

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Aristoteles manusia adalah *Zoon Politicon* atau disebut sebagai makhluk sosial yang selalu dan senantiasa berinteraksi antara satu sama lainnya, interaksi tersebut dapat dilakukan dengan komunikasi. Komunikasi merupakan penyampaian pesan informasi kepada orang lain dengan tujuan atau maksud tertentu. Komunikasi digunakan baik dalam berinteraksi di kehidupan sehari-hari atau bahkan dalam mempelajari ilmu di berbagai bidang, komunikasi akan selalu terjadi. Pengertian komunikasi menurut Effendy, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan suatu informasi, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (melalui media).

Pengertian komunikasi menurut Effendy, yaitu dimana komunikasi dilakukan melalui media juga sejalan dengan pengertian komunikasi menurut Harold Lasswell. Menurut Harold Lasswell, komunikasi merupakan penyampaian pesan kepada seseorang melalui media sebagai perantara yang juga dapat menimbulkan efek tertentu. Media dalam proses komunikasi merupakan hal yang penting, seperti halnya pengertian media. Media merupakan bentuk perantara atau sarana penyampaian yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, atau pendapat, sehingga hal tersebut dapat tersampaikan kepada orang yang dituju (Arsyad, 2011). Komunikasi tidak dapat berjalan tanpa adanya bantuan dari sarana penyampaian pesan atau yang disebut sebagai media. Media komunikasi memiliki beberapa jenis, salah satunya adalah media baru atau media online saat ini yaitu media sosial.

Media sosial merupakan situs atau aplikasi online, dimana penggunanya dapat membuat profil, saling mengikuti dengan teman, berkomunikasi dengan teman, saling mengirim pesan, Media sosial saat ini sudah digunakan oleh banyak orang, dan berkembang dengan pesat. Berkembangnya media sosial dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial yang mereka miliki,

pengguna juga dapat menyunting kembali unggahan yang hendak mereka unggah. Media sosial juga semakin berkembang karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, dimana adanya internet yang dapat mempermudah komunikasi dan hubungan setiap individu dimanapun mereka berada.

Teknologi merupakan alat atau suatu benda yang digunakan untuk memberikan kemudahan dalam setiap kegiatan yang dilakukan manusia. Teknologi juga memiliki peran dalam komunikasi, yaitu sebagai media penyampaian informasi atau pesan dalam komunikasi. Dalam kamus Oxford, teknologi informasi merupakan penggunaan alat elektronik komputer yang berfungsi untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan atau menyalurkan segala informasi. Teknologi informasi atau teknologi yang berperan sebagai media penyampaian pesan komunikasi ini sangat mempermudah kegiatan komunikasi terutama komunikasi yang jangkauannya sangat luas. Teknologi semakin lama pun akan semakin berkembang dan semakin baik dalam waktu ke waktu. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga berdampak pada setiap aspek kehidupan, salah satunya dalam hal proses memenuhi kebutuhan pokok setiap manusia yang biasanya dilakukan dengan berbelanja.

Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, baik itu perempuan ataupun laki-laki. Berbelanja dapat dilakukan dimana saja, tergantung akan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh setiap orang. Salah satu tempat dimana kegiatan berbelanja dapat dilakukan adalah pasar, yang merupakan tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan proses jual beli. Salah satu pasar di Jakarta selatan yang sampai saat ini masih dikenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat adalah Pasar Mayestik, yang telah diresmikan sejak tahun 1981. Pasar Mayestik merupakan pasar tradisional, yang dimana pada proses transaksi jual beli masih dapat dilakukan tawar menawar harga. Pasar Mayestik ini berlokasi di Jalan Tebah Gunung, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan.

Pada pasar biasanya terdapat banyak pedagang dengan berbagai jenis dagangan yang berbeda ataupun sama, begitu pula dengan Pasar Mayestik. Pada Pasar Mayestik terdapat banyak pedagang sayuran, makanan, pakaian, dan lain sebagainya. Pada

penelitian ini, peneliti ingin meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang sayuran di Pasar Mayestik. Pedagang sayuran di Pasar Mayestik bukanlah hanya satu pedagang, melainkan terdapat banyak pedagang yang menjual dagangan sejenis. Para pedagang tentunya harus saling bersaing agar barang dagangan yang mereka jual, dibeli oleh para pembeli atau pengunjung pasar, sehingga mereka dapat bertahan di pasar tersebut. Para pedagang tersebut tentunya harus melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat dengan para pengunjung pasar, dan juga melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran agar barang dagangannya laku terjual.

