

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PEDAGANG TRADISIONAL DALAM MENGELOLA  
KELUHAN PELANGGAN DI PASAR  
PEMBANGUNAN DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SURYA EGA PRASETYO**  
**NPM: 1803110079**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : SURYA EGA PRASETYO  
NPM : 1803110079  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PEDAGANG TRADISIONAL DALAM MENGELOLA  
KELUHAN PELANGGAN DI PASAR  
PEMBANGUNAN DELI SERDANG**

Medan, 7 Oktober 2022

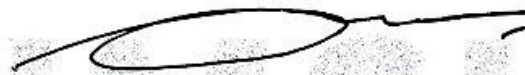
PEMBIMBING



**Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHIYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**



**Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos., MSP**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : SURYA EGA PRASETYO  
NPM : 1803110079  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 7 Oktober 2022  
Waktu : Pukul 08:15 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



## PERNYATAAN

*Bismillahirrahmaniirrohim*

Dengan ini saya SURYA EGA PRASETYO, NPM 1803110079, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 18 Oktober 2022

Yang menyatakan,



**SURYA EGA PRASETYO**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas segala, kuasa, pertolongan serta ridho Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Mengelola Keluhan Pelanggan Di Pasar Pembangunan Deli Serdang”**. Serta Sahalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapat syafa'at nya di hari akhir. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Starata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis sepenuhnya menyadari skripsi ini telah terselesaikan dengan baik tidak terlepas oleh doa dan dukungan baik secara moril dan materil dari Ayah tercinta Jhoni Syaputra dan Ibu tercinta Ida Yati yang telah menjadi orang tua terbaik, membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran, cinta, kasih sayang dan perhatian dengan tulus serta berbagai pihak yang telah berkontribusi serta memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis dengan tulus menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M.S.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.A.P selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Akhyar Anshori, S. Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan dengan baik dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk di wawancarai dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan (Balitbang) beserta staf, Kantor Kecamatan Medan Sunggal beserta staf yang sudah memberikan izin dan membantu proses penelitian.
10. Seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penulis baik secara moril dan materil.
11. Sahabat dan teman-teman kelas H malam Ilmu Komunikasi Stambuk 2018 yang bersama menjalani perkuliahan sampai akhir semester.

Medan, September 2022

Penulis

**SURYA EGA PRASETYO**  
**NPM:1803110079**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG TRADISIONAL DALAM MENGELOLA KELUHAN PELANGGAN DI PASAR PEMBANGUNAN DELI SERDANG**

**SURYA EGA PRASETYO**  
**NPM: 1803110079**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi pasar di pasar pembangunan Deli Serdang yang kerap mendapat sorotan oleh warga sekitar karena dianggap tidak terkelola dengan baik dari keluhan itu sampai ke pihak pengelola melalui para pedagang yang kerap mendapat keluhan dari para pembeli. Setelah sampai di telinga pihak pengelola, barulah mereka mulai berbenah secara perlahan. Pihak pengelola mendengarkan dengan baik saran dan kritik dari para warga, yang alhasil para warga pun turut senang karena mendapat respon baik dari pihak pengelola. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan Deli Serdang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah teori komunikasi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif, sedangkan metode penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif kualitatif, Teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini sebanyak tiga orang, yaitu , Nelly , Arif, dan Budiman. Lokasi Penelitian nya adalah di Jalan Pembangunan, Kel. Payageli, Kec. Sunggal, Deli Serdang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pedagang dan pihak pengelola berlangsung secara efektif, yaitu dengan melakukan pendekatan persuasive, melakukan pemenuhan, memberikan kenyamanan dan keamanan kepada para pelanggan.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pedagang Tradisional,  
Mengelola Keluhan Pelanggan, Pasar Pembangunan Deli  
Serdang**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Pembatasan Masalah.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Rumusan Masalah.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>3</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>4</b>
<b>URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Komunikasi.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Komunikasi Interpersonal.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. Pemasaran.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>17</b>
<b>2.4. Pedagang.....</b>	<b>20</b>
<b>2.5. Pelanggan.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5.2 Jenis-Jenis Pelanggan.....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.3 Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya.....</b>	<b>23</b>
<b>2.6. Pasar Tradisional.....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1. Jenis Penelitian.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2. Kerangka Konsep.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3. Defenisi Konsep.....</b>	<b>29</b>
<b>3.4. Definisi Operasional.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>31</b>
<b>3.6. Tenik Analisis Data.....</b>	<b>31</b>



3.7. Teknik Sampling .....	32
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
<b>BAB IV .....</b>	<b>35</b>
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	35
4.2 Hasil Penelitian .....	39
4.3 Hasil Wawancara .....	41
<b>BAB V.....</b>	<b>53</b>
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan suatu proses budaya artinya komunikasi yang ditujukan pada orang atau kelompok lain adalah sebuah pertukaran kebudayaan, untuk menjalin kerjasama ataupun bertransaksi dengan budaya lain. Berkomunikasi dengan penjual atau pembeli sangatlah diperlukan untuk menarik pengunjung dalam membeli dagangan yang dijual, apalagi di dalam suatu pusat perbelanjaan menemui banyak orang yang memiliki karakter budaya yang berbeda-beda sehingga memerlukan peran komunikasi khusus untuk melakukan transaksi jual beli antar keduanya.

Peneliti melakukan penelitian di pasar Tradisional daerah Jl. Pembangunan Kilometer 12 Medan-Binjai Kec.S unggal, Kel. Mulio Rejo, Kab. Deli Serdang. Pada pasar pembangunan Deli Serdang beberapa bulan ini sering terdengar keluhan dari pelanggan yang sedang berbelanja, hal itu terjadi karena fasilitas pasar yang kurang memadai, dalam mengatasi keluhan tersebut para pedagang perlu memperhatikan keefektifan komunikasi yang berlangsung dengan pelanggannya, mengetahui ekspektasi pelanggan, dan ketika pedagang mampu berkomunikasi dengan rasa empati tentu akan lebih menyentuh hati pelanggan (Budyatna, 2011).

Pengelola berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya kepada masyarakat/pelanggan. Selain itu karena tingkat kepuasan masyarakat/pelanggan yang dapat berubah-ubah, diharapkan ada pengukuran tingkat kepuasan

masyarakat/ pelanggan secara berkala, perbaikan yang perlu dilakukan adalah membentuk ketua setiap kelompok pedagang. Dari perbaikan tersebut dapat dilakukan pertemuan rutin antara manajemen dan ketua pedagang untuk saling berkoordinasi terkait kebersihan pasar, penanganan keluhan, dan kejelasan dan kemudahan informasi produk. Pengelola Pasar juga dapat menambahkan papan-papan imbauan dan sosialisasi untuk memperbaiki pelayanan yang ada di pasar. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan analisis perbaikan pelayanan dengan melanjutkan nilai persentase perbaikan hingga mendapatkan nilai perbaikan mencapai 80%. Usulan yang diberikan dapat lebih signifikan dengan dilakukan pengembangan lebih lanjut terhadap penyelesaian penyebab permasalahan yang ada.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Peneliti melakukan pembatasan masalah berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini di batasi agar lebih focus, spesifik dan terarah sehingga tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang diinginkan. Maka berdasarkan, penjelasan diatas penelitian ini khusus hanya membahas tentang : Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Mengelola Keluhan Pelanggan di Pasar Pembangunan Deli Serdang.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Peneliti melakukan rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Mengelola Keluhan Pelanggan di Pasar Pembangunan Deli Serdang ".

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Peneliti menyatakan tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Mengelola Keluhan Pelanggan di Pasar Pembangunan Deli Serdang ”.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti membuat manfaat penelitian ini sebagai berikut :

##### a) Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diambil dari penelitian ini diharapkan berguna terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, di antaranya dapat berguna dalam memperluas teori dan kajian ilmu komunikasi pada umumnya. Hasil penelitian ini pun dapat menjadi sebuah pedoman dan menjadi bahan referensi bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya, serta dapat menjadi sumber bacaan khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UMSU.

##### b) Manfaat secara teoritis

Peneliti memberikan manfaat penelitian ini secara teoritis sebagai media pembelajaran secara lebih lanjut mengenai mengatasi keluhan pelanggan di pasar pembangunan deliserdang. Selain itu dapat menjadi bahan menambah pengetahuan serta memperluas wawasan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Vardiansyah (2008), Seperti telah disebutkan pada bab sebelumnya istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata *Latin communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan *Latin communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Beberapa ahli berpendapat bahwa menurut sudut pandang dan pendapat mereka pengertian komunikasi yakni sebagai berikut :

- 1) Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
- 2) Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”

- 3) Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”
- 4) Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”
- 5) Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”
- 6) Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”, (Vardiansyah, 2008:26).

