*. Kata Iwan Salah satu pedagang pasar Al Mahirah Banda Aceh.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan di Pasar Al Mahirah tata letak bangunan yang sudah disediakan pemerintah, pasar ini tergolong cukup rapi ada pasar sayur, pasar ikan, tempat berbelanja kelontong, pasar daging dan lainnya, hal ini dilakukan pemerintah demi memberikan kenyamanan berbelanja bagi pembeli. Namun, dalam praktiknya tidak semua

---

<sup>3</sup> Portal berita, [www.bandaaceh.go.id](http://www.bandaaceh.go.id), tgl 8 juli2020, diakses 10 September 2023.

<sup>4</sup> Hasil wawancara Bapak Iwan (52 th), pedagang kelontong pasar Al mahira, tanggal 17 Maret 2024.

pedagang berjualan pada tempat yang disediakan, tidak sedikit dari mereka yang berjualan di luar pasar, sehingga seringkali pembeli yang datang sesekali ke pasar tersebut tidak tahu jika ada pedagang di dalam pasar. Hal seperti ini kerap terjadi kepada pedagang kelontong Pasar Al Mahirah.<sup>5</sup>

Kekurangan yang masih banyak dimiliki Pasar Al Mahirah ini tentunya memberi dampak yang cukup signifikan bagi para pedagang, akan tetapi tidak sedikit pedagang yang sudah bertahan di Pasar Al Mahirah lebih dari dua tahun terutama mereka yang berdagang bahan kelontong. Pedagang kelontong merupakan pedagang yang menjual kebutuhan pokok untuk kebutuhan rumah tangga. Di Pasar Al Mahirah sendiri ada 42 pedagang kelontong yang sudah berjualan antara dua sampai tiga tahun.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pedagang kelontong Pasar Al Mahirah dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan di tengah kondisi pasar yang masih sepi pembeli dan jauh dari pusat kota. Alasan penulis memilih pasar kelontong sebagai subjek penelitian karena pedagang kelontong di pasar Al Mahirah berjumlah cukup banyak dibandingkan pedagang sayur, ikan dan daging, juga keadaan pasar yang sepi sangat terlihat ketika kita mengunjungi pasar kelontong. Untuk itu peneliti membuat penelitian dengan judul **“Komunikasi bisnis pedagang kelontong dalam meningkatkan penjualan (studi pada Pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh)”**.

---

<sup>5</sup> Observasi peneliti tanggal 17 Maret 2024

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku komunikasi bisnis pedagang kelontong Pasar Al Mahirah dalam mempertahankan pelanggan?
2. Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh pedagang kelontong Pasar Al Mahirah Lamdingin kota Banda Aceh untuk meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian tentunya mempunyai tujuan tertentu, karena dengan adanya tujuan maka penulis dapat terfokus pada permasalahan yang diteliti. Tujuan peneliti dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku komunikasi bisnis toko kelontong Pasar Al Mahirah dalam mempertahankan pelanggan.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh pedagang kelontong Pasar Al Mahirah Lamdingin kota Banda Aceh untuk meningkatkan penjualan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan informasi bagi yang meneliti tentang komunikasi bisnis.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan keilmuan bagi pengembang bisnis, terutama di dunia kampus.

## **E. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kekeliruan dalam penelitian ini, maka perlu menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini:

### **1. Komunikasi bisnis**

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal atau non verbal untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>6</sup>

### **2. Pedagang**

#### **a. Pengertian Pedagang**

Pedagang adalah suatu atau institusi yang memperjual belikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut pendapat Sujatmiko pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan. Berdasarkan studi

---

<sup>6</sup> Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Citapustaka: Bandung, 2014), hal. 1

sosiologi ekonomi tentang pedagang yang telah dilakukan oleh (Geertz dalam Damsar, 2007: 107) dapat disimpulkan bahwa pedagang dibagi atas; pedagang profesional, pedagang semi profesional, pedagang subtitensi, pedagang semu.

### 3. Toko Kelontong

#### a. Pengertian Toko Kelontong

Toko kelontong merupakan arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik, yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli Assauri. Perspektif teori ekonomi menyatakan bahwa toko kelontong adalah salah satu mekanisme yang bisa dijalankan oleh manusia untuk mengatasi problem-problem ekonomi yang terjadi atas: produksi, konsumsi dan distribusi.<sup>7</sup>

#### **F. Sistematika penulisan**

Penulisan skripsi ini memuat lima bab dengan perincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang memuat latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

---

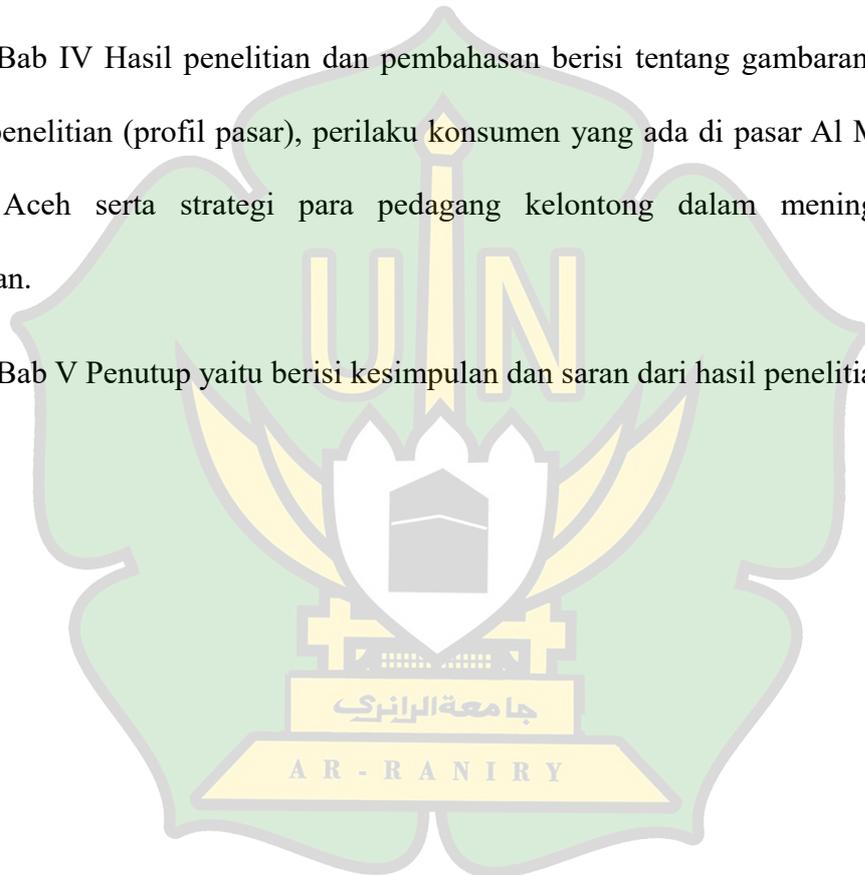
<sup>7</sup> Jurnal pendidikan, *Persepsi Toko Kelontong Terhadap Ritel Moderen di Samarinda Tahun 2019*, Margaretha Lasni Rhussary, Volume 4 nomor 2 tahun 2020, diakses 18 april 2024, [ML Rhussary - CENDIKIA, 2020 - cendikia.ikipgrikaltim.ac.id](http://ML.Rhussary-CENDIKIA,2020-cendikia.ikipgrikaltim.ac.id).

Bab II Tinjauan Pustaka berisi kajian terdahulu yang relevan, sedang tinjauan teoritis berisi teori tentang komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

Bab III Metodologi penelitian berisi jenis penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian (profil pasar), perilaku konsumen yang ada di pasar Al Mahirah Banda Aceh serta strategi para pedagang kelontong dalam meningkatkan penjualan.

Bab V Penutup yaitu berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN TINJAUAN TEORITIS

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan ini, peneliti memasukkan sejumlah studi sebelumnya sebagai referensi, menunjukkan dan menekankan bagaimana penelitian ini berbeda dari yang lain. Ada beberapa situasi di mana penelitian ini dan penelitian sebelumnya serupa tetapi tidak identik.

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Rachmadsyah, tentang “Strategi Komunikasi Bisnis Toyota di Aceh (Studi pada Dealer Dunia Barusa Banda Aceh).” Dalam skripsi tersebut dikemukakan tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis PT. Dealer Dunia Barusa Banda Aceh dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi-strategi komunikasi bisnis. Strategi-strategi yang mereka gunakan yaitu: strategi periklanan, strategi penjualan perorangan, strategi promosi penjualan, strategi publisitas dan strategi di tempat pembelian. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti strategi komunikasi. Perbedaannya ialah pada tempat penelitian, yang mana penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan sedangkan penelitian penulis dilakukan di pasar tradisional. Selain itu penelitian yang penulis lakukan juga mengkaji perilaku komunikasi bisnis pedagang pasar Al Mahirah.

*Kedua*, penelitian tentang strategi komunikasi bisnis dari perspektif Ekonomi Islam. Seperti skripsi Khairul Umami tentang “Strategi Komunikasi

Bisnis Majalah Aceh Kini di Kota Banda Aceh Ditinjau dari Aspek Ekonomi Islam.” Dari hasil penelitian tersebut diungkapkan bahwa, tahapan-tahapan peliputan berita dan proses komunikasi di Majalah Aceh Kini sudah memenuhi ketentuan sebagaimana diatur dalam Islam. Persamaannya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti strategi komunikasi. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan ada pada pemilihan fokus penelitian pada Aspek Ekonomi Islam.

*Ketiga*, strategi komunikasi bisnis yang berfokus pada pelaku usaha kecil dan menengah juga pernah diteliti oleh Wardatul Jannah pada tahun 2015, dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Bisnis Apakir.” Dalam penelitian ini dikatakan bahwa upaya promosi yang terlihat sederhana tanpa media sosial dan kecanggihan teknologi mampu membuat usaha pisang goreng bertahan puluhan tahun dengan pelanggan setia yang terus bertambah, mereka mengandalkan rasa dan kualitas produk yang mereka jual. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pemilihan objek penelitian yang sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi bisnis dengan landasan teori yang sama yaitu teori 4p bauran pemasaran yang berfokus pada *price* (harga), *product* (barang), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), selain itu penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan *Field Research* yang mengumpulkan data dilapangan dan membuat kesimpulan dari hasil wawancara dan observasi. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dimana penelitian penulis dilakukan di pasar dengan responden yang cukup beragam.

Paparan ketiga hasil penelitian di atas menunjukkan perbedaan dan persamaan yang tidak identik antara ketiga penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Hal ini penting dipaparkan untuk memudahkan penulis memilih referensi dan menghindari plagiarisme di kemudian hari.

