

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Komunikasi merupakan dasar komunikasi manusia yang dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari – hari di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangatlah penting di kehidupan manusia. Berkembangnya kehidupan manusia hari ke hari komunikasi. Komunikasi juga sebagai sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak akan dapat di pisahkan.

Oleh kehidupan sehari-hari, komunikasi ialah tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan yang sesuai apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, tindakan komunikasi berdasarkan pada konteks interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Jika dilihat dari beberapa konteks komunikasi yang berhubungan atau sesuai dengan penelitian ini adalah komunikasi interpersonal.

Oleh komunikasi pedagang ialah pertukaran gagasan, pendapatan informasi yang memiliki tujuan tertentu, yang dilakukan baik secara personal dan interpersonal yang dengan menggunakan simbol-simbol. Pada umumnya para pengusaha yang baru saja terjun di dunia bisnis sering kali membidik konsumen dengan cara perkiraan atau naluri saja. Mereka akan memosisikan dirinya sebagai pembeli, sehingga mereka yang tahu siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan pembeli ( Burhanudin, 2015:3).

Pemasaran adalah sebuah aktifitas yang tidak dapat di ganggu gugat dengan dunia bisnis. Fungsi dari pemasaran sangatlah penting,

menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang cukup besar dalam bentuk pola persaingan, orientasi bisnis, bahkan cara bisnis yang di kembangkan.

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

Di Indonesia ini merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan suatu bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah ataupun berkembangnya persaingan global yang tidak bisa di control perkembangannya, mengakibatkan usaha – usaha kecil yang kalah bersaing dengan usaha menengah keatas.

Perkembangan teknologi internet mulai menambah di dunia bisnis sekarang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Toko online juga menjadikan salah satu bisnis yang melibatkan internet di dalamnya. Adanya keunggulan internet tersebut pun menjadi media yang sangat efektif menunjang sebuah komunitas yang berbasis online. Seperti saat ini yang kita lihat, banyak perubahan yang terjadi dibidang komunikasi dari bentuk komunikasi yang sangat sederhana sampai komunikasi elektronik. Perkembangan zaman ini

juga memenuhi suatu harapan masyarakat maka terbentuk online shop yang memikirkan kenyamanan para pembeli. Persaingan pasar suatu online shop bisa dilakukan sebagai bentuk persaingan dunia bukan lagi persaingan local. Pasar yang telah di hadapkan pada pesaing online shop saat ini telah berkembang di berbagai kota atau pendesaan seluruh Indonesia.

Secara sederhana pasar adalah suatu tempat yang bertemunya penjual dengan pembeli. Penjual ialah orang yang menghasilkan barang ataupun jasa, sedangkan pembeli adalah orang yang membutuhkan barang maupun jasa. Suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli ini di sebut pasar, kegiatan pasar di gambarkan dengan ke sribukan yang ramai dengan adanya kegiatan tawar menawar. Tawar menawar ini menjadikan salah satu ciri khas pasar. (Geertz, 1992).

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

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

untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Kemudahan yang ditawarkan saat belanja online adalah hanya duduk dan menggunakan smartphone, setelah melakukan browsing produk maupun jasa yang diinginkan dengan bertransaksi melalui m-banking, belanja online ini juga merupakan cara untuk melakukan transaksi pembeli dan penjual yang tidak bertemu langsung seperti penjualan konvensional.

Tingginya tingkat minat masyarakat dalam belanja online khususnya dalam bidang fashion, membuat suatu e-commerce di Indonesia makin merajala. Perkembangan situs online juga ada di Indonesia karena banyak pengunjung yang mereka minatkan. Hal yang menyebabkan banyaknya yang bermunculan situs jual beli online yang dapat menjadi pilihan di masyarakat untuk membeli atau menjual barang secara online.

Faktor yang memicu perkembangan toko online ialah semakin merabaknya gencaran oleh pedagang yang mempromosikan dengan berbagai media sosial dan influencer sebagai BA (brand ambassador). Sebagai para pedagang online rela membayar honor tinggi sebagai alat promosi kepada calon penjual pada masyarakat yang luas. Masyarakat akan lebih mudah mempercayai barang yang dijual bagus karena telah dipakai oleh para influencer. Faktor – faktor yang mudah membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja online.

Pusat pasar dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan pasar terbesar di Medan dari berbagai daerah di Sumatera Utara bahkan diluar Sumatera Utara yang berkunjung belanjanya dipusat pasar. Pembangunan juga mulai dilaksanakan pada tanggal 2 April 1932, tetapi pada saat melakukan pembangunan sempat juga tersendat karena akibat krisis ekonomi yang terjadi saat tahun yang sama, pada akhirnya pembangunan dapat diselesaikan pada tanggal 21 Desember 1932. Pusat pasar pada tanggal 1 Maret 1933 saat itu pertama kali resmi dibuka. Lorong pasar dibagi menjadi empat gedung. Pada tahun awal kios tidak banyak sekali yang ditempati para pedagang. Karena adanya krisis ekonomi yang membuat mereka belum berpindah dari asal ke pusat

pasar..

Pusat pasar juga mempunyai tempat yang strategis tidak jauh dari pusat kota medan. Pusat pasar ini menjual segala macam mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti sayur-sayuran, ikan, daging, pakaian wanita, pakain pria, barang pecah belah dan lain sebagainya. Hal ini yang membuat pusat pasar saat ini bersaing dengan adanya toko online yang menjual berbagai macam dalam satu toko.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik dan ingin mengetahui **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERASAINGAN PEDAGANG ONLINE DI PUSAT PASAR MEDAN** mampu mempertahankan usaha ditengah perkembangan toko online yang semakin luas apalagi ada nya pandemi ini.

#### **A. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah ini di gunakan untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pusat Pasar Medan adalah yang berada di Jalan Pusat Pasar Medan, Kecamatan Medan Kota, 20212 Sumatera Utara.
2. Strategi yang di maksud dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi dengan pedagang pusat pasar.
3. Luas lingkup hanya meneliti seputaran persaingan pedagang online dipusat pasar

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di pusat pasar medan ?

2. Hambatan apa saja yang di hadapi pedagang pusat pasar mengenai strategi komunikasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di pusat pasar medan dan Apa saja kendala komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan pedagang online di pusat pasar medan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dari penulis skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teori

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan pedagang online..

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pedagang untuk tetap dapat mempertahankan usahanya, serta dapat memberikan informasi tambahan bagi masyarakat secara umum. Penelitian ini juga diharapkan untuk informasi tambahan selanjutnya bagi peneliti yang ingin meneliti konsep komunikasi pemasaran,

### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang menjadikan salah satu langkah dalam proses penyusunan skripsi ini menjadi lima bab. Sebelum memasuki

bab pertama akan didahului dengan halaman cover, halaman persetujuan skripsi, halaman otoritas keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman kata pengantar dan halaman daftar isi.

Bab pertama atau pendahuluan berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi atau landasan teori berisi kajian dan teori yang menjadi landasan dalam mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori yang mengenai komunikasi pemasaran.

Bab ketiga atau metode penelitian berisi metode dan jenis penelitian bab ini berisi lokasi dan waktu penelitian, subjek, sumber data. Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahaan data yang dilakukan dalam peneliti.

Bab keempat atau hasil dan pembahasan bab ini berisi gambaran umum PD pasar kota medan, pengumpulan data, deskriptif data narasumber, analisis data, dan pembahasan.

Dan bab kelima atau penutup bab ini berisi kesimpulan dan saran.

