

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG
LATOS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI
KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD JAILANI
NIM. 3012018035

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA 2023 M / 1444 H**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama
Islam Negeri Langsa
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

MUHAMMAD JAILANI

Nim : 3012018035

**Program Studi
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

Disetujui Oleh

Pembimbing Pertama



Yasmami, S.Ag, M.A.

NIP. 19730318 199905 1 001

Pembimbing Kedua



Muslem, M.A.

NIP. 19870927 201503 1 005

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin
Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa Dinyatakan Lulus
Dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Pada Hari/Tanggal

**Kamis, 02 Februari 2023 M
11 Rajab 1444 H**

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Ketua



**Yusmami, S.Ag, M.A.
Nip. 19730318 199905 1 001**

Sekretaris



**Bakhtiar, M.A
Nidn. 2021017901**

Penguji I



**Dr. Samsuar, S.Ag, M.A
Nip. 19760522 200112 1 002.**

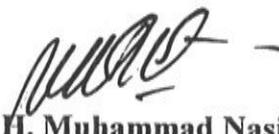
Penguji II



**Muhd Nu'man Idris, M.Ag
Nip. 19890326 202203 1 001**

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa**



**Dr. H. Muhammad Nasir, MA
Nip. 19730301 200912 001**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Jailani

Nim : 3012018035

Fakultas/Prodi : Ushuluddin Adab Dan Dakwah/ Komunikasi Dan
Penyiaran Islam

Alamat : Gp. Teungoh, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Langsa*". adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya

Langsa, 10 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad jailani
Nim 3012018035

ABSTRAK

Muhammad Jailani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Langsa*. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Langsa Town Square (Latos) merupakan pusat perbelanjaan modern yang dibangun oleh pihak depelover diharapkan menjadi pusat perekonomian masyarakat Kota Langsa. Dan dengan keberadaan Latos ini membuktikan bahwa perekonomian masyarakat di daerah ini terus berkembang dengan adanya *Langsa Town Square* ini maka bisa menjadi daya tarik perekonomian bagi masyarakat daerah lain. Banyak orang yang mengira bahwa pemasaran dan komunikasi pemasaran adalah satu kesatuan yang sama. Pemasaran mencakup aktifitas pembuatan keputusan sedangkan komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari keputusan pemasaran dalam bentuk arus informasi timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Pemasar dapat menganalisa pasar dan data pesaing, menentukan bentuk organisasi yang paling sesuai dan mengkombinasikan berbagai sumber yang terbaik, serta membentuk sistim pengontrolan yang terperinci. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Langsa serta untuk mengetahui faktor pendukung dan hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Langsa. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R, dimana teori ini menjelaskan mengenai pesan (*stimulus*), yang disampaikan oleh komunikator (*organism*) yang menghasilkan efek (*respons*) Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pedagang latos untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan, 1. Segmentasi pasar, 2. *Targgetting*, 3. *Positioning*, 4. *Differentiation*. Dan faktor pendukung nya yaitu; 1. Keramahan dalam melayani pelanggan, 2. Tanggung jawab, 3. Kejujuran. Adapun yang menjadi faktor penghambat adalah; 1. Hambatan pada komunikasi, 2. Hambatan pada sumber produk, 3. Hambatan pada Kendala penjualan, 4. Produk yang tidak habis terjual.

Kata kunci: strategi komunikasi, pemasaran, pedagang

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik dan hidayah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepangkuan nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa keselamatan dan kedamaian dimuka bumi ini. Skripsi ini diselesaikan dalam rangka melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S-1 pada IAIN Langsa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Skripsi ini merupakan laporan mengenai ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latas Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Langsa”***

Penulis menyadari bahwa keseluruhan skripsi ini masih mempunyai kekurangan dan kelemahan disebabkan oleh kurang dan terbatasnya pengetahuan serta pengalaman, oleh karena itu penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Teruntuk Yang Tercinta Ayahanda Bedai Yamin dan Ibunda Tercinta Nurhaidah
2. Yang Tersayang Kakak Fatimah, dan Abang Zulham
3. Terimakasih kepada bapak dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah bapak Muhammad Nasir, M.A.
4. Terimakasih kepada kajar Komunikasi dan Penyiaran Islam bapak Zulkarnaen, S.Ag, M.A.
5. Terimakasih kepada bapak Yusmami, S.Ag, M.A. sebagai pembimbing I yang memberikan arahan dan masukan dalam penelitian skripsi ini.
6. Terimakasih kepada bapak Muslem, M.A. selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi dan membantu membimbing jalannya skripsi ini.

7. Terimakasih kepada seluruh dosen pengajar fakultas FUAD yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu sehingga jalan penelitian ini lebih termotivasi.
8. Terimakasih kepada seluruh teman unit angkatan tahun 2018 yang telah menemani dan kebersamai selama beberapa tahun dalam masa pendidikan di IAIN Langsa, khususnya prodi komunikasi penyiaran islam.

Dengan ketulusan hati semoga Allah memberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya.

Langsa, 10 Maret 2023

Penulis

Muhammad Jailani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN KARYA.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penjelasan Istilah	7
F. Kerangka Teori.....	9
G. Kajian Terdahulu	13
H. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran	19
B. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
C. Konsep Pemasaran Dalam Penjualan	36
D. Komunikasi Islam Dalam Pemasaran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
B. Sumber Data Penelitian	48
C. Teknik Pengumpulan Data	50
D. Teknik Analisis Data.....	52
E. Pengecekan Keabsahan Data.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	56
A. Gambaran Umum Latos Kota Langsa	56

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Langsa.....	58
C. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Langsa.....	66
D. Analisa Penulis	74
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran-saran.....	84
DAFTAR KEPUSTAKAAN	85
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak orang yang mengira bahwa pemasaran dan komunikasi pemasaran adalah satu kesatuan yang sama. Pemasaran mencakup aktifitas pembuatan keputusan sedangkan komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari keputusan pemasaran dalam bentuk arus informasi timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Pemasar dapat menganalisa pasar dan data pesaing, menentukan bentuk organisasi yang paling sesuai dan mengkombinasikan berbagai sumber yang terbaik, serta membentuk sistem pengontrolan yang terperinci.¹

Konsep dasar komunikasi dipergunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam proses menyampaikan pesan kepada pemegang/pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya dan konsumen khususnya. Proses komunikasi mengandung unsur komunikator (*sender*), komunikan (*receiver*) sebagai penyampai dan penerima pesan, pesan, *encoding*, *decoding*, serta adanya umpan balik (*feedback*) atas respons pesan pesan sangat dipegaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan disalurkan melalui berbagai media.²

Dalam proses pemasaran sering digunakan berbagai jenis promosi. Penggabungan antara harga promosi dan saluran distribusi membentuk satu konsep. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang disingkat dengan

¹ Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. (Bandung: PT. Linda Karya, 2001), h.123

²*Ibid*

“empat P”. Menurut Kothler menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Disisi lain, konsep yang lebih spesifik dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran adalah konsep *marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran.³

Dunia bisnis di Aceh mengalami perkembangan yang pesat sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Pedagang dalam memasarkan produknya harus mengikuti perkembangan serta berkreasi dan berinovasi dalam memasarkan produknya sehingga mampu bersaing dengan pedagang lainnya. Jika pedagang tidak memiliki ide kreatif untuk bersaing dengan pedagang lainnya maka akan tertinggal jauh dari pedagang yang lebih siap dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya di pasaran. Memiliki ide kreatif merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran guna memasarkan produknya.⁴

Proses memasarkan produk tidak lepas dari adanya strategi yang dimiliki oleh masing-masing pedagang.⁵ Guna tercapainya tujuan untuk memasarkan produknya, pedagang juga membutuhkan komunikasi. Sehingga terbentuklah proses strategi komunikasi untuk memasarkan produk dagang. Pesatnya perkembangan bisnis mempengaruhi perkembangan komunikasi secara signifikan. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi,

³ *Ibid*

⁴ Syarifah Meurah Yuni, Dkk. *Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Banda Aceh Dengan Game Theory* (Journal Of Data Analysis Vol.1, No.2, Dec 2018, P. 49-63)