Selain itu, menurut Deddy (2010) juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain :

- 1) Theodore M. Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- 2) Carl. I. Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain”
- 3) Gerald R. Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

- 4) Everett M. Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”
- 5) Raymond S. Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- 6) Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”
- 7) Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana”, Deddy (2010).

Liliweri (2009: 32-33) dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya* mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni:

- a. Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
- b. Komunikasi merupakan pertukaran pesan
- c. Pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
- d. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.

- e. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.
- f. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
- g. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.
- h. Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

### **2.1.2 Fungsi Komunikasi**

William I. Gordon dalam (Deddy, 2010:23), terdiri dari 4 fungsi, yakni sebagai berikut :

- a) Komunikasi Sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri., untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
- b) Komunikasi Ekspresif. Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi



instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

- c) Komunikasi Ritual. Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual. Yang biasa dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, siraman, pernikahan hingga upacara kematian.

### 2.1.3 Proses Komunikasi

Uchajana (2003:15) mengemukakan bahwa proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

#### 1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

- a) Lambang Verbal (Uchajana, 2003:16) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.
- b) Lambang Nonverbal. Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam

berkomunikasi nonverbal. Mark Knap dalam (Cangara, 2004:26-27) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- Meyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*)
- Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtation*).
- Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*)
- Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Uchajana, 2003). Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikan banyak, dipakailah perangkat penguat suara.

3. Proses Komunikasi Secara Linear, proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh Uchajana (2003) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

#### 4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. Uchajana (2003) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

##### 2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki unsur-unsur yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikan) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Harold Lasswell (Uchajana, 2003) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu:

- a) Komunikator (siapa yang mengatakan), adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi.
- b) Pesan (mengatakan apa), adalah setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain.
- c) Alat atau media (kepada siapa), adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.

- d) Komunikan (kepada siapa), adalah pathner atau rekan dari komunikator dalam berkomunikasi, seperti penerima pesan yang telah dikirim oleh komunikator.
- e) Efek (dengan dampak / efek apa?), adalah perubahan, hasil atau konsekuensi yang disebabkan oleh sesuatu (pesan) yang dikirmkan oleh komunikator kepada komunikan.

Aristoteles (Cangara, 2004:55-57) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Claude E. Shannon dan Werren Weaver 1949 (Cangara, 2004), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dan pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia seperti yang dilakukan Miller.

David K. Belo (Cangara, 2004:55-57) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini dikenal dengan nama “SMCR”, yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima). Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dan Joseph De Vito, K Sereno dan Erika Vora (Cangara, 2004) yang menilai faktor lingkungan

merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

### **2.1.5 Efek Komunikasi**

Komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga pengaruh dalam diri komunikan, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk) dan konatif (tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu (Daryanto, 2010:38).

Menurut Daryanto, 2010:40 Komunikasi memiliki pengaruh dalam proses dan tindakan politik ada tiga jenis atau tahap, yaitu :

1. Kognitif yaitu berpengaruh dalam komunikasi politik yang berlangsung pada level pemikiran.
2. Afektif yaitu berpengaruh komunikasi pada level emotional/perasaan/sikap.
3. Efek Perilaku (*behavior*) yaitu berpengaruh komunikasi politik pada level perilaku

Kemudian ada juga pengaruh jangka pendek dan panjang, antara lain sebagai berikut :

1. *Short tern* yaitu pengaruh jangka pendek yang berlangsung pada individu, group, dan yang bersifat cepat dan sementara. misal : opini mengenai kasus politik.
2. *Long tern* yaitu pengaruh komunikasi atau komunikasi massa yang bersifat lambat.

### 2.1.6 Hambatan Dalam Komunikasi

Ruslan (2008:23), hambatan dalam komunikasi yang sering dijumpai adalah sebagai berikut:

- a) Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*), hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi.

Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor :

- *Feedback nya*
- Bahasa tidak tercapai
- *Medium barrier* (media atau alat yang dipergunakan kurang tepat)
- *Decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat)

- b) Hambatan secara Fisik (*Phsysical Barries*) ,sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan –pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikasi.
- c) Hambatan Semantik (*Semantik Pers*) ,hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara

pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

- d) Hambatan Sosial (*sychossial noies*), hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

## **2.2. Komunikasi Interpersonal**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal (Ngalimun, 2018:42).

Komunikasi interpersonal, mungkin kita dapat memahami dengan mengartikan kata interpersonal, dimana kata ini terdiri dari kata “inter” yang berarti “antara” dan “personal” berasal dari kata “person yang berarti “orang”. Sehingga secara harfiah, komunikasi interseprsonal dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan antar orang atau antar pribadi (Aestetika, 2018:23).

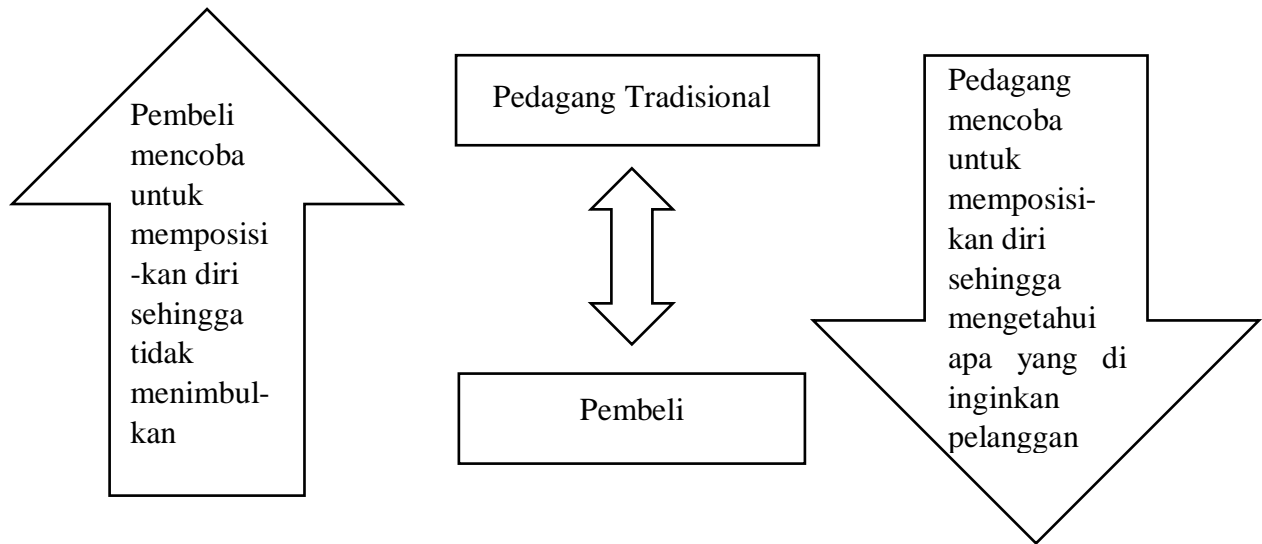
Berdasarkan pernyataan dan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa, komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia mengenai pikiran dan perasaannya. Pengungkapan isi pikiran dan perasaan tersebut apabila diaplikasikan secara benar dengan etika yang tepat akan mampu mencegah dan menghindari konflik antar pribadi, antar kelompok, antar suku bahkan antar bangsa sehingga

dapat menjaga persatuan dan kesatuan bangsa (Maruf, 2020:34). Perkembangan selanjutnya penyampaian isi pikiran dan atau perasaan oleh seseorang dalam istilah komunikasi disebut “komunikator” dan isi pikiran atau perasaan yang disampaikan dinyatakan sebagai “pesan”, sedangkan yang menerima pesan disebut “komunikan” (Usman, 2013:27).

### **2.2.2 Tujuan Komunikasi Antarpribadi**

Manusia membangun hubungan dengan orang lain mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tersebut seringkali bersifat jamak mengingat konteks yang melekat pada individu seringkali terjadi dalam dimensi yang beragam. membangun sebuah hubungan dalam komunikasi antarpribadi mempunyai beberapa fungsi pada pesertanya yaitu: untuk pemenuhan kebutuhan fisik, pemenuhan kebutuhan keamanan, kebutuhan memiliki, kebutuhan kepercayaan diri, kebutuhan aktualisasi, berpartisipasi pada beragam komunitas (Rachmawati, 2019:36).