Komunikasi pemasaran sering digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu untuk suatu tujuan. Seperti yang dikatakan oleh Kennedy dan Soemanegara, Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran seperti mengajak, mempengaruhi target konsumen dengan menggunakan teknik komunikasi tertentu yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dengan adanya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau produk yang mereka miliki. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak yang menjadi target konsumennya atau terlibat dalam suatu proses pemasaran (Magdalena, 1997)

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media online atau media sosial, dimana jangkauan dari media sosial sangatlah luas. Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki strategi komunikasi pemasarannya masing-masing begitupun dengan para pedagang di Pasar Mayestik, dan mereka tentunya pernah atau akan mengalami hambatan atau masalah dalam merealisasikan strategi komunikasi pemasaran yang telah mereka tentukan.

Beberapa pedagang sayuran di Pasar Mayestik memanfaatkan teknologi untuk melakukan komunikasi pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah

masyarakat untuk berbelanja sayuran di Pasar Mayestik. Teknologi yang digunakan beberapa pedagang sayuran di Pasar Mayestik dalam menyampaikan komunikasi pemasarannya itu diantaranya menggunakan aplikasi belanja online, dimana masyarakat dapat berbelanja menggunakan aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat diperjelas dengan gambar dibawah ini:

Gambar 1. Beberapa Pedagang Sayuran di Pasar Mayestik Yang Menggunakan Aplikasi Belanja Online

Bogor Segar - Pasar Mayestik Basemen

★ 4.9 | [See details](#)



Contactless delivery



Tomorrow, 08.15 - 08.30 | 🛒 Rp6.000



Rp6.000 off delivery fee with Rp150.000 min. or...



Rp6.000 off delivery fee [& 1 more](#)



Lapak Sayur Asep Bogor - Pasar Mayestik

★ 4.8 | [See details](#)



Contactless delivery



Tomorrow, 08.15 - 08.30 | 🛒 Rp6.000



Diskon 30% Hingga 50K Min Order 120K, Kode...



Get a free tomat merah with Rp35... [& 2 more](#)



4 Saudara Sayur - Pasar Mayestik

★ 4.9 | [See details](#)



Contactless delivery



Tomorrow, 08.15 - 08.30 | 🚗 Rp7.000



Get a free sayur sop (kumplit) with Rp150.000 mi...



Rp7.000 off delivery fee with Rp20... [& 2 more](#) >

Sumber: Hasil dokumentasi (Screenshoot) peneliti di Aplikasi Grab

Saat ini Indonesia sedang mengalami masalah yang cukup serius, yaitu adanya pandemi virus Covid-19. Pandemi ini bukan hanya dialami oleh Indonesia, melainkan juga dialami oleh seluruh negara di dunia. Pandemi virus Covid-19 ini tentunya memberikan dampak buruk terhadap berbagai sektor di Indonesia, salah satunya sektor ekonomi. Perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami resesi, bahkan menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Bapak Suhariyanto yang dikutip dari artikel berita online Merdeka.com, pada kuartal ketiga pertumbuhan ekonomi di Indonesia minus 3,49% yang sebelumnya pada kuartal kedua minus hingga 5,32% (Dwi Aditya, 2020).

Pada tahun 2021 menurut Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan, tetapi tidak menutup kemungkinan akan mengalami penurunan kembali. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh adanya gelombang kedua virus Covid-19 di Indonesia yang diawali pada sekitar akhir bulan juni. Gelombang kedua virus Covid-19 tersebut menyebabkan Indonesia harus menerapkan kembali Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang tentunya dapat menghambat dan mempengaruhi kondisi perekonomian di Indonesia.

Pedagang sayuran di Pasar Mayestik tentunya juga terkena dampak dari adanya pandemi virus Covid-19, terutama pada saat adanya Pemberlakuan Pembatasan

Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal tersebut terjadi karena masyarakat memiliki ketakutan untuk pergi berbelanja di pasar, yang biasanya merupakan tempat yang ramai dan tidak dapat menerapkan protokol kesehatan dengan jaga jarak. Pada saat PPKM diterapkan, sebenarnya para pedagang sayur dan penyedia bahan makanan, diperbolehkan untuk tetap buka dan berjualan dengan ketentuan tertentu, namun penghasilan yang mereka dapatkan tentunya berkurang dikarenakan ketakutan para masyarakat akan terkena virus Covid-19.