⁵ *Ibid*

perilaku dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap pedagang yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perubahan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.⁶ Apalagi ditengah persaingan bisnis tersebut yang semakin ketat, maka dari itu strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Hal yang paling penting dalam dunia bisnis adalah menentukan strategi komunikasi pemasaran, sehingga pedagang akan lebih mudah dalam mengajak, mempengaruhi dan memperkenalkan produknya sehingga memenuhi target penjualan. Setiap pedagang memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produknya, baik dari segi cara promosi atau strategi dalam menawarkan kepada konsumen sehingga meluluhkan hati konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkannya. Berbagai strategi yang ditempuh tujuannya untuk mengenalkan detail produk serta menarik minat pembeli.⁷

Ada berbagai bidang usaha dalam dunia bisnis seperti bidang usaha kuliner, bidang usaha *fashion*, bidang kecantikan, bidang otomotif, bidang pendidikan dan lain sebagainya. Pada bidang *fashion* terdapat beragam produk yang bisa dijual seperti halnya *Langsa Town Square* merupakan salah satu pusat perbelanjaan di

⁶ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2012) h .1

⁷ *Ibid*, h.2

Kota Langsa yang menjual beragam produk *fashion*, mulai dari tas, busana perempuan/laki-laki, sepatu dan lain sebagainya. Menurut observasi awal dari penulis, *Langsa Town Square* atau yang di kenal dengan nama Latos adalah pusat perbelanjaan yang memiliki peminat yang tidak sedikit. Hal tersebut tentu tidak lepas dengan adanya strategi pemasaran yang dimiliki oleh para pedagang yang menjual dagangannya di Pusat perbelanjaan Latos.⁸

Objek dalam penelitian ini adalah *Langsa Town Square* (Latos) yang terletak dipusat kota Langsa. Latos merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang ada di kota Langsa dengan luas bangunan 1 hektar dan direncanakan akan berdiri dengan 4 lantai, Latos didirikan tahun 2012 dan sudah diresmikan pada tahun 2015 dengan 1 lantai terlebih dahulu yang sudah selesai dan dapat digunakan. Pedagang yang mendapat toko di Latos diutamakan pedagang dari pasar Blok A kota Langsa, namun seiring berjalannya waktu kepemilikan toko yang ada di Latos sudah berubah sesuai dengan kondisi saat ini.

Langsa Town Square (Latos) merupakan pusat perbelanjaan modern yang dibangun oleh pihak depelover (pemerintahan) diharapkan menjadi pusat perekonomian masyarakat Kota Langsa. Dengan keberadaan Latos ini telah membuktikan bahwa perekonomian masyarakat di daerah kota Langsa ini terus berkembang. Sehingga dengan adanya *Langsa Town Square* ini dapat menjadi daya tarik perekonomian bagi masyarakat daerah lain. Serta diharapkan kepada pihak depelover (pemerintahan) agar tidak mementingkan keuntungan saja, tetapi juga

⁸ Observasi dan pengamatan langsung yang dilakukan penulis di Latos, (*Langsa Town Square*) Pada Tanggal 13 Oktober 2022

harus melihat beberapa aspek dalam membangun Latos ini, seperti aspek sosial dan lingkungan sehingga pasar modern ini bisa berjalan dengan kondusif.⁹

Untuk barang-barang yang dijual belum memiliki variasi produk, hal ini dapat dilihat pada sebagian besar toko memiliki barang yang sama dan memiliki kualitas barang yang sama. Sehingga jika ada pelanggan yang belanja di toko “A” dan barangnya sudah cocok tetapi ukurannya tidak ada maka penjual bisa mencari ukuran yang dibutuhkan pada toko lainnya. Namun ada beberapa toko yang menjual barang dengan kualitas yang berbeda yaitu lebih tinggi tetapi persentasenya kecil, sehingga terlihat kurangnya keberagaman produk yang dijual di Latos.¹⁰

Strategi menjadi sangat penting bagi pengembangan sebuah perusahaan atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, penyusunan strategi merupakan langkah taktis yang bersifat sistematis dalam pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti begitu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Dari latar belakang yang penulis uraikan di atas dan fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Langsa.”*

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Langsa?
2. Apakah faktor pendukung dan hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran

⁹ <https://www.lintasatjeh.com/2015/03/langsa-town-square-diharap-menjadi.html>

¹⁰ Berdasarkan Observasi Yang Dilakukan Pada Tanggal 13 Oktober 2022

Pedagang Latos dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Langsa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Langsa

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi terkhusus Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan informasi, menambah wawasan serta pengembangan ilmu pengetahuan bagi pembaca sebagai referensi bagi penelitian lain.

2. Kegunaan Praktis

- a. Kegunaan praktis bagi penulis, meningkatkan pengetahuan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran pedagang *Langsa Town Square* dan mengetahui pendukung dan hambatan pedagang dalam memasarkan produknya di *Langsa Town Square* Kota Langsa.
- b. Bagi pihak lain, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bersama dalam memahami strategi

komunikasi pemasaran pedagang *Langsa Town Square* (Latos) Kota Langsa serta faktor pendukung dan hambatan pedagang dalam memasarkan produknya di *Langsa Town Square* Kota Langsa.

c. Kegunaan Akademik,

Bagi pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (keilmiah) serta memberikan acuan atau bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang tertarik meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran.

E. Penjelasan Istilah

Adapun penjelasan istilah ditujukan agar fokus penelitian tidak berubah makna dan guna untuk memberikan penjelasan bagi para pembaca.

a) Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, atau ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan: *sebagai komandan ia memang menguasai betul, seorang perwira di medan perang*, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, atau tempat yang baik menurut siasat perang.¹¹

¹¹ Tim Penyusun k Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008) h.1529

Sedangkan menurut KBBI pengertian strategi komunikasi yaitu sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi, dan strategi pemasaran menurut KBBI yaitu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.¹²

Menurut penulis, pengertian strategi komunikasi pemasaran adalah Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi dan memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Strategi Komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, yang kedua adalah bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai.

b) Pedagang

Pedagang menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata dagang yang memiliki makna pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan; jual-beli; niaga. Sedangkan arti pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang.¹³

¹² *Ibid*

¹³ Tim Penyusun k Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008) h.304

Menurut penulis pedagang adalah seseorang yang melakukan jual beli, adanya tawar menawar, adanya rasa suka sama suka dengan pembeli, melakukan penjualan produknya dengan senang hati tanpa adanya paksaan.

c) Penjualan

Menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) penjualan berasal dari kata jual sedangkan arti dari penjualan yaitu proses, cara, perbuatan menjual suatu barang kebutuhan pokok ataupun produk.¹⁴

Menurut penulis arti dari penjualan adalah melakukan suatu jual beli yang dilakukan dengan adanya pedagang dan pembeli dengan landasan suka sama suka, pembeli suka dengan produknya dan penjual suka dengan keuntungannya.

F. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*). Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi terhadap komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi.¹⁵ Menurut model ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-

¹⁴ *Ibid*, h. 643

¹⁵ Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Umanika,2010),h. 466

simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*.¹⁶

Menurut McQuail, Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media.¹⁷

Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringkali pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para orang tua mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari berita-berita penculikan anak, dan kemudian pada jangka waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka.

Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) dalam penelitian ini adalah :

- 1) Stimulus yang di maksud adalah pesan yang disampaikan baik berupa iklan, promosi, penawaran secara langsung dan sebagainya

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*,h 467

- 2) Organisme yang dimaksudkan adalah masyarakat dan perbedaan yang melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Respon yang dimaksud adalah perubahan perilaku di kalangan masyarakat pengguna dan pembeli.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*soerces*) misalnya *kredibilitas*, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*).¹⁸

1. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.