**Gambar.1 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran**  
**Sumber : Hasil Penelitian Di Lapangan**

### 2.3. Pemasaran

#### 2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pemasaran atau istilah lainnya dalam Bahasa Inggris yaitu *marketing*, adalah sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari konsumennya, yang dimana pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong yaitu sebuah proses dimana perusahaan berusaha membangun atau menciptakan nilai untuk membangun atau menciptakan nilai untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap sebuah nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tidak hanya itu pemasaran (*marketing*) menurut (Chaffey,2010:19) adalah sebuah proses manajemen yang memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan secara menguntungkan (Firmansyah, 2020).

Pemasaran (*marketing*) yaitu merupakan sebuah suatu proses yang dimana manajemen pribadi maupun perusahaan yang memiliki tanggung jawab dalam menciptakan suatu pertukaran nilai yang menguntungkan (Anindira & Imran, 2021:56).

W.Y. Stanton (2002:45), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Sedangkan menurut H.Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang ikut terlibat secara langsung dalam menjalankan kegiatan organisasi dan peran penting dalam meningkatkan produktivitas organisasi dan berperan penting dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan. (Faustyna & Jumani, 2017:45-46) Nistrom, pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Philip dan Duncan pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua Langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen (Widayati & Rahman, 2019:34).

### **2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Stanton, Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan pengertian strategi menurut

Glueck, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan pengertian strategi menurut Rangkuti, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Kurniawanti & Hendrawan, 2017:56).

Menurut Saleh (2021:34) bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan. Pengaruh mengarahkan dan memberikan pengaruh memiliki tujuan agar merangsang antusiasme dalam menjalankan tanggungjawab kerja secara efektif. (Nasution, 2018:25)

Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka Panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencantumkan produk jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Menurut Hermawan Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang di jadikan sebagai dasar

perencanaan pemasaran (Indriandini, 2021). Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan *segmentasi* dan *targetting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan Komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. *Segmentasi* dan *Targeting*

*Segmentasi* adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. *Diferensi* dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik *diferensi* untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Rismayanti, 2017).

## **2.4. Pedagang**

### **2.4.1 Definisi Pedagang**

Pedagang adalah orang atau instansi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi : pedagang distributor (tunggal), pedagang partai besar, dan pedagang eceran.

Menurut Drs. Damsar, MA membedakan pedagang berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang dihasilkan dari perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga. Berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang diperoleh dari hasil perdagangan, pedagang dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Pedagang profesional yaitu pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan merupakan pendapatan/sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
- b. pedagang semi-profesional yaitu pedagang yang mengakui aktivitas perdagangan untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.
- c. Pedagang Subsistensi yaitu pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas subsistensi untuk memenuhi ekonomi keluarga. Pada daerah pertanian, pedagang ini adalah seorang petani yang menjual produk pertanian ke pasar desa atau kecamatan.
- d. Pedagang Semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau untuk mengisi waktu luang.

Pedagang jenis ini tidak di harapkan kegiatan perdagangan sebagai sarana untuk memperoleh pendapatan, malahan mungkin saja sebaliknya ia akan memperoleh kerugian dalam berdagang.

#### **2.4.2 Pola Komunikasi Pedangan dan Pembeli**

Pola Komunikasi antara pedagang dan pembeli di Pasar dapat dilihat melalui interaksi dan proses komunikasi dalam aktivitas jual beli. Interaksi komunikatif pedagang dengan pembeli dapat dibagi menjadi dua macam yaitu interaksi komunikatif dengan pembeli biasa (baru) dan interaksi komunikatif dengan pelanggan (Usman, 2013:29).

Interaksi komunikatif pedagang dengan pembeli biasa umumnya terdapat tawar menawar harga sebelum terjadi kesepakatan, sedangkan interaksi komunikatif dengan pelanggan tidak terdapat tawar menawar harga namun diganti dengan pembicaraan di luar topik jual beli sebagai bentuk kedekatan hubungan. Pola komunikasi antara pedagang dan pembeli di Pasar merupakan pola komunikasi sirkuler dimana terjadi komunikasi secara terus menerus antara pedagang dan pembeli secara tatap muka sehingga terjadi *feedback* secara langsung. Komunikasi antara pedagang dan pembeli di pasar dalam aktivitas jual beli memungkinkan terjadinya *feedback* secara langsung saat itu juga, sehingga pedagang maupun pembeli dapat secara langsung menangkap reaksi dari lawan bicara dan dapat langsung merespon balik kembali. Kinerja pegawai adalah ukuran dari seberapa banyak mereka memberikan kontribusi kepada organisasi, dalam hal ini perusahaan tempatnya bekerja. (Kabu & Priadi, 2020:17)

Komunikasi yang terjadi di Pasar tidak hanya bertujuan untuk ekonomi semata namun terdapat berbagai topik pembicaraan mulai dari jual beli bahkan sampai topik diluar jual beli, oleh karena itu dapat diketahui bahwa komunikasi disini berbentuk komunikasi interpersonal. Interaksi antara pedagang dan pelanggan yang tidak ada proses tawar menawar dalam interaksinya terdapat pemberian dan penerimaan pesan yang membahas topik diluar aktivitas jual beli, misalnya pembicaraan tentang keluarga maupun tentang lainnya. Hal ini memunculkan hubungan antarpersonal melalui kedekatan emosional antara pedagang dan pelanggan (Muzdalifah, 2019:67).

## **2.5. Pelanggan**

### **2.5.1 Pengertian Pelanggan**

Daryanto & Setyobudi (2014:11), Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.”

Haryono (2016:43-45) “Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”. Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performasi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

### 2.5.2 Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan internal, pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
2. Pelanggan perantara, pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.
3. Pelanggan eksternal, pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

### 2.5.3 Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya

Haryono (2016:38) Setiap pelanggan mempunyai karakter, sifat atau tipe yang berbeda-beda dan cara menghadapinya pun pasti berbeda, berikut adalah tipe pelanggan dan cara menghadapinya:

1. Angkuh
  - a. Jangan merasa tertekan oleh sikap pelanggan yang angkuh
  - b. Tetap bersikap sopan, ramah, dan hormat
  - c. Tetap bersabar, sikapnya jangan terlalu ditanggapi



- d. Berusaha memberikan kesan bahwa pelanggan adalah orang yang bermartabat
2. Curiga
    - a. Memberikan jaminan bila ada ketidakcocokan, boleh ditukarkan
    - b. Jangan menimbulkan kesan bahwa kita lebih unggul dari pelanggan
    - c. Berikan kesempatan agar pelanggan dapat memilih dengan teliti
    - d. Bersikap tenang agar tidak terpancing untuk berdiskusi
3. Membantah
    - a. Jangan menunjukkan reaksi bahwa pelanggan berada di pihak yang salah
    - b. Tunjukkan sikap tenang, tidak gugup, dan tidak marah
    - c. Batasi percakapan pada pokok pembicaraan transaksi saja
    - d. Berikan argumen, walau senantiasa dibantah, ulangi argumen penting
4. Ragu- ragu
    - a. Berikan kepercayaan dengan tenang, jangan memaksakan pendapat
    - b. Jangan banyak diber pilihan, harus ada usaha untuk meyakinkan
    - c. Usahakan agar pelanggan mau berbicara agar kita tahu apa yang dimaksudkan
    - d. Berikan jaminan atas produk yang dibeli dengan keyakinan yang positif
5. Pendiam
    - a. Jelaskan dengan sopan dan ringkas serta menarik
    - b. Cari kesempatan untuk tahu apa yang membuat pelanggan tertarik
    - c. Usahakan bertanya tentang apa yang pelanggan pilih dan beri kesempatan kepada mereka untuk memilih

- d. Berikan tambahan sebagai bonus pembelian
6. Suka Bicara
- a. Dengarkan pembicaraan sampai selesai
  - b. Alihkan perhatian ke produk yang cenderung dipilih
  - c. Jangan berdiskusi, tapi ungkapkan dengan jeli argumen yang tepat
  - d. Berikan keunggulan-keunggulan dari produk yang dipilih.
7. Lanjut Usia
- a. Harus sabar dalam menjelaskan, jangan terburu-buru
  - b. Mendengar penjelasan dan nasihatnya
  - c. Berikan pendapat secara berhati-hati, jangan memaksa
8. Remaja
- a. Berikan penjelasan dengan cepat, jangan bertele-tele. Pelanggan remaja mudah dirayu dan kurang realistis
  - b. Layani dengan cepat tanpa pelanggan harus menunggu lama
9. Pria
- a. Layani dengan cepat tanpa perlu banyak bicara
  - b. Jelaskan secara rasional dan fokus
  - c. Berikan argumen yang masuk akal
10. Wanita
- a. Layani dengan sabar, jangan terburu-buru
  - b. Berikan pendapat atau nasihat secara lengkap, hubungan dengan keindahan dan perasaan emosional.