## **B. Komunikasi Bisnis**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Dalam berkomunikasi sehari-hari kita mengenal beberapa komunikasi seperti, komunikasi antar budaya, komunikasi antar pribadi, komunikasi organisasi maupun komunikasi bisnis. Semua jenis komunikasi tersebut memiliki karakter yang berbeda. Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun nonverbal.<sup>8</sup>

Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam satu organisasi di antara dua orang, di antara sekelompok kecil masyarakat atau dalam satu hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku organisasi. Jadi, hasil-hasil usaha komunikasi mungkin disengaja (seseorang dengan sengaja mempengaruhi orang lain) atau tidak sengaja (Tindakan seseorang dirasa atau ditafsirkan oleh orang lain). Pada akhirnya seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Citapustaka: Bandung, 2014), hal. 1

<sup>9</sup> Yuyun Wirasmita, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Rosda: Bandung, 2005), hal.5

## 2. Tujuan Komunikasi Bisnis

Pada dasarnya tujuan dari komunikasi bisnis tidak jauh berbeda dari tujuan komunikasi itu sendiri. Menurut Effendi, komunikasi bertujuan untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial (*social change*).<sup>10</sup>

Komunikasi dalam organisasi bisnis bertujuan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Pendapat tersebut tidak dapat dibantah karena semakin tinggi jabatan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan. Menurut Yulk, keahlian teknis sering kali lebih penting bagi para manajer tingkat rendah, walaupun tampaknya para manajer tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konseptual.

Mengutip dari Manihot Manullang dalam bukunya “*Pengantar Komunikasi Bisnis*,” tujuan Komunikasi Bisnis ada 5, yaitu:

- a. Memberi informasi kepada klien, partner bisnis, bawahan, dan atasan dalam organisasi bisnis
- b. Mempengaruhi orang lain
- c. Menyelesaikan masalah
- d. Membuat keputusan
- e. Sebagai alat untuk mengevaluasi perilaku

---

<sup>10</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi (Teori Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat)*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 35

### 3. Proses Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan sumber kehidupan, dalam sebuah organisasi dan menghubungkan informasi dari dua arah, di antara pengirim dan penerima pesan.

Proses komunikasi, terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

a. Pengirim memiliki ide yang ingin disampaikan kepada pihak lain

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber. Ide-ide yang ada dalam benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan. Setiap orang akan memiliki peta mental yang berbeda karena kita memandang dunia kita. Kita memandang dan menyerap berbagai pengalaman dengan satu cara yang unik dan bersifat individual. Seorang komunikator yang baik, harus dapat menyaring hal-hal yang memang tidak penting dan relevan. Dalam dunia komunikasi, proses tersebut dikenal dengan abstraksi (*abstraction*).

b. Pengirim mengubah idenya menjadi pesan

Seperti yang kita ketahui sebelumnya, ide diubah dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, tulisan, ekspresi wajah dan sejenisnya, untuk kemudian disampaikan kepada orang lain agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa

hal, yaitu subjek apa yang ingin disampaikan, maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

c. Pengirim menyampaikan pesan

Memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan. Bila menyampaikan pesan-pesan yang Panjang dan kompleks secara lisan, pesan-pesan tersebut bisa jadi terdistorsi atau bahkan bertentangan dengan pesan aslinya. Di samping itu, dalam menyampaikan suatu pesan, berbagai media komunikasi, media tulisan maupun lisan, dapat digunakan. Oleh karena itu perlu diperhatikan jenis atau sifat pesan yang disampaikan.

d. Pihak penerima menerima pesan

Komunikasi antar seorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.

e. Penerima menafsirkan pesan

Setelah penerima menerima pesan tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima

pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

f. Penerima memberikan reaksi dan mengirim umpan balik

Komunikasikan akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap si pengirim pesan. Sinyal yang diberikan oleh penerima pesan beraneka macam, dapat berupa suatu senyuman, tertawa, sikap murung, cemberut, memberi komentar sekilas (singkat), anggukan sebagai pembenaran atau pesan secara tertulis.<sup>11</sup>

#### 4. Unsur-unsur komunikasi bisnis

Dalam sebuah proses komunikasi tentunya harus memiliki unsur-unsur, komponen atau elemen komunikasi. Sederhananya unsur komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan. Morrisson dalam bukunya teori komunikasi individu hingga massa menyebutkan bahwa unsur-unsur atau elemen komunikasi itu terdiri dari sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, umpan balik, dan gangguan.

Menurut Dominck, encoding adalah kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh pihak penerima. Sedang decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan fisik ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi penerima.<sup>12</sup>

Demikian juga halnya dengan komunikasi bisnis, dalam prosesnya ada sumber yaitu komunikator yang menyampaikan pesan. Pesan di dalam

---

<sup>11</sup> Djoko Purwanto. *Komunikasi Bisnis*. (Erlangga: Jakarta, 2006), hal. 11-13.

<sup>12</sup> Morrisson, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal 16.

komunikasi bisnis tentunya berisi pesan-pesan bisnis. Pesan bisnis bisa disampaikan melalui media apa saja bisa dalam bentuk surat pemberitahuan, brosur, spanduk, atau iklan yang ada di TV dan radio.

## **5. Strategi komunikasi bisnis**

Sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa terlepas dari ketergantungan terhadap orang lain. Kita saling membutuhkan antara satu individu dengan lainnya, setiap hari kita saling berinteraksi antara satu dengan sama lainnya. Komunikasi merupakan alat untuk kita berinteraksi.

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting dan esensial dalam kehidupan manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran, isi hati, dan tujuannya. Begitu pula dalam dunia bisnis, komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan bisnis. Baik itu yang berbentuk interaksi antar atasan dan bawahan, antar sesama karyawan, ataupun dengan pelanggan. Semua aspek harus menggunakan komunikasi.

Tanpa komunikasi yang baik, atasan akan sangat sulit mempengaruhi bawahannya. Karena, komunikasi adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan orang lain bukan sesuatu yang dilakukan seseorang kepada orang lain.<sup>13</sup> hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan

---

<sup>13</sup> Shimp, Terence A. *Priklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1 & 2, hal, 162.

Bahasa sebagai alat penyalurnya.<sup>14</sup> Komunikasi juga sering diartikan sebagai proses penyampaian dari komunikator kepada komunikan.

Menurut William C. Himstreet dan Wayne Marline Baty dalam *Business Communication, Principle and Methods*, Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu, melalui suatu system yang biasa (lazim), baik dengan simbol, sinyal, maupun perilaku atau Tindakan tertentu.<sup>15</sup>

Dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi seorang wirausaha harus memiliki trik, cara siasat tertentu atau lebih kita kenal dengan strategi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi diartikan dengan ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai.<sup>16</sup> Sedangkan menurut istilah strategi adalah suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>17</sup>

Adapun strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi

---

<sup>14</sup> Onong Uchana Efendi. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditiya Bakti, 1993), hal .28.

<sup>15</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis...*, hal. 3.

<sup>16</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 1092.

<sup>17</sup> Suryosubroto, *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2002), hal. 5.

(*Communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya suatu kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda.<sup>18</sup> Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apa pun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada hakikatnya strategi komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, berupa pikiran atau perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang atau kelompok lain dengan menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.<sup>19</sup>

Dalam proses pertukaran terjadi komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan bagi konsumen sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan

---

<sup>18</sup> Onong Ujhana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), hal. 300.

<sup>19</sup> Onong Uchana Efendi. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi...* hal. 9.

pembelian pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.<sup>20</sup>

Dari beberapa uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan jalan, cara, rencana, atau tindakan yang ditempuh seseorang dalam menyampaikan gagasannya, agar tercapai tujuan yang ingin disampaikan.

## **6. Bentuk-bentuk Komunikasi Bisnis**

Seperti komunikasi pada umumnya, komunikasi bisnis juga terdiri dari dua bentuk. Komunikasi dapat berlangsung dalam bentuk verbal dan nonverbal. Berikut penjelasan mengenai komunikasi verbal dan nonverbal:

### **a. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal adalah salah satu komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (*written*) dan lisan (*oral*). Penyampaian suatu pesan lewat tulisan dan lisan tentu memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang akan dikatakan.<sup>21</sup>

Dalam komunikasi verbal, penggunaan gaya bicara sangat berpengaruh terhadap minat lawan komunikasi. Mengungkapkan pesan verbal diperlukan suatu keterampilan dalam menggunakan kata-kata sederhana dan dapat dipahami oleh lawan komunikasi. Berbicara dan mendengar merupakan bentuk suatu komunikasi yang paling sering dilakukan, sehingga menjadikan orang lebih memilih berbicara

---

<sup>20</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 266.

<sup>21</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* edisi 1, (Erlangga: Jakarta, 2006), hal. 5.

daripada menulis.<sup>22</sup> Selain itu, dengan komunikasi verbal, komunikator dapat langsung menerima *feedback* dari komunikan.

#### b. Komunikasi non Verbal

Menurut teori antropologi sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, atau lebih dikenal dengan Bahasa isyarat (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Bentuk komunikasi nonverbal mempunyai sifat yang kurang terstruktur sehingga sulit dipelajari. Ada beberapa jenis komunikasi nonverbal, seperti arti suatu warna dan gerak isyarat tertentu yang akan bervariasi dari satu waktu ke waktu. Komunikasi nonverbal juga berbeda dengan komunikasi verbal dalam hal penyampaian pesan. Pada komunikasi nonverbal, pesan disampaikan secara spontan.

Isyarat-isyarat komunikasi nonverbal sangat penting terutama untuk menyampaikan perasaan dan emosi. Dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran pembicara.

Jhon V. Thil dan Courtland Bovee dalam *Excellent in Business Communication* menyatakan bahwa komunikasi non verbal mempunyai 6 tujuan, yaitu:

1. Menyediakan atau memberi informasi
2. Mengatur alur suatu percakapan
3. Mengekspresikan emosi

---

<sup>22</sup> Manihot Manullang. *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Citapustaka: Bandung, 2014), hal. 3.

4. Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembang pesan-pesan verbal
5. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
6. Mempermudah tugas-tugas khusus.<sup>23</sup>

## 7. Komunikasi Efektif

Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan. Sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Kredibilitas dan Daya Tarik Komunikator

Kredibilitas komunikator menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dianggap benar dan dapat dipercaya. Kepercayaan yang tinggi terhadap komunikator akan mengakibatkan kesediaan komunikan untuk menerima pesan dan mengubah sikap sesuai keinginan komunikator. Buruknya kredibilitas komunikator bisa menimbulkan ketidakpercayaan sehingga komunikan tidak bersedia melakukan perubahan sikap. Padahal pesan yang disampaikan komunikator sungguh benar. Selain muncul kepercayaan, kredibilitas juga bisa muncul melalui keahlian dan status sosial.