¹⁸Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek* , (Jakarta : Remadja Rosdakarya, 2004), h 254

2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organism (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organism mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Teori ini mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organism ini, reinforment memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah mengolahnya dan menerimanya, Maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.¹⁹



¹⁹ *Ibid*, h. 256

Pembuktian asumsi teori terdapat di bab empat, dimana para pedagang yang memanfaatkan media massa dan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan melalui promosi dari produk yang dipasarkan dengan melihat tersampaikan atau tidaknya kepada pelanggan yang dituju. Dengan strategi dari setiap toko dalam memasarkan produknya. Dimana *stimulus* merupakan rangsangan, pesan, informasi, promosi, yang di sampaikan oleh *organisme* yang merupakan komunikator (orang yang menyampaikan pesan) berupa promosi produknya yakni pedagang, dengan melihat *respons* atau efek dari komunikasi (orang yang menerima pesan) yaitu pembeli.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. **Fauziah**, penelitian ini berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan*”, penelitian ini berangkat dari masalah Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” dalam Meningkatkan Penjualan.²⁰Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Online. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian deskriptif Kualitatif. Adapun hasil penelitian Strategi yang dilakukan Shopee adalah melakukan teknik pemasaran yang mengikuti tren dan penguatan branding, Shopee memberikan promosi yang efektif dan tepat sasaran untuk mengikat calon pembeli, Shopee menggunakan slogan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Pasang

²⁰ Fauziah. “*Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan*”, Jurnal Abiwara, Vol.1 No. 2 (Maret, 2020), Pp 45-53.

harga dengan percaya diri inilah yang menjadi daya tarik online shop Shopee, sehingga dapat bersaing dengan lima online shop terlengkap dan terlaris lainnya. Persamaannya yakni memiliki objek penelitian yang sama yaitu samasama meneliti mengenai strategi pemasaran namun dengan subjek yang berbeda, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu penggunaan teori yang berbeda serta subjek penelitian yang berbeda.

2. **Anisah**, penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*”, skripsi ini berangkat dari masalah Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh.²¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh adalah dengan melakukan *segmentating*, *targeting* dan *positioning* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh, diantaranya minimnya modal, keterlambatan datangnya barang yang dipesan dari pemasok,

²¹ Anisah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*, (Skripsi, fakultas Ushuluddin, UIN Arraniry, Banda Aceh, 2020) h.1

kekurangan karyawan dan promosi yang masih minim yaitu hanya mengandalkan media sosial yang juga memiliki berbagai keterbatasan. Persamaannya yakni memiliki objek penelitian yang sama yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran namun dengan subjek yang berbeda, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu penggunaan teori yang berbeda serta subjek penelitian yang berbeda.

3. **Muhammad Iqbal**, penelitian ini berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung,*” skripsi ini berangkat dari masalah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.²² Metode Penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota, serta mengetahui bagaimana penerapannya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota tersebut sangat berperan dan memiliki dampak yang baik dalam meningkatkan pengunjung dan penjualan. Strategi komunikasi tersebut diterapkan untuk memiliki peran pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan dan informasi produk, memperkenalkan produk yang ada ditoko Mahkota, dan juga menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan. Persamaannya yakni memiliki objek penelitian yang sama yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran namun dengan subjek yang berbeda, sama-sama

²² Muhammad Iqbal, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*, (Skripsi, Fakultas Ushuluddin, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2021) h.1

menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu penggunaan teori yang berbeda serta subjek penelitian yang berbeda.

4. **Puji Rismayanti**, penelitian ini berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan,*” skripsi ini berangkat dari masalah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan.²³ Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital dalam meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi di Akun Kedai Digital Instagram. Metode Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Digital melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, menentukan diferensiasi dan positioning. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada aktivitas promosi pada akun instagram kedai digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada Instagram yaitu Unggah Foto (*Photo Upload*), Judul Foto (*Caption*), Tagar atau *Hashtag*, *Mentions*, Komentar (*Comment*), sedangkan penelitian ini meneliti tentang pedagang latos. Persamaannya terletak di penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

²³ Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Skripsi, Fakultas Ushuluddin, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017) h.11-15

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah memahami pembahasan dan penulisan pada skripsi ini, maka penulis akan menguraikan secara perinci masalah pembahasannya terbagi menjadi lima bab dan masing-masing bab terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab Pertama, akan menguraikan latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, kerangka teori, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika pembahasan.

Bab Kedua, berisi tentang tinjauan pustaka, dan pembahasan tentang materi penelitian, secara teknis penelitian ini berpedoman pada buku-buku komunikasi dan strategi pemasaran, jurnal serta skripsi yang menjadi acuan dasar dan pengembangan dari strategi komunikasi pemasaran pedagang untuk meningkatkan penjualan Latos di kota Langsa

Bab Ketiga, yaitu metodologi penelitian yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan teknik validasi data. Pada bab Tiga ini memiliki fungsi untuk menjelaskan tentang pendekatan apa yang dilakukan peneliti, dimana dan kapan tempat penelitian, siapa yang menjadi subjek penelitian, bagaimana data itu diperoleh dan bagaimana mengolah hasil data yang sudah diperoleh.

Bab Keempat, adalah hasil penelitian yang didalamnya terdapat gambaran umum tentang Latos, hasil pembahasan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang Latos Kota Langsa, serta faktor pendukung dan penghambatnya.

Bab Kelima, yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dimaksudkan untuk memudahkan bagi pembaca yang akan mengambil intisari dan sekaligus penutup dari pembahasan skripsi ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Latos Langsa

Langsa adalah salah satu kota yang berada di provinsi Aceh, Indonesia. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari kota Banda Aceh. Pada tahun 2021, jumlah penduduk kota Langsa sebanyak 185.622 jiwa, dengan kepadatan 707 jiwa/km.⁹¹

Pada awalnya Kota Langsa berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001. Kota Langsa terkenal sebagai kota pendidikan, kota perdagangan, kota kuliner atau makanan, dan kota wisata.

Kota Langsa mempunyai luas wilayah 262,41 KM², yang terletak pada posisi antara 04° 24' 35,68'' – 04° 33' 47,03'' Lintang Utara dan 97° 53' 14,59'' – 98° 04' 42,16'' Bujur Timur, dengan ketinggian antara 0 – 25 M di atas permukaan laut serta mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut.⁹²

Terdapat banyak hal yang terdapat dikota langsa yang terkadang tidak dimiliki di kabupaten Aceh lainnya. di kota langsa terdapat tempat pariwisata

⁹¹ <https://www.langsakota.go.id/>

⁹² https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Langsa

seperti hutan lindung, hutan mangrove, dan Latos yang kemudian dapat meningkatkan perekonomian di kota Langsa.

Langsa Town Square ini akan menjadi salah satu Ikon Kota Langsa berdiri di pusat kota dan pusat Pasar Langsa, bahkan untuk di Aceh bangunan pasar ini adalah terbesar dengan luas area 1 hektar.⁹³

Sedangkan untuk lantai 2, 3, dan 4 dibangun berkonsep mall termasuk parkir kendaraan nantinya berada di lantai atas. Kini proses pembangunannya terus dipacu agar dapat difungsikan secara menyeluruh.

Langsa Town Square (Latos) merupakan pusat perbelanjaan modern yang dibangun oleh pihak deplover diharapkan menjadi pusat perekonomian masyarakat Kota Langsa. Dan dengan keberadaan Latos ini membuktikan bahwa perekonomian masyarakat di daerah ini terus berkembang.

Dengan adanya *Langsa Town Square* ini maka bisa menjadi daya tarik perekonomian bagi masyarakat daerah lain. Dan, diharapkan kepada pihak deplover agar tidak mementingkan keuntungan saja, tapi juga harus melihat beberapa aspek dalam membangun Latos ini, seperti aspek sosial dan lingkungan sehingga pasar modern ini bisa berjalan dengan kondusif.

Latos merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang ada di kota Langsa dengan luas bangunan 1 hektar dan direncanakan akan berdiri dengan 4 lantai, Latos didirikan tahun 2012 dan sudah diresmikan pada tahun 2015 dengan 1 lantai terlebih dahulu yang sudah selesai dan dapat digunakan. Pedagang yang mendapat toko di

⁹³ <https://www.lintasatjeh.com/2015/03/langsa-town-square-diharap-menjadi.html>

Latos diutamakan pedagang dari pasar Blok A kota Langsa, namun seiring berjalannya waktu kepemilikan toko yang ada di Latos sudah berubah sesuai dengan kondisi saat ini.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pedagang Latos Di Kota Langsa

Berdasarkan asumsi teori yang digunakan dalam sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti kemudian mendapati bahwa banyak pedagang Latos yang memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menarik, yang dapat mempengaruhi respon dan minat pembeli untuk berbelanja.

Adapun berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa,

a. Strategi Segmentasi

Strategi segmentasi adalah suatu strategi yang memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dengan memanfaatkan cara-cara kreatif pedagang dalam membagi pasar menjadi beberapa segmen, diantaranya segmentasi berdasarkan letak wilayah strategis dan letak geografis (*statistic attribute segmentation*), segmentasi berdasarkan gaya hidup, budaya dan sikap perilaku dan konsumtif (*dynamic attribute segmentation*), segmentasi berdasarkan segmen terkecil dalam pemasaran yaitu individu perseorangan (*individual segmentation*).

