

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

Yogi Darnika

Universitas Islam Negeri Medan Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Komunikasi
Jl. Lapangan Golf, Kp. Tengah, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang.
email : darnikayogi@gmail.com

ABSTRACT

This research is titled "Marketing Communication Strategies in Online Trader Competition in Medan Market Center" this study aims to find out how marketing strategies in achieving competition in the center of the field market and what are the obstacles of marketing communication in achieving online trader competition in the center of the field market. This research uses qualitative methods of descriptive approaches. The theory used by this study is the Effect Hierarchy Model. Pnelitian results show that the strategies used by market center traders and online sellers ranging from face-to-face sales, advertising and relationships with the community. Face-to-face sales are made directly to consumers who want to buy, from all the stores that are researched in the center of their field market more using face-to-face sales marketing and public relations.. Face-to-face sales are made directly to consumers who want to buy, from all the stores that are researched in the center of their field market more using face-to-face sales marketing and public relations. Marketing face-to-face sellers as soon as they market with their resellers and dropships. The barriers that they can communicate with each other. Marketing face-to-face sellers as soon as they market with their resellers and dropships. The barriers that they can communicate with each other. With the communication of messages that are not clear with what they provide, such as for example they give debts to the customer with pleasure, but the customer does not pay according to the communication they conveyed in the beginning.

Keywords: *Marketing Communication, Merchants, Communication Barriers*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan Pedagang Online di Pusat Pasar Medan" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dalam menghdapai persaingan di pusat pasar medan dan Apa saja kendala komunikasi pemasaran dalam menghdapai persaingan pedagang online di pusat pasar medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan penelitian ini adalah Model Hierarki Efek. Hasil Pnelitian menunjukkan bahwa strategi yang di gunakan para pedagang pusat pasar dan penjual online mulai dari penjualan tatap muka, iklan dan hubungan dengan masyarkat. Stretegi penjualan tatap muka yang di lakukan langsung ke konsumen yang ingin membeli, dari semua toko yang di teliti di pusat pasar medan mereka lebih banyak menggunakan pemasaran penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Pemasaran penjual tatap muka sepreti mereka memasarkan dengan reseller dan dropship mereka. hambatan yang meraka dapat komunikasi antar satu dengan yang lain. Dengan ada nya komunikasi pesan yang tidak jelas dengan apa yang mereka berikan, seperti dengan contohnya mereka meberikan hutang kepada pelanggan dengan senang, tetapi si pelanggan tidak membayarkan sesuai dengan komunkasi yang mereka sampaikan di awal.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Pedagang, Hambatan Komunikasi*

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan dasar komunikasi manusia yang dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari – hari di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangatlah penting di kehidupan manusia. Berkembangnya kehidupan manusia hari ke hari komunikasi. Komunikasi juga sebagai sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak akan dapat di pisahkan. Oleh kehidupan sehari-hari, komunikasi ialah tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan yang sesuai apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, tindakan komunikasi berdasarkan pada konteks interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Jika dilihat dari beberapa konteks komunikasi yang berhubungan atau sesuai dengan penelitian ini adalah komunikasi interpersonal. Oleh komunikasi pedagang ialah pertukaran gagasan, pendapatan informasi yang memiliki tujuan tertentu, yang dilakukan baik secara personal dan interpersonal yang dengan menggunakan simbol-simbol. Pada umumnya para pengusaha yang baru saja terjun di dunia bisnis sering kali membidik konsumen dengan cara perkiraan atau naluri saja. Mereka akan memposisikan dirinya

sebagai pembeli, sehingga mereka yang tahu siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan pembeli (Burhanudin, 2015:3). Pemasaran adalah sebuah aktifitas yang tidak dapat di ganggu gugat dengan dunia bisnis. Fungsi dari pemasaran sangatlah penting, 2 menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang cukup besar dalam bentuk pola persaingan, orientasi bisnis, bahkan cara bisnis yang di kembangkan.

Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang sangat berperan bagi sebuah usaha untuk mencapai satu tujuan. Perlu diketahui bahwa strategi pemasaran tidak hanya ada pada kalangan usaha besar, usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran agar suatu usaha semakin berkembang. Pengembangan salah satu brand sendiri juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pesaing, dan persaingan. Persaingan juga akan datang dari semua arah dari pesaing global yang ingin meningkatkan penjualan, dari pesaing online yang mencari dengan cara efisien biaya agar dapat memperluas label dan merek toko yang dirancang untuk memberikan alternatif harga murah. Dari perluasan merek – merek untuk meningkat kekuatan mereka bergerak di kategori baru. Salah satu dengan cara baik untuk mulai menghadapi persaingan melalui program pemasaran yang dirancang secara kreatif dan dilaksanakan dengan cara baik (Kotler dan Keller, 2019 : 319).

Di Indonesia ini merupakan salah satu

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan suatu bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah ataupun berkembangnya persaingan global yang tidak bisa di control perkembangannya, mengakibatkan usaha – usaha kecil yang kalah bersaing dengan usaha menengah keatas. Perkembangan teknologi internet mulai menambah di dunia bisnis sekarang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Toko online juga menjadikan salah satu bisnis yang melibatkan internet di dalamnya. Adanya keunggulan internet tersebut pun menjadi media yang sangat efektif menunjang sebuah komunitas yang berbasis online. Seperti saat ini yang kita lihat, banyak perubahan yang terjadi di bidang komunikasi dari bentuk komunikasi yang sangat sederhana sampai komunikasi elektronik. Perkembangan zaman ini juga memenuhi suatu harapan masyarakat maka terbentuk online shop yang memikirkan kenyamanan para pembeli. Persaingan pasar suatu online shop bisa dilakukan sebagai bentuk persaingan dunia bukan lagi persaingan local. Pasar yang telah di hadapkan pada pesaing online shop saat ini telah berkembang di berbagai kota atau pedesaan seluruh Indonesia.

Secara sederhana pasar adalah suatu tempat yang bertemunya penjual dengan pembeli. Penjual ialah orang yang menghasilkan barang ataupun jasa, sedangkan pembeli adalah orang yang membutuhkan barang maupun jasa. Suatu tempat bertemunya

penjual dan pembeli ini di sebut pasar, kegiatan pasar di gambarkan dengan ke sribukan yang ramai dengan adanya kegiatan tawar menawar. Tawar menawar ini menjadikan salah satu ciri khas pasar. (Geertz, 1992). Pasar yang di temui saat ini pada umumnya berdampingan dengan para pedagang yang di kelola dengan cara lebih modern, seperti toko dan kios. Susunannya pasar biasanya di tengah pasar yang terdiri dari meja yang memanjang tempat pedagang meletakkan dagangannya diantar meja terdapat lorong tempat orang yang jalan. Melihat dan mencari suatu sebagai barang yang di inginkan, biasanya pada sisi yang di tepinya di penuh orang yang membenteng dagangannya di meja barang. Kios yang berjumlah dan jenis barang relatif dikit. Di luar pasar juga banyak aktivitas berdagang yang baik di lakukan para juga pedagang lainnya. Modal pasar yang dimana pedagang tetap di kelilingin oleh pedagang lainnya Hernando De Soto (1992 : 75).

Perilaku masyarakat perkotaan sangat begitu cepat pasca munculnya online shop. Namun dengan ada penjualan yang baru tersebut, saat ini masyarakat sangat banyak pilihan berbagai macam pilihan belanjaan. Tidak hanya belanja langsung, namun belanja online dapatjuga dilakukan melalui jaringan internet. Kegiatan belanja menggunakan internet sering di katakan sebagai online shopping. Belanja pada fitur online saat ini semakin menjadi yang terdepan bagi para masyarakat, karena si pelanggan tidak harus