---

<sup>23</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis...*, hal 1-7

Seorang komunikator yang memiliki daya Tarik akan dikagumi, disenangi, dan komunikannya bersedia melakukan perubahan sikap. Contoh komunikator yang mempunyai daya Tarik adalah *public figure* yang mempunyai citra positif dimasyarakat. Oleh karena itu, tidak mengherankan banyak organisasi bisnis yang melibatkan seorang artis yang mempunyai citra yang bagus agar komunikasi menjadi lebih efektif.

b. Kemampuan pesan membangkitkan tanggapan

Suatu pesan akan menimbulkan reaksi dan umpan balik apabila memenuhi kondisi berikut:

- 1) Menarik perhatian, agar dapat menarik perhatian, pesan dirancang dengan format yang baik. Pilihan kata yang tepat, serta waktu dan penyampaian yang tepat
- 2) Menggunakan lambang atau bahasa yang dipahami komunikan
- 3) Mampu memahami kebutuhan pribadi komunikan

**C. Komunikasi Pemasaran**

**1. Bauran Pemasaran**

Pemasar adalah orang yang mencari calon pembeli. Tugas pemasar adalah Menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan sebuah usaha. Dalam menjalankan programnya, pemasar tidak terlepas dari bauran alat-alat pemasaran.

Menurut Kotler, perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi dipadukan oleh pengusaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar.

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok yaitu Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).<sup>24</sup>

a. *Product* (produk yang baik)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pembelian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut.

b. *Price* (penetapan harga yang menarik)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Dalam penentuan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi.

c. *Place*

Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran. Tempat usaha harus dipilih sesuai dengan barang apa yang kita jual dan target konsumen yang akan membeli produk yang kita miliki.

---

<sup>24</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 46.

d. *Promotion* (promosi yang menarik)

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari:

1) Iklan

Berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

2) Komunikasi pemasaran

Berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3) Komunikasi masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra suatu usaha atau produk individualnya.

4) Penjualan secara pribadi

Penjualan secara pribadi atau *personal selling* merupakan komunikasi personal yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut.

## 5) Pemasaran langsung

Penjualan interaktif merupakan saluran pemasaran langsung yang bekerja secara elektronik. Seperti internet, ada banyak sarana di dalamnya yang memungkinkan seorang pemasar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan tetap dapat berkomunikasi secara langsung seperti menggunakan *facebook* atau *email*.<sup>25</sup>

## 2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran antara atau di tiap individu. Pertukaran tersebut tidak hanya tentang pertukaran kata atau informasi, tetapi di dalamnya juga terdapat masalah dasar kegiatan komunikasi yang kita hadapi. Banyak orang salah memahami, mereka percaya bahwa kegiatan komunikasi tidak lebih dari sekedar penyebaran kata dan ilustrasi. Kepercayaan tersebut memang salah, sebuah kegiatan komunikasi tidak dapat disebut kegiatan komunikasi bila di dalamnya tidak terdapat pertukaran makna. Proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang bersifat kompleks. Interaksi komunikasi dengan seseorang harus memperhatikan bagaimana karakteristik dari seseorang tersebut. Seperti *frame of reference*, Pendidikan, sifat, dan sebagainya.

Di dalam Menyusun komunikasi pemasaran, perlu mempertimbangkan dan memperhatikan faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam tiap-tiap komponen komunikasi. Komponen-komponen komunikasi tersebut terdiri dari

---

<sup>25</sup> <http://.> Tesis Ilmy Dewantari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Café “Burger Love Me” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*), diakses tanggal 11 Juni 2016.

*who, says what, in with channel, to whom, with what effect?* Dimana *who* menjelaskan siapa komunikatornya, kemudian *says what* menerangkan pesan apa yang disampaikan, *in which channel* menjelaskan bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada target, apakah menggunakan sebuah media atau disampaikan secara langsung (tatap muka). Menurut Deddy Mulyana, sebuah saluran dirujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima pesan, apakah saluran tersebut bersifat verbal ataupun non verbal. Sementara istilah “*Whom*” menjelaskan siapa yang menjadi target penerima pesan, atau disebut komunikan, yang mana seorang komunikan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi pola pikir, dan perasaan dalam menerjemahkan pola seperangkat simbol baik verbal maupun non verbal yang diterima untuk menjadi gagasan yang dapat dipahami. *With what effect* menjelaskan pada efek atau hasil yang diharapkan setelah komunikan atau sasaran menerima pesan.<sup>26</sup>

Menurut para ahli komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan yang ada dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Menurut Shimp, komunikasi pemasaran memiliki arti yang sangat luas yang mewakili semua elemen dalam

---

<sup>26</sup> <http://> Tesis Septia Mauliana Rahayu, *Strategi Komunikasi Bisnis Kuliner (Studi Kualitatif Deskriptif Foodfezt Yogyakarta)*, diakses tanggal 11 Juni 2016.

bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi untuk memberi satu arti kepada konsumen.

Dari pengertian komunikasi pemasaran di atas, penulis dapat memahami bahwa inti dari komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan pemasaran yang disampaikan oleh pemasar kepada khalayak dengan menggunakan fasilitas elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang sangat diandalkan saat proses promosi berlangsung. Produk dan segala kelebihannya merupakan objek yang harus dikomunikasikan. Oleh karena itu, seorang komunikator harus mampu mengemas pesan semenarik mungkin agar mempengaruhi keputusan komunikand untuk melakukan pembelian. Sebelum menjalankan aksinya, komunikator perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang dikemas dalam strategi komunikasi pemasaran.

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Trout menjelaskan, inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di

kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.<sup>27</sup>

Ketepatan strategi yang disusun ditentukan oleh bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Analisis yang dibutuhkan untuk menyusun suatu perencanaan *marketing communication* adalah:

a. Analisis peluang pasar

Dalam beberapa aspek analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat daya beli masyarakat yang memiliki maksud yaitu pendapatan, jika permintaan dan keinginan kuat tetapi daya beli tidak ada, produk dapat diistilahkan seperti mengawang-ngawang. Kemudian analisis peluang pasar juga mencakup saluran distribusi, dan sebagainya. Analisis peluang usaha dibutuhkan pada produk yang akan memasuki pasar baru, produk baru ke dalam pasar atau produk baru untuk pasar baru. Jadi dapat digambarkan bahwa peluang tercipta bila di pasar terdapat tiga hal:

- Permintaan
- Kebutuhan dan peluang yang belum terpuaskan
- Persaingan yang efektif

Upaya pemasaran selalu berusaha dikaitkan dengan kebutuhan dan kecenderungan permintaan serta segmentasi pasar yang berbeda.

---

<sup>27</sup> <http://tesis> Imy Dewantari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Café “Burger Love Me” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, (UPN “Veteran” Jakarta, 2011) diakses tanggal 11 Juni 2016, Hal. 14.

## b. Analisis pesaing

Dalam penyusunan strategi perencanaan marketing communication bagi produk dan layanan, dibutuhkan analisis tentang kondisi persaingan di pasar yang akan dimasuki. Menurut Kennedy dan Soemanagara pesaing dibagi dua:

### - Pesaing langsung (*direct competitor*)

Adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, dimana produk dapat beragam, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

### - Pesaing tidak langsung (*indirect competitor*)

Adalah pesaing yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, akan tetapi produk ini bersifat substitutif (produk pengganti), yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Analisis menyangkut pesaing usaha ini perlu untuk melihat sejauh mana kemampuan dalam memposisikan produk di pasar. Dengan melihat kondisi persaingan yang ada.

## c. Menetapkan pasar sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, selanjutnya memilih satu atau lebih pasar sasaran. Langkah ini menjadi fokus dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan lain. Perbedaan strategi antara usaha yang satu dengan yang

lainnya ditentukan oleh pasar apa yang digunakan, pencapaian yang diharapkan, dan kemampuan keuangan yang dimiliki.

Proses ini dapat kita tentukan melalui langkah-langkah dasar yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpuaskan, menentukan segmentasi pasar, menyeleksi pasar sasaran, pemosisian usaha melalui strategi pemasaran.

#### **4. Teknik Komunikasi Pemasaran**

Dalam kehidupan sehari-hari semua orang berkomunikasi bukan hanya manusia, seluruh alam pun berkomunikasi dengan polanya masing-masing. Setiap terjadinya pertukaran makna dalam komunikasi sangat diharapkan tercapainya komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan teknik-teknik dalam berkomunikasi.

Teknik komunikasi adalah metode atau cara penyampaian suatu pesan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Mitchall. N. Charmeley Teknik komunikasi pada dasarnya adalah cara penyampaian pesan yang dilakukan seorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan informasi opini, dan lain-lain.

Menurut Onong Uchjana dalam bukunya dimensi-dimensi komunikasi “teknik komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaiman operasionalnya secara taktis

dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Secara umum, ada empat teknik komunikasi, yaitu: komunikasi informatif (*informative communication*), komunikasi persuasif (*persuasive communication*), komunikasi instruktif (*coercive communication*), dan hubungan manusiawi (*human relation*).<sup>28</sup>

a. Komunikasi informatif (*informative communication*)

Komunikasi informatif adalah suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Teknik ini hanya sampai pada tahap kognitif (pengetahuan) saja.<sup>29</sup>

Dalam pemasaran komunikasi ini bisa berbentuk iklan di TV atau radio bisa pula seorang menejer langsung menawarkan produknya kepada calon pembeli, agar calon pembeli tahu tentang barang yang sedang dijual tersebut. Komunikasi informatif dapat pula terjadi antar sesama pembeli. Pembeli yang sudah melakukan pembelian biasanya akan menyampaikan kesannya atau pengalamannya saat membeli sebuah produk kepada orang lain.

Setiap komunikasi informatif dalam pemasaran dituntut untuk meninggalkan kesan yang positif bagi sebuah produk, sehingga mengundang pembeli untuk melakukan pembelian.

---

<sup>28</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi (Teori Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 35.

<sup>29</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi...*, hal, 21.

Oleh karena itu, setiap pesan yang berbentuk komunikasi informatif hendaknya direncanakan terlebih dahulu agar lebih menarik.

b. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*)

Istilah persuasif (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.<sup>30</sup>

Persuasif merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan komunikan untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasif yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.<sup>31</sup> Dengan kata lain yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang yang kita sampaikan akan memberikan berupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, tetapi perubahan yang terjadi itu adalah atas kehendaknya sendiri.

c. Komunikasi instruktif (*coercive communication*)

Komunikasi instruktif adalah bentuk komunikasi yang memaksa dengan menggunakan sangsi-sangsi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian cara ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di antara kalangan

---

<sup>30</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, remaja Rosdakarya, 2000), hal, 22.

<sup>31</sup> *Ibid*, ... hal, 20.

sesamanya dan pada kalangan publik. Koersif dapat berbentuk perintah instruksi dan sebagainya.

d. Hubungan Manusiaswi (*human relation*)

Menurut The Liang Gie, *human relation* adalah suatu interaksi, bukan sekadar interaksi atau hubungan yang pasif, melainkan suatu aktivitas yang merupakan “*action oriented*”.<sup>32</sup>

Dalam bisnis ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh komunikator bisnis untuk merealisasikan tujuan yang ingin dicapai oleh seorang pengusaha untuk mempromosikan usahanya antara lain:

1. Mencetak bulletin

Diterbitkan secara teratur yang memuat informasi tentang suatu usaha. Hal ini cenderung dilakukan perusahaan besar atau kelompok dagang.

2. Membuat film dokumenter

Suatu usaha dapat membuat film dokumenter, misalnya menyangkut proses produksi kemudian disiarkan oleh televisi dalam bentuk berita pembangunan.

3. Publikasi

Publikasi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti baliho, spanduk, ataupun iklan di radio atau televisi.

---

<sup>32</sup> A. W. Widjaja. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 163.

#### 4. Promosi

Teknik komunikasi yang paling banyak digunakan dalam bisnis ialah apa yang tercakup dalam kegiatan promosi. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di masa yang akan datang.

#### **D. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian**

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>33</sup> Swastha dan Handoko, dalam jurnal pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu Morinaga yang ditulis oleh Adnan, mengidentifikasi perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

---

<sup>33</sup> Adnan. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis* 7(2): 3.

Sementra Mowen, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Hal sama juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumawan (2004), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>34</sup>

### **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen**

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti tidak akan dilakukan dengan sendirinya, setiap keputusan yang diambil pasti akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap-tahap tersebut antara lain seperti pengenalan produk, menganalisis kebutuhan pemakai, mengenai manfaat yang akan diperoleh dan berbagai macam tahap-tahap lainnya, adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

#### a) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

---

<sup>34</sup> Adnan. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap....., hal. 4.

b) Faktor Sosial Perilaku

Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## 2. Jenis-jenis perilaku pembeli

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

- b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.

- c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

- d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.<sup>35</sup>

### 3. Peran konsumen dalam membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Adnan mengutip pendapat Kotler dan Armstrong dalam jurnalnya berjudul pengaruh perilaku konsumen dalam

---

<sup>35</sup> Adnan. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. Jurnal Visioner dan Strategis 7(2): hal.3.

keputusan membeli susu Morinaga, ada beberapa peran konsumen dalam pembelian.

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pembeli berpengaruh (*Influencer*), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*Buying*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakan (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Bagi seorang pedagang keputusan pembeli untuk membeli suatu produk yang mereka jual memiliki arti yang cukup besar. Oleh karenanya seorang pedagang yang baik tentunya harus mengetahui apa saja yang mampu membuat seorang pembeli mengubah perilakunya kemudian mengambil keputusan membeli dan berlangganan.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Adnan. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis* 7(2):hal.4.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara untuk menyelesaikan masalah yang ada. Demikian pula dalam satu penelitian, metode sangat menentukan karangan yang baik dan sempurna, karena metode tersebut senantiasa dapat mempengaruhi mutu dan kualitas suatu penelitian. Oleh karenanya, dalam sebuah penelitian diperlukan metode yang tepat dan akurat untuk menyelesaikan masalah penelitian. Adapun metode yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah metode *Deskriptif Analisis* yaitu pembahasan dan penggambaran yang bertujuan untuk memecahkan masalah dengan jalan mengumpulkan data-data, menguraikan, menyusun serta menganalisa, sehingga menjadi satu karya tulis yang bersifat ilmiah yang baik dan sempurna.

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Topik pada penelitian ini hanya pada komunikasi bisnis maka, penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan mengumpulkan data di lapangan dan menganalisis serta menarik kesimpulan.

Metode penelitian sangatlah menentukan efektif dan sistematisnya sebuah penelitian, sebagai upaya menentukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah termasuk keabsahannya.<sup>37</sup> Metode

---

<sup>37</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2003), hal. 24

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Misalnya perilaku, apresiasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa.<sup>38</sup>

Dalam penelitian ini penulis akan menuliskan data secara deskriptif. Menurut Lexy J.Moleong dalam bukunya metodologi penelitian kualitatif data deskriptif adalah data yang dikumpulkan dengan kata-kata, gambar dan bukan angka, yang dikumpulkan dari hasil naskah wawancara, catatan dari lapangan dan dokumen. Semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.<sup>39</sup>

Dengan demikian yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini yaitu mendiskripsikan komunikasi bisnis pedagang kelontong dalam berniaga, maka metode yang akan digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan mendiskripsikan berupa kata-kata atau lisan dari hasil wawancara dan hanya memaparkan situasi, dan mencari penjelasan hubungan, tidak menguji atau membuat prediksi.

---

<sup>38</sup> Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Remaja rosda karya, 2007), hal. 12

<sup>39</sup> *Ibid...*, hal. 12

## B. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti.<sup>40</sup> Suharsimi Arikonto memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.<sup>41</sup>

Pemilihan subjek penelitian dapat menggunakan *criterion-based selection* yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan. Selain itu penentuan informan, dapat digunakan model *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik 24 tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Karakteristik ini sudah diketahui oleh peneliti. Sehingga mereka hanya perlu menghubungkan unit sampel berdasarkan kriteriakriteria tertentu.<sup>42</sup> Dengan mempertimbangkan sumber informasi yang harus didapatkan oleh peneliti dari pedagang dan kesehariannya, maka Dalam penelitian ini yang akan menjadi

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), h.320.

<sup>41</sup> Jurnal riset, <https://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-Riset-KOM-2016.pdf#page=138>, Eka Dartiningsih Bani, hal.129, diakses 26 April 2024.

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), h.327.

subjek penelitian adalah para pedagang dan pembeli di toko kelontong pasar Al Mahirah.

### **C. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa perilaku, kegiatan, pendapat pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati.

Sedangkan menurut I Made Wirartha pengertian objek penelitian adalah: “Objek penelitian (variabel penelitian) adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai.”<sup>43</sup> Objek dari penelitian ini adalah komunikasi bisnis pedagang kelontong pasar Al Mahirah.

### **D. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di pasar Al Mahirah Lamdingin, tepatnya di toko-toko kelontong pasar Al Mahirah Lamdingin. Penelitian akan dilakukan selama tiga bulan dan dilakukan pada jam operasional pasar.

### **E. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang

---

<sup>43</sup> Ibid....., hal. 131.

digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indera.<sup>44</sup> Observasi akan penulis lakukan di beberapa toko kelontong yang berada di Pasar Al Mahirah. Hasil observasi ini nantinya akan digunakan penulis untuk menggambarkan letak dan suasana toko kelontong yang ada di pasar Al Mahirah.

b. Wawancara

Wawancara adalah tatap muka antara penulis (seseorang yang mengharapkan informasi) dari informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting mengenai suatu objek) yang dipilih.<sup>45</sup> Dalam hal ini penulis mewawancarai 10 dari 42 orang pedagang kelontong di Pasar Al Mahirah dan pembeli di beberapa toko kelontong yang sedang berbelanja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, angka, tulisan dan gambar

---

<sup>44</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta Aneka Cipta, 2002), hal. 133

<sup>45</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya, 2004), hal.87

yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.<sup>46</sup> Dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian, dokumentasi yang dikumpulkan nantinya dalam bentuk foto hasil wawancara, dokumentasi denah pasar, juga beberapa dokumen tertulis terkait pasar Al Mahirah Banda Aceh.

## **F. Teknik Analisa Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data yang digunakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tiga hal yaitu:

### **a. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pemusatan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis yang didapatkan dilapangan. Reduksi ini akan berlangsung secara terus menerus selama yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Bahkan akan terus berlanjut terus sesudah penelitian lapangan sampai laporan akhir diselesaikan dan tersusun. Reduksi data merupakan bentuk analisis data yang prosesnya menajamkan, kemudian menggolongkan dan mengarahkan, serta membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara yang sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

### **b. Penyajian Data**

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), h.329.

Analisis data yang kedua merupakan bagian penting dalam penyajian data. Data-data penelitian yang digunakan dalam penulisan hasil lapangan setelah melalui proses reduksi data diatas sangat penting dalam proses penelitian ini. Penyajian yang lebih baik merupakan sebuah cara utama bagi analisis data yang valid. Penyajian data yang akan dibahas dalam data ini berupa matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang rapi dan padu. Dengan demikian, seorang analisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah penarikan kesimpulan yang benar atau akan terus melangkah untuk melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang dianggap berguna.

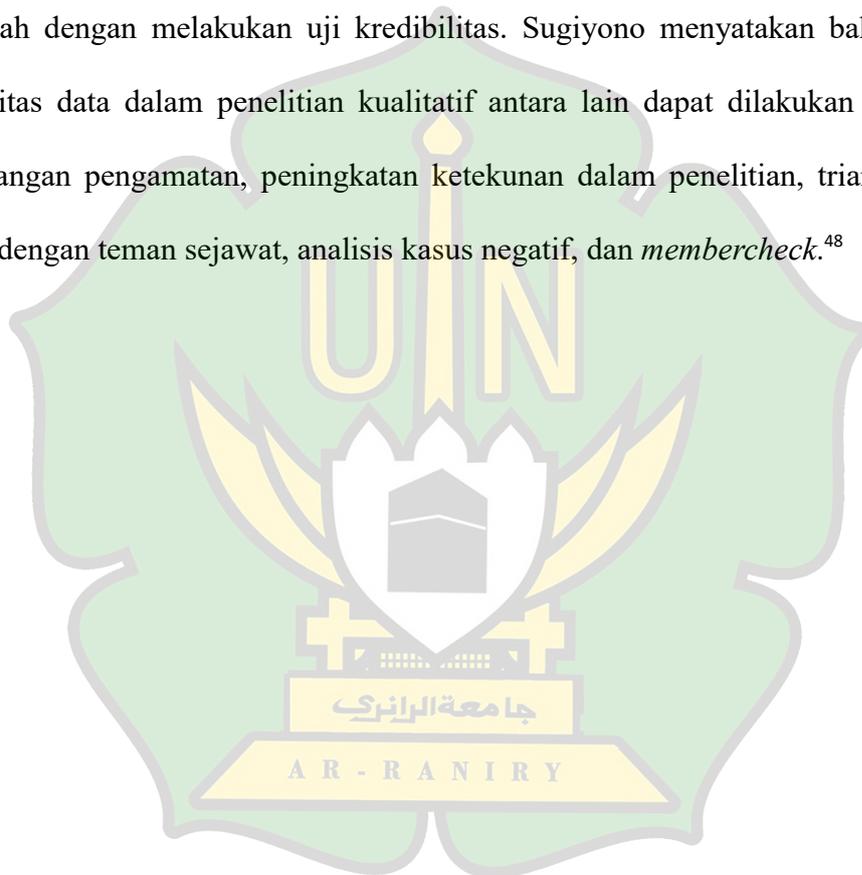
#### c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan atau diuraikan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan fakta-fakta atau bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh fakta dan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel dan benar. Dengan begitu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan menjawab permasalahan dalam penelitian ini

sebagaimana yang telah dirumuskan sejak awal dan mungkin juga sebaliknya. Karena rumusan dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>47</sup>

### **G. Teknik keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji kredibilitas. Sugiyono menyatakan bahwa uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif antara lain dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*.<sup>48</sup>



---

<sup>47</sup> Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. (Bandung: Alfabeta), hal 92-99.

