



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 4222-4235

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Komunikasi Bisnis Personal Selling Toko Kue Kering “Suka Hati” Di Pasar Tradisional Jatinegara Jakarta Timur

Ondy

Universitas Binasara Informatika

Email: ondy0111@yahoo.com

Abstrak

Kegiatan Pemasaran pada dasarnya menitikberatkan kepada kepentingan konsumen, dari pada kepesaing. Seiring dengan kemajuan jaman maka persaingan antara toko/kios yang berada di pasar tradisional dengan toko modern dengan segala kehebatan fasilitasnya, memang tidakbisa dihindari. Pedagang pasar tradisional rata-rata tidak mencapai taraf tingkat pendidikan tinggi, sehingga ketika para pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa yang digunakan mereka hanya menjawab tidak menggunakan strategi khusus, namun selalu mengutamakan “pelayanan” yakni dengan sikap ramah kepada konsumen, dan memberikan “rasa kepercayaan” penuh serta faktor “harga yang menarik” para konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1). Bagaimana pelaksanaan komunikasi bisnis sebagai strategi pemasaran toko kue tradisional Suka Hati di Pasar mester Jatinegara Jakarta Timur? 2). Faktor apa saja yang menjadi pendukung maupun penghambat strategi pemasaran toko kue tradisional Suka Hati di Pasar mester Jatinegara Jakarta Timurini?. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan observasi, literature, wawancara dan dokumentasi. Objek pada penelitian ini adalah Toko Suka Hati di pasar tradisional Mester, Jatinegara, Jakarta Timur dengan dagangan utama aneka jenis kue kering. Responden penelitian ini adalah pemilik dan para karyawan Toko Suka Hati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di Toko Suka Hati sangat baik dan berani bersaing dengan toko-toko modern yang merebak di area sekitar, dengan mempertahankan kualitas produk dagangan sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan harganya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu kelengkapan jenis barang dan tempat yang strategis menjadi salah satu daya tarik untuk berkunjung dan berbelanja di Toko Suka Hati. Kata Kunci: *Komunikasi bisnis, Toko Tradisional dan Modern, Pasar Tradisional*

Abstract

Marketing activities basically focus on the interests of consumers, rather than competitors. Along with the progress of the era, the competition between shops / kiosks in traditional markets and modern shops with all the greatness of its facilities is indeed unavoidable. The presence of modern shops that serve a variety of community needs including pastries in the storefront is increasingly mushrooming and this has a negative impact on traditional pastry shops. Traditional market traders on average do not reach the level of higher education, so when market traders are asked about the strategies they use they only answer not using specific strategies, but always prioritize "service" that is by being friendly to consumers, and giving "a sense of trust "Full and" attractive price "factors for consumers. This research was conducted to find out: 1). How is the implementation of business communication as a marketing strategy for Toko Suka Hati traditional cake shop in Jatinegara East Jakarta? 2). What factors are the supporters and inhibitors of the marketing strategy of Toko Suka Hati traditional cake shop in East Jakarta's Jatinegara market? This study uses a qualitative descriptive method where data collection is done by observation, literature, interviews and documentation. The object of this research is Toko Suka Hatie in Mester traditional market, Jatinegara, East Jakarta with the main merchandise of various types of pastries. The respondents of this study were the owners and employees of Toko Suka Hati. The results showed that the service at Toko Suka Hati Toko Suka Hati was very good and dared to compete with modern shops that were spreading in the surrounding area, by maintaining the quality of merchandise according to what consumers wanted and the price in accordance with the purchasing power of the surrounding community. In addition, the completeness of the types of goods and strategic places is one of the attractions for visiting and shopping at Toko Suka Hati.

Keywords: Business communication, Traditional and Modern Stores, Traditional Markets

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bias dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil mengalami persaingan ketat dengan usaha kelas menengah dan besar dalam dunia bisnis. Persaingan antara toko/kios yang berada di pasar tradisional dengan merebaknya berbagai toko modern tidak bisa dihindari. Bertumbuhnya toko-toko modern di pelbagai pelosok kota besar sampai kota kecil tidak bisa dibendung. Oleh karenanya hal yang bisa dilakukan adalah menghadapinya dan menyesuaikan diri agar tidak tergerus oleh merebaknya pertokoan modern di area sekitar pasar tradisional. Hal tersebut turut mempengaruhi keberadaan toko-toko kue kering yang ada di pasar tradisional.