#### **2.5.4 Keluhan Pelanggan**

Faktor keluhan pelanggan pada Pasar Pembangunan Deli Serdang yaitu:

- a. Lahan parkir yang sempit
- b. Sampah yang berserakan
- c. Pasar tradisinal becek dan tidak bersih
- d. Lokasi pasar yang terlalu padat

#### **2.6. Pasar Tradisional**

##### **2.6.1 Pengertian Pasar Tradisional**

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah atau swasta berbentuk stan, los, toko, atau kios dimana terjadi kegiatan tawar-menawar dalam aktifitas perdagangan antara penjual dan pembeli.

Sumber-sumber yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menurut Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, toko, tenda, dan los yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, swadaya masyarakat yang proses jual belinya dilakukan lewat proses tawar menawar.
2. Menurut Sadillah et al., (2011), pasar tradisional adalah sebuah tempat terbuka yang terjadi proses tawar menawar. Di pasar tradisional ini para pengunjungnya tidak selalu menjadi pembeli karena dia juga bisa menjadi penjual. Pasar tradisional bisa digolongkan ke dalam 3 bentuk yakni pasar khusus, pasar berkala, dan pasar harian.

3. Menurut Gallion (1986), pasar tradisional adalah bentuk paling awal dari pasar yang terdiri dari deretan stan atau kios yang berada di ruang terbuka dan pada umumnya terletak di sepanjang jalan utama dekat permukiman penduduk. Sejak dahulu para pedagang dan petani sudah banyak melakukan pertukaran hasil pertanian mereka di tempat seperti ini.

### **2.6.2 Jenis- Jenis Pasar Tradisional**

Peneliti menggunakan pasar tradisional ini nantinya merupakan pasar tradisional yang menjual barangnya secara eceran. Pasar ini nantinya akan dikelola oleh kepala desa,

jenis pasar tradisional sebagai berikut:

- a. Pasar Eceran, adalah pasar yang menjual beragam jenis barang dengan jumlah yang kecil, misalnya per-ikat, per-buah, per-kilo, dan lain-lain.
- b. Pasar Induk, adalah pasar yang perdagangannya terdiri dari pusat pengepul, pusat pelelangan, pusat penyimpanan, dan pusat penyaluran, seperti pasar induk sayur-mayur dan buah- buahan serta pasar induk beras, dan lain sebagainya.
- c. Pasar Khusus, adalah pasar yang menjual beberapa jenis barang tertentu saja, seperti pasar ikan, pasar burung, dan lain sebagainya.

## **BAB III**

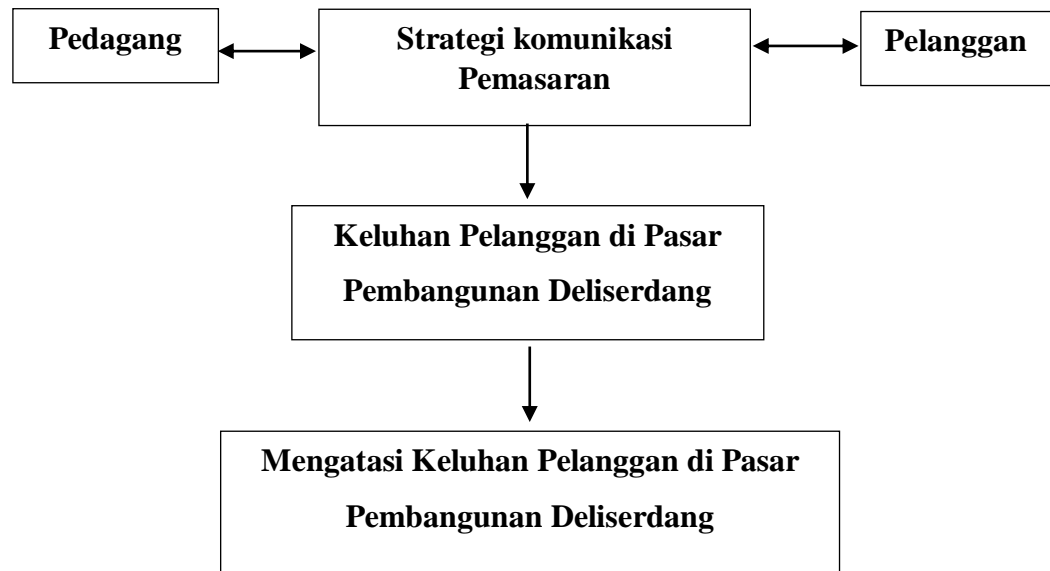
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan metode kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara (interview), analisis isi, dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan respon-respon dan perilaku subjek (Setyosari, 2012:33).

Peneliti melakukan dengan menggunakan metode Penelitian kualitatif, metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. Tujuan dari metode penelitian ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah (Agustinova, 2015:29).

### 3.2. Kerangka Konsep



### 3.3. Defenisi Konsep

Peneliti mengambil konsep sebagai penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhankan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

- a. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.
- b. Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.
- c. Komunikasi interpersonal merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian

dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi interpersonal identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi interpersonal merupakan bagian dari proses komunikasi (Sutarso, 2017).

### 3.4. Definisi Operasional

Peneliti menggunakan definisi operasional dengan kerangka konsep diatas, agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang akan di jelaskan pada kategorisasi penelitian sebagai berikut :

#### Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
1. Strategi komunikasi pemasaran mengelola keluhan pelanggan.	1. Tujuan 2. Segmentasi 3. Targeting 4. Diferensiasi

Adapun penjelasan mengenai masing-masing kategorisasi diatas adalah sebagai berikut :

#### 3.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran menurut Rangkuti, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Kurniawanti & Hendrawan, 2017).

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.

#### **b. Observasi**

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancabergantian.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Penelitian menggunakan teknik analisis data pada penelitian ini data yang disajikan berupa deskriptif kualitatif melalui beberapa proses, Menurut Miles dan Huberman (2014) ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan.

- a. Reduksi Data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang



muncul dari catatan-catatan tertulis dari lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian berorientasi kualitatif berlangsung.

- b. Penyajian Data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan Kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interaktif.

### **3.7. Teknik Sampling**

Peneliti memilih teknik sampling dalam penelitian empiric diartikan sebagai proses pemilihan atau penentuan sampel. Secara konvensional, konsep sampel menunjuk pada bagian dari populasi. Akan tetapi, dalam penelitian kualitatif tidak bermaksud untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi, melainkan lebih berfokus kepada representasi terhadap fenomena sosial. Data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya sesuai Dengan keadaan yang ada. Hanya Dengan demikian, peneliti mampu mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara utuh (Bungin, 2012).

Penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awal jumlahnya sedikit,

lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2011) Sementara itu menurut Bungin (2012) dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi. Memilih sampel, dalam hal ini informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan *Purposive Sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang di pakai pihak pengelola pasar dalam mengelola keluhan pelanggan, sehingga kriteria spesifik yang di cari adalah orang – orang yang terjun langsung ke pasar, dan mengetahui kondisi lapangan.

### 3.8. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Jl. Pembangunan Kilometer 12 Medan-Binjai Kec.Sunggal, Kel.Mulio Rejo



Gambar 1.lokasi penelitian  
Sumber : dokumentasi hasil peneliti di lapangan

**Waktu penelitian**

No	Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov
1.	Observasi tempat yang akan di teliti								
2.	Pengajuan judul skripsi								
3.	Bimbingan judul skripsi								
4.	Bimbingan proposal								
5.	Wawancara								
6.	Dokumentasi								
7.	Hasil penelitian								

Sumber : Hasil Dari Penelitian

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Pasar Pembangunan Deli Serdang**

Pasar Pembangunan Deli Serdang adalah salah satu pasar yang ada di kota di Kabupaten Deli Serdang, Kecamatan sunggal. Pasar Tradisional ini menjual berbagai produk kebutuhan pokok dan sembako seperti beras, terigu , mentega, garam, sayur mayur, ikan , daging, ayam, bawang, cabe dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Kelebihan pasar jenis tradisional ini adalah produk-produk yang ada di jual dengan harga rakyat, sehingga harganya murah bagi masyarakat, sebagaimana fungsi pasar pada umumnya.

Di Pasar Pembangunan Deli Serdang ini penjual/pembeli bisa saling tawar menawar untuk mendapat kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pedagang biasa juga memberikan diskon / promo atau potongan harga pada pelanggannya.