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

keluar dari rumah 4 untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Kemudahan yang ditawarkan saat belanja online adalah hanya duduk dan menggunakan smartphome, setelah melakukan browsing produk maupun jasa yang diinginkan dengan bertransaksi melalui m-banking, belanja online ini juga merupakan cara untuk melakukan transaksi pembeli dan penjual yang tidak bertemu langsung seperti penjualan konvensional. Tingginya tingkat minat masyarakat dalam belanja online khususnya dalam bidang fashion, membuat suatu e-commerce di Indonesia makin merajala. Perkembangan situs online juga ada di Indonesia karena banyak pengunjung yang mereka minatkan. Hal yang menyebabkan banyaknya yang bermunculansitus jual beli online yang dapat menjadi pilihan di masyarakat untuk membeli atau menjual barang secara online. Faktor yang memicu perkembangan toko online ialah semakin merabaknya gencaranoleh pedagang yang mempromosikan dengan berbagi medsos dan influencer sebagai BA (brand ambassador). Sebagai para pedagang online rela membayar honor tinggisebagai alat promosi kepada calon penjual pada masyarakat yang luas. Masyarakat akan lebih mudah mempercayai barang yang di jual bagus karena telah dipakai oleh para influencer. Factor – factor yang mudah membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja online. Pusat pasar dipilih sebagai tempat penelitian karna merupakan pasar terbesar di medan dari berbagai daerah di

sumatera utara bahkan diluar sumatera utara yang berkunjung belanja dipasar pasar. Pembangunan juga mulai dilaksanakan pada tanggal 2 april 1932, tetapi pada saat melakukan pembangun sempat juga tersendat karena akibat krisis ekonomi yang terjadi saat tahun yang sama, pada akhirnya pembangunandapat diselesaikan pada tangga; 21 desember 1932. Pusat pasar pada tanggal 1 maret 1933 saat itu pertama kali dresmi di buka. Lorong pasar dibagi menjadi empat gedung.

Pada tahun awal kios tidak banyak sekali yang di tempati para pedagang. Karena adanya krisis ekonomi yang membuat mereka belum berpindah dari asal ke pusat 5 pasar.. Pusat pasar juga mempunyai tempat yang strategis tidak jauh dari pusat kota medan. Pusat pasar ini menjual segala macam mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti sayur-sayuran, ikan, daging, pakaian wanita, pakain pria, barang pecah belah dan lain sebagainya. Hal ini yang membuat pusat pasar saat ini bersaing dengan adanya toko online yang menjual berbagai macam dalam satu toko.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dalam menghdapai persaingan di pusat pasar medan dan Apa saja kendala komunikasi pemasaran dalam menghdapai persaingan pedagang online di pusat pasar medan.

LANDASAN TEORI

Model Hierarki Efek

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

Model ini disebut “Hierarchy of effects Model” (Model Hierarki Efek) diciptakan tahun 1961 oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner. Model Komunikasi pemasaran ini yang menjelaskan proses tahapan yang berupa tangga pembeli yang tidak mengenal produk sampai betul-betul membeli suatu produknya. Komunikasi pemasaran yang tidak sejalan dapat menimbulkan hal yang negatif yang sekaligus bisa dirasakan. Kotler, Keller (2016:585- 586) yang menjelaskan model hierarki efek ini ada 3 kategori tanggapan penjual model mikro. Selain model ini ada 3 model lainnya yang juga termasuk dalam kategori ini yaitu model AIDA, model Inovasi Adopsi dan Model Komunikasi.

Strategi Komunikasi

Menurut David strategi adalah rencana yang dapat disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan yang lebih bagus di perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang di rancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan yang dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan, komunikasi sangat penting berperan bagi kehidupan manusia dalam kehidupannya sehari-hari . Yang paling terpenting komunikasi yang terjadi di dalam keluarga.

