

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Signifikansi Penelitian**

Beberapa waktu lalu peneliti mengunjungi salah satu pasar tradisional di Kota Tangerang. Dalam kesempatan tersebut peneliti melihat bagaimana pedagang di pasar tradisional mencoba menawarkan dagangannya kepada konsumen dengan cara-cara yang cukup unik. Secara umum peneliti menyadari adanya perbedaan antara pedagang pasar tradisional dan pedagang di pasar modern ataupun mall dalam menawarkan dagangannya kepada konsumen. Perbedaan tersebut misalnya pedagang pasar modern atau mall lebih terkesan formal dalam memasarkan dagangannya karena mereka menjelaskan produk dengan sangat detail agar konsumen paham dan tertarik. Sedangkan, para pedagang di pasar tradisional tidak menjelaskan dagangannya dengan sangat detail tetapi mereka lebih menekankan pada kedekatan dengan konsumen dalam memasarkan dagangannya tersebut.

Mendekatkan diri dengan konsumen dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dengan cara aktif berkomunikasi dalam menawarkan produk dagangannya. Keaktifan tersebut seperti melontarkan pertanyaan ringan, mencoba memberikan guyonan (*humor appeal*), dan memuji konsumen dengan cara yang halus. Contohnya ketika peneliti mengunjungi salah satu pedagang sayuran di Pasar Malabar Tangerang, pedagang A (sebut saja namanya demikian) menyambut peneliti dengan menanyakan sayuran apa yang dibutuhkan. Setelah itu, pedagang tersebut mencoba memberikan pertanyaan-pertanyaan ringan seperti “Dari mana neng? Beli sayuran banyak gini ada acara ya?”. Pertanyaan tersebut terkesan biasa saja, tetapi dalam implementasinya dapat mendekatkan hubungan antara pedagang dengan konsumen.

Pengalaman seperti itu dirasakan kembali ketika peneliti mengunjungi toko pakaian di Pasar Anyar Tangerang. Pada saat itu peneliti sedang mencari

baju seragam untuk pernikahan. Pedagang B melakukan cara yang sama dengan pedagang A ketika menyambut peneliti dengan menanyakan kebutuhan peneliti. Selanjutnya, pedagang tersebut mulai menunjukkan koleksi-koleksi pakaian yang dinilainya cocok untuk peneliti seraya mengajukan pertanyaan seperti “Tinggal dimana emangnya mba? Ini untuk acara apa emangnya, nikahan ya?”. Ketika peneliti melihat dan mencoba salah satu pakaian yang ada di toko tersebut ia juga melakukan pendekatan dengan memuji peneliti, “Cocok dipake sama mba inimah bajunya, tinggal bilang mamahnya aja ya,” kalimat tersebut dilontarkan pedagang dengan nada bercanda atau guyonan. Kedua pengalaman tersebut akhirnya memunculkan rasa penasaran peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana cara-cara dan strategi pedagang pasar tradisional dalam menawarkan dagangannya kepada konsumen

Selain itu, proses tawar menawar yang terjadi dalam aktivitas berdagang di pasar tradisional ini juga menjadi salah satu alasan peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai fenomena ini, karena interaksi yang terjadi antara pedagang dan konsumen sangat erat dalam proses ini (Pramudyo, 2014). Contoh proses tawar menawar dilakukan oleh pedagang A dalam bernegosiasi harga dengan peneliti ketika peneliti menginginkan harga yang jauh lebih murah daripada yang ditawarkan pedagang tersebut, ia mengatakan “Kemurahan itumah saya ga dapet untung apa-apa. Udah 25.000 aja ya ntar saya tambahin sayurannya.”. Ketika mengunjungi toko baju di pasar tersebut peneliti juga bernegosiasi harga dengan pedagang B, pedagang tersebut menyampaikan “Saya lebihin 5.000 aja deh mba itu udah murah banget loh dibanding harga di tempat lain. Kalo engga mba beli satu lagi bajunya ntar saya kurangi lebih”. Proses tawar menawar antara pedagang dan konsumennya dilakukan dengan cara mendekati diri kepada konsumen, seperti yang disebutkan sebelumnya dan itu terbukti berhasil karena banyak konsumen yang akhirnya membeli dagangan dengan harga yang disepakati oleh keduanya.

