

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PENJUAL  
PAKAIAN DI PASAR TRADISIONAL PULO BRAYAN  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**PUTRI NINGSIH**

**NPM : 1903110055**

**Konsentrasi Hubungan Masyarakat**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**MEDAN**

**2023**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

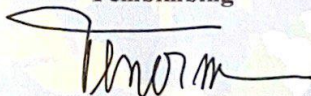
*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Putri Ningsih  
NPM : 1903110055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasif Panjual Pakaian Di Pasar Tradisional Pulo Brayon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Medan, Oktober 2023

**Pembimbing**



**Ternerman, S.Sos, M.I.Kom**

**NIDN : 0104076904**

Disetujui Oleh

**Ketua Program Studi**



**Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom**

**NIDN : 0127048401**

Disetujui Oleh



**Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP**

**NIDN : 0030017402**

## PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Putri Ningsih  
NPM : 1903110055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 24 Agustus 2023  
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom (.....)  
PENGUJI II : Dr. Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom, M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : Temerman, S.Sos, M.I.Kom (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

DR. ARIFIN SALEH, S.SOS., MSP DR. ABRAR ADHANI, S.SOS., M.I.KOM

## PERNYATAAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Putri Ningsih, NPM 1903110055, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat 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 dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan 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 di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

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

Medan, 30 September 2023

Yang Menyatakan,



10000  
Rp  
METERAI  
TEMAHU  
14180BAKX195164744

**Putri Ningsih**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PENJUAL PAKAIAN DI PASAR TRADISIONAL PULO BRAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

**Putri Ningsih**  
**1903110055**

## **ABSTRAK**

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal. Pasar tradisional pulo brayan merupakan salah satu tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan transaksi secara langsung serta adanya proses tawar – menawar. Pasar ini berdiri sejak tahun 70an hingga sekarang. Namun beberapa tahun belakangan ini, pasar tradisional pulo brayan mengalami penurunan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjelaskan Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari berbagai macam sumber, yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi gambar / foto yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan. Adapun Teknik analisis data yang digunakan adalah penyeleksian data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah penjual kurang memahami komunikasi persuasif untuk melakukan proses jual – beli dan ditemukan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh penjual di pasar tradisional pulo brayan tidak sesuai kajian yang ada didalam komunikasi persuasif.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Persuasif, Penjual Tradisional, Pasar Tradisional Pulo Brayan**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr:Wb*

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu yang di beri judul **”Strategi Komunikasi Persuasif Penjual Pakaian di Pasar Tradisional Pulo Brayan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”**.

Tugas dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Program Studi Ilmu Komunikasi. Didalam pengerjaan skripsi ini telah banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam -dalamnya kepada Orang tua tercinta **Alm. Bapak Muhammad Husein Piliang dan Ibu Yuniati Daeli, S.Pd** yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai dan penulis juga berterimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Agussani, M.AP selaku Rektu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Rudianto S.Sos M.Si selaku Wakil Rektu III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Hj. Dra.Yurisna Tanjung, MAP selaku Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah begitu banyak memberikan ilmu, masukan, waktu, tenaga, saran, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Bapak dan Ibu yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini
11. Muhammad Fauzi Pratama, Muhammad Aldi, Muhammad Habib Ananda Tri Husni selaku saudara saya yang telah mengingatkan serta mendukung saya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini

12. Teman serta sahabat yang telah menemani saya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini

13. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Medan, 28 Juli 2023  
Penyusun

Putri Ningsih  
1903110055



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>5</b>
2.1. Strategi Komunikasi .....	5
2.1.1. Pengertian Strategi Komunikasi .....	5
2.1.2. Komponen Komunikasi .....	6
2.1.3. Fungsi Strategi Komunikasi .....	7
2.1.4. Tujuan Strategi Komunikasi.....	7
2.1.5. Sifat Strategi Komunikasi .....	8
2.2. Pemasaran.....	9
2.2.1. Perkembangan Kegiatan Pemasaran.....	10
2.2.2. Sistem dan Lingkungan Pemasaran.....	12
2.2.3. Baruan Pemasaran.....	15
2.2.4. Strategi Pemasaran.....	16
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	17
2.4. Pedangan dan Pelanggan.....	18
2.5. Pasar Tradisional .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>

3.1. Jenis Penelitian .....	20
3.2. Kerangka Konsep .....	20
3.3. Defenisi Konsep .....	21
3.4. Kategori Penelitian .....	22
3.5. Informasi dan Narasumber.....	23
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7. Teknik Analisis Data.....	24
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.9. Deskripsi Objek Penelitian .....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
4.1. Hasil Pembahasan.....	26
4.2. Pembahasan.....	38
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>40</b>
5.1. Simpulan .....	40
5.2. Saran.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication yang merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Yolanda & Anshori, 2022). Penjual di Pasar Tradisional Pulo Brayon Kec. Medan Barat, Kota Medan belum seluruhnya menggunakan proses pemasaran saat melakukan proses jual - beli. Pada umumnya, pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha dan digunakan oleh para penjual sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Saat ini hampir setiap kota besar di Indonesia mengalami perkembangan serupa berkaitan dengan pertumbuhan pasar semi modern dan modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Pasar tradisional secara berangsur-angsur mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi (Hwang & Heath, 2014).

(Sarastuti, 2017) Menyatakan bahwasannya melalui komunikasi, sebuah perusahaan atau pemasar menginformasikan tentang produk - produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi

pemasaran dan aplikasi komunikasi untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kusniadji, n.d.). 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 di pasar tradisional pulo brayan saat melakukan observasi lapangan sering terdengar keluhan dari konsumen yang sedang berbelanja, hal itu terjadi karena adanya komunikasi yang berlangsung kurang baik antara penjual dan konsumen terhadap kualitas barang. Dengan komunikasi yang baik, penjual bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak. Dalam kegiatan penjualan, seperti pemasaran pastinya membutuhkan komunikasi yang baik terutama kepada konsumen agar produk yang dimiliki bisa diterima sepenuhnya.