Dalam sebuah komunikasi feedback yang penting merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Menurut Hovland, Jains

dan Kelley, komunikasi ialah proses yang melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya berbentuk kata-kata) dengan tujuan untuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Berdasarkan penjelasan diatas strategi komunikasi adalah sesuatu perencanaan dalam tujuan yang dicapai melalui proses frekuensi, formalitas, isi dan komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dengan mudan dan dipahami sehingga mengubah perilaku sesuai dengan tujuan. Dan strategi komunikasi pada penelitian ini merupakan tolak ukur agar lebih mengetahui persaingan pedagang antara online shop.

Fungsi Komunikasi

Sean MacBride(Effendy, 2006: 26) memberikan suatu pandangannya tentang salah satau fungsi komunikasi. Menurut MacBride, komunikasi memiliki tiga fungsi, yang terdiri dari

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang memberikan pengaruh yang baik terhadap lingkungan, serta mengambil keputusan dengan tepat
2. Sosialisasi, penyediaan pada sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap efektif dan bertindak efektif untuk anggota masyarakat dan membuat dia sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di lingkungan masyarakat.
3. Motivasi, tujuan masyarakat baik jangka

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

pendek maupun jangka panjang, mendorong agar lebih menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar.

Proses Komunikasi

Harold D. Lasswell (1948) meningkatkan proses komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Proses komunikasi Lasswell berupa proses komunikasi yang satu arah atau bisa disebut dengan linier. Proses komunikasi menurut Lasswell pertama dengan pengirim pesan (sender) yang menyampaikan pesan (message) melalui media (medium) yang diterima oleh penerima pesan (receiver), kemudian menciptakan umpan balik (feedback) untuk diberikan kepada pengirim pesan.

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”

Komunikasi Pemasaran

Untuk memahami komunikasi pemasaran, menurut Shimp (2003:4), pertama-tama perlu dijelaskan dalam dua bagian utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Karena itu, komunikasi pemasaran sangat

penting untuk seluruh tujuan pemasaran serta penentuan keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler (2000), upaya untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat umum, khususnya pembeli sasaran, tentang ketersediaan suatu produk di pasar dilakukan.

Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

Demi tinjauan singkat ini (Shimp, 2003:5-6), berikut ini adalah format utama atau dimensi utama komunikasi pemasaran: a. Ketika seorang penjual menggunakan penjualan persuasif (juga dikenal sebagai penjualan pribadi) untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli barang atau jasa perusahaan, mereka mendidik, menginformasikan, dan kemudian menutup kesepakatan. Insentif seperti "diskon perkenalan" dan penawaran produk sampel gratis mempermudah membujuk pedagang untuk menjual produk mereka. b. Untuk kepentingan argumen, katakanlah periklanan (Advertising) didefinisikan sebagai komunikasi massa melalui publikasi cetak dan elektronik, media penyiaran (seperti papan reklame dan televisi), dan internet (antara lain), atau komunikasi langsung antara bisnis (antara bisnis) dengan tujuan menjangkau pelanggan (termasuk pengguna akhir itu sendiri). c. Promosi Penjualan mencakup semua kegiatan pemasaran yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk untuk waktu yang terbatas atau untuk membeli jangka waktu yang terbatas.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

Model Komunikasi

Pemasaran Berikut ini adalah model proses komunikasi langsung yang terdiri dari lima elemen:

1. Komunikasi dimulai dengan sumber pesan, yang mengidentifikasi tujuan komunikasi dan menetapkan tujuan komunikasi.
2. Encoding, dalam bentuknya yang paling sederhana, adalah tindakan mengubah tujuan komunikasi menjadi pesan yang dikirim ke penerima yang dituju. Periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung adalah contoh jenis komunikasi yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens target.
3. Pesan komunikasi di berbagai saluran media untuk menjangkau khalayak yang dituju adalah nomor tiga. Pesan pemasaran dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran, termasuk media arus utama, pertemuan pertukaran tenaga penjual, dan pamflet surat langsung yang dikirimkan langsung ke rumah target.
4. Prosedur dimana komunikasi diterjemahkan oleh penerima agar dapat dipahami. Ada dua pertanyaan kunci: apakah konsumen memahami komunikasi dengan benar dan apakah dampak menguntungkan pada sikap dan perilaku konsumen dapat ditunjukkan.
5. Umpan balik tentang efektivitas komunikasi 17 pemasaran kepada sumber kemudian dianalisis untuk melihat apakah pesan yang

dikomunikasikan sesuai dengan harapan audiens sasaran. Untuk memastikan bahwa ada reaksi dari pelanggan.