Pemilihan pasar tradisional sebagai tempat dilakukannya penelitian mengenai komunikasi persuasif ini dilakukan karena terdapat keberagaman konsumen yang datang berkunjung ke pasar tersebut. Jika melihat pasar modern atau mall, konsumen yang berkunjung disana rata-rata memiliki kelas ekonomi menengah ke atas. Berbeda dengan pasar tradisional yang memiliki keragaman tingkat ekonomi menengah ke bawah, bahkan terkadang terdapat beberapa masyarakat ekonomi kelas atas yang juga melakukan transaksi pembelian di pasar tradisional. Keragaman tersebut merupakan wujud dari banyaknya masyarakat yang mengunjungi pasar tradisional dengan berbagai alasan dan pertimbangan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2018), mengenai *Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Pasar Tradisional dibandingkan Pasar Modern*, didapatkan hasil bahwa harga yang lebih murah dari pasar modern, kesempatan tawar menawar, dan kesegaran khususnya sayuran menjadi alasan utama masyarakat memilih berbelanja di pasar tradisional. Adapun jam buka pasar yang lebih pagi menjadi alasan lainnya banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar tradisional. Adapun Pramudyo (2014), menyampaikan bahwa harga yang murah merupakan alasan dasar pemilihan pasar tradisional sebagai tempat berbelanja dibandingkan pasar modern. Hal ini disebabkan karena pengunjung pasar tradisional merupakan golongan menengah ke bawah, oleh karena itu mereka mencari harga serendah-rendahnya (Malano, 2013). Selain itu, kesempatan tawar menawar juga dinilai menjadi kesempatan antara penjual dan pembeli untuk saling bertegur sapa, bahkan bisa mengenal dengan lebih baik yang menjadikan interaksi ini memiliki sentuhan humanis sehingga muncul kedekatan personal maupun emosional.

Banyaknya masyarakat yang berkunjung ke pasar tradisional menjadikan tempat tersebut memiliki keragaman konsumen baik dari segi ekonomi maupun gender sehingga interaksi yang dialami pedagang juga lebih

bervariasi. Selain itu, menurut Utomo (2011), pedagang pasar tradisional bersifat masal yang terdiri dari pedagang kecil, menengah dan besar dibandingkan dengan pasar modern yang cenderung didominasi oleh pedagang besar. Kedua hal itu akhirnya memunculkan pertanyaan dibenak peneliti mengenai bagaimana para pedagang-pedagang tersebut menawarkan dagangannya kepada setiap konsumen yang berbeda baik dari segi ekonomi maupun gender di pasar tradisional.

Interaksi yang terjadi antara pedagang dengan konsumen dalam proses jual beli di pasar tradisional termasuk ke dalam bentuk komunikasi. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih, dilakukan secara verbal maupun non verbal, dan berlangsung diantara ruang dan waktu (Mulyana, 2016). Jika interaksi antara pedagang dan penjual dinamakan komunikasi, maka aktivitas pedagang dalam menawarkan dagangannya kepada konsumen termasuk ke dalam komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi menyangkut segala proses yang mempengaruhi maupun merubah sikap, tindakan, pemikiran, dan keyakinan komunikator agar sesuai dengan apa yang komunikan inginkan (Burger & Hefner dalam Herdiyan & Gumelar:2013). Adapun Perloff (2017) menyatakan bahwa segala proses komunikasi persuasif merupakan proses simbolik.

*“I define persuasion as a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their own attitudes or behaviors regarding an issue through the transmission of a message in an atmosphere of free choice.” (Perloff, 2017)*

Bentuk komunikasi persuasif oleh pedagang pasar tradisional kepada konsumennya dilakukan dengan cara-cara yang disebutkan sebelumnya, seperti melontarkan pertanyaan ringan, mencoba memberikan guyonan (*humor appeal*), dan memuji konsumen dengan cara yang halus. Menurut Zaenuri (2017), mempersuasi konsumen harus dilakukan dengan cara yang

halus, lembut, luwes, dan cara manusiawi lainnya agar komunikasi bersedia melakukan apa yang komunikator inginkan secara sukarela.

Selain itu, menurut Rakhmatin (2017) upaya penjual dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen (*consumer equity*) menjadi salah satu hal yang penting dalam proses komunikasi persuasif. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah dipersuasi oleh pedagang. Pernyataan Rakhmat juga didukung oleh Arianty (2013) yang menyatakan bahwa relasi pedagang dengan konsumen merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam berkomunikasi persuasif. Jika dikaitkan dengan fenomena penelitian ini, maka perilaku pedagang pasar tradisional dalam mendekati dirinya kepada konsumen sebagai upaya komunikasi persuasif termasuk ke dalam (*consumer equity*).

Dalam komunikasi persuasif diperlukan strategi yang tepat untuk mendukung keberhasilannya mempengaruhi komunikasi (Dion & Oktavianti, 2019). Peneliti menemukan beberapa teknik yang bisa digunakan oleh komunikator kepada komunikasi. Larson dan Howell (dalam Hendri:2019) menjelaskan teknik-teknik yang dapat digunakan dalam proses komunikasi persuasif seperti teknik *the-yes response*, teknik *putting it 'up to you'*, teknik transfer, teknik *say it with flowers*, dan teknik *don't ask if, ask which*. Kelima teknik tersebut terdengar asing oleh peneliti, namun, sadar maupun tidak sadar teknik-teknik tersebut sudah digunakan oleh pedagang pasar ketika sedang melakukan proses persuasi dengan konsumennya.

Dengan penjelasan yang telah disampaikan oleh para ahli tersebut muncul beberapa pertanyaan mengenai fenomena ini. Pertanyaan tersebut seperti bagaimana cara pedagang pasar tradisional melakukan komunikasi persuasif? apakah ada teknik atau strategi tertentu agar tujuan yang mereka inginkan terwujud? dan bagaimana cara mereka mengatasi masalah jika ternyata komunikasi persuasif yang dilakukan tidak berhasil?. Beberapa pertanyaan itu membuat peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut

mengenai fenomena ini karena komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional memiliki tujuan tersendiri agar konsumen tertarik melakukan suatu tindakan yang diinginkan pedagang.

Pasar Anyar Tangerang yang menjadi tempat dilaksanakannya penelitiannya ini merupakan pasar terbesar yang ada di Kota Tangerang. Aktivitas berdagang di pasar tersebut tentu tidak bisa dilepaskan dari peran komunikasi persuasif dalam mendukung keberhasilan tujuan pedagang. Menurut penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada dua pedagang di Pasar Anyar Tangerang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif menjadi hal yang selalu mereka lakukan dalam upaya mempengaruhi pembeli tersebut. Pedagang A menyampaikan bahwa aktivitas mempengaruhi pembeli atau dalam komunikasi disebut komunikasi persuasif merupakan hal yang selalu pedagang lakukan dalam menawarkan dagangannya di pasar tradisional. Pedagang B juga menambahkan bahwa cara mempengaruhi pembeli dilakukan dengan memberikan pertanyaan ringan, memberikan guyonan, bahkan memuji pembeli. Hal ini menunjukkan seberapa pentingnya komunikasi persuasif dalam mendukung aktivitas pedagang Pasar Anyar Tangerang agar tujuan mereka yaitu terjadinya pembelian terpenuhi.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai komunikasi persuasif menjadi acuan peneliti dalam penelitian ini, seperti “Komunikasi Perasuasif Orang Tua Dengan Anak Penyandang Kanker Dalam Upaya Pengobatan” Karya Septiana D.D. Al-Amin (2019) membahas mengenai bagaimana upaya orang tua dalam mempersuasi sang anak yang menderita kanker untuk melakukan pengobatan, kemudian “Strategi Komunikasi Persuasif *Personal Selling* Anggota Paytren Dalam Melakukan *Network Marketing* Di Pekanbaru” karya Nurul Septiana (2018) yang membahas mengenai bagaimana cara, strategi, dan teknik yang sales paytren lakukan dalam menarik konsumen di Pekanbaru.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membahas lebih dalam mengenai bagaimana makna komunikasi persuasif bagi pedagang Pasar Anyar Kota Tangerang, bagaimana pengalaman komunikasi persuasif pedagang Pasar Anyar Kota Tangerang, dan apa motif yang mendasari tindakan persuasif pedagang tersebut.

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pedagang Pasar Anyar Kota Tangerang memaknai komunikasi persuasif dengan konsumen?
2. Bagaimana pengalaman pedagang Pasar Anyar Kota Tangerang dalam menggunakan komunikasi persuasif kepada konsumen?
3. Apa saja motif yang mendasari pedagang Pasar Anyar Kota Tangerang dalam melakukan komunikasi persuasif dengan konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui makna komunikasi persuasif bagi pedagang Pasar Anyar Kota Tangerang.
2. Mengetahui pengalaman pedagang Pasar Anyar Kota Tangerang dalam menggunakan komunikasi persuasif kepada konsumen.
3. Mengetahui motif yang mendasari pedagang Pasar Anyar Kota Tangerang dalam melakukan komunikasi persuasive dengan konsumen.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademik**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan konsep komunikasi persuasif di dalam ilmu komunikasi, bagi para pembacanya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai komunikasi persuasif dalam metode fenomenologi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menjelaskan dengan jelas mengenai komunikasi persuasif khususnya bagi para

pedagang, dan juga dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya, terlebih yang menggunakan metode fenomenologi.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibutuhkan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu :

#### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Bab ini berisi signifikansi penelitian yang menjelaskan mengenai fenomena yang akan diteliti, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik akademis maupun praktis, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II                   KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, konsep-konsep dalam topik yang diangkat, teori yang digunakan, teknik pengutipan teks, dan kerangka pemikiran.

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

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu serta tempat penelitian.

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

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil yang ditemukan dari penelitian yang dilakukan terhadap suatu fenomena.

#### **BAB V                   PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang berasal dari hasil hasil penelitian yang dilakukan peneliti dan juga saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi semua daftar refensi yang digunakan peneliti dalam mendukung penelitiannya ini.