Penjual berusaha meningkatkan kualitas barang dan pelayanannya kepada konsumen. Selain itu, karena tingkat kepuasan konsumen yang dapat berubah-ubah diharapkan ada pengukuran tingkat kepuasan konsumen secara berkala. Perbaikan yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas barang yang sesuai dengan harga di pasaran. Dari perbaikan tersebut dapat dilakukan penyesuaian kualitas barang dan harga mulai dari yang terendah hingga tertinggi. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan analisis perbaikan pelayanan dengan melakukan komunikasi persuasif antara penjual dan konsumen. Komunikasi persuasif adalah salah satu teknik komunikasi yang ditujukan untuk meyakinkan

orang lain agar berpikir atau bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengirim pesan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penulis berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif Penjual Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pulo Brayan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Peneliti tentu harus memiliki tujuan penelitian yang jelas sebagai tolak ukur hasil penelitian. Tujuan tersebut tentu akan mempermudah pemecahan masalah dan memfokuskan hasil penelitian yang akan diperoleh. Selaras dengan permasalahan - permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pulo Brayan.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **a. Secara Teoritis**

Peneliti memberikan manfaat penelitian ini secara teoritis sebagai media pembelajaran secara lebih lanjut mengenai mengatasi keluhan konsumen di pasar tradisional pulo brayan. Selain itu dapat menjadi bahan menambah pengetahuan serta memperluas wawasan. Peneliti dapat memberikan masukan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang berkaitan dengan komunikasi dan dapat menjadi dokumen bagi perguruan tinggi yang berguna menjadi rujukan bagi mahasiswa.

b. Secara Akademis

Peneliti secara 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.

c. Secara Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi informasi ilmu pengetahuan dan masukan kepada pembaca agar mengetahui strategi komunikasi persuasif penjual dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan dan pengalaman dalam melangsungkan penelitian terkhusus tentang cara mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan, Strategi Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Pasar Tradisional.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian berisikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisi data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bagian penutup isi merupakan uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Strategi komunikasi**

##### **2.1.1 pengertian strategi komunikasi**

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai pejalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna menacapai tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Definisi strategi komunikasi tersebut sejalan dengan model komunikasi Lasswell yang di cetuskan pada tahun 1948 berupa ungkapan verbal, yaitu : who, says what, in which channel, to whom dan with what effect?. Model ini dikembangkan Harold Lasswell yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi – fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Lasswell menyebutkan 3 fungsi komunikasi, yaitu : Pertama, pengawasan lingkungan – mengingatkan anggota – anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan. Kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat dalam merespons



lingkungan. Dan ketiga, transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi lainnya.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan Komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media srategi*) maupun secara mikro (*single communication media strategy*). Hal ini sangat penting dalam memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktisi nantinya.

### **2.1.2 Komponen Komunikasi**

Ada lima komponen dinilai sebagai komponen pokok komunikasi, yaitu :

1. Komunikator (*source*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*receiver*)
5. Efek (*effect*).

Penjelasan ini sengaja penulis fokuskan hanya pada komponen “Pesan”. Dalam komunikasi efektif agar pesan yang disampaikan komunikator dapat menghasilkan feedback, maka harus memiliki kriteria seperti pesan yang hendak disampaikan harus disusun secara sistematis. Penulis memilih urutan topikal, yaitu bahwa pesan komunikasi hendaknya disusun berdasarkan topik pembicaraan dan dimulai dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari hal-hal yang dikenal ke hal-hal yang asing.

Menurut pendapat Monroe tersebut, jika kita ingin mempengaruhi orang lain maka terlebih dahulu merebut perhatiannya kemudian membangkitkan kebutuhannya. Berikan petunjuk pada orang tersebut bagaimana cara memuaskan

kebutuhan tersebut kemudian berikan gambaran dalam pikirannya mengenai keuntungan dan kerugian yang akan ia peroleh apabila menerapkan atau tidak menerapkan gagasan kita. Pada akhirnya berilah dorongan kepadanya agar ia mau mengambil tindakan. *Motivated Sequence* yang diperkenalkan Monroe itu dapat pula dipergunakan untuk menyusun sebuah naskah produksi (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

### **2.1.3 fungsi strategi komunikasi**

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sarana untuk memperoleh hasil optimal.
- Menjembatani *cultural gap*, akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh jika diberikan akan merusak nilai – nilai budaya.

### **2.1.4 Tujuan strategi komunikasi**

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

1. Understanding yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. To Establish Acceptance, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terwujud dengan baik.
3. To Motivate Action yaitu penggiatan untuk memotivasinya.

4. To Goals Which Communicator thought To Achieve yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

R Wayne Pac, Brent. D. Petersen dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Technique for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah :

1. *To secure understanding* komunikasi mengerti pesan yang di sampaikan.
2. *To establishes acceptance* pembinaan kepada penerima setelah pesan dimengerti dan di terima.
3. *To motivation action* memotivasi kegiatan organisasi. (Rodiah & Yusup, 2018)

### **2.1.5 Sifat strategi komunikasi**

Perencanaan komunikasi pastinya terdapat cara strategi komunikasi didalamnya, perencanaan didalamnya akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan dan bagaimana pesan digunakan didalam proses komunikasi. Membahas sifat strategi komunikasi pastinya keberadaannya sangat melekat dan terintegrasi dengan berbagai pilihan perencanaan komunikasi, dengan begitu sifat dan strategi komunikasi dapat di jabarkan sebagai berikut :

- a. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi
- b. Membutuhkan peranan dari kredibilitas komunikator
- c. Latar (*setting*) komunikasi yang jelas
- d. Digunakan sebagai proses komunikasi diberbagai situasi
- e. Implementasinya yang sangat terasa di dalam kajian organisasi

- f. Bermanfaat dalam pengukuran tingkat efektivitas pesan yang di sampaikan apakah dapat dimengerti atau dipahami

Dari beberapa sifat diatas tersebut, strategi komunikasi juga mempunyai sifat yang dapat adaptif dengan keadaan situasi dan kajian dari objek yang ada pada bidang komunikasi. Strategi komunikasi mempunyai sifat khusus yaitu, dapat mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, serta jenis komunikasi yang mempunyai tujuan untuk menguasai mengenai komunikasi sehingga dapat memperoleh target komunikasi yang tepat. (Edy Suryadi, 2018, hal. 10-11)

## **2.2 Pemasaran**

(Faustyna & Jumani, 2017:45-46) Nistrom, pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. 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.