Di zaman serba modern dengan berbagai kemajuan teknologi seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai

penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern perusahaan diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan ini, maka sebuah perusahaan harus mampu menentukan jenis produk apa yang dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan strategi pemasaran apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan (Thamrin, 2012).

Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggungjawab semua departemen dari sebuah organisasi. Pemasaran memainkan peran penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan kepada organisasi. Dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian aneka informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya (2002).

Pemasaran adalah suatu sistem dari sebuah kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, dan berhasil akhir kepada penjualan atau transaksi perdagangan. Semua keputusan yang diambil pada bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya (Veithzal Rivai,, 2012). Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan kepada kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis usaha, sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang-kali, dan atau bahkan mengajak orang lain serta menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan dari produk barang atau jasa tersebut dan bahkan perusahaanyang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut-kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya dari hal apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat (J.Supranta, 2011).

Namun demikian, dalam factor penentuan lokasi untuk pasar tradisional merupakan suatu tugas penting bagi pemerintah, karena keputusan yang salah dapat menyebabkan

permasalahan bagi kinerja pasar tersebut kelak nantinya. Pemilihan lokasi pasar tradisional merupakan keputusan penting untuk memudahkan pelanggan berbelanja setiap harinya. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjjiptono (dalam Rizwar Ghazali 2010 :73) meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi mudah dilalui, mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum;
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
- c. Tempat parkir yang luas dan aman;
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
- e. Lingkungan, yaitu kegunaan daerah sekitar dalam mendukung produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam rangka menjamin keberadaan lingkungan pasar tradisional yang baik, kebijakan-kebijakan yang akan membantu meningkatkan daya saing pasar tradisional harus diciptakan infrastruktur yang baik, ini mencakup jaminan tingkat kesehatan dan kebersihan yang layak, namun kenyataan yang ada di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur menunjukkan masih kurang dari yang seharusnya, terlihat dari lingkungan pasar yang beraroma tidak sedap, ini disebabkan air limbah dari para pedagang yang tergenang di parit yang tersumbat, bukan hanya itu saja lingkungan pasar juga terlihat kotor dan jalan menuju los-los yang becek. Yuliarsih (dalam Saefulamri, 2012 :27) berpendapat bahwa Kebersihan mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen dalam menentukan tempat pembelian atau tempat berbelanja. Perlu menjadi pemikiran bahwa dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kotler dan Amstrong (dalam Saefulamri, 2012 :24) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Agar dapat bersaing, pedagang harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada si-pembeli (konsumen) dengan berbagai cara misalnya menyediakan berbagai macam jenis barang kebutuhan sehari-hari, harga yang terjangkau dan barang yang ditawarkan berkualitas baik serta melayani konsumen dengan ramah, namun kenyataan yang ada di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur menunjukkan masih kurang dari yang seharusnya.

Menurut Winardi (dalam Deka I Djakarta, 2012 :28), harga dapat diukur melalui:

- a. Tingkat harga;
- b. Harga produk pesaing;
- c. Diskon (potongan pembelian);
- d. Periode pembayaran;
- e. Variasi sistem pembayaran.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi menurut Swastha (dalam Retno Anggaraeni, 2007 :22) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Namun kenyataan yang ada di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur, tidak pernah melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media masa lainnya, tidak terdapat program discount.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui komunikasi bisnis Toko kue kering ini di pasar tradisional Jatinegara dalam menajalin komunikasi dengan pembeli dalam berjualan di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur dalam menjual produk kepada konsumen, komunikasi bisnis pedagang di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur dalam menawarkan harga penjualan barang, dan komunikasi bisnis pedagang toko kue kering "LARIS" di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur dalam melakukan penjualan personal selling.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan observasi, literature, wawancara dan dokumentasi. Objek pada penelitian ini adalah Toko Suka Hati di pasar tradisional Mester, Jatinegara, Jakarta Timur dengan dagangan utama aneka jenis kue kering. Responden penelitian ini adalah pemilik dan para karyawan Toko Suka Hati. Sumber dan jenis data penelitian ini data primer dan data sekunder. Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada

halhal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para karyawan/ti Toko Suka Hati kebutuhan dan keinginan masyarakat yang merupakan kesempatan pasar bagi para pengusaha untuk melayaninya secara baik sehingga masyarakat akan menjadi senang dan puas terhadap bisnisnya itu. Oleh karena itu Toko Suka Hati haruslah selalu mengamati kebutuhan serta keinginan atau selera masyarakat secara berkesinambungan. Darisinitulah faktor pendukung kesuksesan Toko Suka Hati, mereka menjalin relasi dan komunikasi yang baik dengan para pembeli dan berani mengambil resiko dari apa yang mereka keluarkan. Faktor pendukung dalam strategi Pemasaran Toko Suka Hati yakni meliputi: adalah sebagai berikut :

a) Manajemen yang Baik

Adanya manajemen dan penanganan yang baik dalam proses pemasaran di Toko Suka Hati membuat kemajuan dan perubahan besar yang terjadi di toko tersebut. Yang semula toko tersebut ramai karena di tangani secara langsung oleh bapak H. Arif, kemudian diberikan kepada anak pertama dan keduanya yang mengalami kegagalan, dan sekarang dipegang oleh anak ketiganya yang mengalami kemajuan dan perkembangan yang baik dalam tokonya. Kemajuan ini karena adanya manajemen yang baik dari manajer Toko Suka Hati yang sekarang ini, bukan hanya menerima laporan dari masing-masing penanggung jawab saja tetapi manajer toko ini turun langsung ke toko untuk melihat kerja dari karyawan-karyawannya. Sehingga disitu semua kegiatan terkendali dengan baik dan lancar. Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Tugas yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan yang strategis, praktis, atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi para pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarannya.

b) Karyawan yang jujur

Disini kejujuran seorang karyawan kepada pemilik toko, manajer, dan karyawan lainnya sangat baik. Di Toko Suka Hati semuanya seperti keluarga, tidak ada yang ditutup-tutupi apabila masalah tersebut masih menyangkut tentang toko, pelatihan dan komunikasi yang baik kepada sesama karyawan yang menjadikan karyawan jujur, dan mau bekerja secara

ikhlas untuk bos mereka. Contohnya: setiap ada salah satu karyawan yang sakit karyawan lain mau dengan ikhlas menggantikan pekerjaan temannya.

c) Dukungan dari Masyarakat

Dukungan dari masyarakat merupakan hal terpenting dalam bisnis ini. Dengan adanya masyarakat yang mau membeli di Toko Suka Hati, secara tidak langsung masyarakat itu ikut serta mendukung kelancaran dan kesuksesan toko. Lingkungan pasar yang berdampingan dengan pemukiman warga membuat masyarakat mudah dalam berbelanja paaneka jenis kue kering, apalagi masyarakat yang sudah terbiasa membeli di Toko Suka Hati.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang yang berjualan di pasar tradisional Jatinegara adalah Toko Kue Kering "Suka Hati" dengan jumlah 300 pedagang, ada juga yang berdagang sembako, berdagang sayur-sayuran, berdagang ikan, berdagang ayam, berdagang daging dan berdagang buah-buahan.

Pemilihan lokasi merupakan strategi yang penting bagi para pedagang di Pasar Jatinegara dalam mencapai tujuan usaha. Seiring perjalanan waktu kini Jalan Jatinegara Timur, Balimester, 13310 Jakarta Timur menjadi jalan yang ramai dilalui kendaraan bermotor pada jam-jam sibuk, terutama di depan Pasar Jatinegara sehingga menimbulkan kemacetan, karena di sekitar Pasar Jatinegara juga berdiri terminal bus dan angkutan umum lainnya dan beberapa pertokoan ritel modern, tidak hanya itu saja dengan bertambahnya toko toko buah yang memasuki ruas jalan membuat jalan tambah sempit dan sesak sehingga hal itu juga membuat kemacetan apalagi ditambah dengan tingkat kedisiplinan masyarakat yang kurang tertib, tentunya membuat para pembeli enggan untuk berbelanja di Pasar Jatinegara. Di sekitar Jalan Jatinegara Timur, Balimester, 13310 Jakarta Timur juga banyak pedagang yang berjualan aneka jenis makanan sehingga membuat semakin banyaknya pesaing.