Pedagang sayuran dan penyedia bahan makanan di Pasar Mayestik tersebut tentunya berusaha untuk mengatasi dampak dari Covid-19, karena mereka tentunya ingin tetap bertahan dan berjualan di Pasar Mayestik demi memenuhi kebutuhan ekonomi dirinya dan keluarganya. Salah satu cara untuk mengatasi dampak Covid-19 yang harus mereka lakukan adalah menentukan strategi komunikasi pemasaran terbaik dan paling tepat untuk mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang telah mereka tentukan pastinya juga dibantu oleh pihak Pasar Mayestik untuk dapat direalisasikan dengan cepat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan para pedagang sayur dan penyedia bahan makanan di Pasar Mayestik tentunya juga menggunakan media sosial dan teknologi komunikasi informasi karena target jangkauan yang ingin dicapai cukup luas.

Penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pedagang sayuran di Pasar Mayestik pada masa pandemi virus Covid-19 ini tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut dilihat dari fokus penelitian yang dimana kondisi pandemi virus Covid-19 yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan para pedagang, demi dapat bertahan dan tetap berjualan di Pasar Mayestik di masa pandemi saat ini. Peneliti akan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan para pedagang sayuran di Pasar Mayestik pada masa pandemi virus Covid-19, yang berbeda dengan kondisi sebelumnya.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mencari tahu Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Pedagang Sayuran di Pasar Mayestik pada masa pandemi virus Covid-19, sehingga dapat bertahan dan tetap berjualan di Pasar Mayestik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah ada, maka diperoleh rumusan masalah dari penelitian tersebut, perumusan masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang sayuran di Pasar Mayestik, sehingga dapat bertahan dan tetap berjualan disaat pandemi virus Covid-19 melanda Indonesia?
2. Bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak Pasar Mayestik sehingga dapat membantu para pedagang sayuran di Pasar Mayestik untuk merealisasikan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditentukan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan fokus penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan penelitian yang harus dicapai, yaitu;

1. Untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh para pedagang sayuran di Pasar Mayestik, sehingga masih dapat bertahan di masa pandemi virus Covid-19 ini.
2. Untuk mengkaji bagaimana pihak Pasar Mayestik membantu merealisasikan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditentukan oleh pedagang sayuran.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pedagang sayuran di Pasar Mayestik dalam bertahan untuk tetap berdagang atau berjualan pada masa pandemi virus Covid-19, diharapkan memiliki hasil yang dapat menghasilkan manfaat yang berguna baik bagi penulis maupun pembaca.

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan dalam sebuah penelitian yang diambil mengenai bidang komunikasi pemasaran, dan menjadi referensi dalam menambah pengetahuan khususnya pada kajian Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Apabila penelitian berhasil, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pedagang atau pengusaha agar tetap bisa bertahan tetap berjualan atau berusaha di masa-masa sulit seperti pada masa pandemi virus Covid-19 saat ini.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sayuran di Pasar Mayestik pada masa pandemi virus Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Wawancara akan dilakukan kepada informan utama yaitu pedagang sayuran di Pasar Mayestik, dan juga dengan informan tambahan sebagai pelengkap yaitu pihak dari pasar mayestik sendiri. Penelitian ini akan disusun menjadi beberapa bab, yang diantaranya:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan gambaran umum mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial. Bab ini juga menjelaskan kondisi pedagang sayuran di Pasar Mayestik yang terkena dampak dari adanya pandemi virus Covid-19, sehingga harus menentukan strategi komunikasi pemasaran baru yang lebih tepat dan sesuai dengan kondisi Covid-19. Pada bab 1 ini juga berisikan fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ini berisikan 10 penelitian terdahulu, yang tentunya berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Pada penelitian ini terdapat penjelasan satu teori penelitian yaitu STOP-SIT, dan juga berisikan konsep-konsep penelitian yang

diantaranya adalah komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan juga media sosial. Bab 2 ini juga berisikan kerangka berpikir, yang merupakan gambaran yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab 3 ini berisikan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, yang diantaranya adalah penentuan subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, penentuan informan utama dan informan tambahan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan juga lokasi serta waktu dari penelitian.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini berisikan mengenai penjelasan atau deskripsi dari subjek, dan objek penelitian, terdapat juga hasil penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapat, dan juga berisikan saran dari peneliti untuk pedagang sayuran di Pasar Mayestik dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisikan referensi yang digunakan oleh peneliti dalam penyusunan penelitian yang telah peneliti lakukan.

LAMPIRAN

Pada lampiran ini berisikan beberapa hal yang digunakan peneliti untuk mendukung dan melengkapi penelitian, seperti dokumentasi pada saat kegiatan penelitian dilakukakan.