Definisi secara umum adalah defnisi yang digunakan oleh *UK Chattered Institute of marketing (CIM)*, yakni pemasaran adalah suatu proses menejemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Definisi terbaru dari *The American Marketing Association (AMA)* : “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exhangcing offerings that have value for customers, clients, partners and society at large*”, yakni pemasaran adalah serangkaian aktivitas, pendirian, dan proses – proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat pada umumnya.

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Penulis menyimpulkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang di arahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dari keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. (Lingga & Vanny, 2020, pp. 1–3)

### **2.2.1 Perkembangan Kegiatan Pemasaran**

Dalam kegiatan bisnis, peran pemasaran sangatlah penting dan pengertiannya tidaklah seragam karena pengaruh beberapa faktor. Lingkungan,

kondisi pasar, sifat produk dan terutama pandangan pemasaran atau pihak yang berkepentingan terhadap pemasaran tersebut. Konsep pemasaran perusahaan falsafah atau anggapan yang dipercaya oleh perusahaan sebagai dasar setiap kegiatannya untuk melayani kebutuhan konsumen, konsep pemasaran seiring berjalannya waktu mengalami perkembangan (evolusi pemikiran). Kotler dan Keller memaparkan perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut :

- Konsep produksi

Konsep produksi adalah suatu konsep tertua dalam bisnis. Perusahaan mempunyai anggapan bahwa konsumen menyukai produk yang secara luas tersedia dan berharga murah. Oleh karena itu fokus kegiatan perusahaan adalah mencapai produktifitas yang tinggi namun efisien dengan biaya rendah dan distribusi massal.

- Konsep produk

Pada konsep produk perusahaan beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk–produk berkualitas, inovatif dan berpenampilan menarik. Dengan demikian tujuan bisnis perusahaan adalah pengendalian kualitas dan inovasi–inovasi pada produk. Namun, masalah pada konsep berorientasi produk ini adalah bahwa tidak semua pelanggan menginginkan atau mampu membeli produk dengan kualitas terbaik.

- Konsep penjualan

Dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi upaya aktif dan produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif.

Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri dalam jumlah tertentu yang diinginkan produsen. Konsumen yang tidak mempunyai keinginan untuk membeli juga harus diupayakan agar mereka membeli produk yang dihasilkan.

- Konsep pemasaran

Konsep yang sangat berbeda dengan tiga konsep yang telah diuraikan adalah konsep pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi

- Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pasar. (Lingga & Vanny, 2020)

### **2.2.2 Sistem Dan Lingkungan Pemasaran**

Sistem merupakan teori relative yang berusaha menjelaskan pola keteraturan, agar hubungan (interelasi) dan ketergantungan (interdependensi) bagian-bagian atau elemen yang membentuk satu kesatuan terpadu. Dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan Lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya yang mempunyai tujuan transaksional tertentu.

Tujuan transaksional dalam sistem pemasaran secara umum tidak selalu sama dan mengalami perkembangan. Salah satu tujuan utama yang hendak dicapai adalah tingkat konsumsi masyarakat yang maksimum. Tujuan sistem pemasaran adalah untuk berusaha meningkatkan tingkat kepuasan masyarakat. Pada saat tujuan tersebut tercapai, dirasakan bahwa kebebasan memilih masyarakat masih belum memadai. Sehingga konsumen yang bebas memilih akhirnya perlu dilindungi oleh jaminan bahwa memilih mereka akan meningkatkan kualitas hidupnya.

Secara ringkas perkembangan tujuan transaksional sistem pemasaran adalah sebagai berikut :

- Tingkat konsumsi yang maksimum
- Tingkat kepuasan konsumen yang maksimum
- Tingkat pilihan konsumen yang maksimum
- Kualitas hidup konsumen yang maksimum

Sistem pemasaran melibatkan sejumlah pihak – pihak yang independent (misalnya pemasok, pemasar, penyalur, pasar, dan pihak – pihak lain) yang berperan dalam kegiatan bisnis (profit maupun nonprofit) dalam bentuk hubungan tata niaga tertentu. (Lingga & Vanny, 2020)

### **1. Lingkungan eksternal**

Lingkungan eksternal kegiatan pemasaran adalah pengaruh – pengaruh tidak langsung yang berada diluar kekuasaan atau kendali pemasar. Pengaruh – pengaruh tersebut akan memaksa pemasar untuk menyesuaikan arah dan strateginya agar tetap survive lingkungannya.



Adapun lingkungan eksternal pada fungsi sama seperti lingkungan eksternal perusahaan pada umumnya, yakni lingkungan eksternal makro dan lingkungan eksternal mikro. Lingkungan eksternal makro adalah lingkungan luar yang tidak bisa pemasar kendalikan, sementara itu lingkungan eksternal mikro adalah lingkungan eksternal yang langsung berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran sehingga mampu dikendalikan oleh pasar.

Lingkungan eksternal makro meliputi aspek :

- 2.3 Kondisi perekonomian
- 2.4 Hukum, politik dan peraturan pemerintah
- 2.5 Kependudukan dan keseimbangan lingkungan
- 2.6 Teknologi
- 2.7 Sosial dan kebudayaan

Sedangkan lingkungan eksternal mikro meliputi pelaku – peaku yang aktif berperan daam peroses kegiatan pemasaran. Meskipun keberadaannya di luar, tetapi pemasaran masih dapat mempengaruhi kegiatan – kegiatan mereka. Dengan kata lain pemasar mampu mengendalikan luar mikro. (Lingga & Vanny, 2020)

## **2. Lingkungan internal**

Lingkungan internal pada umumnya adalah kegiatan – kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya untuk mencapai tujuan dan menjelaskan strategi pemasaran, pemasaran mampu melakukan pengendalian atau peraturan atas operasi kegiatan – kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. Perusahaan dapat melakukan alokasi sumber daya secara produktif melalui koordinasi faktor manusia dan alat – alat manajemen.

Pemahaman lingkungan internal pada fungsi pemasaran meliputi kegiatan – kegiatan berkaitan dengan :

- a. Perencanaan produk (product)
- b. Penetapan harga (price)
- c. Program promosi (promotion)
- d. Saluran distribusi (place)

### **2.2.3 Baruan Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian baruan pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner pengertian baruan pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat di control oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa baruan pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur-unsur baruan pemasaran itu terdiri dari :

- Product : produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarka meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.
- Prince : jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

- Promotion : promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya
- Place : tempat atau lokasi ialah termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

Elemen – elemen diatas adalah elemen dalam konsep baruan pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu baruan pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga menjadi tujuan unsur (7P). masing-masing dari tujuh unsur baruan pemasran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu baruan yang optimal sesuai karakteristik segmennya (Lingga & Vanny, 2020).

#### **2.2.4 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karna itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya.

Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Lingga & Vanny, 2020).

### **2.3 Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan. Komunikasi pemasaran bersifat informatif, persuasif dan pengingat kepada konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan sehingga terbangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, melalui transfer nilai dan pertukaran mengenai kegiatan perusahaan. Terjadi proses penyampaian makna dari perusahaan kepada konsumen. Pengaruh mengarahkan dan memiliki tujuan agar merangsang antusiasme dalam menjalankan tanggungjawab kerja secara efektif. (Nasution, 2018:25)

Komunikasi menjadi sesuatu yang penting dalam menyampaikan pesan agar saling memahami apa yang diinginkan masing masing pihak antara komunikan dan komunikator. Intinya, komunikasi pemasaran dilakukan dengan pendekatan interaksi satu atau dua arah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Amanah & Harahap, 2018). Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada keberadaan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai promosi kepada konsumen, namun, juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga Duncan (2008) menjelaskan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri antara lain: Iklan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Hubungan masyarakat/public relations; dan Pemasaran langsung.(Amanah & Harahap, 2018)

## **2.4 Pedagang dan Pelanggan**

Pedagang dan pelanggan adalah pelaku dari proses jual – beli di suatu perusahaan atau pasar tradisional.

### **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.

### **2.4.2 Definisi 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. Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*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 Pasar Tradisional**

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

### **2.5.1 Jenis - Jenis Pasar Tradisional**

Peneliti menggunakan pasar tradisional ini nantinya merupakan pasar tradisional yang menjual barangnya secara eceran. Jenis pasar tradisional sebagai berikut:

- Pasar Eceran, adalah pasar yang menjual beragam jenis barang dengan jumlah yang kecil, misalnya per-ikat, per-buah, per-kilo, dan lain-lain.
- 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.
- 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**

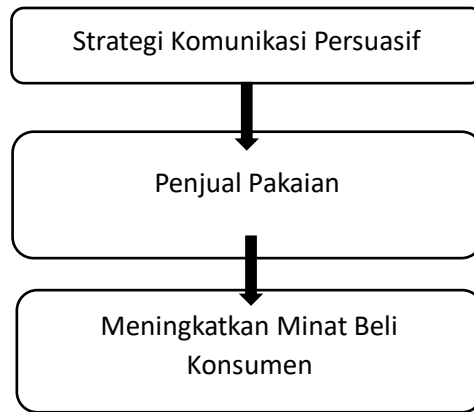
Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan metode kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara (interview), analisis isi, dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan respon-respon dan perilaku subjek (Setyosari, 2012:33).

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**

Kata konsep berasal dari bahasa latin yaitu *conceptum* yang memiliki arti dipahami. Secara etimologi konsep adalah susunan ide dan gagasan yang saling terkait antara satu peristiwa dengan yang lain sehingga dapat dijadikan sebuah dasar teori. Bila dipandang secara umum, konsep merupakan representasi dari sebuah objek, ide atau peristiwa. Pengertian konsep menjadi sangat penting dalam

pembentukan ilmu pengetahuan karena konsep merupakan hasil dari pemikiran yang mendalam. Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar Kerangka Konsep

### 3.3 Definisi Konsep

Defenisi konsep merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan atau hendak diteliti. Dalam arti luas kosep menurut Rahardjo adalah merupakan abstraksi tentang kejadian dan peristiwa yang di definisikan atas dasar generalisasi dari sejumlah ciri – ciri kejadian,situasi kelompok atau individu tertentu.

- a. Strategi Komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai pejalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna menacapai tujuan. (Rodiah & Yusup, 2018)



- 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 Strategi komunikasi Pemasaran Keluhan Pelanggan di Pasar Pembangunan Deliserdang Mengatasi Keluhan Pelanggan di Pasar Pembangunan Deliserdang Pedagang Pelanggan 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 Kategori Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Indicator
1.	Meningkatkan Minat Beli Konsumen	1. Kredibilitas 2. Identifikasi 3. Kesamaan

2.	Strategi Komunikasi Persuasif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk (product)</li> <li>2. Harga (price)</li> <li>3. Tempat (place)</li> <li>4. Promosi (promotion)</li> </ol>
----	-------------------------------	--

### 3.5 Informasi dan narasumber

Narasumber adalah orang-orang yang ikut serta baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga yang memberikan atau mengetahui secara jelas tentang suatu informasi atau menjadi sumber informasi, dimana para narasumber akan diminta untuk ikut penelitian dengan cara memberikan informasi mengenai objek yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian ini terdapat 6 narasumber pengunjung Pasar Tradisional Pulo Brayan.

### 3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi, Metode ini menjadi awal bagi penyusun untuk mengamati dan meneliti fenomena-fenomena dan fakta-fakta yang akan diteliti. Dalam hal ini, penyusun mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kondisi sosio-historis wilayah penelitian serta peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Wawancara pengambilan data, dengan metode ini dilalui dengan proses tanya jawab, yang dilakukan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk

bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Agar data penelitian ini dapat diperoleh secara lengkap dan sempurna, maka peneliti mengadakan wawancara langsung dengan penjual dan pembeli. Wawancara ini dilakukan dengan cara saling memahami, saling pengertian tanpa adanya suatu tekanan, baik secara mental maupun fisik, membiarkan objek penelitian berbicara secara jujur dan transparan. Sehingga data yang diperoleh cukup akurat dan valid, serta bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3. Dokumentasi adalah sebuah rekaman kejadian yang dicetak dalam bentuk dokumen yang berupa catatan anekdot dan foto. yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan tujuan penelitian.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu proses mencari dan mengumpulkan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi dengan mengumpulkan data kedalam suatu kategori lalu di jabarkan dengan menyusun kedalam pola, lalu memilah data yang akan di pelajari dan menciptakan kesimpulan sehingga dapat dipahami dengan mudah untuk diri sendiri maupun orang lain.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini terletak di Kecamatan Medan Barat. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

#### **4.9 Deskripsi Objek Penelitian**

Pasar Tradisional Pulo Brayan adalah salah satu pasar yang ada di Kota Medan, Kecamatan Medan Barat. Pasar Tradisional ini menjual berbagai produk baju, celana, sembako 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 Tradisional Pulo Brayan ini penjual/pembeli bisa saling tawar menawar untuk mendapat kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjual biasa juga memberikan potongan harga pada pelanggannya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Peneliti menemukan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Pasar Tradisional Pulo Brayan dengan mewawancarai 6 orang informan yaitu, Devi Marina, Leni Marlina, Rangga Putra, Winda Amini Nasution, Rahmad Wijaya, Indra Tanjung. Peneliti memaparkan strategi komunikasi apa saja yang mereka lakukan dalam menjual pakaian di pasar Tradisional Pulo Brayan.

##### **3.1.1 Hasil Wawancara**

Penyajian data yang akan disajikan oleh peneliti berdasarkan dari kategori yang telah ditentukan, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan verifikasi, analisis data serta penarikan kesimpulan.

Dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang hal – hal yang berkaitan dengan pasar tradisional pulo brayan semua sudah berjalan cukup amat baik karena selama ini pasar tradisional pulo brayan memberikan informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual di pasar tradisional pulo brayan juga memberikan informasi terkait tentang bisnis yang dijalankan ini ditengah persaingan dengan produk sejenisnya, strategi khusus yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, bentuk pelayanan yang dibuat untuk menarik minat kembali konsumen, bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan minat beli konsumen, saluran apa yang digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi, apakah selama ini strategi

komunikasi persuasif yang dijalankan sudah sesuai dengan keinginan penjual, apa alasan sehingga strategi komunikasi persuasif dibutuhkan dalam mengelola bisnis, mengapa strategi persuasif penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Berikut hasil dari wawancara :

**Narasumber 1**

Nama : Devi Marina

Pekerjaan : Penjual

1. Menurut ibu, apakah di pasar tradisional pulo brayan ini sudah menerapkan komunikasi persuasif?

“Sudah”

2. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh dalam promosi sebuah produk?

“Berpengaruh”

3. Bagaimana cara ibu menawarkan produk kepada konsumen terkait produk yang ibu jual?

“Mengajak berbicara terkait produk”

4. Bagaimana proses yang ibu lakukan dalam negosiasi kepada konsumen?

“Meyakinkan jika produk itu baik dan sesuai harga”

5. Apakah ibu pernah melakukan promosi produk?

“Pernah di sosial media”

6. Bagaimana proses ibu melakukan promosi produk?

“Membuat konten dan live”

7. Dengan produk yang sama, apakah ada perbedaan harga dari produk yang ibu jual dari penjual lainnya?

“Ada”

8. Apakah komunikasi persuasif sangat penting dalam proses negosiasi?  
“Penting”
9. Apakah dalam proses negosiasi yang bapak lakukan pernah terjadi pembatalan pembelian produk?  
“Sering”
10. Apa penyebab utama konsumen batal membeli produk yang bapak jual?  
“Konsumen membandingkan harga dengan took lain”

## **Narasumber 2**

Nama : Leni Marlina

Pekerjaan : Penjual

1. Menurut ibu, apakah di pasar tradisional pulo brayan ini sudah menerapkan komunikasi persuasif?  
“Belum”
2. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh dalam promosi sebuah produk?  
“Berpengaruh”
3. Bagaimana cara ibu menawarkan produk kepada konsumen terkait produk yang ibu jual?  
“Membandingkan produk dengan cara membandingkan harga dan kualitas”
4. Bagaimana proses yang ibu lakukan dalam negosiasi kepada konsumen?  
“Meyakinkan kualitas yang ditawarkan”
5. Apakah ibu pernah melakukan promosi produk?  
“Tidak”
6. Bagaimana proses ibu melakukan promosi produk?

“Tidak pernah promosi produk”

7. Dengan produk yang sama, apakah ada perbedaan harga dari produk yang ibu jual dari penjual lainnya?

“Ada”

8. Apakah komunikasi persuasif sangat penting dalam proses negosiasi?

“Penting”

9. Apakah dalam proses negosiasi yang ibu lakukan pernah terjadi pembatalan pembelian produk?

“Pernah”

10. Apa penyebab utama konsumen batal membeli produk yang ibu jual?

“Tidak cocok harga”

### **Narasumber 3**

Nama : Rangga Putra

Pekerjaan : Penjual

1. Menurut bapak, apakah di pasar tradisional pulo brayan ini sudah menerapkan komunikasi persuasif?

“Rata – rata”

2. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh dalam promosi sebuah produk?

“Berpengaruh”

3. Bagaimana cara bapak menawarkan produk kepada konsumen terkait produk yang bapak jual?

“Membandingkan harga dan kualitas”

4. Bagaimana proses yang bapak lakukan dalam negosiasi kepada konsumen?



“Meyakinkan kualitas yang ditawarkan”

5. Apakah bapak pernah melakukan promosi produk?

“Tidak”

6. Bagaimana proses bapak melakukan promosi produk?

“Tidak pernah promosi”

7. Dengan produk yang sama, apakah ada perbedaan harga dari produk yang bapak jual dari penjual lainnya?

“Ada”

8. Apakah komunikasi persuasif sangat penting dalam proses negosiasi?

“Penting”

9. Apakah dalam proses negosiasi yang bapak lakukan pernah terjadi pembatalan pembelian produk?

“Pernah”

10. Apa penyebab utama konsumen batal membeli produk yang bapak jual?

“Tidak sesuai harga”

#### **Narasumber 4**

Nama : Winda Amini Nasution

Pekerjaan : Penjual

1. Menurut ibu, apakah di pasar tradisional pulo brayan ini sudah menerapkan komunikasi persuasif?

“Rata – rata”

2. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh dalam promosi sebuah produk?

“Berpengaruh”

3. Bagaimana cara ibu menawarkan produk kepada konsumen terkait produk yang ibu jual?  
“Membandingkan kualitas”
4. Bagaimana proses yang ibu lakukan dalam negosiasi kepada konsumen?  
“Membandingkan harga dan kualitas”
5. Apakah ibu pernah melakukan promosi produk?  
“Tidak”
6. Bagaimana proses ibu melakukan promosi produk?  
“Tidak pernah promosi”
7. Dengan produk yang sama, apakah ada perbedaan harga dari produk yang ibu jual dari penjual lainnya?  
“Ada”
8. Apakah komunikasi persuasif sangat penting dalam proses negosiasi?  
“Penting”
9. Apakah dalam proses negosiasi yang ibu lakukan pernah terjadi pembatalan pembelian produk?  
“Pernah”
10. Apa penyebab utama konsumen batal membeli produk yang ibu jual?  
“Harga”

#### **Narasumber 5**

Nama : Rahmad wijaya

Pekerjaan : Penjual

1. Menurut bapak, apakah di pasar tradisional pulo brayan ini sudah menerapkan komunikasi persuasif?  
“Sudah”
2. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh dalam promosi sebuah produk?  
“Berpengaruh”
3. Bagaimana cara bapak menawarkan produk kepada konsumen terkait produk yang bapak jual?  
“Mengajak diskusi”
4. Bagaimana proses yang bapak lakukan dalam negosiasi kepada konsumen?  
“Membandingkan harga dan kualitas”
5. Apakah bapak pernah melakukan promosi produk?  
“Pernah di sosmed”
6. Bagaimana proses bapak melakukan promosi produk?  
“Membuat konten”
7. Dengan produk yang sama, apakah ada perbedaan harga dari produk yang bapak jual dari penjual lainnya?  
“Ada”
8. Apakah komunikasi persuasif sangat penting dalam proses negosiasi?  
“Penting”
9. Apakah dalam proses negosiasi yang bapak lakukan pernah terjadi pembatalan pembelian produk?  
“Tidak”
10. Apa penyebab utama konsumen batal membeli produk yang bapak jual?  
“Tidak pernah batal membeli”

## **Narasumber 6**

Nama : Indra Tanjung

Pekerjaan : Penjual

1. Menurut bapak, apakah di pasar tradisional pulo brayan ini sudah menerapkan komunikasi persuasif?

“Rata – rata”

2. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh dalam promosi sebuah produk?

“Berpengaruh”

3. Bagaimana cara bapak menawarkan produk kepada konsumen terkait produk yang bapak jual?

“Membandingkan harga dan kualitas”

4. Bagaimana proses yang bapak lakukan dalam negosiasi kepada konsumen?

“Membandingkan harga”

5. Apakah bapak pernah melakukan promosi produk?

“Tidak pernah”

6. Bagaimana proses bapak melakukan promosi produk?

“Tidak pernah”

7. Dengan produk yang sama, apakah ada perbedaan harga dari produk yang bapak jual dari penjual lainnya?

“Ada”

8. Apakah komunikasi persuasif sangat penting dalam proses negosiasi?

“Penting”

9. Apakah dalam proses negosiasi yang bapak lakukan pernah terjadi pembatalan pembelian produk?

“Pernah”

10. Apa penyebab utama konsumen batal membeli produk yang bapak jual?

“Kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan”

### **3.1.2 Hasil Observasi**

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai tempat di pasar tradisional pulo brayan yakni pasar tradisional pulo brayan sudah hampir mumpuni dalam kategori pasar tradisional yang amat cukup baik di kota medan terkhusus di kecamatan medan barat. nilai plus yang dimiliki oleh pasar tradisional pulo brayan bukan hanya karena tempat yang berada di pinggir jalan, melainkan memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti lapangan parkir yang sangat luas, memiliki masjid yang cukup besar, kamar mandi yang luas, berbagai jenis kebutuhan rumah tangga yang lengkap mulai dari pakaian, perabotan, bahkan sembako. Hal ini merupakan point yang baik karena dengan banyaknya fasilitas dan kebutuhan rumah tangga yang dijual sehingga banyaknya pengunjung yang ingin berbelanja di pasar tradisional pulo brayan.

Fasilitas – fasilitas yang dimiliki tersebut dapat membuat para pengunjung mendapatkan keinginan berbelanja yang lebih sehingga mendapatkan minat kembali untuk berkunjung ke pasar tradisional pulo brayan, tentunya para pengunjung di pasar tradisional pulo brayan pasti ingin mendapatkan semua fasilitas kenyamanan berbelanja dan itu semua ada di pasar tradisional pulo brayan. Fasilitas yang tersedia serta kelengkapan kebutuhan rumah tangga pada suatu pasar tradisional merupakan faktor pendukung

terhadap pasar tradisional yang dimiliki dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sementara itu, dengan promosi yang dilakukan penjual terkait produk khususnya pakaian, penjual di pasar tradisional pulo brayan rata – rata masih belum menggunakan media komunikasi berupa media sosial, media sosial sangat berperan penting dalam upaya mengenalkan produk pakaian yang akan dijual. Penjual juga masih belum menggunakan strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penjual di pasar tradisional pulo brayan sendiri hanya beberapa yang memainkan promosinya di bidang media sosial, oleh karena itu, penjual melakukan sistem yang ada di media sosial instagram maupun facebook. Dengan adanya iklan di media sosial tersebut membuat seluruh pengguna media sosial dapat melihat postingan atau unggahan yang di buat oleh penjual di pasar tradisional pulo brayan karena iklan tersebut muncul di beranda atau cerita pengguna instagram lainnya. Dengan cara ini penjual yang menggunakan media sosial sebagai promosi akan banyak mendapatkan calon – calon konsumen baru yang ingin membeli pakaian secara eceran maupun grosiran di pasar tradisional pulo brayan.

Bentuk pelayanan yang dibuat oleh penjual di pasar tradisional pulo brayan juga sudah sangat baik, mulai dari penjual yang sopan, ramah dan baik, tempat lokasi yang strategis dan fasilitas yang dimiliki pasar tradisional pulo brayan sehingga banyaknya calon konsumen yang berkunjung di pasar tradisional pulo brayan, Oleh karena itu banyak pengunjung yang datang bukan

hanya sekali tetapi lebih dari satu kali untuk berbelanja pakaian serta kebutuhan rumah tangga lainnya.

### 3.1.3 Hasil Dokumentasi



**Gambar 1.**

**Sumber : Dokumentasi lokasi penelitian**

**Keterangan :** Proses jual beli yang dilakukan penjual kepada pembeli yang menjual produk pakaian secara eceran pada hari Senin, 26 Juni 2023 di Pasar Tradisional Pulo Brayan.



**Gambar 2.**

**Sumber : Dokumentasi wawancara penelitian**

**Keterangan :** Proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada penjual yang menjual produk pakaian secara khusus eceran maupun grosiran pada hari Senin, 26 Juni 2023 di Pasar Tradisional Pulo Brayan guna untuk menemukan hasil penelitian sebagai tugas akhir skripsi.



**Gambar 3.**

**Sumber : Dokumentasi wawancara penelitian**

**Keterangan :** Proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada penjual yang menjual produk pakaian secara eceran pada hari Senin, 26 Juni 2023 di Pasar Tradisional Pulo Brayan guna untuk menemukan hasil penelitian sebagai tugas akhir skripsi.



### **3.2 Pembahasan**

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang dimaksudkan untuk memperkuat, membentuk ataupun mengubah tanggapan seseorang.

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang / audiens.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang terdiri dari penjual di pasar tradisional pulo brayan, peneliti tidak menemukan hambatan dalam proses pengumpulan data berupa wawancara, dikarenakan keseluruhan dari narasumber dapat memberikan informasi secara jelas dan sangat mudah dipahami sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisa jawaban atas pertanyaan yang diberikan kepada para narasumber. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi berhubungan dan berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dengan konsekuensi - konsekuensi yang ada dan harus diperhitungkan, selanjutnya melakukan perencanaan mengenai penanganan untuk mencapai konsekuensi - konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan istilah lain mencapai tujuan yang hendak dituju. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan penjual untuk melakukan proses jual – beli di pasar tradisional pulo brayan belum menggunakan teori yang ada di dalam kajian komunikasi persuasif.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan dan dipaparkan, maka dari itu peneliti mencoba membahas hasil penelitian dengan teori - teori yang ada, antara

lain sebagai berikut : Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan informan, maka terungkap bahwa informan belum menggunakan kajian - kajian komunikasi persuasif dalam strategi komunikasi persuasif yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan dari uraian - uraian yang telah disajikan pada bab - bab yang sudah tersedia serta hasil penyajian data yang sudah dituangkan secara lengkap maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Penjual Pakaian Di Pasar Tradisional Pulo Brayon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen, penjual pakaian di dalam hasil wawancara bahwasannya penjual rata – rata sudah menggunakan komunikasi persuasif dengan baik. Namun dari hasil observasi penelitian, peneliti masih belum menemukan penjual yang menggunakan komunikasi persuasif sehingga banyak calon konsumen yang batal membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan, peneliti hendak memberi saran sebagai berikut :

1. Penjual harus menggunakan komunikasi persuasif sehingga meningkatkan minat beli konsumen
2. Setiap penjual harus menjual produk dan harga yang sesuai dengan penjual lainnya
3. Setiap penjual jangan menawarkan produk yang sudah ditawarkan oleh penjual lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Edi S. (2018). Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktisi di Era Global. PT Remaja Rosdakarya.
- Edy Suryadi. (2018). *Strategi Komunikasi : Sebuah Teori Dan Praktis Di Era Global*.
- 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.
- Hwang, C., & Heath, E. I. (2014). Reply to G. Procopio et al. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Kusniadji, S. (n.d.). *Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*.
- Lingga, S., & Vanny, O. (2020). *PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA*. Alfabeta.
- Mulyana, D. (2005). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 66–67.
- 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>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Rahardjo, M. (2014). Antara Konsep, Proposisi, Teori, Variabel dan Hipotesis dalam Penelitian.

- Rodiah, S., & Yusup, P. M. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Signal*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.33603/signal.v6i2.1321>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Setyosari, P. (2012). Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Jakarta: Kencana.
- Sutarso, J. (2017). Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional: Perspektif Jender di Pasar Sidodadi Kleco Surakarta. 4.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal KESKAP*, 1(1), 93–100.

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1 SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



**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 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> | [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) | [fumsu](#) | [umsu](#) | [umsu](#) | [umsu](#)

Sk-1

### PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

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

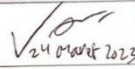
Medan, 24 Maret 2023

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Putri Ningsih  
N P M : 1903110055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 142,0 sks, IP Kumulatif 3,69

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Persuasif Penjual Pakaian di Pasar Tradisional Pulo Brayan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	 24 Maret 2023
2	Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata T Garden Little Bali di Medan	
3	Penerapan Komunikasi Pelatih Dan Siswa Terhadap Prestasi Atlit Voli di SMA Dharmawangsa Medan	


Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara 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.

Medan, 27 Maret 2023  
Ketua,

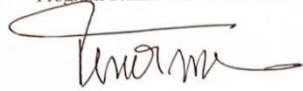
  
(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.)  
NIDN: 0127048401

119.19.311

Pemohon

  
(Putri Ningsih)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Tenerman, S.Sos., M.I.Kom., H)  
NIDN:

## Lampiran 2 SK-2 Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar 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 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

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) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

### SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING

Nomor : 536/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 24 Maret 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **PUTRI NINGSIH**  
N P M : 1903110055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PENJUAL PAKAIAN DI PASAR TRADISIONAL PULO BRAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**  
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., 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/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 119.19.311 tahun 2023.
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: 24 Maret 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 05 Ramadhan 1444 H  
27 Maret 2023 M

Dekan,

  
  
**DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
NIDN. 0030017402



#### Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





Lampiran 3 SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi



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



UMSU Akreditasi Urggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisp.um.su.ac.id> [fisp@umsu.ac.id](mailto:fisp@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 16 Maret.....2023.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Putri Ningsih  
N P M : 1902110055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal ....., dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PENJUAL PAKETAN DI PASAR TRADISIONAL PULO BRAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
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.

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

Mengetahui :  
Pembimbing  
  
(Teman, S.Soc., M.L. Kom., H.)  
NIDN:

Pemohon,  
  
(Putri Ningsih.....)