Penentuan lokasi untuk pasar tradisional merupakan suatu tugas penting bagi pemilik toko/kios dagangan, karena keputusan yang salah dapat menyebabkan masalah dalam kinerja pasar nantinya. Memilih lokasi pasar tradisional merupakan keputusan yang penting untuk memudahkan pelanggan berbelanja setiap harinya. Menurut Sriyadi (dalam Rizwar Ghazali 2010 :73) "Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha".

Menurut pandangan Peter J. Paul (dalam Oldy Ardhana 2010 :44) yang berpendapat bahwa "lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian

konsumen". Tjiptono (dalam Oldy Ardhana 2010 :44) mengatakan bahwa "*mood* dan *respons* pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Pasar Jatinegara yang tidak terawat membawa pengaruh psikologis terhadap pedagang yakni rasa prihatin dengan kondisi lingkungan pasar sekarang, sepanjang akses jalan antara penjual satu dengan penjual lainnya yang becek terutama pada musim hujan, bau yang kurang sedap, sampah yang tertumpuk di belakang serta kumuh dan tidak teratur tersebut membuat pembeli tidak nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang tersedia, sehingga daya tarik terhadap pembeli kurang maksimal dan mengakibatkan omzet penjualan pedagang relatif rendah. Tempat jualan dalam menjalankan usahanya harus memenuhi syarat higienitas. Menurut Yuliarsih (dalam Saefulamri, 2012 :27) "persyaratan higienitas yang harus dipenuhi berdasarkan indikator dari kebersihan antara lain:

- a. Memiliki lokasi atau tempat yang bersih.
- b. Memiliki fasilitas sanitasi atau kebersihan yang baik.
- c. Menyimpan dan menyajikan makanan yang terjaga kebersihannya.
- d. Memiliki standar pengolahan yang tinggi.

Masih menurut Yuliarsih (dalam Saefulamri, 2012 :27) berpendapat bahwa "Kebersihan mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen dalam menentukan tempat pembelian atau tempat berbelanja". Hal serupa dinyatakan oleh Riyanto (dalam Saefulamri, 2012 :27) "bahwa kebersihan dapat mempengaruhi konsumen menentukan keputusan perpindahan merek dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan".

Selanjutnya hasil penelitian dari segi komunikasi bisnis pedagang dalam menjual produk adalah menunjukkan bahwa kualitas produk aneka jenis makanan yang dijual oleh para pedagang di Pasar Jatinegara adalah kualitas biasa. Hal ini dibuktikan dengan semua jawaban responden yang berjualan aneka jenis makanan di Pasar Jatinegara bahwa mereka menjual produk kualitas biasa. Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Amstrong (dalam Saefulamri, 2012 :24) "berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran". Meskipun

demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Selain itu juga produk yang dijual kurang bervariasi dan tidak menjual produk yang bermerk. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang berjualan aneka jenis makanan di Pasar Jatinegara bahwa produk yang dijual kurang bervariasi dan tidak menjual produk yang bermerk. Dengan kurangnya variasi produk dan merk yang dijual tentunya akan membuat pembeli tidak menemukan produk yang di cari dan akan membuat terbatasnya kalangan pembeli.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa Toko Kue Kering "Suka Hati" di Pasar Jatinegara tidak pernah membuat kesepakatan bersama dalam menentukan tingkat keuntungan dan harga jual hal ini tentunya akan membuat perbedaan harga antar pedagang sehingga akan menimbulkan persaingan yang tinggi antar pedagang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dapat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga yang tinggi tidak sesuai dengan kualitas produk dan tidak adanya program diskon merupakan salah satu indikasi masalah yang dilakukan pedagang yang berjualan aneka jenis makanan di Pasar Jatinegara, hal ini membawa pengaruh psikologis yakni membuat minat pembeli menjadi kurang.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Winardi (dalam Deka I Djakarta, 2012 :28), harga dapat diukur melalui :

- a. Tingkat harga.
- b. Harga produk pesaing.
- c. Diskon (potongan pembelian).
- d. Periode pembayaran.
- e. Variasi sistem pembayaran.

Hasil penelitian yang terakhir menunjukkan bahwa pedagang yang berjualan aneka jenis makanan di Pasar Jatinegara tidak pernah melakukan promosi baik di media massa maupun media cetak dan tidak pernah ikut bazaar-bazar yang dilaksanakan di luar lingkungan

Pasar Jatinegara. Hal ini dibuktikan dengan semua jawaban responden yang berjualan aneka jenis makanan di Pasar Jatinegara bahwa tidak pernah melakukan promosi di media massa maupun di media cetak serta tidak pernah ikut bazaar-bazaar di luar lingkungan Pasar Jatinegara. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pengertian promosi menurut Swastha (dalam Retno Anggaraeni, 2007 :22) "adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Perkembangan jaman akhir-akhir ini turut meningkatkan semakin banyaknya jumlah pedagang lain yang berjualan di sekitar Jalan Jatinegara Timur ini , dimana tingkat kebersihan higienitas lingkungan pasar yang kurang terjaga akses ke pasar yang sulit, kualitas produk aneka jenis makanan yang dijual oleh para pedagang di Pasar Jatinegara adalah kualitas biasa selain itu juga pedagang tidak menjual produk yang bermerk dan variasi produk kurang, Toko Kue Kering "Suka Hati" di Pasar Jatinegara tidak pernah membuat kesepakatan bersama dalam menentukan tingkat keuntungan dan harga jual selain itu harga yang tinggi tidak sesuai dengan kualitas produk dan tidak adanya program diskon, tidak pernah melakukan promosi dan tidak pernah ikut bazaar atau pameran, tentunya harus menjadi perhatian bagi pedagang yang berjualan aneka jenis makanan di pasar Tradisional Jatinegara, Jakarta Timur. Perhatian ini sebagai perangsang yang membentuk persepsi pedagang yang berjualan di pasar Tradisional Jatinegara, Jakarta Timur yang selanjutnya mempengaruhi komunikasi bisnis pedagang dalam berjualan. Menurut Robert A. Baron dan Paul B. Paulus (dalam Ali Mustofa, 2012 :74) "Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita".

Dari penjelasan di atas bahwa indikasi-indikasi masalah pada setiap komunikasi bisnis pedagang merupakan stimuli-stimuli yang membentuk persepsi pedagang. Menurut Nugroho J. Setiadi (dalam Ali Mustofa, 2012 :75) "Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual

atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu". Stimuli-stimuli dari indikasi masalah pada setiap faktor diatas membentuk persepsi pedagang, yakni:

1. Dari segi komunikasi bisnis pedagang dalam pemeliharaan lingkungan tempat berjualan stimuli yang terbentuk adalah akses menuju pasar sulit, kebersihan yang kurang terjaga, dan banyaknya Toko Kue Kering "Suka Hati" di sekitar pasar mester. Persepsi yang terbentuk membuat pelanggan enggan untuk berbelanja dan persaingan semakin tinggi antar pedagang membuat omzet menurun sehingga sulit untuk mengembangkan usaha.
2. Dari segi komunikasi bisnis pedagang dalam menjual produk stimuli yang terbentuk adalah pedagang hanya menjual produk yang umum, kualitas yang biasa dan produk yang tidak bermerk. Persepsi yang terbentuk pedagang hanya menjual produk untuk kalangan ekonomi menengah- bawah.
3. Dari segi komunikasi bisnis pedagang dalam menawarkan harga jual stimuli yang terbentuk adalah tidak ada kebijakan bersama dalam meningkatkan keuntungan, menawarkan harga yang tinggi, dan tidak adanya diskon dalam penjualan. Persepsi yang terbentuk adalah persaingan yang tinggi antar pedagang dan minat pembeli semakin kurang.
4. Dari segi komunikasi bisnis pedagang dalam mempromosikan barang dagangan stimuli yang terbentuk adalah pedagang tidak pernah melakukan promosi dan ikut dalam kegiatan bazaar. Persepsi yang terbentuk adalah keterbatasan biaya sehingga pedagang tidak melakukan promosi baik di media massa maupun di media cetak.

Persepsi-persepsi pedagang tersebut selanjutnya mempengaruhi dan membentuk komunikasi bisnis pedagang dalam berjualan aneka jenis makanan di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur yaitu mengabaikan konsep pemasaran yang baik. Kualitas yang bagus menjamin ramainya toko dan majunya toko tersebut. Dengan kualitas barang yang bagus pada toko tersebut akan membuat pembeli yang tadinya hanya mampir saja untuk melihat-lihat barang akan menjadi tertarik kepada barang yang ada di Toko Suka Hati. Sedangkan harga yang ditawarkan di Toko Suka Hati tidak melonjak tinggi, hanya saja berbedadengan harga yang ditawarkan di pasaran, Toko Suka Hati berani memasang harga lumayan tinggi, tapi dengan kualitas barang yang menjajikan. Tidak hanya kualitas, harga saja yang ditonjolkan di Toko Suka Hati, tetapi pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu keunggulan di toko tersebut, karyawan yang dididik untuk memberikan keramahan kepada pelanggannya. Kelengkapan barang yang dijual di Toko Suka Hati membuat para pelanggan tidak kecewa apabila mereka mencari aneka jenis kue kering yang diinginkan, kebanyakan dari pelanggan menemukan aneka jenis kue kering yang dicari ada di Toko Suka

Hati, dan disitu pelanggan merasa terpuaskan. Dan juga letak Toko Suka Hati mudah dicari oleh pelanggan yang ingin datang kembali.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang akan diambil adalah sebagai berikut :

1. Menilik dari segi komunikasi bisnis pedagang yang dilakukan khususnya pada bidang pemeliharaan lingkungan tempat berjualan adalah pengelolaan kebersihan pasar belum terjalin komunikasi dengan baik, sampah yang tidak terangkut dan jalan menuju los-los yang becek masih ditemukan di pasar tradisional Jatinegara . Selain itu, dengan keadaan jalan yang tidak memadai dan penataan kios yang kurang teratur membuat akses menuju pasar menjadi sulit membuat pembeli enggan berbelanja di Pasar Jatinegara. serta banyaknya Toko Kue Kering "Suka Hati" di sekitar Pasar Mester Jatinegara membuat persaingan yang semakin tinggi dan omzet yang menurun hal ini tentunya akan mempersulit pedagang dalam mengembangkan usaha.
2. Menilik dari segi komunikasi bisnis pedagang dalam menjual produk adalah pedagang di Pasar Jatinegara hanya menjual produk umum, produk yang tidak bermerk dan variasi produk kurang sehingga pedagang hanya menjual kepada masyarakat kalangan menengah-kebawah.
3. Menilik dari segi komunikasi bisnis pedagang dalam menawarkan harga jual adalah pedagang di Pasar Jatinegara menawarkan dengan harga yang tinggi dan tidak pernah memberikan diskon kepada pembeli sehingga membuat persaingan antar pedagang menjadi tinggi.
4. Menilik dari segi komunikasi bisnis pedagang dalam mempromosikan barang dagangan adalah pedagang di Pasar Jatinegara tidak pernah melakukan promosi dan mengikuti bazaar atau pameran di luar Pasar Jatinegara sehingga membuat toko dan produk menjadi kurang di kenal oleh pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mustofa. 2012. *Analisis Perilaku Konsumen Terkait Tunggakan Rekening Listrik Golongan Rumah Tangga R-1/TR 450VA Pada Perusahaan Listrik Negara (Persero) Rasau Jaya*. Pontianak: Uneversitas Tanjungpura.
- Amstrong, 2001. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta :PT. INDEKS Gramedia.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Bodgan, Robert & Taylor Steven J. 2004. *Kualitatif dasar – dasar penelitian*. Surabaya

:Usaha Nasional.

- Deka I, Djakarta. 2012. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & promotion to Build Brand. Second Edition*. Mc. Graw Hill.Inc.
- Effendy, Prof. Onong Uchjana. 2003. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Hadari, Nawawi. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- J. Keegan, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : PT. INDEKS Gramedia.
- Jenkins, Frank. Maharani, Nurcahyo (Ed) 2004. *Public relation*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000. *Dasar – dasar pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- L.V., Ratna Devi. 2012. Revitalisasi Pasar Tradisional Pada Masyarakat Modern. (online). <http://sosiologi.fisip.uns.ac.id/2012/04/modern-masyarakat-pada-tradisionalmasyarakat-revitalisasi.html> diunduh tanggal 21 Desember 2018).
- Oldy, Ardhana. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. 2011. *Profil Pasar Tradisional Kota Administrasi Jakarta Timur*. Jakarta: Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM.
- Retno, Anggraeni. 2007. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Pada PT. (Persero) DAMRI di Pontianak*. Pontianak: Universitas Tanjungpura
- Ririn Adriani. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Tenaga Penjual Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rizwar, Ghazali. 2002. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Plastik Terhadap Volume Penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahsatya.

Syaefulamri. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.