##### **4.1.2 Peraturan Pemerintah Terkait Tata Kelola Pasar**

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia.

Menimbang :

- a. bahwa dengan semakin berkembangnya usah perdagangan eceran dalam skala kecil dan menenga usaha perdagangan eceran modern dalam

skala besar, maka pasar tradisional perlu diberdayakan agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat serta saling menguntungkan;

- b. bahwa untuk membina pengembangan industry dan perdagangan barang dalam negeri serta kelancara distribusi barang, perlu memberikan pedoman bagi penyelenggaraan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, serta norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern serta pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tert persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen pemasok, toko modern dan konsumen;
- c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Presiden Republik Indonesia tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko modern;

Mengingat :

1. Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 ;
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgelijke Wetboek Staatblads 1847* Nomor 23);
3. *Bedrijfsreglementerings Ordonantie* (BRO) Tahun 193 (Staatsblad 1938 Nomor 86);
4. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 23, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3469);

5. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 11 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3502);
6. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kec (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3611);
7. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3699);
8. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817);
9. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821);
10. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 20 Nomor 134, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4247);
11. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 20 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4437);
12. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 132, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4444);
13. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 20 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4725);

14. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 91, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3718);
15. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 4 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3743);
16. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintah Daerah Propinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 82, Tambahan Lembara Negara Republik Indonesia Nomor 4737).

#### **4.1.3 Karakteristik Informan Penelitian**

Informan penelitian ialah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini ialah berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini penulis menetapkan 3 narasumber, yaitu :

No.	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	Nelly Masril	52	Kepala Desa
2.	Arif Sunandar	42	Pengelola Pasar
3.	Budiman	47	Pedagang

Tabel 4.1

Nelly Masril adalah seorang Kepala Desa di salah satu desa yang terletak di Kabupaten Deli Serdang, Kecamatan Sunggal yaitu Desa Mulio Rejo. Sehari-hari ibu Nelly aktif menjalankan tugas dan fungsinya sebagai Kepala Desa Mulio Rejo, yaitu memberikan pelayanan kepada masyarakat serta mengabdikan kepada desa yang ia pimpin. Sebagai Kepala Desa, ia mempunyai tanggung jawab terhadap segala aktifitas yang terjadi di desa nya,

salah satu nya ialah pasar pembangunan Deli Serdang yang terletak di KM 12. Ibu Nelly lah yang memberikan perizinan serta ikut serta mengelola pasar tersebut, termasuk menerima berbagai macam keluhan serta kritik terhadap pelaksanaan dan pemeliharaan pasar tersebut.

Arif Sunandar adalah seorang pengelola pasar yang di tunjuk langsung oleh atasan nya, yaitu Nelly Masril selaku Kepala Desa, tugas pak Arif ialah mengkoordinir, melaksanakan, serta mengevaluasi pasar agar tetap berjalan sebagaimana mestinya dan tetap memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar.

Budiman ialah salah satu pedagang di pasar Pembangunan Deli Serdang. Pak Budiman sudah berdagang selama kurang lebih 7 tahun di pasar tersebut. Pak Budiman sendiri menjual berbagai bahan- bahan memasak seperti, cabe, bawang, tomat dll. Selama berdagang pak Budiman kerap mendapat keluhan oleh para pelanggan terkait dengan fasilitas pasar yang kurang memadai, namun pak Budiman menanggapi dengan santai agar terbentuk hubungan emosional dengan para pelanggan.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Peneliti menemukan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Pasar Pembangunan Deli Serdang KM12 dengan mewawancarai 3 orang informan kunci yaitu, Nelly Masril selaku Kepala Desa, Arif Sunandar selaku Pengelola Pasar, dan Budiman selaku pedagang. Peneliti memaparkan strategi komunikasi apa saja yang mereka lakukan dalam mengelola keluhan pelanggan di Pasar Pembangunan Deli Serdang.



Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh para narasumber ialah menggunakan 3 tahap strategi seperti yang di kemukakan oleh Kotler & Kohler.

Yaitu :

- a. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam menentukan tujuan komunikasi pemasaran ialah, menentukan tujuannya terlebih dahulu. Dalam hal ini para narasumber melakukan strategi komunikasi pemasaran yang paling pertama ialah, untuk mengelola keluhan pelanggan, menaikkan minat para warga untuk berbelanja di pasar dengan memberikan fasilitas yang memadai agar konsumen nyaman dalam berbelanja di pasar pembangunan Deli Serdang.

- b. *Segmentasi dan Targeting*

*Segmentasi* adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh pengelola pasar dan para pedagang. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. *Targeting* adalah memilih satu ataupun beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui hasil wawancara kepada para narasumber, target yang ingin dicapai ialah kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan kenyamanan ketika ingin berbelanja di pasar pembangunan Deli Serdang.

c. *Diferensi dan Positioning*

*Diferensiasi* adalah cara untuk menentukan bagaimana untuk membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk atau jasa di dalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Positioning* adalah suatu tindakan atau Langkah-langkah yang dilakukan oleh pengelola Pasar Pembangunan Deli Serdang beserta para pedagang dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan pedagang. Jadi positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

### **4.3 Hasil Wawancara**

#### **Narasumber I**

Nama : Nelly Masril

Pekerjaan : Kepala Desa

1. Apa pemahaman bapak/ibu terkait strategi komunikasi pemasaran ?

“Strategi Komunikasi pemasaran ialah cara kita dalam melakukan pendekatan kepada para pelanggan, bagaimana cara agar dia selalu Kembali berbelanja pada kita, bagaimana cara dia agar nyaman dan selalu memakai produk dan jasa kita.”

2. Apa strategi komunikasi pemasaran yang bapak/ibu lakukan dalam mengelola berbagai keluhan pelanggan?

“Saya mengunjungi pasar dan bertanya langsung serta menerima keluhan langsung dari para pengunjung, saya melakukan pendekatan persuasive agar mereka merasa nyaman. Saya pelan-pelan membenahi berbagai keluhan dari para pengunjung, seperti lahan parkir, serta kebersihan pasar.”

3. Apa strategi komunikasi pemasaran di pasar pembangunan Deli Serdang?”

“Diantaranya ialah kami melakukan sosialisasi kepada para warga, membuat kotak saran agar para pengunjung dapat memberikan kritik serta saran dengan banyak opsi.”

4. Apa tujuan membuat pasar tradisional di pasar pembangunan deli Serdang?

“Tujuan kita membuat pasar tradisional disini ialah para warga sekitar dapat berbelanja kebutuhan rumah tangga dengan mudah, karena tidak perlu jauh-jauh kepasar yang lain. Selain itu, agar dapat membuka kesempatan kepada warga untuk berwirausaha.”

5. Apa saja manfaat yang bapak/ibu rasakan dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli Serdang ?

“salah satu manfaat nya ialah, terjalin nya hubungan serta silaturahmi yang baik antar penjual dan pembeli, para pembeli menjadi lebih nyaman untuk berbelanja di pasar.”

6. Apa saja keluhan yang ada di dalam pasar tradisional di pasar pembangunan deli Serdang ?

“keluhan yang sering disampaikan ialah masalah lahan parkir yang sempit, masalah kebersihan, sampah yang berserakan.”

7. Dimana lokasi pasar pembangunan deli serdang ?

“Pasar Pembangunan Deli Serdang Berlokasi di Jl. Pembangunan Kelurahan Paya Geli, Kecamatan Sunggal KM 12”

8. Dimana pelanggan bisa menyampaikan keluhan nya?

“mereka bisa langsung menyampaikan keluhannya kepada para pedagang, kepada pengelola pasar, bahkan saya sendiri. Kita juga menyiapkan kotak saran dipasar agar pelangga memiliki lebih banyak opsi untuk menyampaikan keluhan nya”

9. Siapa yang bertanggung jawab dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli serdang?

“ yang bertanggung jawab disini adalah saya sendiri sebagai kepala desa, karena pengelola desa berada di bawah perintah saya.”

10. Siapa saja pihak terkait yang menjadi pengelola pasar tradisional di pasar pembangunan deli Serdang?

“ pihak-pihak terkait disini adalah saya sendiri serta staff saya yang tidak lain ada pengelola pasar ini.”

11. Mengapa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli Serdang?

“ strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam hal mengelola keluhan pelanggan adalah karena kita ingin tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan tetap nyaman berbelanja di pasar pembangunan Deli Serdang ini.”

12. Mengapa para pelanggan memberikan keluhan ?

“ ya sudah sewajarnya mereka memberi keluhan, keluhan itu juga baik buat kita untuk terus berkembang dan berbenah. Salah satu penyebab pelanggan mengeluh juga saya akui karena masalah kebersihan. Karena itu kita setiap hari berbenah untuk membuat pasar pembangunan menjadi pasar yang di cintai warga.”