Lampiran 4 SK-4 Undangan/Panggilan Seminar Proposal

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 963/UND/II.3.AU/UMSU-03/IF/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Rabu, 14 Juni 2023  
 Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

SK-4



No.	nama MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	D.W. ARIF	1903110118	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.AP.	KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA BERBASIS KEARIFAN BUDAYA LOKAL DALAM RANGKA PENGEMBANGAN GIANT HILL CIRCUIT
12	PUTRI NINGSIH	1903110055	Dr. FAUSTYHA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PENJUAL PAKSIAN DI PASAR TRADISIONAL PULO BRAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
13	AFFAN FAUZAN	1903110249	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS WACANA JOKOWI 3 PERIODE DI KANAL YOUTUBE PODCAST DEDDY CORRUZIER
14	EDWIN ADITYA PRADANA	1903110058	Hj. RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	Dr. FAUSTYHA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MODEL KOMUNIKASI INTERPERSONAL PUBLIC RELATION DALAM KOMUNIKASI EFEKTIF PUBLIC INTERNAL DI LE POLONIA HOTEL MEDAN
15	INDAH LESTARI LUBIS	1903110215	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEV Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS IKATAN KAUM IBU BATANG NATAL DALAM MEMPERTAHANKAN SOLIDARITAS DI KOTA MEDAN

Medan, 23 Dzulhijjah 1444 H  
12 Juni 2023 M



Lampiran 5 SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Dikembangkan untuk itu agar diutamakan honor dan tanggapnya

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

UMSU Akreditasi Unggul, Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XIU/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id umsu.medan umc.umedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Putri Ningsih  
N P M : 1903110055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasi Penjual Pakaian di Pasar Tradisional Pulo Brayan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

No.	Tanggal	Kegiatan: Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
①	Rabu, 19 April 2023	Bimbingan penulisan latar belakang dan uraian teoretis	[Signature]
②	Selasa, 9 Mei 2023	Bimbingan metode penelitian	[Signature]
③	Senin, 15 Mei 2023	ACC seminar proposal	[Signature]
④	Senin, 19 Juni 2023	Bimbingan penulisan daftar wawancara	[Signature]
⑤	Sabtu, 24 Juni 2023	Bimbingan penulisan hasil penelitian	[Signature]
⑥	Senin, 17 Juli 2023	Bimbingan hasil pembahasan	[Signature]
⑦	Jumat, 21 Juli 2023	Bimbingan bab 4, hasil penelitian dan pembahasan	[Signature]
⑧	Sabtu, 29 Juli 2023	Bimbingan bab 5	[Signature]

Medan, 31 Juli ..... 2023.

Dekan,  
  
(Dr. Arif, S.Sos, M.P.P.)  
NIDN : .....

Ketua Program Studi,  
  
(Abbyan Anshari, S.Sos, M.I.Kom)  
NIDN : 0127048401

Pembimbing,  
  
(Tenerman, S.Sos, M.I.Kom, H)  
NIDN : .....



Lampiran 6 SK-10 Undangan/Panggilan Ujian Skripsi

Sk-10



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1553/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	PUTRI NABILA	1903110332	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	POLA PENYIARAN RADIO BOSS FM DALAM MENARIK MINAT DENCAR KALANGAN ANAK MUJDA DI KOTA PEMATANG SIANTAR
17	PUTRI NINGSIH	1903110055	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL FAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PENJUAL PAKAIAN DI PASAR TRADISIONAL PULO BRAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
18	INDAH LESTARI LUBIS	1603110215	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL FAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS IKATAN KAUM IBU BATANG NATAL DALAM MEMPERTAHKAN SOLIDARITAS DI KOTA MEDAN
19	ASYIATUN RODHIAH	1903110220	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	EFEKTIVITAS KEPEMIMPINAN DAN GAYA KOMUNIKASI PEMIMPIN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KABUPATEN BATU BARA
20	EDVIN ADITYA PRADANA	1903110058	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MODEL KOMUNIKASI INTERPERSONAL PUBLIC RELATION DALAM KOMUNIKASI EFEKTIF PUBLIC INTERNAL DI LE POLONIA HOTEL MEDAN

Notulis Sidang :

1.

Medan, 04 Safar 1445 H  
21 Agustus 2023 M



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum



Panitia Ujian

Sekretaris



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

## Lampiran 7 Pedoman Wawancara

*Ace center dilaksanakan  
Reset, Sabtu, 24 Juni 2023*  
*VW*

### Daftar Pertanyaan Penelitian

Nama : Putri Ningsih

NPM : 1903110055

Judul : Strategi Komunikasi Persuasif Penjual Pakaian di Pasar Tradisional Pulo Brayan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Dosen Pembimbing : Tenerman, S.Sos., M.I.Kom

1. Menurut bapak/ibu, apakah di pasar tradisional pulo brayan ini sudah menerapkan komunikasi persuasif?
2. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh dalam promosi sebuah produk?
3. Bagaimana cara bapak/ibu menawarkan produk kepada konsumen terkait produk yang bapak/ibu jual?
4. Bagaimana proses yang bapak/ibu lakukan dalam negosiasi kepada konsumen?
5. Apakah bapak/ibu pernah melakukan promosi produk?
6. Bagaimana proses bapak/ibu melakukan promosi produk?
7. Dengan produk yang sama, apakah ada perbedaan harga dari produk yang bapak/ibu jual dari penjual lainnya?
8. Apakah komunikasi persuasif sangat penting dalam proses negosiasi?
9. Apakah dalam proses negosiasi yang bapak/ibu lakukan pernah terjadi pembatalan pembelian produk?
10. Apa penyebab utama konsumen batal membeli produk yang bapak/ibu jual?

## Lampiran 8 Dokumtasi Penelitian



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **RIWAYAT PRIBADI PENULIS**

Nama Lengkap : Putri Ningsih  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 16 Juni 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat KTP : Jl. Mayor Baru Dalam No.5C LK VIII  
Email : [putriningsih16.pn@gmail.com](mailto:putriningsih16.pn@gmail.com)

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

Nomor Induk Mahasiswa : 1903110055  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II,  
Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera  
Utara

<b>No.</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Tempat</b>	<b>Tahun Kelulusan</b>
1.	Taman Kanak-Kanak (TK)	TK Asyiyah Medan	2006
2.	Sekolah Dasar (SD)	SD. LAKS Marthadinata Medan	2012
3.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMP. LAKS Marthadinata Medan	2015
4.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	SMA Dharmawangsa Medan	2018
5.	Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	2023