Sebagaimana berdasarkan wawancara bersama Riski Firmansyah Mengatakan bahwa ;

" Sebelum memulai usaha dalam penjualan di Latos, calon pedagang harus melihat kembali toko yang menjadi tempat mereka berusaha, mereka harus sesuai kan dengan keadaan pasar dan produk yang akan mereka jual, agar tidak mengalami kerugian,"⁹⁴

Namun ada juga yang menambahkan, seperti Sri Hayati, mengatakan bahwa;

" Saya memang menjual produk fashion muslim pria, seperti sarung, kemeja, baju koko, celana, dan sebagainya, namun di Latos ini tidak semua hanya menjual pakaian, ada juga yang menjual pakaian wanita, anak-anak, underwear, pecah belah, produk bayi, aksesoris dan masih banyak lagi, tapi kembali lagi setiap penjual agar tidak rugi harus lihat-lihat tempat jualan dulu,"⁹⁵

Ada juga ibu Ayu Astika, mengatakan bahwa;

" Iya saya hanya menjual produk aksesoris pria dan wanita, ada tali pinggang pria, tas selempang dan ada cincin wanita, segala perhiasan swasa perempuan. Saya memilih tempat ini karena menurut saya setiap orang yang masuk akan selalu masuk dari jalan tengah dan membuat pembeli langsung beralih ke arah saya,"⁹⁶

Ada juga yang menambah ibu Fika Agustina, mengatakan bahwa:

" Iyaa saya hanya khusus menjual produk fashion wanita, karena peminat fashion wanita sangat banyak, terkadang saya banyak mendapatkan keuntungan dari berjualan pakaian wanita, karena saya melihat keuntungan akan banyak di raih dengan menjual produk fashion wanita ini,"⁹⁷

Menurut bapak Udin mengatakan bahwa;

" Setiap penjual di Latos ini bermacam-macam strategi pemasaran yang mereka pakai sesuai produk, dan tujuan pemasaran mereka, saya sendiri yang pertama saya lakukan adalah dengan menyewa toko yang letaknya strategis,

⁹⁴ Berdasarkan wawancara bersama Risky Firmansyah pedagang Latos di Kota Langsa, Pada Tanggal 19 Januari 2023

⁹⁵ Berdasarkan wawancara bersama Sri Hayati pedagang Latos di Kota Langsa, Pada Tanggal 19 Januari 2023

⁹⁶ Berdasarkan wawancara bersama Ayu Astika pedagang Latos di Kota Langsa, Pada Tanggal 19 Januari 2023

⁹⁷ Berdasarkan wawancara bersama Fika Agustina pedagang Latos di Kota Langsa, Pada Tanggal 19 Januari 2023

karena itu memudahkan saya untuk langsung berinteraksi dengan pembeli, dan saya menyuguhkan produk fashion wanita yang lagi viral atau trendi,"⁹⁸

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi maka melakukan riset pasar dan melihat segmentasi pasar akan menjadi suatu strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Riset pasar akan menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi seorang penjual jika memiliki kemampuan memilah toko agar memudahkan dalam melakukan pemasaran.

b. Strategi *targeting*

Strategi *Targetting* adalah strategi menentukan target yang akan di bidik sehingga usaha akan lebih terarah. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi pedagang pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Diantaranya yaitu memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa yang akan mendatang dalam *market growth*.

Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing penjual dengan adanya keunggulan daya saing akan ada cara-cara untuk mengukur apakah pedagang itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih kemudian melihat situasi persaingan kompetitif situation yang terjadi jika semakin tinggi tingkat persaingan maka perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga target yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Sebagaimana hasil wawancara bersama bapak Andika mengatakan bahwa;

⁹⁸ Berdasarkan wawancara bersama Syamsuddin pedagang Latos di Kota Langsa, Pada Tanggal 19 Januari 2023

" Bentuk pemasaran yang dapat mengenai target pemasaran itu misal saya menjual produk pria nih kemudian saya harus menentukan saya harus mengenai semua pria muslim yang menggunakan fashion muslim pria, pertama saya menentukan letak toko, kemudian saya menyesuaikan harga dengan produk kemudian saya melakukan promosi saya mengambil hati para pembeli yang datang saya berani sama agar pembeli merasa oh enak ya sama bapak ini berlangganan terus ah seperti itu"⁹⁹

Menurut pengalaman bapak eko mengatakan bahwa;

"Strategi penjualan yang baik dapat membuat target langsung tepat sasaran jika targetnya target penjualan tidak sesuai perhitungan maka pasti tidak akan mengenai sasaran nah kalau terjadi pemasaran yang tidak mengenai target pemasaran, maka penjual harus melakukan berbagai upaya promosi agar produk tersebut bisa laku bisa terjual dan bahkan bisa habis kalau tidak ada promosi ataupun dengan teknik-teknik penjualan tertentu para pedagang maka produk tersebut tidak akan laku bahkan pembeli pun tidak tahu mengenai ada produk yang dia inginkan atau tidak,"¹⁰⁰

Menurut bapak Udin mengungkap kan bahwa

"Setiap menjual pasti memiliki trik-trik tertentu dalam berjualan misalnya saya saya terkadang setiap tanggal-tanggal yang menarik seperti tanggal 12-12 atau tanggal 2 Februari 2022 itu saya menaruh potongan harga dari harga yang tertera saya menaruh diskon hingga 70% nah itu termasuk trik-trik saya terhadap pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat tertarik oh di sini ada diskon besar-besaran di sini ada promosi aku di sini harganya seperti ini, saya tidak mengambil untung lebih banyak kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa oh di toko ini lebih murah oh di toko ini tidak mengambil untung banyak-banyak oh di toko ini penjualnya sangat ramah ada seperti itu trik-trik yang saya lakukan untuk menentukan atau menarik minat target sasaran."¹⁰¹

Berdasarkan observasi dan wawancara maka penulis melihat bahwa sasaran atau pun target akan dapat mudah untuk ditaklukan apabila penjual melihat kondisi pasar kemudian penjual melakukan promosi serta penjual

⁹⁹ Berdasarkan wawancara bersama Andika pedagang Latos di Kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹⁰⁰ Berdasarkan wawancara bersama Eko Pedagang Latos di Kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹⁰¹ Berdasarkan wawancara bersama Syamsuddin pedagang Latos di Kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

melakukan trik-trik tertentu yang efektif dan efisien untuk mengikat konsumen menjadi target pemasaran. Sehingga target pemasaran tersebut bisa menjadi pelanggan tetap di toko tersebut tidak hanya untuk meningkatkan penjualan maka trik-trik tersebut dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi para pedagang di Latos Kota Langsa.

c. Strategi *positioning*

Strategi *positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen membangun kepercayaan dan keyakinan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.

Menurut Santika mengatakan bahwa;

“Ada beberapa strategi yang dapat menarik perhatian konsumen kalau menurut saya pertama-tama kita melihat dulu kualitas produk penjualan setelah kita lihat kualitas produk penjualan yaitu bagus kemudian kita menentukan harga namun harga itu tidak boleh terlalu tinggi dari harga modal misal harga

modalnya 200 maka penjual hanya boleh mengambil untung 50 atau 100.000 tidak boleh pedagang itu mengambil untung 200.000 itu trik pertama untuk menarik perhatian konsumen jadi jadi ketika pembeli menanyakan harga atau menawar kita harus melakukannya dengan penuh senang hati dengan keikhlasan. Dan kemudian kita harus menyediakan produk yang lagi trending nih agar pembeli mengira kita selalu menjual barang-barang terbaru bisa kalau sekarang untuk produk tas wanita itu yang paling menarik adalah tas Hermes nah jadi kita harus sediakan tas Hermes tersebut ada yang KW atau pun ada yang lebih di bawah KW gitu nah kualitasnya itu berbeda-beda dan kita sesuaikan dengan keinginan pembeli sehingga pembeli merasa seperti di rajakan atau pun diratukan."¹⁰²

Menurut Ibu Fika Agustina, mengatakan bahwa:

"Kalau untuk soal harga kita sesuaikan dengan produk-produknya kalau misalkan kualitasnya itu memang yang super maka kita akan memberi harga yang sesuai dengan produk tersebut karena kalau produk tersebut tidak terjual maka akan rugi penjual untuk harga-harga tertentu misal ada harga pelanggan atau emang yang pelanggan tetap maka kita akan memberikan harga-harga khusus pastinya ada untuk menarik pembeli itu selalu datang ketika pembeli datang dia bertanya harga wah kemahalan pasti dia tidak akan jadi beli dia akan mencari produk serupa di toko lain untuk mengikat pembeli yang ingin membeli tersebut maka pertama-tama kita memang memberikan harga yang sedikit mahal pasti dia akan menawar boleh kurang nah kita jawab boleh harga tersebut menjadi pengikat atau membuat daya tarik bagi pembeli,"¹⁰³

Menurut Risky Firmansyah, mengatakan bahwa;

Pastinya ada trik-trik tertentu ada yang kami itu membuat member untuk menambahkan daftar pelanggan tetap ada yang member kartu ada yang menambahkan nomor handphone nah nanti waktu ketika pembeli tersebut menjadi langganan tetap maka kami akan mengundi pengundian tersebut akan kami berikan hadiah pertama kami akan memberikan kupon kepada mereka setiap mereka berbelanja ketika kupon tersebut sudah terkumpulkan maka pembeli kemudian akan dimintai nomor handphone dijadikan member setelah itu pembeli akan dihubungi kembali ketika saat pengundian nah itu merupakan trik khusus tersendiri bagi kami dalam mengikat pembeli nah dia kan merasa tertarik nih oh ada undiannya pasti mereka akan terus berbelanja."¹⁰⁴

¹⁰² Berdasarkan wawancara bersama Santika pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹⁰³ Berdasarkan wawancara bersama Fika Agustina pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹⁰⁴ Berdasarkan wawancara bersama Risky Firmansyah pedagang Latos di Kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka peneliti menyimpulkan bahwa positioning itu sangat penting diterapkan oleh pedagang yang merupakan strategi dalam komunikasi pemasaran pedagang Latos untuk meningkatkan penjualan dengan adanya positioning maka penjual akan memperlakukan pembeli sebagai raja atau ratu sehingga pembeli merasa terurus dan terurus ingin berbelanja sehingga akhirnya menjadi pelanggan tetap penjual juga tetap harus menjaga kualitas produk yang mereka pasarkan agar pembeli dapat dan mau untuk menjadi pelanggan tetap tersebut nah untuk menjadikan member dan sebagainya maka penjual harus benar-benar melihat dan menentukan siapa target yang dapat dijadikan sebagai raja dan ratu dan merupakan pelanggan tetap.

d. Strategi *Differentiation*

Strategi *Differentiation* adalah suatu strategi atau tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan penawaran ini bukan berarti sebuah janji belaka melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata fashion ini dapat dilakukan dengan adanya perbedaan produk yang ditawarkan antar pedagang lainnya sehingga menjadi suatu strategi bagi penjual bagaimana cara menjualkan produk yang berbeda tersebut dari toko lainnya.

Seorang penjual harus merancang bagaimana cara memasarkan produk yang berbeda cara melakukan pembayaran yang berbeda.

Sebagaimana menurut Bapak Andika, mengatakan bahwa;

"Terkadang ada beberapa produk yang tidak ada di toko saya ada di toko sebelah atau di toko saya ada dan di toko sebelah ada nah seandainya saya tidak

memiliki produk yang dicari maka saya akan menyarankan bahwa bapak ibu ke toko sebelah aja nah saya akan menawarkan keramahan sehingga pembeli ini tidak merasa canggung ataupun tersinggung,"¹⁰⁵

Menurut bapak Syamsuddin, mengatakan bahwa;

"Kalau saya hanya menerapkan sistem cash saya tidak berani untuk menerapkan sistem kredit karena saya takut akan terjadinya riba nah sedangkan tokoh-tokoh lain ada yang menerapkan sistem-sistem kredit agar produk TK terlaku dan terjual sedangkan saya saya takut melakukan transaksi atas dasar kredit,"¹⁰⁶

Menurut bapak Eko, mengatakan bahwa:

"Itu tergantung bagaimana Strategi awal para penjual kalau saya memasarkan dengan menaruh produk-produk tertentu yang viral dan memajangnya di manekin sehingga pembeli langsung melihat oh cantik ya produk tersebut dan tak jarang ada yang membeli kalau orang lain atau toko-toko yang lain berbeda entah itu memasarkan produk yang berbeda dari produk saya ataupun produknya sama tapi penjualannya bisa jadi dia mematungkan di mana kin tapi di dalam atau melakukan promosi dan sebagainya,"¹⁰⁷

Menurut. Santika mengatakan bahwa;

"Perbedaan ataupun persamaan produk selama kami berjualan misal seperti baju saya dengan baju toko sebelah itu terkadang hampir sama nah kami punya strategi pemasaran yang berbeda misal dia pemasarannya seperti apa entah itu promosi ataupun dia melakukan penjualan online dan sebagainya teman saya hanya menjual produk secara offline saya memasarkan kepada teman-teman saya nanti teman-teman saya yang memasarkan kepada orang lain lagi seperti itu,"¹⁰⁸

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis menyimpulkan bahwa strategi *Differentiation* ini sebenarnya sangat efektif apabila penjual dapat menerapkannya dengan baik sehingga tidak ada terjadinya sebuah persaingan.

¹⁰⁵ Berdasarkan wawancara bersama Andika pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹⁰⁶ Berdasarkan wawancara bersama Syamsuddin pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹⁰⁷ Berdasarkan wawancara bersama Eko pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹⁰⁸ Berdasarkan wawancara bersama Santika pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

Jika di perbedaan produk atau di persamaan produk atau itu cara menjual yang berbeda atau cara menjual yang sama jika penjual melakukan dan menerapkannya dengan baik maka difermentation ini akan menjadi suatu tolak ukur yang memang membangun bisnis satu sama lainnya.

C. Faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pedagang Latos Di Kota Langsa

Adapun yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam penelitian ini berdasarkan observasi dan wawancara maka peneliti menyimpulkan bahwa;

a. Faktor pendukung

Adapun yang menjadi faktor pendukung untuk strategi komunikasi pemasaran pedagang Latos di kota Langsa, diantaranya adalah;

1) Nama Toko dan Brand

Pemberian nama dan brand pada toko menjadi suatu iconik tertentu yang harus dimiliki oleh pedagang agar tidak membuat pembeli kesulitan menemukan tokonya. Pedagang memberikan nama pada toko serta brand tertentu menjadikan suatu faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pedagang Latos di kota Langsa.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Risky Firmansyah, mengatakan;

”setiap toko disini memiliki namanya masing-masing, tetapi adapula bagian tertentu atau toko tertentu yang tidak memiliki nama, tetapi itu saya rasa jarang sekali. Pemberian brand atau nama itu penting karena dengan adanya nama toko bisa menjadi dikenal pelanggan, kalau saya kan menjual pecah-belah, dan perlengkapan rumah tangga gitu, nah saya kasih nama toko

saya “ **pecah belah Muslihat** “ sebagai perbedaan nama toko saya dan lainnya¹⁰⁹

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Siti, mengatakan;

“saya kalau belanja di toko-toko pecah belah awalnya memang gak lihat-lihat nama tokonya, karena saya sering milih-milih barang gitukan bandingin mana yang murah dan mahal, tetapi karena saya udah langganan sama toko pecah belah ini, saya rasa belanja memang harus tau nama toko, jadi pas saya bilang sama teman-teman saya kalau disini tuh murah barang-barang dapur, jadi mereka pada tau...”¹¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara pedagang dan pembeli pemberian nama pada toko dan penentuan brand itu penting agar dapat menjadi suatu pembeda antara toko satu dan lainnya. Dan menjadi suatu daya tarik tersendiri dan menjadi lebih dikenal oleh pembeli.

2) **Keramahan Dan Pelayanan Terbaik**

Ramah dalam melaksanakan pekerjaan akan menjadi suatu keuntungan dan faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran oleh pedagang. Keramahan dan pelayanan yang terbaik membuat pembeli akan betah dan merasa dipelakukan dengan baik.

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Syamsuddin Mengatakan bahwa:

"Ketika kita berjualan kita harus melayani pembeli dengan ramah dan tangan karena itu ketika pembeli menyukai keramahan kita maka penjualan akan dilakukan dengan lebih baik dan pastinya mereka akan tetap suka dan menjadi orang lain kita,"¹¹¹

¹⁰⁹ Berdasarkan hasil wawancara bersama Risky Firmansyah, pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 16 Februari 2023

¹¹⁰ Berdasarkan wawancara bersama Siti pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 16 Februari 2023

¹¹¹ Berdasarkan wawancara bersama Syamsuddin pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

Ditambah kan oleh bapak Yahya, mengatakan bahwa;

"Saya sangat menyukai dengan penjual yang ramah dan tanah ada juga penjual yang gak ramah pastinya saya nggak tertarik karena ya mereka ketus kali, pasti gak ada yang mau."¹¹²

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka penulis menyimpulkan bahwa salah satu faktor pendukung untuk strategi komunikasi pemasaran pedagang adalah dengan melakukan pelayanan yang terbaik.

3) Tanggung Jawab

Tanggung jawab harus memiliki oleh setiap pedagang, ketika berdagang memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi maka hal tersebut menjadi suatu faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran pedagang dalam meningkatkan penjualan mereka.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Fika Agustina, mengatakan bahwa;

"Setiap produk yang kami berikan kami harus bertanggung jawab misalkan tas ini kan kalau ada produk yang cacat dan baru disadari setelah pembelian berlangsung ketika konsumen komplain maka kami akan memberikan penawaran terbaik, entah itu dengan menukar produk yang lain dia tukar tambah atau sebagainya,"¹¹³

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Mariani, mengatakan bahwa;

"Saya sangat suka dengan penjual-penjual yang bertanggung jawab atas produk mereka karena dengan begitu saya akan lebih mudah mempercayai ketika membeli barang atau produk yang dijual mereka,"¹¹⁴

¹¹² Berdasarkan wawancara bersama Yahya pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹¹³ Berdasarkan wawancara bersama Fika Agustina pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹¹⁴ Berdasarkan wawancara bersama Ibu mariani pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

4) kejujuran

Kejujuran merupakan suatu kunci penting dalam meningkatkan penjualan, ketika produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan kualitas kemudian penjual berbohong maka pembeli tidak akan menyukai itu berbelanja yang kedua kali di toko tersebut tapi ketika penjual jujur dengan produk-produk yang mereka tawarkan sesuai kualitas produk dan harganya maka pasti pembeli akan sangat tertarik untuk membeli produk tersebut. Kejujuran merupakan faktor pendukung dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran.

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Andika mengatakan bahwa;

"Produk tersebut cacat atau tidak sebelum memasarkan penjual harus mengetahui dulu harus memeriksa harus mengetahuinya dengan begitu penjual akan memutar kembali sehingga penjual tidak menjadi istilahnya menentukan konsumen nah jadi penjual itu harus melihat barang yang kembali kemudian penjual akan memberikan penawaran kepada konsumen."¹¹⁵

Sebagaimana yang disampaikan oleh Devi Luthfiani, mengatakan bahwa;

"Kejujuran itu pasti sangat penting ya kita kan selaku pembeli ya pastinya mau hanya mau membeli yang terbaik untuk keluarga kita tapi kalau produknya itu ada kecacatan dan penjual diam-diam saja pastinya kita tidak akan percaya lagi tapi ada beberapa toko yang saya sering belanja itu mereka menerapkan kejujuran mereka bilang Bu ini produknya begini ada rusaknya kalau ibu mau beli kami kasih harga berapa gitu pastinya sebagai konsumen saya menyukai hal ini."¹¹⁶

¹¹⁵ Berdasarkan wawancara bersama Andika pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹¹⁶ Berdasarkan wawancara bersama Devi Luithfiani, pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti menyebutkan bahwa kejujuran merupakan faktor pendukung yang harus dan dapat diterapkan di dalam strategi komunikasi pemasaran agar meningkatkan pemasaran dan penjualan di Latos Kota Langsa.

b. Faktor penghambat

1. Hambatan Komunikasi

Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang Latos di Kota Langsa yang pertama adalah terletak pada hambatan di komunikasi di mana penjual dan pembeli tidak mendapatkan kesambungan dalam proses komunikasi pesan yang disampaikan oleh pedagang namun tidak memberikan efek apapun terhadap pembeli.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Syamsuddin mengatakan bahwa:

"Hambatan komunikasi dengan pembeli selama proses penjualan produk pastinya ada misalkan produk tersebut memang banyak diburu oleh pembeli dan lagi viral-viralnya maka ada penjual yang tidak mengetahui produk tersebut misal nih pembeli ingin membeli tas Hermes di toko tersebut memang menjual tas tapi tidak menjual produk tas Hermes nah pembeli sangat ingin membeli tas Hermes namun penjual mengatakan udah membeli aja tas yang lain kan sama saja fungsinya ketika pembeli hanya ingin tas Hermes maka pembeli tidak akan mendengarkan ocehan dari penjual tersebut nah di situ komunikasi menjadi terhambat oleh keinginan pembeli,"¹¹⁷

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka penulis menyimpulkan bahwa hambatan komunikasi ini sangat menghambat proses strategi komunikasi pemasaran penjual dalam meningkatkan pemasarannya.

¹¹⁷ Berdasarkan wawancara bersama Syamsuddin pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

Ketika terhambat tersebut maka penjual tidak dapat menjual produknya dan pembeli tidak dapat membantu penjual untuk membeli produk tersebut.

2. Hambatan sumber produk

Hambatan pada sumber produk ini merupakan faktor yang sangat menghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang Latos di Kota Langsa karena sumber produk yang terdapat kecacatan terdapat kerusakan tidak akan dibeli oleh konsumen ataupun jika dibeli maka produk tersebut akan terjual separuh harga tidak sampai dengan harga modalnya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Eko mengatakan bahwa;

"Kualitas produk yang dipasarkan benar-benar menjadi suatu hambatan dalam pemasaran dikarenakan kalau ada produk yang cacat nih produk membeli tersebut misal dari perusahaan ataupun membeli dalam karungan atau membeli dalam grosiran tanpa mengecek produk tersebut ketika produk tersebut ingin dipasarkan terdapat suatu kecacatan misalnya satu produk atau dua produk maka penjual tidak bisa mengembalikan produk tersebut kepada produsennya walaupun terjual maka pembeli hanya mau harga itu separuh harga tidak mau sampai harga modalnya misal nih harga celana jeans terdapat bolong di kantungnya ketika pembeli menyadari itu pembeli bilang tidak mau lah harganya 100 apa nggak bisa kurang padahal harga 100 itu adalah modalnya jangankan mendapatkan untung modal pun tak kembali hal itu yang terkadang menyebabkan suatu kerugian bagi penjual,"¹¹⁸

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka penulis menyimpulkan bahwa kecacatan pada produk menjadi suatu sumber penghambat. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang untuk meningkatkan penjualannya maka dari itu penjual harus

¹¹⁸ Berdasarkan wawancara bersama Eko pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

sigap dalam melihat produknya yang akan diajukan kembali sehingga dia tidak mengalami kerugian hambatan dan sebagainya.

3. Kendala penjualan

Di dalam penjualan pasti terdapat kendala-kendala tertentu misalkan iklan yang dipasarkan atau iklan yang ditampilkan tidak sesuai dengan produk di mana perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang original daripada fokus pada penyampaian produknya sehingga iklan tersebut sukses menarik perhatian namun gagal mengkomunikasikan manfaat produk pada konsumen.

Hal ini dikenal sebagai hambatan dalam proses *encoding*, hambatan pada *encoding* juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan sehingga stimulus yang diberikan oleh penjual pesan yang diberikan oleh penjual tidak memberikan efek membuat pelanggan tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut nah hal ini menjadi suatu hambatan dan kegagalan yang dialami oleh para penjual.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Santika katakan bahwa

"Di dalam penjualan adanya kendala yang dialami oleh para pedagang bisa berupa iklan yang mereka tampilkan itu tidak tertarik tidak menarik ataupun tidak bermanfaat tidak menampilkan Yang semestinya mereka sudah membayar uang untuk pengiklanan namun mereka tidak mendapatkan keuntungan dari iklan tersebut. Untuk pemberian harga kepada produk tidak menjadi suatu kendala selama pemasaran dilakukan sesuai target ketika target menyukai suatu produk maka mereka tidak akan menilai produk tersebut berdasarkan harganya mungkin mereka akan meminta kurang namun tidak akan menawar dengan separuh harga sehingga pemberian harga ini bukan menjadi suatu kendala melainkan bagian

periklanan ataupun lainnya yang menjadi suatu kendala dan hambatan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang,”¹¹⁹

Berdasarkan observasi dan wawancara maka penulis menyimpulkan bahwa iklan memang diperlukan untuk membuat produk menarik di masyarakat namun ketika iklan yang disampaikan tidak sesuai dengan benefit produk maka iklan tersebut akan gagal kegagalan tersebut menyebabkan pedagang mengalami kerugian bahkan ada pula pedagang yang gulung tikar karena dia sudah membayar iklan dengan mahal tapi dia tidak mendapatkan keuntungan dari iklan tersebut.