13. Kapan di butuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan ?

“menurut saya, strategi komunikasi ini di butuhkan setiap saat untuk memulai usaha, mengelola usaha , termasuk mengelola pasar pembangunan Deli Serdang ini.”

14. Kapan pihak pengelola pasar akan mengatasi keluhan pelanggan?

“kita sudah mulai mengatasi keluhan pelanggan, dengan pelan-pelan membenahi lahan parkir yang sempit, menjaga kebersihan lingkungan pasar, menyelesaikan masalah sampah yang berserakan. Semoga semua permasalahan dapat segera teratasi dengan segera.”

15. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli Serdang?

“kami melakukan pendekatan kepada para pelanggan, mendengarkan keluhan mereka, dan memberikan jawaban yang membuat mereka merasa nyaman, kami melakukan pendekatan persuasive agar mereka selalu merasa nyaman.”

16. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan?

“proses nya ya sangat simple, itu adalah kebiasaan kami. Kami pihak pengelola berbaur dengan para pelanggan. Kami membenahi setiap keluhan yang mereka sampaikan.”

17. Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi keluhan pelanggan?

“kami menghadapi nya dengan santai dan kepala dingin, kami menerima semua saran dan kritik yang mereka sampaikan. Kami selalu ber empati agar mereka merasa nyaman.”

18. Bagaimana cara pelanggan menyampaikan keluhan nya di pasar pembangunan deli Serdang?

“mereka beberapa menyampaikan secara langsung kepada pengelola pasar, ada yang melalui pedagang lalu para pedagang menyampaikan nya kepada kami.”

19. Bagaimana pandangan bapak/ibu terkait banyaknya keluhan yang disampaikan di pasar pembangunan Deli Serdang?

“ya menurut saya, itu adalah hal yang wajar karena kami menyadari sepenuhnya masih sangat banyak kekurangan di pasar ini. Kami menanggapi secara positif bahwa keluhan serta kritik yang disampaikan dapat membangun pasar pembangunan Deli Serdang ini.”

## **Narasumber II**

Nama : Arif Sunandar

Pekerjaan : Pengelola Pasar

1. Apa pemahaman bapak/ibu terkait strategi komunikasi pemasaran ?

“kalo menurut saya, strategi komunikasi pemasaran ialah bagaimana cara kita membuat para pembeli tertarik dengan produk dan jasa yang kita berikan, serta mereka selalu tertarik untuk terus memakai produk kita.”

2. Apa strategi komunikasi pemasaran yang bapak/ibu lakukan dalam mengelola berbagai keluhan pelanggan?

“Saya selalu mengawasi dan memantau setiap harinya di pasar untuk mengetahui berbagai kekurangan yang masih ada, serta langsung berinteraksi kepada para penjual dan pembeli untuk mengetahui berbagai masukan dan kritik dari mereka, kami juga membenahi dari fasilitas, papan-papan himbauan agar para pembeli dapat teredukasi.”

3. Apa strategi komunikasi pemasaran di pasar pembangunan Deli Serdang?”

“kami melakukan sosialisasi kepada para warga, membuat kotak saran agar para pengunjung dapat memberikan kritik serta saran dengan banyak opsi.

4. Apa tujuan membuat pasar tradisional di pasar pembangunan deli Serdang?

“Tujuan kita membuat pasar tradisional disini ialah agar para warga sekitar dapat berbelanja kebutuhan rumah tangga dengan mudah, karena tidak perlu jauh-jauh kepasar yang lain. Juga agar dapat membuka kesempatan kepada warga untuk memulai bisnis, dengan berjalan di pasar pembaguna Deli Serdang ini.

5. Apa saja manfaat yang bapak/ibu rasakan dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli Serdang ?

“pelanggan menjadi senang berbelanja disini, mereka menjadi nyaman Ketika berkunjung kepasar karena kita mendengar aspirasi nya dan langsung mengambil tindakan.”

6. Apa saja keluhan yang ada di dalam pasar tradisional di pasar pembangunan deli Serdang ?

“mereka sering mngeluhkan tentang lahan parkir yang sempit serta kebersihan lingkungan yang kurang baik seperti masalah sampah.”

7. Dimana lokasi pasar pembangunan deli serdang ?

“Pasar Pembangunan Deli Serdang berlokasi di Jl. Pembangunan Kelurahan Paya Geli, Kecamatan Sunggal KM 12”

8. Dimana pelanggan bisa menyampaikan keluhan nya?

“kami menyediakan kotak saran di pasar dimana jika pelanggan ingin menyampaikan keluhannya bisa melalui itu, mereka juga bisa menyampaikan langsung kepada saya atau ibu Nelly terkait permasalahan yang ada di pasar, mereka juga bisa menyampaikan nya melalui pedagang yang kemudia akan di sampaikan kepada kami.”

9. Siapa yang bertanggung jawab dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli serdang?

“ yang bertanggung jawab adalah saya sendiri sebagai pengelola desa, dan juga ibu Nelly sebagai Kepala Desa.”

10. Siapa saja pihak terkait yang menjadi pengelola pasar tradisional di pasar pembangunan deli Serdang?

“ pihak terkait yang menjadi pengelola ada bu Nelly selaku kepala desa dan saya sendiri yang menjadi penanggung jawab.”

11. Mengapa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli Serdang?

“strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam hal mengelola keluhan pelanggan adalah karena kita ingin tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan tetap nyaman berbelanja di pasar pembangunan Deli Serdang ini.”

12. Mengapa para pelanggan memberikan keluhan ?

“ mereka memberikan keluhan karena masih banya kekurangan di pasar ini, seperti fasilitas-fasilitas yang kurang memadai, lahan parkir sempit, masalah sampah. Namun kedepannya kami akan melakukan pembenahan terkait hal itu.”

13. Kapan di butuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan ?

“menurut saya pribadi, strategi komunikasi ini di butuhkan setiap saat untuk memulai usaha, mengelola usaha , termasuk mengelola pasar pembangunan Deli Serdang ini.”

14. Kapan pihak pengolala pasar akan mengatasi keluhan pelanggan?

“kita sudah mulai melakukan pembenahan, dengan pelan-pelan membenahi lahan parkir yang sempit, menjaga kebersihan lingkungan pasar, menyelesaikan masalah sampah yang berserakan. Semoga semua permasalahan dapat segera teratasi dengan segera.”



15. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli Serdang?

“kami berkomunikasi dengan para pelanggan dan juga pedagang, mendengarkan keluhan mereka, dan memberikan jawaban yang membuat mereka merasa nyaman, kami melakukan pendekatan persuasive agar mereka selalu merasa nyaman.”

16. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan?

“proses nya ya sangat simple, itu adalah kebiasaan kami. Kami pihak pengelola berbaur dengan para pelanggan. Kami membenahi setiap keluhan yang mereka sampaikan, kami juga membuat fasilitas-fasilitas baru yang nanti nya akan memudahkan pelanggan.”

17. Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi keluhan pelanggan?

“ya kami hanya mendengarkan apa saja yang menjadi keluhan mereka, kami serap semua. Setelah itu kami mulai melakukan pembenahan terkait itu.”

18. Bagaimana cara pelanggan menyampaikan keluhan nya di pasar pembangunan deli Serdang?

“disampaikan secara langsung kepada kami, mereka juga memanfaatkan kotak saran yang kami sediakan. Kadang kala mereka menyampaikannya kepada para pedagang yang kemudian pedagang sampaikan kepada kami.”

19. Bagaimana pandangan bapak/ibu terkait banyaknya keluhan yang disampaikan di pasar pembangunan deli Serdang?

“itu adalah hal biasa, di setiap usaha apapun itu kita pasti menerima segala keluhan serta kritik dan saran. Kita ambil positif nya aja agar keluhan itu kita jadikan acuan untuk terus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sekitar.”

### Narasumber III

Nama : Budiman

Pekerjaan : Pedagang

1. Apa pemahaman bapak/ibu terkait strategi komunikasi pemasaran ?  

“strategi komunikasi itu ya cara kita memperkenalkan produk kita kepada pembeli dengan cara yang berbeda sehingga pembeli menjadi tertarik dengan dagangan kita.”
2. Apa strategi komunikasi pemasaran yang bapak/ibu lakukan dalam mengelola berbagai keluhan pelanggan?  