Pedagang

Dagang diartikan sebagai seseorang yang fungsi kerja utamanya berdagang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Sebagai aturan umum, perdagangan didefinisikan sebagai pertukaran satu komoditas dengan komoditas lain yang nilainya sama, atau satu komoditas dengan komoditas lain yang nilainya sama dalam bentuk mata uang.

Pasar

Pasar ialah tempat orang interaksi antara penjual dan pembeli suatu barang ataupun jasa yang tertentu, sehingga dapat dapat menetapkan harga pasar dan jumlah yang diperdagangkan. Pasar merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi actual atau potensi mereka menentukan harga suatu produk atau serangkaian produk.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif studi kasus ini yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Pilihan terhadap metodologi ini adalah karena fenomena yang akan diteliti merupakan sebuah kasus yang membutuhkan pengkajian deskriptif yang mendalam.

Lokasi penelitian dilakukan di Pusat Pasar Medan jalan Pusat Pasar No. Kecamatan

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

Medan Kota 20221, Sumatera Utara. penulis melakukan wawancara dengan pemilik toko yang ada di pusat pasar dan penjual online.

Subjek penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono 2013:32). Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai 30 peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Subjek penelitian ini adalah pedagang pusat pasar dan beberapa toko, yang memiliki karakteristik yaitu yang sudah lama berdagang daerah pusat pasar minimal 3 tahun.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan dua data yaitu :

1. Sumber Data Primer Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Untuk mendapatkan data primer, penulis harus mengumpulkannya secara langsung antara lain observasi, wawancara, diskusi dan penyebaran kuesioner.
2. Sumber Data Sekunder Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga (Wardiyanta

dalam Surgianto 2017 : 87). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan ilmiah, dan laporan penelitian yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis ini adalah :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Dalam model analisis tersebut, peneliti mengumpulkan data kualitatif, menganalisisnya berdasarkan tema atau perpektif tertentu dan melaporkannya. Dalam penelitian ini peneliti memilih informasi yang mendukung serta tidak memasukkan informasi yang tidak penting.

D. PEMBAHASAN

Hasil temuan peneliti pada pedagang pusat pasar mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan di pusat pasar medan yang dilakukan kurang lebih satu bulan dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Terkait dengan rumusan masalah. Strategi Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

wawancara dan observasi yang dilakukan.

Dari hasil penilitaian wawancara yang di dapatkan dari tujuh orang infroman, empat orang informan pedagang pusat pasar dan tiga lainnya informan penjual online shop. Strategi yang di gunakan para pedagang pusat pasar dan penjual online mulai dari penjualan tatap muka, iklan dan hubungan dengan masyarkat. Stretegi penjualan tatap muka yang di lakukan langsung ke konsumen yang ingin membeli, dari semua toko yang di teliti di pusat pasar medan mereka lebih banyak menggunakan pemasaran penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Pemasaran penjual tatap muka sepreti mereka memasarkan dengan reseller dan dropship mereka. Sementara itu penjual online juga 35 menggunkan strategi pemasaran dengan iklan sebagai promosi toko mereka. Metode iklan yang penjual online lakukan dengan cara mempromosikan di sosial media dan beberapa platfrom media.