<sup>48</sup> Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif....., h.270.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Pasar Al Mahirah**

Pasar Al Mahirah Lamdingin kota Banda Aceh adalah sebuah kompleks pasar baru yang diresmikan pada Selasa, 7 Juli 2020, oleh Sekda Aceh Taqwallah atas nama Plt Gubernur Aceh. Pasar ini terletak di Jalan Syiah Kuala, Gampong Lamdingin, dekat perbatasan dengan Gampong Lampulo. Kompleks ini menggantikan Pasar Peunayong dan menampilkan enam bangunan megah di sisi kiri jalan yang menarik perhatian.<sup>49</sup>

Pasar Al Mahirah ini dibangun di atas lahan seluas dua hektar dan dirancang secara khusus. Berbeda dengan pasar tradisional, lapak-lapak di dalamnya untuk jualan ikan, sayur-sayuran, rempah-rempah, unggas, dan daging, masing-masing dikelompokkan dalam gedung-gedung tersendiri yang terpisah. Selain itu, pasar ini dilengkapi dengan area parkir yang luas, mushalla, dan toilet di setiap pasar untuk kenyamanan pengunjung yang berbelanja di sana.

Fasilitas lainnya termasuk ketersediaan air bersih dan sistem drainase yang baik, yang membuat pasar ini terbebas dari kesan kumuh dan jorok. Dengan demikian, Pasar Al Mahirah Lamdingin tidak hanya menjadi tempat berbelanja

---

<sup>49</sup> Berita <https://bandaacehkota.go.id/berita/22737/mengintip-megahnya-fasilitas-pasar-al-mahirah-lamdingin.html> (7juli 2020)

yang nyaman, tetapi juga memperlihatkan komitmen terhadap penataan lingkungan yang baik.

Pasar Al Mahirah Lamdingin dengan luas total bangunan 5.934 ribu meter persegi mampu menampung ratusan pedagang, yang telah menempati kios-kios dan lapak-lapak sejak *soft launching* pada 15 Juni 2020. Mayoritas dari mereka adalah eks pedagang dari Pasar Peunayong. Selain itu, sejumlah pedagang ikan eceran yang sebelumnya berjualan di Pasar Samudera Perikanan Lampulo juga bergabung di sini.

Dari pengamatan di lokasi, terlihat bahwa aneka ragam dagangan telah ditata dengan rapi. Sayuran, rempah-rempah, dan bumbu dapur dipisahkan dari daging ayam, sapi, dan ikan. Hal ini membuat para konsumen lebih mudah untuk memilah dan membeli bahan makanan sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, Pasar Al Mahirah Lamdingin tidak hanya menyediakan fasilitas yang modern dan nyaman bagi pedagang dan pengunjungnya, tetapi juga menjaga ketertiban dan kebersihan dalam tata letak dagangannya.

Setelah berdiri selama 4 tahun, Pasar Al Mahirah sering terlihat sepi. Menurut beberapa pedagang, mereka masih bergantung pada beberapa pelanggan tetap yang berbelanja secara rutin di pasar tersebut. Pedagang menyatakan bahwa Pasar Al Mahirah masih dalam tahap pengembangan sampai saat ini.

Salah satu pedagang bernama Iwan menyampaikan pendapatnya, mengatakan bahwa menurutnya pasar ini masih membutuhkan waktu 2-3 tahun

lagi untuk berkembang secara maksimal. Berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari beberapa pedagang, ada beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh pasar Al Mahirah dalam upaya untuk berkembang dan menarik lebih banyak pengunjung.

Para pedagang di pasar ini masih sangat mengandalkan pelanggan yang berbelanja secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa pasar belum mampu menarik pengunjung secara luas, terutama untuk kebutuhan eceran secara umum.

Salah satu alasan yang disebutkan adalah lokasi pasar yang jauh dari pusat kota dan pemukiman masyarakat, sehingga akses ke pasar menjadi lebih sulit bagi penduduk sekitar. Hal ini dapat menjadi hambatan utama dalam menarik pengunjung baru yang tidak terlalu ingin bepergian jauh untuk berbelanja.

Ada keluhan terhadap manajemen pasar yang dinilai masih kurang baik. Misalnya, penempatan pasar ikan dan pasar daging yang terpisah dapat mengurangi kenyamanan pembeli. Sistem parkir yang menggunakan teknologi *manless* (elektronik) juga dianggap kurang sesuai untuk kondisi pasar yang masih sepi, karena dapat menyulitkan pembeli yang ingin berbelanja.<sup>50</sup>

Meskipun ada berbagai masalah, pedagang seperti Fikriadi tetap bertahan di pasar ini karena keterbatasan opsi pekerjaan lain. Mereka mencari cara untuk bertahan hidup dan menghasilkan pendapatan dari pasar ini, meskipun kondisi pasar masih belum optimal. Meskipun saat ini pasar menghadapi banyak

---

<sup>50</sup> Hasil wawan cara dengan bapak Iwan (52 th), tanggal 19-5-2024

tantangan, pedagang dan beberapa pihak yakin bahwa dengan waktu dan perbaikan manajemen yang tepat, Pasar Al Mahirah memiliki potensi untuk menjadi pasar yang maju dan ramai di masa depan.<sup>51</sup>

Dari sini, dapat diketahui bahwa meskipun pasar menghadapi berbagai kesulitan saat ini, masih ada optimisme dan harapan untuk meningkatkan kondisi pasar agar dapat lebih baik melayani masyarakat dan menarik lebih banyak pengunjung.

## **B. Perilaku Komunikasi Bisnis Pedagang Pasar Al Mahirah**

### **1. Komunikasi dengan Pembeli**

Seperti pedagang pada umumnya pedagang kelontong pasar Al Mahirah juga menghadapi pembeli yang cukup beragam, maka dari itu mereka juga memiliki cara tersendiri dalam melayani pelanggannya. Pembeli sehari-hari pada toko kelontong kebanyakan berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari seperti telur, beras dan lainnya. Seperti pasar yang ada di Aceh pada umumnya, pedagang kelontong saling bersahutan memanggil pembelinya, ada yang menggunakan kalimat *piyoh* (singgah dalam bahasa Aceh), ada pula yang menawarkan barang-barang mereka dengan menjelaskan kepada pembeli kalau barang yang pembeli butuhkan di toko mereka harganya lebih murah.

*“kita komunikasi dengan pembeli seperti biasa, apa yang mereka tanya kita jawab dengan baik, gitu juga kalau ada yang minta kurang, kalau di sini kita juga tidak bisa jual mahal-mahal karena kita masih menarik pembeli”, kata Iwan salah satu pedagang kelontong pasar Al Mahirah.*

---

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan bapak Fikriadi (40 th), tanggal 19 mei 2024

Menurut ibu Wardah salah satu pembeli di Pasar Al Mahirah, ia berbelanja di pasar tersebut karena barang-barang yang dibutuhkan ada di sana, namun jarak tempuh pasar tersebut dari rumahnya sedikit jauh karena ia tinggal di Gampong Pande, ibu Wardah biasa berbelanja sayur, ikan, telur, dan ayam di pasar Al Mahirah, dalam satu minggu ia berbelanja ke pasar Al Mahirah sebanyak dua sampai tiga kali. Ibu Wardah merasa cukup nyaman berbelanja di pasar Al Mahirah Lamdingin. Harga yang ditawarkan pun tidak jauh berbeda dengan harga di luar pasar.

Cara berkomunikasi para pedagang dengan pembeli cukup sopan dan jelas, begitu pula dengan sesama pedagang lainnya. Pedagang lain juga menambahkan kalau barang dagangan mereka harus di susun dengan rapi oleh karena itu mereka berinisiatif menyusun barang dagangan mereka dengan rapi. Menurut mereka toko dengan barang dagangan yang rapi lebih sering di lirik pembeli dan pembeli lebih mudah mencari barang-barang yang mereka butuhkan.

*“barang-barang dagangan kita harus rapi, supaya pembeli waktu belanja mudah cari barang. Dan kebersihan juga kita jaga” tambah fikriadi (40 th) selaku pedagang kelontong pasar Al Mahirah.*

*“ untuk pembeli yang berlangganan yang belanjanya banyak biasa kita sediakan jasa antar, ada yang kita bantu antarkan ke kendaraanya, ada pula yang tinggal telpon barangnya kita kirim dengan menggunakan becak” tambah Iwan selaku pedagang pasar Al Mahirah.*

Pembeli yang memesan barang via telepon biasanya mereka yang sudah berlangganan. Mereka merupakan pelaku usaha, untuk menghemat waktu berbelanja mereka menggunakan jasa berbelanja dengan toko kelontong langganan

dan barang yang mereka butuhkan bisa langsung diantar. Menurut salah satu pembeli mereka sangat terbantu dengan adanya jasa antar ini, contohnya Samsul (32 th) dia menjual makanan siap saji. Sudah dua tahun dia berlangganan di salah satu toko kelontong pasar Al Mahirah, salah satu alasannya berlangganan di sana karena mereka cukup cekatan menyiapkan barang-barang yang dia butuhkan tanpa harus datang langsung ke pasar.

*“ya saya jualan kadang-kadang gak sempat belanja, kalau sekarang saya chat aja barang-barangnya dikirim ke rumah, ongkos antarnya juga gak mahal-mahal kali.” Kata Samsul selaku pembeli di pasar Al Mahirah.*

Sebagian besar pedagang kelontong di pasar Al Mahirah ini belum berdagang secara online karena mereka lebih mengutamakan berdagang secara langsung. Biasa promosi secara daring dilakukan oleh pengelola pasar untuk menarik pembeli.