“Saya selaku pedagang biasa mengajak para pelanggan untuk mengobrol, ya obrolan santai saja. Dari situ lah mereka biasa melontarkan keluhannya terkait pasar. Setelah itu baru saya sampaikan kepada pengelola.”
3. strategi komunikasi pemasaran di pasar pembangunan Deli Serdang?  

“pengelola melakukan pembenahan, mulai dari pemasangan papan-papan himbuan, menyelesaikan masalah kebersihan, termasuk lahan parkir yang di perluas dan di pengamanan tentunya.”
4. Apa tujuan membuat pasar tradisional di pasar pembangunan deli Serdang?  

“Tujuan ialah agar para warga sekitar dapat berbelanja kebutuhan rumah tangga dengan mudah, karena tidak perlu jauh-jauh kepasar yang lain.”
5. Apa saja manfaat yang bapak/ibu rasakan dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli Serdang ?  

“pasar menjadi semakin ramai, pembeli menjadi senang karena merasa bahwa keluhan nya di dengar oleh pihak pengelola.”

6. Apa saja keluhan yang ada di dalam pasar tradisional di pasar pembangunan deli Serdang ?

“mereka sering mengeluh masalah lahan parkir yang sempit, sampah yang berserakan, ya biasa nya keluhannya sih paling banyak itu.”

7. Dimana lokasi pasar pembangunan deli serdang ?

“Pasar Pembangunan Deli Serdang berlokasi di Jl. Pembangunan Kelurahan Paya Geli, Kecamatan Sunggal KM 12”

8. Dimana pelanggan bisa menyampaikan keluhan nya?

“yang saya tahu pihak pengelola menyediakan kotak saran, dan pelanggan juga dapat menyampaikan secara langsung kepada pengelola. Kepada saya juga sering disampaikan. Setelah itu saya sampaikan kepada pihak pengelola.”

9. Siapa yang bertanggung jawab dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli serdang?

“ ya pengelola pasar, termasuk buk Nelly karena dia adalah kepala desa disini.”

10. Siapa saja pihak terkait yang menjadi pengelola pasar tradisional di pasar pembangunan deli Serdang?

“ pihak terkait yang menjadi pengelola adalah buk Nelly selaku kepala desa dan dan juga pak Arif Sunandar selaku pengelola.”

11. Mengapa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli Serdang?

“strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam hal mengelola keluhan pelanggan adalah karena kita ingin tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan tetap nyaman berbelanja di pasar pembangunan Deli Serdang ini.”

12. Mengapa para pelanggan memberikan keluhan ?

“ ya pasti karena masih banyak kekurangan nya di pasar ini. Seperti lahan parkir yang sempit, kebersihan pasar, tumpukan sampah, dan banyak lagi lah.”

13. Kapan di butuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan ?

“ya kita membutuhkan nya setiap saat Ketika ingin berdagang agar pelanggan Kembali lagi.”

14. Kapan pihak pengelola pasar akan mengatasi keluhan pelanggan?

“pihak pengelola sudah melakukan Tindakan terkait dengan keluhan pelanggan, seperti lahan parkir yang di perluas, kebersihan yang ditingkatkan, sampah di Kelola dengan baik. Ya pelan-pelan lah agar semua teratasi dengan baik.”

15. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli Serdang?

“saya menjual barang-barang yang kualitas baik, kami sering bercerita dan mendengarkan apa saran dan kritik dari pembeli, sehingga mereka selalu nyaman berbelanja disini.”

16. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan?

“proses nya ya sangat simple, itu adalah kebiasaan saya. Saya selalu berbaur dengan pembeli. Setelah itu saya serap apa yang kritikan mereka, setelah itu saya sampaikan ke pengelola pasar.”

17. Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi keluhan pelanggan?

“ya saya hanya mendengarkan apa saja yang menjadi keluhan mereka, serap semua. Setelah itu saya sampaikan ke pihak pengelola.”

18. Bagaimana cara pelanggan menyampaikan keluhannya di Pasar Pembangunan Deli Serdang?

“biasa mereka menyampaikan secara langsung, dan juga dengan cara yang baik dan sopan sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara pedagang dan pembeli.”

19. Bagaimana pandangan bapak/ibu terkait banyak nya keluhan yang disampaikan di pasar pembangunan deli Serdang?

“itu adalah hal biasa, Ketika kita ingin berdagang pasti ada saja kekurang nya, ya pasti keluhan dan kritikan itu sifatnya membangun agar kedepan nya pasar menjadi lebih baik lagi, dan pelanggan menjadi semakin ramai.”

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Mengelola Keluhan Pelanggan di Pasar Pembangunan Deli Serdang dalam mengelola keluhan pelanggan di uraikan sebagai berikut :

- a. Pengelola menyediakan kotak saran di pasar sebagai salah satu sarana pelanggan untuk menyampaikan kritik serta saran. Kepala Desa yang bekerja sama dengan pengelola pasar serta para pedagang untuk sepakat melakukan pendekatan persuasive kepada para pelanggan untuk menerima berbagai keluhan yang ada dengan baik.
- b. Pengelola langsung memberikan solusi sesuai dengan yang di keluhkan oleh pelanggan seperti, memperluas area parkir, meningkatkan kebersihan pasar, memberikan keamanan dengan menyediakan petugas parkir, serta mengelola sampah dengan baik.
- c. Pengelola dan pedagang melakukan pembenahan dari segi pelayanan, dengan memberikan pelayanan terbaik serta menjajakan produk-produk yang baik, agar pelanggan senantiasa berbelanja di pasar dengan nyaman.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti hendak memberikan saran sebagai berikut :

- a. Pihak pengelola harus terus bekerjasama dengan pedagang untuk melakukan pendekatan persuasive kepada para pelanggan agar mengetahui

apa yang di butuhkan serta apa yang di keluhkan oleh pelanggan agar mereka merasa puas dan nyaman Ketika berbelanja di pasar pembangunan Deli Serdang.

- b. Dan selanjutnya pihak pengelola pasar harus konsisten dalam membenahi pasar secara bertahap, seperti memperbaiki fasilitas – fasilitas, membuat papan himbauan demi kenyamanan pelanggan. Saran bagi pengelola pasar sebagai selaku berkerjasama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aesthetika, N. M. (2018). *Komunikasi Interpersonal*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Yogyakarta: CALPULIS.
- Alo Liliwari. (2009). *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anindira, R. A., & Imran, A. I. (2021). *Mahasiswa Digital Public Relations*. 8(4), 4232–4241.
- Budyatna, M. (2011). *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Bungin, B. (2012). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto. (2010). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Deddy, M. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakanya.
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71–79.
- Faustyna.,&Rudianto, (2022),"Filsafat Komunikasi"umsu press medan,ISBN:978-623-408-124-4;E-ISBN 978-623-408-125-1
- Faustyna.,& Rudianto, (2022),"Strategi Komunikasi Krisis saat pandemi covid-19"umsu press medan,ISBN:978-623-408-107-7;E-ISBN 978-623-408-108-4
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Gallion, E. (1986). *The Urban Pattern City Planning and Design*. Van Nostrand Company New York.
- Haryono, B. (2016). *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: ANDI.
- Indriandini, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran SLv Travel Melalui Instagram pada masa Pandemi COVID-19 dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*.
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). *Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara*. 3, 12–22. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4370>
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Business Administration*, 1(1), 61–73.
- Maruf, J. A. (2020). *Kompetensi Komunikasi Interpersonal Pedagang Pasar Tradisional Kroya, Cilacap, Jawa Tengah*.



- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (Edition 3). USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Muzdalifah, S. (2019). *Karakteristik Pedagang tradisional di Pasar Kepatihan Kabupaten Jember*.
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.30596/ji.v2i2.2094>
- Ngalimun. (2018). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. (2007).
- Rachmawati, Y. (2019). *Komunikasi Antrapribadi dan Kajian Empiris*. Surabaya: CV Putra Media Nusantara.
- Rismayanti, P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*. 6, 5–9.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindi Persada.
- Sadillah, Emiliana, & Dkk. (2011). *Eksistensi pasar Tradisional*. Yogyakarta: Balai.
- Saleh, A. (2021). Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2016: Indonesia Menuju SDGs. *Kumpulan Berkas Kepangkatan Dosen*.
- Setyosari, P. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sutarso, J. (2017). *Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional: Perspektif Jender di Pasar Sidodadi Kleco Surakarta*. 4.
- Uchajana, Ef. O. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Usman, B. (2013). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kinerja Pegawai pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 10(1), 1–18.
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Widayati, R., & Rahman, M. (2019). *Aktivias Pemasaran Produk Tabungan pada PT BPR Rangkiang Denai Payakumbuh Barat*. 1–10.