Hambatan komunikasi adalah kurangnya perencanaan komunikasi, perbedaan harapan, peerbedan persepsi dan pesan yang tidak jelas. Dari hasil penelitian yang penulis tentang hambtan komunikasi di pusat pasar medan. Jenis hambatan yang meraka dapat komunikasi antar satu dengan yang lain. Dengan ada nya komunikasi pesan yang tidak jelas dengan apa yang mereka berikan, seperti dengan contohnya mereka meberikan hutang kepada pelanggan dengan senang, tetapi si pelanggan tidak membayarkan sesuai dengan komunkasi yang mereka sampaikan di awal. Berikut ini

hasil wawancara informan yang penulis telah merangkum beberapa temuan peneliti.

Dari hasil penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti pada bulan september 2021. Strategi pemasasaran dalam menghadapi persaingan online di pusat pasar. Banyaknya persaingan antara produk yang di jual pedagang online dan sesama pedagang pusat pasar harus memiliki strategi pemasaran masing-masing. Beberapa pemasaran pedagang pusat pasar menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat kompenen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi metode pemasaran seperti penjelasan itu berlaku juga untuk pemasaran melalui internet. Maka dalam menjalankan pemasarannya para pedagang pusat pasar harus mampu menyakinkan konsumen agar meningkatnya pelayanan yang baik, ramah dan menghargai kepada pelanggan.

Hasil wawancara dari beberapa narasumber yang berada di Pusat Pasar Medan yaitu empat orang pemilik toko pedagang pusat pasar dan tiga orang penjual online shop. Mengenai strategi pemasaran dalam menghdapi persaingan online di pusat pasar dapat di simpulkan beberapa pedagang pusat pasar tidak merasa memiliki persaingan antara pedagang online karena di lingkungan sekitaran pusat pasar jarang sekali pedagang toko sambilan online. Mengapa pedagang pusat pasar tidak merasa bersaing ke penjual online dari beberapa pendapat narasumber peneliti mengukapkan 52 karena strategi yang

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

diterapkan pedagang pusat pasar dengan penjual online berbeda. Pedagang pusat pasar menerapkan strategi pemasaran yang fokus memasarkan ke berapa toko dan memasarkan barang mereka dari mulut ke mulut ataupun secara ngampus barang. Sedangkan penjual online menerapkan strategi yang fokus memasarkan ke suatu media, memasarkan secara iklan, mempromosikan toko online, dan memberika giveaway untuk menaikkan raiting toko mereka agar lebih tertarik dan memanggil konsumen untuk melihat profil toko online mereka. Sementara itu pedagang pusat pasar tidak mementingkan iklan karena para pelanggan ataupun calon pelanggan akan melewati toko mereka. Beberapa pedagang pusat pasar memiliki persaingan yang banyak sesama pedagang sekitarnya. Banyaknya persaingan antara berpuluh bahkan ratusan toko yang ada di pusat pasar medan.

Dari data yang di simpulkan peneliti beberapa pedagang pusat pasar bersaing dalam harga pasar, cara mereka menyikapi persaingan sesama pedagang pusat pasar dengan cara konsisten terhadap apa yang mereka jual. Kemudian jika di kaitkan dengan Model Hierarki Efek tahapan keyakinan pedagang pusat pasar menyakinkan konsumen dengan komunikasi pemasaran yang efektif serta dengan kualitas produk yang bagus. Harga adalah jumlah uang yang telah di sepakiti oleh penjual dan pembeli untuk di tukar dengan barang atau jasa dalam transaksi usaha normal. Pedagang pusat pasar melakukan strategi

penentuan harga.

Dari hasil penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti pada bulan september 2021. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan online di pusat pasar. Hambatan yang di hadapi pedagang pusat pasar mengenai strategi komunikasi. Beberapa pedagang yang di wawancari 53 hambatan komunikasi yang mereka rasakan dengan komunikasi yang kurang pesan yang tidak jelas seperti pada pembeli grosiran yang berutang minimnya komunikasi karena pada saat mereka mnguntungkan si pembeli dengan baik berkomunikasi seperti menjanjikan penulasan hutang terhadap penjual, tetapi setelah di berikan hutang kepada si pembeli di situlah kurangnya komunikasi yang baik atau dengan di sebut komunikasi yang tidak jelas. Komunikasi yang tidak jelas si pembeli ini dengan cara dia tidak menepati apa yang dia bilang di awal berbeda dengan apa yang dia lakukan. Sehingga kami penjual merasakan hal yang tidak mengerti dan tidak menghargai. Mengenai hambatan strategi penjual saat di saiangkan sesama penjual dan minimnya modal. Dengan situasi yang begini ada nya pandemi semakin menjamurnya perekonomian di indonesia bahkan mendunia yang terkena dampak ini.

Omset yang mereka dapat dari dua tahun sebelum nya turun dratis saat pandemi ini, oleh karena itu mereka terhambat dengan modal. Ketatnya persaingan dapat menjadi hambatan atau kendala para pedagang pusat pasar medan

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

keadaan ini tentu saja memaksa para pengusaha untuk menggunkan berbagai cara strategi pemasaran mereka.

menjaga kualitas bahan produk yang digunakan serta lebih meningkatkan pelayanan yang baik menjadi lebih baik lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah penulis lakukan, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pedagang Online Di Pusat Pasar Medan adalah :

1. Strategi komunikasi pemasaran pedagang pusat pasar sudah cukup baik terlihat dari banyaknya pelanggan tetap setia untuk menjadikan pusat perbelanjaan
2. Penelitian diatas konsumen tertarik untuk membelik produk yang di jual di toko pusat pasar medan karna kualitas dan harga yang terjangkau
3. Penelitian diatas konsumen tertarik untuk membelik produk yang di jual di toko pusat pasar medan karna pelayanan yang baik membuat para kosnumen nyaman berbelanja disana.
4. Konsumen tertarik untuk membeli barang yang ada di pusat pasar medan karena lokasi yang strategi di tengah kota dan mudah di jangkau.

SARAN

Di harapkan kedepannya pedagang pusat pasat lebih gencar untuk mempromosikan tokonya lewat media atau influencer. 2. Diharapkan pedagang pusat pasat tetap

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN

DAFTAR PUSTAKA

- Husain, Usman dan Purnomo Setiady, 2011, Metodologi Penelitian Sosial Edisi Kedua, Jakarta : Bumi Aksara
- Daryanto, 2014 Teori Komunikasi Malang Gunung Samudra
- Sumawan, U., Puspitawati. H., Hariadi. A., Muki Ali, M., Gazali, M (2003). Strategi Periklanan Pada E- Commere Perusahaan Top Dunia Penerbit Andi
- Dr. Redi Panuju, M.Si.,2019 Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi. Edisi Pertama, Surabaya Prenadamedia Group
- Bungin, Burhan. 2017. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sendjaya, Sasa Djursa 2002. Teori Komunikasi. Jakarta UT
- Rosady, Ruslan. (2008). Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Terjemahan : Benyamin Molan Jilid 1 Edisi 11. Jakarta : Indeks
- Basrowi dan Suwandi (2008). Memahami Penelitian Kualitatif Jakarta : PT Rineka Cipta
- Effendy, Onong Uchjana. (2000) Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi Bandung : PT. Citrat Aditya Bakti
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik. Jakarta, Ghalia Indonesia
- Edi Suryadi, 2018, Strategi Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Creswell, J, W. 2010, Reseach Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta PT Pustaka Pelajar
- Ardianto, Elvinaro, 2009. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung Ferrinadewi,
- Erna. 2008. Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Dr. H.Salim, M.pd., Dr. Haidir, S.Ag., M.Pd., Penelitian Pnedidikan Metode, Pendekatan, dan Jenis. Medan : Kencana
- Saladin, Djaslim. 2003. Manajemen Startegi & Kebijakan Perusahaan. Bandung : Gameca Exact Bandung
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media
- Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta Gramedia, 2009)
- Dr, H, Rusydi Ananda, M.Pd Amiruddin, M.Pd (2017), Inovasi Pendidikan. Cv. Widya Puspita