*“kalau promosi online kita belum pernah, paling yang promosi lewat IG itu pengelola untuk ajak orang belanja di Al Mahirah kalau kami enggak, tapi kalau lewat hp ada itu sama langganan.” Kata ibu Nursiah (46 th) selaku pedagang kelontong wanita pasar Al Mahirah.*

Sejauh ini pedagang kelontong pasar Al Mahirah sudah melakukan komunikasi yang efektif dengan para pembeli, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kita dapat melihat itu dari cara mereka menawarkan barang-barang yang mereka dagangkan. Komunikasi secara nonverbal mereka tunjukkan salah satunya dengan cara mereka menyusun barang dagangan dan pelayanan tambahan yang mereka tawarkan seperti tawaran pesan antar untuk pelanggan tetap. Sedangkan penggunaan media secara menyeluruh sebagai sarana promosi masih

minim. Untuk saat ini, mereka masih berharap pembangunan di sekitar pasar terus digalakkan guna meningkatkan jumlah pengunjung pasar.

## 2. Komunikasi dengan pemasok

Sebagian besar pedagang kelontong di Pasar Al Mahirah berbelanja barang dagangan mereka di Pasar Gampong Baroe. Bagi mereka yang memiliki modal besar akan langsung menjangkau pemesanan di Jakarta atau Medan. Sejauh ini belum ada kendala yang berarti terkait pasokan barang dan pengiriman mereka.

*“kalau belanja yang sedikit, toko-toko kelontong kecil ini belanjanya di Gampong Baro karena belanja gak banyak, kalau yang banyak ada yang belanja di Jakarta atau Medan.” Kata Taufik selaku pedagang kelontong pasar Al Mahirah kota Banda Aceh.*

Menurutnya, barang-barang yang mereka beli di Gampong Baroe masih terjangkau untuk dijual kembali. Seperti minyak goreng, telur, gula, dan beras yang harganya sering naik dan turun, jika berbelanja di Gampong Baroe hal tersebut tidak terlalu memberi pengaruh.

*“karena kami sudah langganan di satu tempat harganya juga bisa miring-miring sikit, itu cukup membantu”. Kata Taufik (25 th) selaku pedagang kelontong pasar Al Mahirah kota Banda Aceh.*

Berdasarkan pengamatan penulis, harga yang ditawarkan di Gampong Baroe terbilang cukup murah dibandingkan tempat lainnya, juga mengingat jarak tempuh yang tidak memerlukan biaya terlalu besar. Walau keuntungannya tidak sebesar mereka yang berbelanja di Jakarta, dengan berbelanja di pasar Al Mahirah para pedagang kelontong masih bisa membeli barang dalam jumlah kecil.

*“kalau dengan pemasok kita gak ada masalah karena belanja pun tidak banyak, paling kalau masalah hutang itu dengan pembeli, dan itu juga kita selesaikan dengan baik.” Kata Fikriadi selaku pedagang kelontong pasar Al Mahirah kota Banda Aceh.*

Para pedagang ini juga sangat menjaga komunikasi yang baik dengan pemasok karena kedua belah pihak saling membutuhkan. Sebagian besar dari pedagang di Pasar Al Mahirah ini tidak memiliki masalah dengan pemasok, termasuk masalah hutang piutang.

### 3. Komunikasi dengan Pengelola dan Pejabat berwenang

Kebijakan relokasi pasar dan pengembangan sumberdaya Pasar Al Mahirah Banda Aceh di bawah Pemerintah Kota (Pemko) Banda Aceh dilaksanakan oleh Kepala UPTD pasar Banda Aceh. Pasar Al Mahirah memiliki pengelolanya sendiri, sejauh ini pengelola pasar tau kekurangan yang masih di rasakan para pedagang di Pasar Al Mahirah, karena para pengelola biasanya berkomunikasi dengan para pedagang terkait sarana dan prasarana pasar yang rusak dan lainnya.

*“pengelola tau, kalau ada sarana yang rusak, pasar tidak ada air dan sistem parkir yang masih kurang cocok untuk pasar Al Mahirah saat ini. Biasa yang bisa diperbaiki mereka upayakan perbaiki”. kata Nursiah selaku pedagang kelontong pasar Al Mahirah kota Banda Aceh.*

Para pedagang mengatakan bahwa pengelola pasar masih menampung dan mendengarkan aspirasi mereka. Pengelola Pasar Al Mahirah juga sering melakukan promosi melalui media sosial. Para pedagang juga mengatkan pengelola tidak pernah membeda-bedakan antara satu pedagang dengan pedagang lainnya. Seperti yang disampaikan oleh ibu Nursiah (46 th) yang sudah berjualan selama 2 tahun di pasar Al Mahirah.

*“ kalau menurut saya pasar ini memang letaknya yang masih kurang strategis jadi penjualannya tidak seperti pasar penayong dulu yang ditengah kota, tapi pengelola pasar juga masih mau promosi pasar jadi menurut saya tidak ada masalah.” Kata ibu Nursiah.*

Ibu Nursiah juga mengatakan kalau berjualan di Pasar Al Mahirah antara laki-laki dan perempuan itu perlakuannya sama saja. Hanya saja, bagi pedagang perempuan mereka memiliki keterbatasan saat mengangkat dan memindahkan barang berat. Oleh karena itu ibu Nursiah menggunakan jasa pekerja di tokonya.

Harapan pedagang saat ini untuk terus meningkatkan jumlah pembeli ada pada upaya pembangunan yang dilakukan pemerintah. Mereka berharap pemerintah memberi akses pembangunan yang lebih maju ke kawasan Lamdingin sehingga daerah sekitar pasar menjadi lebih ramai. Sejauh ini komunikasi baik antara para pedagang kelontong dengan pengelola maupun pemerintah masih terjalin. Setiap saran dan keluhan yang mereka sampaikan masih ditanggapi dengan baik oleh para pengambil kebijakan.

### **C. Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kelontong Pasar Al Mahirah**

Pedagang kelontong di Pasar Al Mahirah menghadapi berbagai kendala di tempat berjualan mereka. Dari observasi yang penulis lakukan sejauh ini secara tidak langsung mereka telah menggunakan empat bauran pemasaran dengan cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian pembeli:

#### **1. Produk (*Product*)**

Mereka fokus pada menjual produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehari-hari. Ketersediaan produk yang konsisten dan sesuai

dengan kebutuhan konsumen merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan.

*“kalau hari biasa ramai pembeli di pukul 7.00 s/d 12.00 siang, mereka belanja barang keperluan sehari-hari seperti gula, beras, minyak goreng dan lainnya itu harus ada, terus hari jumat sampai minggu lebih ramai pembeli dibandingkan hari lainnya, juga menjelang peringatan hari-hari besar, pembeli pasti lebih ramai.” kata Taufik selaku pedagang kelontong Pasar Al Mahirah Lamdingin kota Banda Aceh.<sup>52</sup>*

Untuk produk para pedagang sendiri walau dikatakan itu merupakan kebutuhan sehari-hari, namun selalu ada perbedaan dan cirikhas yang mencolok antara satu toko kelontong dengan kelontong lainnya. Ada toko kelontong yang selain menjual bahan kelontong juga menjual komoditi lain yang menjadi ciri khas mereka seperti toko kelontong yang juga menjual beragam ikan asin, ada pula yang menjual sayuran, beberapa toko kelontong juga menjual bahan kue yang cukup lengkap. Hal ini menjadi salah satu alasan beberapa pelanggan datang khusus mencari toko mereka.

## 2. Tempat (*Place*)

Meskipun lokasi Pasar Al Mahirah dianggap jauh dari pusat masyarakat, pedagang tetap berusaha menjangkau pelanggan dengan menyediakan layanan *delivery* atau pesan antar. Ini membantu mereka menjangkau pembeli yang sudah menjadi pelanggan, terutama yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

## 3. Harga (*Price*)

Harga barang yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama pedagang. Meskipun mereka menghadapi persaingan dan kendala lain, harga yang kompetitif membantu dalam mempertahankan pelanggan setia.

---

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan bapak Taufik (25 th) tanggal 9 juni 2024

*“di sini kita gak bisa jual mahal-mahal, karena masih tahap cari langganan, walau Cuma 8 sampai 10 orang setiap hari mereka belanja sama kita” kata Fikriadi selaku pedagang kelontong Pasar Al Mahirah Lamdingin kota Banda Aceh.<sup>53</sup>*

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Pedagang di Pasar Al Mahirah aktif dalam melakukan promosi yang menarik untuk menarik perhatian pembeli. Mereka mungkin menawarkan diskon, *bundling* produk, atau promosi lainnya untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu, kebijakan untuk menyusun barang secara rapi dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan juga menjadi faktor penting. Layanan *delivery* atau pesan antar yang disebutkan oleh salah satu pedagang menunjukkan inisiatif untuk meningkatkan kenyamanan pembeli, meskipun berada dalam lokasi yang tidak terlalu mudah diakses.

Dengan strategi ini, pedagang kelontong di Pasar Al Mahirah telah mampu bertahan dan bahkan meningkatkan jumlah pembeli yang tetap berlangganan, meskipun jumlah pengunjung harian terbatas. Mereka menyadari bahwa kunci untuk dilirik oleh pembeli adalah dengan memastikan ketersediaan barang yang cukup, penataan yang rapi, harga yang bersaing, dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan bapak Fikriadi (40 th) tanggal 9 juni 2024

## **D. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pedagang kelontong di pasar Al Mahirah sudah dikembangkan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

### **1. Analisis Peluang Pasar**

Pedagang kelontong di Pasar Al Mahirah telah melakukan analisis peluang pasar dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan tempat mereka berdagang. Mereka menyediakan alternatif-alternatif pembelian kepada konsumen untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi untuk komunikasi dan pembayaran juga telah dimaksimalkan, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi.

### **2. Analisis Pesaing**

Pesaing bagi pedagang kelontong di pasar ini dapat dibagi menjadi dua kategori: pesaing langsung dan tidak langsung. Berdasarkan pengamatan peneliti pesaing langsung adalah pedagang di luar pasar yang secara tidak langsung menawarkan kemudahan seperti parkir gratis kepada pelanggan mereka. Pesaing tidak langsung adalah pedagang lain di dalam pasar yang juga bersaing untuk menarik pelanggan. Pedagang kelontong di dalam pasar dapat mempertahankan pasar mereka dengan menawarkan layanan tambahan seperti jasa antar barang, yang bisa menjadi keunggulan kompetitif.

### 3. Menetapkan Peluang Pasar

Untuk menetapkan peluang pasar yang lebih jelas, pedagang kelontong perlu melakukan penelitian lebih lanjut terkait preferensi dan kebutuhan konsumen di Pasar Al Mahirah. Ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang jenis produk yang mereka cari, preferensi pembayaran, serta tingkat kepuasan terhadap layanan yang saat ini tersedia.

Sebahagian pedagang kelontong menerima keterbatasan tempat yang belum ramai dan jauh dari pusat kota karena bagi mereka tidak ada pilihan pekerjaan lain. tapi sebahagian besar pedagang tetap mencari cara agar kedai kelontong mereka terus bertumbuh dengan yakin dan optimis bahwa pasar tempat mereka berdagang nantinya akan maju dan ramai pembeli, tanpa sadar mereka menerapkan berbagai strategi komunikasi yang mereka tau dan strategi pemasaran yang baik dan benar.

#### **E. Perilaku Konsumen dalam Membeli**

Pedagang kelontong pasar Al Mahirah setiap harinya berinteraksi dengan perilaku pembelian yang sangat beragam. Ada dua jenis pembeli yang sangat dominan penulis temukan di kedai kelontong pasar Al mahirah.

Pertama, Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*), Pembeli yang memiliki perilaku ini membeli barang secara otomatis tanpa mempertimbangkan terlalu banyak alternatif. Mereka cenderung membeli barang yang sama dari pengecer yang sama berulang kali. Pedagang kelontong mungkin memanfaatkan ini dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan,

menawarkan konsistensi dalam produk dan layanan, serta menawarkan insentif untuk mempertahankan kebiasaan pembelian ini.

Pembeli yang seperti ini biasanya langganan harian yang berbelanja di toko tertentu. Mereka tinggal menyebutkan barang yang dibutuhkan, bungkus dan bayar. Menurut para pedagang pembeli seperti ini yang perlu mereka perbanyak dan pertahankan.

*“Kalau langganan biasanya mereka udah rutin belanja yang itu-itu saja, ada yang menghubungi kami lewat panggilan telepon dan tinggal kami siapkan”* kata Ansari selaku pedagang kelontong Pasar Al Mahirah kota Banda Aceh.<sup>54</sup>

Pembeli dengan ciri ini umumnya merupakan pelaku UMKM yang berbelanja untuk bahan makanan olahan yang akan mereka jual kembali. contohnya Syarifah ia merupakan salah satu langganan di kedai Ansari yang setiap harinya berbelanja untuk berjualan nasi di warungnya yang berada di ule kareng.

Dari pengamatan penulis dalam satu hari ada lima sampai dengan delapan orang jenis pembeli kebiasaan yang berbelanja pada toko kelontong yang ada di pasar Al Mahirah. Sedang, para pedagang berharap jumlah pembeli yang rutin seperti ini bertambah paling sedikit duapuluh orang setiap harinya.

---

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan bapak Ansari (30 th) tanggal 9 juni 2024

Kedua, Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*), Ini terjadi ketika pembeli merasa bosan dengan pembelian rutin mereka dan mencari variasi atau kegembiraan dengan mencoba produk baru atau merek yang berbeda. Berdasarkan pengalaman peneliti yang juga menjalankan usaha sebagai pedagang kelontong di pasar Al Mahirah pembeli yang mencari keragaman produk di kedai kelontong terbilang sedikit, lebih banyak dari pembeli yang mencari keragaman harga.

Ada pula beberapa pembeli dengan Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*), Ini terjadi setelah pembelian yang kompleks, dimana pembeli mungkin mengalami ketidaknyamanan psikologis atau ketidakpastian tentang keputusan yang mereka buat. Pedagang kelontong dapat membantu mengurangi disonansi ini dengan memberikan dukungan setelah penjualan, informasi tambahan, atau memastikan bahwa produk memenuhi harapan pembeli.

Pembeli dengan ciri ini umum penulis temukan saat melakukan observasi, mereka yang pernah berbelanja di toko kelontong A memutuskan pindah ke toko kelontong B dengan alasan penjualnya lebih ramah atau barang-barang yang mereka butuhkan ada.

Pedagang di pasar kelontong Al Mahirah sangat mengenal jenis pembeli yang berbelanja di toko mereka, hanya saja jumlah pembeli yang berkunjung memang terbilang masih sedikit. akan tetapi para pedagang selalu memiliki inisiatif untuk mencari cara menambah pembeli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dalam bab ini peneliti akan memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembeli yang berbelanja di pasar Al Mahirah cukup beragam, kemampuan pedagang dalam memahami pembeli menentukan keputusan membeli seorang pembeli.
2. Perilaku komunikasi bisnis pedagang pasar Al Mahirah cukup baik dan sopan, baik itu komunikasi verbal ataupun non verbal. cara berkomunikasi dengan pembeli, pemasok, sesama pedagang dan pengelola pasar berbeda. itu terjadi karena kebutuhan memberikan dan mengakses informasi yang berbeda.
3. Perilaku komunikasi bisnis dengan pembeli, pedagang kelontong pasar Al Mahirah selalu berusaha memberikan informasi dengan jelas kepada pembeli. Seperti memanggil pembeli untuk singgah, menjelaskan harga barang sehari-hari yang naik, juga menyusun barang dengan rapi agar memudahkan pembeli memilih barang yang dibutuhkan. menyusun barang ini sendiri merupakan bentuk komunikasi non verbal yang dilakukan pedagang.
4. Perilaku komunikasi pedagang kelontong pasar Al Mahirah dengan pemasok. Meski hanya sebentar berjumpa dengan pemasok namun mereka

mempunyai komunikasi yang baik dan efektif, hal ini dilakukan agar memudahkan proses kerja keduanya.

5. Perilaku komunikasi pedagang kelontong pasar Al Mahirah dengan pengelola pasar Al Mahirah bisa dikatakan cukup baik. Akan tetapi jika ada kendala pasar sangat jarang para pedagang kelontong mengeluhkannya kepada pengelola karena menurut mereka tanpa disampaikanpun pengelola tau masalah-masalah yang sejauh ini dihadapi pedagang pasar. Pengelola juga kerap kali membantu mempromosikan dagangan pedagang Pasar Al Mahirah pada media sosial sedang pedagang sendiri masih belum berupaya menjual barang via media sosial.
6. Beberapa pedagang kelontong pasar Al Mahirah tanpa sadar sudah menerapkan 4 bauran pemasar dalam berdagang. Sebagaimana langkah-langkah yang mereka lakukan berikut
  - a. Opsi Langganan dan Fasilitas *Delivery*: Mereka menawarkan opsi langganan kepada pelanggan, yang mencakup fasilitas pengiriman barang. Hal ini mempermudah pelanggan untuk membeli barang secara rutin tanpa harus datang langsung ke pasar.
  - b. Ketersediaan Barang yang Banyak dan Beragam: Pedagang berusaha untuk memiliki stok barang yang cukup banyak dan beragam. Hal ini membantu mereka menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan pilihan yang lebih luas, sesuai dengan kebutuhan pasar yang beragam.

- c. Harga Terjangkau: Menawarkan harga yang terjangkau adalah strategi penting lainnya. Ini memungkinkan pedagang untuk tetap bersaing dan menarik pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.
- d. Penataan Barang yang Rapi: Upaya untuk menata barang dagangan dengan rapi juga sangat penting. Dengan penataan yang baik, pembeli dapat dengan mudah melihat dan memilih barang yang mereka inginkan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang kelontong di pasar Al Mahirah telah mengambil langkah-langkah proaktif dan kreatif dalam mengatasi tantangan yang dihadapi mereka, dengan tujuan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Langkah-langkah ini mencerminkan dedikasi mereka dalam memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dalam komunitas pasar tersebut.

## **B. Saran**

Pengembangan Pasar Al Mahirah memang membutuhkan strategi yang matang dari pemerintah untuk meningkatkan pendapatan pedagang dan daya tarik konsumen. Berikut ini beberapa langkah yang dapat dipertimbangkan:

1. Pembangunan disekitar Lamdingin: Menggalakkan pembangunan infrastruktur dan fasilitas di sekitar Pasar Al Mahirah, seperti tempat parkir yang memadai, aksesibilitas yang baik, serta area hijau atau tempat istirahat yang nyaman. Hal ini akan menarik masyarakat untuk

mengunjungi pasar dan membuatnya lebih ramai.

2. Meningkatkan Dukungan pada UMKM: Memberikan dukungan yang lebih besar pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi konsumen pasti di pasar kelontong. Ini bisa berupa pelatihan, bantuan modal usaha, atau akses lebih baik ke pasar untuk produk-produk UMKM.

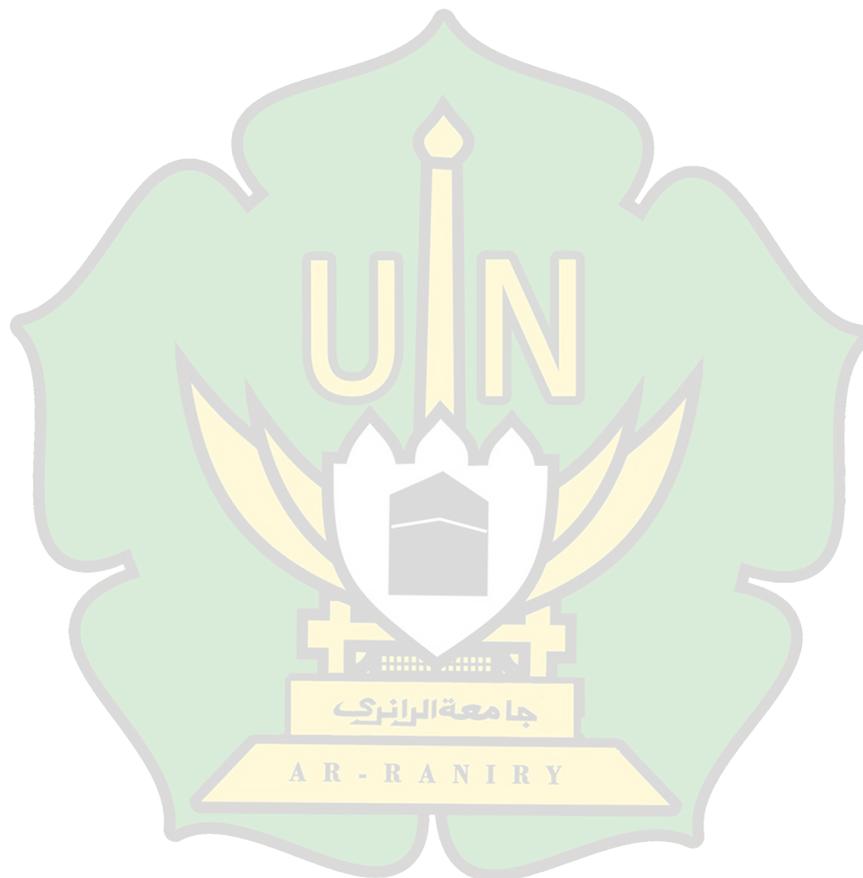
3. Memaksimalkan Fasilitas Pasar: Memperbaiki dan memaksimalkan fasilitas yang ada di Pasar Al Mahirah yang sebelumnya terbengkalai. Ini termasuk perbaikan infrastruktur pasar, sistem keamanan, fasilitas sanitasi, dan penataan ulang ruang jualan.

4. Promosi dan Pemasaran: Melakukan kampanye promosi yang intensif untuk Pasar Al Mahirah, baik secara online maupun offline. Menggunakan media sosial, papan reklame, serta kerjasama dengan media lokal untuk meningkatkan visibilitas pasar.

5. Peningkatan Layanan dan Pengalaman Konsumen: Memastikan bahwa pengalaman berbelanja di Pasar Al Mahirah nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Ini termasuk pelayanan yang ramah, kebersihan, dan berbagai kegiatan atau acara yang menarik.

6. Kerjasama dengan Asosiasi Pedagang: Membangun kerjasama yang baik dengan asosiasi pedagang di pasar Al Mahirah untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan mereka, serta bersama-sama mencari solusi untuk meningkatkan pendapatan.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini secara komprehensif, diharapkan pendapatan dari pedagang di Pasar Al Mahirah dapat meningkat secara signifikan, sejalan dengan atau bahkan melebihi pendapatan mereka ketika berjualan di lokasi pasar sebelumnya.

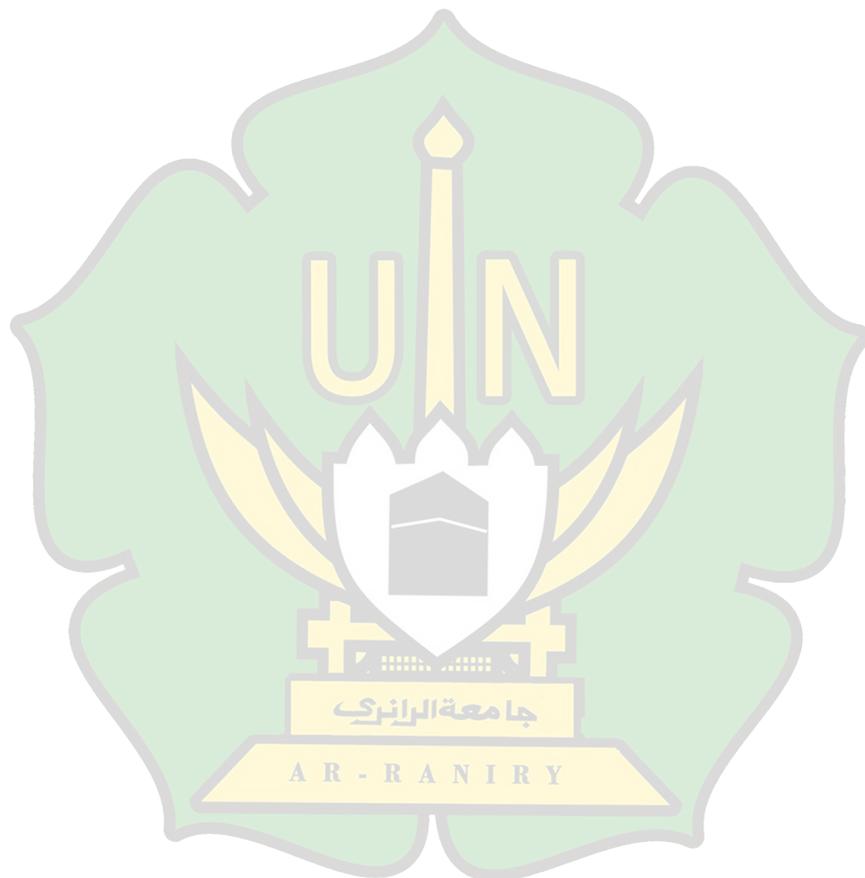


## DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. (2010). Manajemen Strategi: Konsep edisi 12. Jakarta: Salemba.
- Manullang, Marihot. (2014). Pengantar Komunikasi Bisnis. Bandung: Citapustaka.
- Nugroho, J. Setiadi. (2003). Prilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Djoko Muljono. (2012). Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam. Yogyakarta: Andi. Simamorang, Bilson. (2001).
- Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wirasasmita, Yuyun. (2005). Komunikasi Bisnis dan Professional. Bandung: Rosda.
- Ruslan, Rosady. (2003). Metode Penelitian Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Remaja Rosda.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Aneka Cipta.
- Rahmat, Jalaluddin. (2004). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Rosda.
- Bungin, Burhan. (2009). Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, Djoko. (2002). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Morrisan. (2013). Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana.

- Shimp, Terence A. (Tahun tidak disebutkan). *Priklanlan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Effendi, Uchana Onong. (1993). *Ilmu Teori Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditiya Bakti.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Suryosubmto. (2002). *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Marihot, Manullang. (2014). *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Bandung: Citapustaka.
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Dewantari, Imy. (Tesis). *Strategi Komunikasi Pemasaran Café "Burger Love" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*.
- Rahayu, Septia Maulina. (Tesis). *Strategi Komunikasi Bisnis Kuliner: Studi Kualitatif Deskriptif Foodfezt Yogyakarta*.
- Susanto, dkk. (1988). *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Zulkamain. (2014).
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba.

Widjaja, A. W. (2008). Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT. Bumi Aksara.



## LAMPIRAN

### 1. Data Informan Penelitian

#### a. Data pedagang yang diwawancarai

- 1) Nama : Iwan (52<sup>th</sup>)  
Berjualan : kelontong dengan komoditas utama beras.  
Alamat : Aceh Besar
- 2) Nama : Taufik (25<sup>th</sup>)  
Berjualan : Kelontong dan ikan Asin  
Alamat : Lam baro skeep
- 3) Nama : Fikriadi (32<sup>th</sup>)  
Berjualan: Kelontong, sayuran, cabai, dan bawang-  
bawangan  
Alamat : Aceh Besar
- 4) Nama : Faisal (27<sup>th</sup>)  
Berjualan : Kelontong  
Alamat : Lam Baro skeep
- 5) Nama : Samsul (30<sup>th</sup>)  
Berjualan : Kelontong  
Alamat : Aceh Besar

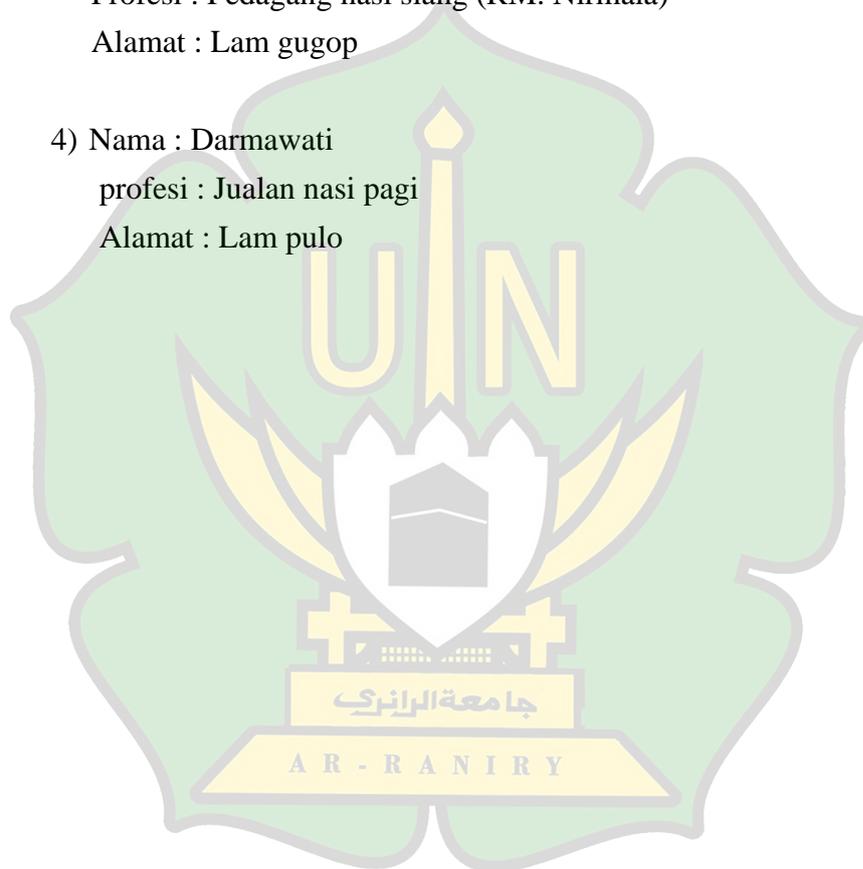
#### b. Data pembeli yang di wawancarai

- 1) Nama: Wardah  
Profesi : mengurus rumah tangga  
Alamat : Lambuk, Ule kareng

2) Nama : Syarifah  
Profesi : Berjulan Nasi Pagi dan lontong  
Alamat : Ule Kareng

3) Nama : Azizah  
Profesi : Pedagang nasi siang (RM. Nirmala)  
Alamat : Lam gugop

4) Nama : Darmawati  
profesi : Jualan nasi pagi  
Alamat : Lam pulo



## 2. Foto Pasar dan denah Pasar Al Mahirah



Denah Pasar Al Mahirah dari Google Map



Pasar Al Mahirah Tampak dari Udara



Tampak Depan Pasar



Tampak Depan Pasar Kelontong



Tampak Depan Pasar Ikan



Suasana Pasar Sayur Tampak dari Atas



Proses Jual Beli di Toko Kelontong

### 3. Foto-Foto Wawancara



**Responden 1 : Taufik, Lambaro Skep (25 th)**



Responden 2 : Fikriadi, Aceh Besar (40 th)



Responden 3 : Iwan, Aceh Besar (52 th)



**Responden 4 : Nursiah, Lambhuk (46 th)**

#### 4. Foto Wawancara Pembeli



Responden 5 : Wardah, Kampung Pande (52 th)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ari Yurisman adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 31 Maret 2000, di Aceh Besar Provinsi Aceh. Penulis merupakan Anak ke 1 dari 2 bersaudara, dari pasangan Iwan Syahman dan Salmi.

Penulis pertama kali masuk pendidikan di MIS Lamgugob pada tahun 2006 dan tamat 2012 pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke MTS Negeri 04 Rukoh Banda Aceh dan tamat pada tahun 2015. Setelah tamat di MTS, penulis melanjutkan ke MA Negeri 03 Rukoh Banda Aceh dan tamat pada tahun 2018. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa program studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “*KOMUNIKASI BISNIS PEDAGANG KELONTONG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Pasar Al Mahirah Banda Aceh)*”.