## LAMPIRAN

### Lampiran I. Dokumentasi Penelitian



Ket : wawancara bersama pedagang pasar



Keterangan : wawancara bersama pedagang pasar



Keterangan : wawancara bersama pedang pasar



Keterangan : wawancara bersama pedagang pasar



Keterangan : wawancara bersama pedagang pasar



Keterangan : wawancara bersama pedagang pasar

**Daftar Riwayat Hidup****Data Diri**

Nama : Surya Ega Prasetyo  
Npm : 1803110079  
Tempat/Tanggal Lahir : Muliojo/25 Februari 2000  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dusun XIII Jl.Orde Baru  
Anak Ke : 3 Dari 5 Bersaudara

**Nama Orang Tua**

Nama Ayah : Jhoni Syahputra  
Nama Ibu : Ida Yati  
Alamat : Dusun XIII Jl. Orde Baru

**Pendidikan Formal**

1. Sd Swasta Al Washiyah Tamat 2012
2. Smp Negeri 2 Sunggal Tamat 2015
3. Sma Negeri 4 Binjai Tamat 2018
4. Tahun 2018-2022 Tercatat Sebagai Mahasiswa Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 2 November 2022

Surya Ega Prasetyo



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab surat ini dengan menggunakan nomor seri terdapatnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 1385/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2022  
 Lampiran : --  
 Hal : *Mohon Diberikan izin*  
*Penelitian Mahasiswa*

Medan, 19 Shafar 1444 H  
 16 September 2022 M

Kepada Yth : **Kepala Desa Muliorjo**  
**Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang**  
 di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
 Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **SURYA EGA PRASETYO**  
 N P M : 1803110079  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022  
 Judul Skripsi : **KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG TRADISIONAL  
 DALAM MENGELOLA KELUHAN PELANGGAN DI PASAR  
 PEMBANGUNAN DELI SERDANG**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan,

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
 NIDN. 0030017402



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN SUNGGAL  
DESA MULIOREJO

12.10.23.2006

Alamat : Jalan Pembangunan / Jalan Balai Desa Muliorejo Kode Pos : 20351

Nomor : 435 / 54/6  
Lamp :  
Hal : Izin Penelitian

Muliorejo, Tgl 07 Oktober 2022  
Kepada Yth :  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Di  
Tempat.-

Sehubungan dengan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 1385/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022 tentang permohonan izin penelitian mahasiswa.

Dengan ini kami Pemerintahan Desa Muliorejo telah memberikan izin atas Pelaksanaan penelitian dan saat ini telah selesai melakukan penelitian di Desa Muliorejo.

atas nama tersebut dibawah ini yaitu :

Nama : **SURYA EGA PRASETYO**  
NPM : **1803110079**  
Judul Penelitian : **Komunikasi Interpersonal Pedagang Tradisional Dalam Mengelola Keluhan Pelanggan Di Pasar Pembangunan Deli Serdang.**

Demikian hal ini kami sampaikan kepada ibu Ketua, untuk dapat dipergunakan Sebagaimana mestinya .

KEPALA DESA MULIOREJO  
KECAMATAN SUNGGAL  
DESA  
MULIOREJO  
Hj. Ir. NELLY MASRIL





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN LAYANAN SOSIAL TERAKREDITASI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> M fisip@umsu.ac.id f umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu  
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 30 Maret 2022

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SURYA EGA PRASETYO  
 NPM : 1803110029  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : 115 sks, IP Kumulatif 3,98.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi interpersonal pedagang tradisional dalam mengelola keluhan pelanggan dipasar pembangunan Deli serdang	✓
2	Pengaruh Strategi Promosi terhadap kebutuhan pembelian konsumen Desa - Desa Resto Medan	
3	Pemahaman Pers mahasiswa BOPM wacana terhadap kode etik Jurnalis	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

117-10-311


Pemohon

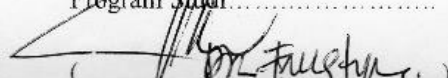
  
 (SURYA EGA PRASETYO)

Medan, tgl. 30 Maret 2022

Ketua,

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi



  
 (DR. FUSYUN)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
 DAN PEMBIMBING**  
 Nomor : 506/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 Maret 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SURYA EGA PRASETYO**  
 N P M : 1803110079  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
 Judul Skripsi : **KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG TRADISIONAL  
 DALAM MENGELOLA KELUHAN PELANGGAN DI PASAR  
 PEMBANGUNAN DELI SERDANG**

Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 117.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Maret 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 06 Ramadhan 1443 H  
 08 April 2022 M



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
 NIDN. 0030017402





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 15 April 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangar di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SURYA EGA PRASETYO  
 N P M : 1803110099  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1221/SK/11.3/UMSU-03/F/20.21. tanggal 13 April 2021. Awal 14.43 H. / 26 Oktober 2021 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam  
 Mengelola Keluhan Pelanggan Di Pasar Pembangunan  
 Deli Serdang

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikiantah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menghimpun  
 Pembimbing

*Dr. Fauziah S. Sirhan, M.Pd., Ph.D.*

Pemohon,

*SURYA EGA PRASETYO*

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 860/UND/II.3 AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 17 Juni 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	SURYA EGA PRASETYO	1803110079	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG TRADISIONAL DALAM MENGELOLA KELUHAN PELANGGAN DI PASAR PEMBANGUNAN DELI SERDANG
12	HANDRAWAN SYAPUTRA	1803110024	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG TRADISI MARPANGIR DALAM MENYAMBUT RAMADHAN DI KECAMATAN NATAL
13	HARTIKA M.ZAMI	1803110141	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA PROGRAM AIMAN "MENGENDUS BAU MAFIA MINYAK GORENG" DI KOMPAS TV
14	QARIN ENSRI HIDAYAT	1803110096	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DJARUM 76 EDISI "DIRGAHAYU INDONESIA KE 76"
15	IHSAN PRAYOGI	1803110088	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	MODEL GAYA KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN TERHADAP PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN JNE SUB AGEN KISARAN

Medan, 15 Juni 2022  
15 Juni 2022

(Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP)



**UMSU**  
Majlis Cerdas Terbencanya

Bila menjabar surat ini agar disecukan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6810450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : SURYA EGA PRASCTYO  
NPM : 1003110079  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG TRADISIONAL DALAM MENGOLOTA  
KELUHAN PELANGGAN DI PASAR PEMBANGUNAN DEI SERANG

No.	Tanggal	Isi/Topik Bimbingan	Pada Bimbingan
1.	06/04.2022	Bimbingan judul skripsi	✓
2.	14/5.2022	Latar belakang masalah	✓
3.	18/05.2022	Rumusan masalah	✓
4.	12/06.2022	ACC PROPOSAL	✓
5.	18/06.2022	seminar PROPOSAL	✓
6.	3/7.2022	Bimbingan draf wawancara	✓
7.	10/07.2022	Bimbingan kata pengantar	✓
8.	12/08.2022	Bimbingan bab IV pembahasan	✓
9.	20/08.2022	Bimbingan revisi simpulan dan saran	✓
10.	04/10.2022	ACC SKRIPSI sidang mega hijau	✓

Medan, ... 4 Oktober 2022



Dr. Arifin Saleh, S.Sos.Msp

Ko-Ketua Jurusan,

(Ahmad Anshori, S.Sos.M. I Kom)

Pembimbing,

(Dr. Fauz. F. Yana)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

SK-10



**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
Nomor : 1470/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 07 Oktober 2022  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
31	MUHAMMAD SYAHLUL MANURUNG	2003110313P	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	EKSISTENSI SURAT KABAR MINGSIAN CERAH DALAM MENJAGA KUALITAS INFORMASI DI KABUPATEN ASAHAN
32	HOTMA YUNI FITA SARI BR HADEAHAN	1803110257	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	KONSTRUKSI WACANA PEMBERITAAN KELANGKAAN MINYAK GORENG "EDY SEBUT MINYAK GORENG HARUS ADA" DI HARIAN ANALISA
33	<b>SURYA EGA PRASETYO</b>	1803110079	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG TRADISIOAL DALAM MENGELOLA KELUHAN PELANGGAN DI PASAR PEMBANGUNAN DELI SERDANG
34	DHIMAS IRAWAN	1503110249	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	KINERJA JURNALISME RADIO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN MEDIA ONLINE ( STUDI PADA NEWSPOOL DI RADIO KISS FM MEDAN)
35						

Notulis Sidang :

1.

Ditelaah oleh :  
Rektor  
  
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 09 Rabul Awwal 1444 H  
05 Oktober 2022 M

Ketua  
  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian  
Sekretaris  
  
Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom