

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pedagang ikan di Pasar Tradisional Gampong Ujong Blang menggunakan komunikasi interpersonal untuk membuat pelanggan mereka datang kembali. Data untuk penelitian deskriptif kualitatif ini berasal dari kombinasi wawancara mendalam yang berlangsung 10–45 menit, dokumentasi, dan satu minggu observasi partisipan. Pengunjung pasar dan pedagang makanan laut berperan sebagai informan untuk penelitian ini. Temuan penelitian ini menguatkan klaim Joseph A. DeVito bahwa komunikasi interpersonal pedagang dicirikan oleh lima sifat penting: positif, kesetaraan, keterbukaan, empati, dan pandangan mendukung. Keterbukaan terlihat dari kejujuran pedagang saat menyampaikan kualitas dan harga ikan. Empati ditunjukkan melalui kemampuan pedagang memahami kebutuhan pelanggan tanpa harus diungkapkan secara verbal. Sikap mendukung tampak dari kesediaan pedagang menerima masukan dan memberikan solusi saat ada keluhan. Rasa positif muncul dari interaksi yang ramah, penggunaan bahasa lokal, serta candaan ringan yang menciptakan suasana nyaman. Kesetaraan terlihat dalam perlakuan adil terhadap semua pelanggan tanpa memandang status. Penelitian ini juga dianalisis menggunakan teori keterlibatan interaksi dari Erving Goffman dan model komunikasi interaksional dari Wilbur Schramm untuk melihat pentingnya perhatian, persepsi, dan responsif dalam proses komunikasi dua arah antara pedagang dan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif menjadi kunci utama dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan di lingkungan pasar tradisional.

Kata kunci: Komunikasi interpersonal, loyalitas pelanggan, pasar tradisional, pedagang ikan, keterlibatan interaksi

ABSTRACT

The purpose of this research is to learn how the fish vendors at the Gampong Ujong Blang Traditional Market use interpersonal communication to keep their customers coming back. The data for this qualitative descriptive research came from a combination of in-depth interviews lasting 10–45 minutes, documentation, and one week of participant observation. Market regulars and seafood vendors served as informants for this research. The study's findings corroborate Joseph A. DeVito's claim that traders' interpersonal communication is characterized by five essential traits: positivity, equality, openness, empathy, and supportive views. Openness is evident in the vendors' honesty when communicating the quality and price of the fish. Empathy is demonstrated through the vendors' ability to understand customers' needs without them having to be verbally expressed. Supportive attitudes are evident in the vendors' willingness to accept feedback and provide solutions when complaints arise. Positive feelings emerge from friendly interactions, the use of local language, and light-hearted jokes that create a comfortable atmosphere. Equality is evident in the fair treatment of all customers regardless of their status. This study was also analyzed using Erving Goffman's theory of interaction engagement and Wilbur Schramm's model of interactional communication to examine the importance of attention, perception, and responsiveness in the two-way communication process between vendors and customers. The findings indicate that effective interpersonal communication is the key to building customer trust and loyalty in traditional market environments.

Keywords: *Interpersonal communication, customer loyalty, traditional market, fish merchants, interaction engagement*