4. Produk yang tidak habis terjual

Hambatan selanjutnya terletak pada produk yang tidak habis terjual ketika produk musiman tidak habis terjual di musimnya maka produk tersebut hanya akan menjadi suatu pajangan tanpa ada peminatnya sel seperti produk pakaian *fashion week* perempuan anak-anak dan sebagainya ketika musim itu telah berganti maka pakaian tersebut tidak akan menarik lagi di mata mereka mereka akan mencari museum yang terbaru nah ketika produk yang dijual kan tidak sampai habis dijual maka strategi komunikasi pemasaran akan mengalami suatu hambatan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh pedagang Andika Mengatakan bahwa:

"Banyak produk-produk yang tidak terjual di setiap tokonya di setiap musimnya kadang produk-produk yang tidak terjual tersebut menyebabkan pedagang mengalami kerugian misalnya seperti saya pernah saya membeli pakaian wanita yang memiliki aksesoris-aksesorisnya itu kan untuk lebaran nah ketika lebaran pakaian tersebut tidak laku terjual maka saya akan

¹¹⁹ Berdasarkan wawancara bersama Santika pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

mengalami kerugian kerugian tersebut terkadang saya tidak mampu untuk membeli atau menjadikan modal untuk membeli pakaian musim selanjutnya dikarenakan modal awal saya sudah tertanam di produk musiman sehingga saya lebih belajar bahwasanya saya tidak boleh terlalu berlebihan dalam menanggapi produk musiman,"¹²⁰

D. Analisa Penulis

Setelah meninjau berdasarkan hasil observasi wawancara dan dokumentasi maka peneliti menganalisis hasil berdasarkan wawancara bersama para informan yang menjadi bagian dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan Segmentasi Pasar Dan Trik Penjualan

Tempat penjualan yang strategis meskipun memiliki harga sewa yang lebih mahal namun tempat strategis adalah suatu tempat yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan karena tempat strategis tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh pembeli dan peletakan peletakan produk yang tertata rapi menjadi suatu bagian dari segmentasi pasar.

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Mariani, dia mengatakan bahwa;

"Antara tempat satu dengan tempat yang lainnya kan sama-sama menjual produk yang sama terkadang ada juga produk yang tidak ada ketika di misal di latos ini kalau kita melihat tempatnya sesuai harganya sesuai dan produknya ada maka kita akan langsung memilih belanja di sini, misal yang dekat ada kita kan tidak perlu harus jauh-jauh ke toko sebelah untuk membeli produk yang sama."¹²¹

Dari wawancara di atas dapat dilihat bahwa tempat penjualan yang baik maka akan mendapatkan hasil yang maksimal sehingga dapat

¹²⁰ Berdasarkan wawancara bersama Andika pedagang Latos di kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹²¹ Berdasarkan wawancara bersama Mariani pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

meningkatkan strategi penjualan. Ketika tempat yang terlalu jauh atau terlalu dalam masuk ke bagian latos maka pembeli akan susah menemukannya jadi daripada masuk ke dalam lebih bagus pembeli berada di luar meskipun pembeli harus mengeluarkan uang yang lebih.

Selain segmentasi pasar penjual juga harus memiliki ide-ide kreatif dalam berjualan memiliki trik tertentu dan strategi strategi tersendiri yang harus dapat menargetkan penjualan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Devi lutfiani, mengatakan bahwa;

"Saya suka berbelanja di toko tas langganan saya ini dikarenakan produk yang saya mau ada saya juga bisa menjadi anggota member kemudian saya sering mendapatkan potongan harga ataupun sering ada diskon besar-besaran dan sebagainya nah saya sangat menyukai hal itu karena itu menyenangkan sih menurut saya dan ibu-ibu yang lain pasti begitu sangat suka dengan adanya potongan harga dan diskon besar-besaran,"¹²²

2. Berdasarkan *Targetting* dan *Positioning*

Berdasarkan targetting dan positioning yaitu menerapkan pemasaran dan membuat sasaran menyukai bahkan menjadi langganan pada toko tersebut merupakan strategi dalam komunikasi pemasaran pedagang untuk meningkatkan penjualan mereka di Latos. Dengan menentukan target sasaran pemasaran dan membuat mereka menjadi pelanggan tetap hal ini mempermudah Pemasaran dengan meningkatkan berbagai promosi-promosi yang membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk

¹²² Berdasarkan wawancara bersama Devi Luthfiani pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

tersebut. Pedagang juga harus menjaga kualitas produk agar lebih dipercaya oleh pembeli.

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Fitria, mengatakan bahwa

"Saya suka berbelanja di toko aksesoris ini karena pedagangnya sangat sangat lihai dalam menarik perhatian pembeli banyak promosi-promosi yang mereka tawarkan, terkadang jika pembelian sampai Rp.110.000 mereka akan meminta uangnya 100.000 saja 10.000 adalah bonus saya suka sih berbelanja seperti ini."¹²³

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Nurul Intan, mengatakan

"Sebenarnya berbelanja di atas ini ada yang membuat saya tertarik dan ada juga yang tidak hal menariknya itu seperti mereka ada promosi yang memang besar-besaran promosinya terus ada potongan-potongan harga ada juga yang di member dapat potongan harga tapi hanya pada pedagang tertentu tidak semua karena ada juga pedagang ya tidak mau melakukan seperti itu,"¹²⁴

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Yahya, mengatakan bahwa:

"Produk yang mereka pasarkan harga dengan kualitas itu sangat bagus, saya sudah sering berbelanja di toko pakaian muslim ini dan saya tidak pernah menjumpai produk yang kualitasnya tidak sesuai dengan harga,"¹²⁵

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara melakukan trik dalam penjualan lihai menarik perhatian pembeli menjaga kualitas produk dan melakukan berbagai promosi yang membuat pembeli tertarik merupakan langkah-langkah atau strategi-strategi yang dipasarkan oleh para pedagang-pedagang yang berjualan di atas untuk meningkatkan penjualan mereka. Hal ini diyakini oleh para pembeli dari hasil wawancara bersama.

¹²³ Berdasarkan wawancara bersama Fitria pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹²⁴ Berdasarkan wawancara bersama Nurul Intan pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹²⁵ Berdasarkan wawancara bersama bapak Yahya, pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

3. berdasarkan Differentiation

Differentiation adalah suatu perbedaan yang ditampilkan antar pedagang dalam mereka memasarkan produk-produknya. Dengan adanya strategi difermentation memudahkan para pembeli untuk menyesuaikan budget dan produk yang mereka inginkan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Nurul Intan, mengatakan bahwa;

"Saya tentu memiliki toko langganan karena ia seperti yang saya ungkapkan tadi saya sering berbelanja di antar toko tas misalnya kan di toko tas ini saya suka dalam berbelanja karena mereka menawarkan banyak promosi diskon dan sebagainya ini menjadi toko langganan saya karena saya sudah menjadi member tersebut,"¹²⁶

Tak hanya perbedaan dalam sistem berjualan perbedaan kualitas dan penentuan harga setiap pedagang latos membuat pembeli menjadi sangat tertarik sehingga mereka tidak ragu untuk menjadi seorang pembeli langganan bahkan menjadi teman pedagang tersebut.

Selain perbedaan dalam berjualan perbedaan pelayanan toko pun menjadi suatu perbedaan yang sangat jelas yang ditampilkan pedagang yang membuat perhatian pembeli menjadi tertuju pada toko yang dia inginkan saja.

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Mariani, dia mengatakan bahwa;

¹²⁶ Berdasarkan wawancara bersama Nurul Intan pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

"Pelayanan di setiap toko itu berbeda-beda misalnya ada di produk penjual fashion perempuan dan underwear ada yang ramah ada juga yang betul ada juga yang tidak ada sopan santunnya, gitu"¹²⁷

4. Berdasarkan Tanggung Jawab dan Kejujuran

Tanggung jawab dan kejujuran harus dimiliki oleh setiap pedagang dalam berniaga. Tanggung jawab dan kejujuran dalam berniaga adalah suatu hal yang diajarkan oleh Rasulullah shallallahu alaihi wasallam, karena kejujuran memiliki arti yang sangat-sangat penting di dalam sebuah penjualan. Ketika seseorang melihat kita jujur mereka akan senantiasa untuk mempercayakan pembelian kepada kita. Dan tanggung jawab akan membuat orang lebih menyukai kepada pedagang yang memiliki rasa kemanusiaan yang sangat tinggi.

Bagaimana yang disampaikan oleh ibu Devi lutfiani, mengatakan bahwa;

"Saya pernah membeli beberapa produk ketika saya menyukai produk tersebut misalnya aksesoris nah aksesoris tersebut rupanya ada sedikit saja sudah saya bayar yang sudah saya bawa pulang dan di rumah saya baru sadar ternyata gelangya ada satu bahan yang rapuh dan terputus kemudian saya kembali lagi di toko itu saya mengatakan bahwa gelangya baru saja dibeli dan sudah putus mereka langsung cepat-cepat memperbaiki gelang tersebut nah mereka sangat bertanggung jawab dengan tersebut tanpa menolak itu kan salah ibu itu tidak seperti itu,"¹²⁸

Memiliki pertanggungjawaban dalam memasarkan produk membuat pedagang memiliki tempat di hati para konsumennya karena rasa sigap dan sangat bertanggung jawab itu menjadi suatu hal yang sangat disukai di masyarakat umum.

¹²⁷ Berdasarkan wawancara bersama Nurul Intan pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹²⁸ Berdasarkan wawancara bersama Devi Luthfiani pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Mariani, mengatakan bahwa

"Mengatakan bahwa saya suka penjual-penjual yang jujur mengenai harga mereka jujur mengenai ada yang sedikit rusak mereka jujur saya suka seperti itu karena sekarang ya ada penjual yang bertanggung jawab dan kejujuran namun saya menjumpai beberapa toko di atas ini benar-benar jujur dan bertanggung jawab di dalam penjualan,"¹²⁹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka pembeli mengemukakan bahwa bertanggung jawab dan jujur menjadi sebuah kunci kesuksesan bagi para pedagang yang menerapkan konsep Rasulullah shallallahu alaihi wasallam tersebut.

Namun tidak hanya konsep kejujuran dan tanggung jawab di dalam jual beli juga terdapat yang namanya akad jual beli di mana penjual dan pembeli pertemuan melangsungkan penjual dan pembeli kemudian penjual mengucapkan saya jual dan pembeli mengucapkan saya beli.

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Yahya, mengatakan bahwa;

"Ketika saya membeli produk pakaian muslim pria pedagangnya mengucapkan pak ini produknya saya jual ya lantas saya menjawab ya saya beli dengan begitu sah akad jual beli itu sah karena sudah dilepaskan oleh penjual dan sudah diterima oleh pembeli,"¹³⁰

Tidak hanya strategi-strategi saja yang dapat meningkatkan penjualan namun konsep penjualan oleh Rasulullah ketika diterapkan maka juga akan menghasilkan untung yang lebih meningkatkan kepercayaan dan

¹²⁹ Berdasarkan wawancara bersama Mariani pembeli di Latos kota Langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

¹³⁰ Berdasarkan wawancara bersama Yahya pembeli di Latos kota langsa, pada tanggal 19 Januari 2023

membuat para konsumen ataupun pembeli menyukai dan bahkan menjadi langganan toko-toko tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Latos dalam meningkatkan penjualan di kota Langsa adalah strategi, cara, atau langkah-langkah yang harus dimiliki oleh setiap pedagang Latos agar mereka dapat dengan mudah untuk mendapatkan keuntungan, mudah dan langsung mengenai target pemasaran. Ketika strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka pedagang akan meraup keuntungan yang tidak sedikit tentunya. Namun jika strategi ini tidak berhasil dilakukan dan hambatan pun tidak dapat di atasi maka tidak heran jika pedagang akan mengalami gulung tikar. Adapun beberapa strategi yang diterapkan oleh pedagang Latos di kota Langsa diantaranya yaitu;

- a. *Segmentasi*, segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran dimana pedagang melakukan kegiatan memasarkan dengan melihat tempat yang strategis, berdasarkan budaya setempat, dan sebagainya.
- b. *Targetting, targeting* adalah suatu strategi komunikasi pemasaran di mana pedagang menentukan target sasaran yang akan disesuaikan dengan produk yang ia jual.
- c. *Positioning, positioning* adalah suatu strategi komunikasi pemasaran di mana pedagang menjadikan pelanggan sebagai pelanggan utama atau menempatkan posisi pelanggan sehingga

pelanggan merasa bahwa pedagang melayani dengan keramahan dan keakraban.

- d. *Different, differentiation* adalah suatu strategi komunikasi pemasaran di mana pedagang dengan pedagang yang lain memiliki suatu perbedaan dalam memasarkan baik itu perbedaan produk, perbedaan strategi, perbedaan pemasaran dan lain sebagainya.

2. Adapun faktor yang menjadi suatu faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran pedagang Latos dalam meningkatkan penjualan yaitu ;

- a) Pemilihan nama toko dan brand, yaitu suatu keharusan yang dimiliki oleh toko agar menarik perhatian pembeli dan menjadi iconik terpenting yang ditentukan oleh pedagang dan menjadi pembeda antara satu toko dan lainnya.
- b) Keramahan dan pelayanan terbaik, yaitu suatu sifat yang dimiliki oleh para pedagang dalam melakukan proses strategi komunikasi pemasaran kepada pembeli dengan cara melayani dengan baik, ramah tamah, menyenangkan dan bersahabat. Hal ini dilakukan oleh pedagang agar pembeli merasa nyaman dan bersahabat dengan pedagang.
- c) Tanggung jawab, faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran perdagangan atas dalam meningkatkan penjualan salah satunya adalah tanggung jawab. tanggung jawab merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang dengan nurani tinggi sehingga dia

bertanggung jawab atas produk yang ia pasarkan apabila ada kelalaian dan kecacatan dalam penjualan maka dia tidak akan menyalakan pembeli melainkan dia akan bertanggung jawab dan berupaya agar memperbaiki segala sesuatunya.

- d) Kejujuran, faktor pendukung lainnya dalam proses strategi komunikasi pemasaran pedagang dalam meningkatkan penjualan yaitu kejujuran. Kejujuran harus dimiliki oleh setiap pedagang karena kejujuran itu merupakan kunci penting di dalam kehidupan yang membuat kita dapat dipercaya oleh orang lain.

Adapun yang menjadi faktor penghambat dalam proses strategi komunikasi pemasaran pedagang Latos dalam meningkatkan penjualan yaitu;

- a) Hambatan pada proses komunikasi, hambatan ini merupakan faktor penghambat dalam proses strategi komunikasi pemasaran dikarenakan kurangnya pemahaman atau kurang sambung atau kurang penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga akan berdampak pada proses strategi komunikasi pemasaran.
- b) Hambatan pada sumber produk, hambatan ini merupakan faktor penghambat dikarenakan sumber produk itu sendiri. Misal seperti ada kecacatan produk, kekurangan bahan dan sebagainya.
- c) Kendala penjualan, salah satu faktor hambatan lainnya yaitu kendala di penjualan. Hal ini dikarenakan pada saat promosi ataupun pemasangan iklan dan sebagainya, maka dengan iklan yang

tidak sampai kepada konsumen mengakibatkan pedagang mengalami kerugian.

- d) Produk yang tidak laku terjual, produk yang tidak laku dijual di pasaran akan menjadi suatu hambatan bagi pedagang untuk kemudian memasarkan kembali produknya. Dikarenakan pembeli ketika mengetahui itu sudah out model maka pembeli tidak akan menginginkan produk tersebut, sehingga bila tidak balik modal maka pedagang akan mengalami kerugian.

B. Saran

- 1) Penulis berharap penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan mengenai ranah strategi komunikasi pemasaran pedagang *Langsa Town Square*.
- 2) Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bersama dalam memahami ranah ilmu strategi komunikasi pemasaran pedagang *Langsa Town Square* (Latos) .
- 3) Bagi pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (keilmiahan) serta memberikan acuan atau bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang tertarik meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran.