

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 *Latar Belakang*

Salah satu tujuan komunikasi adalah memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama tentang informasi yang dibagikan (Muniarti, 2019). Menurut Yuniar (2019), komunikasi terjadi ketika dua orang atau lebih dalam konteks sosial, organisasi, atau kelompok saling bertukar ide dan informasi untuk mengoordinasikan tindakan orang lain.

Komunikasi diadik mengacu pada komunikasi interpersonal di mana dua orang berdiskusi sambil saling menyentuh secara fisik (Efendi, 2019). Di sini, interaksi manusia dua arah antara penjual dan pembeli di pasar konvensional berfungsi sebagai media untuk penyebaran pengetahuan dan pengembangan ikatan persahabatan dan pengabdian yang langgeng.

Salah satu definisi loyalitas adalah pengabdian seseorang terhadap suatu tujuan atau lembaga. Beberapa unit pengambil keputusan sepakat bahwa pelanggan yang setia menunjukkan perilaku pembelian ketika mereka melakukan pembelian berulang dan tidak acak. Dalam hal ini loyalitas pelanggan juga berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, termasuk didalam lingkungan pasar tradisional.

Istilah pasar tradisional merujuk pada pasar yang masih menggunakan tawar-menawar dan uang tunai untuk semua pembelian dan penjualan. Selain itu, pasar tradisional masih memiliki arsitektur yang sederhana dan merupakan lokasi tempat orang bernegosiasi secara langsung satu sama lain. Pasar tradisional sering kali terlihat ramai dengan pembeli yang suka menukar barang. Orang mungkin berpendapat bahwa pasar tradisional adalah jenis pasar yang paling mendasar. Satu-satunya aturan yang ada di pasar konvensional adalah aturan yang disetujui oleh para pedagang itu sendiri. Ikan merupakan salah satu barang paling populer yang ditawarkan di pasar tradisional. Bagian penting dari rantai pasokan makanan laut dalam sistem pasar konvensional adalah keterlibatan pedagang ikan.

Sebagai roda penggerak penting dalam industri perikanan, pedagang ikan tidak hanya memproses dan menjual ikan yang mereka tangkap, tetapi juga menjualnya secara grosir dan kepada pedagang ikan lainnya.

Setiap perusahaan harus menghadapi fenomena ini dengan strategi yang matang dan menekankan keuntungan mereka dalam menghadapi lingkungan bisnis yang lebih kompetitif. Dalam situasi ini, memenangkan dunia bisnis membutuhkan lebih dari sekadar menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi; pedagang ikan di pasar Ujong Blang, khususnya, juga harus memiliki rencana komunikasi interpersonal yang strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk setiap ikan yang mereka jual. Para Pedagang ikan menyadari atau tidak, hubungan yang mereka jalin dengan para pembeli dan pelanggan merupakan salah satu bentuk marketing komunikasi. Hubungan pribadi yang terjalin antara pembeli dan penjual sebagai hasil interaksi mereka selama proses jual beli melampaui transaksi bisnis sederhana dan menjadi ikatan yang lebih bermakna yang dibangun atas dasar kepercayaan dan pengertian. Berdagang ikan di pasar tradisional lebih seperti membangun ikatan kekeluargaan daripada sekadar transaksi bisnis

sederhana.

Penulis melakukan penelitian di pasar Tradisional daerah Jalan Ujong Blang, Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh. Menurut hasil observasi sementara penulis bahwa komunikasi Interpersonal yang digunakan oleh pedagang ikan dalam menjaga loyalitas pelanggannya masih kurang sempurna. Para pedagang ikan sering berinteraksi langsung atau tatap muka dengan pelanggan, namun interaksi ini sering difokuskan pada tawar-menawar harga, tanpa penekanan pada kualitas ikan atau nilai tambah lain yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Para pedagang ikan menggunakan bahasa daerah dan candaan dalam interaksi untuk menciptakan keakraban, namun pendekatan tersebut belum mampu mengoptimalkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, kenaikan harga ikan yang terjadi pada waktu-waktu tertentu, seperti perubahan cuaca, ketika cuaca buruk atau hujan melanda, aktivitas penjualan ikan dipasar tradisional mengalami penurunan dibandingkan dengan hari-hari biasa. Hal ini menyebabkan kenaikan harga ikan yang cukup signifikan. Jumlah pembeli yang datang cenderung lebih sedikit karena kendala akses dan kenyamanan saat berbelanja. Para nelayan juga mengalami penurunan pada tangkapannya bahkan jika cuaca ekstrem para nelayan tidak melaut sama sekali. Untuk mengatasi hal ini, para pedagang biasanya menyimpan persediaan ikan hasil tangkapan sebelumnya dengan cara yang lebih efisien, seperti menyimpan dalam wadah berisi es batu atau lemari pendingin sederhana, agar kualitas ikan dan kesegaran ikan tetap terjaga hingga hari berikutnya. Akibatnya, sering kali menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, terutama jika tidak ada komunikasi yang baik antara pedagang dan pelanggan dalam menjelaskan kenaikan harga dan persediaan ikan yang sedikit tersebut.

Pasar ikan ini juga menarik untuk diteliti karena memiliki hal yang unik, yaitu mulai beroperasi pada sore hari. Kondisi ini bisa disebabkan karena aktivitas nelayan setempat yang mendaratkan hasil tangkapan lautnya pada siang hari. Hal ini, membuat ikan-ikan yang dijual dalam keadaan segar baru diturunkan oleh para nelayan.

Selain karena kualitas produk, waktu operasional pasar pada sore hari menjadi salah satu keunggulan karena sesuai dengan aktivitas masyarakat sekitar. Waktu tersebut merupakan waktu luang warga sekitar dari kesibukan hariannya, sambil menikmati indahnya sore Pantai Ujong Blang masyarakat bisa berbelanja di pasar tersebut.

Para pedagang ikan di Gampong Ujong Blang secara administratif belum tercatat sebagai pasar resmi oleh pemerintah daerah. Namun karakteristik pasar tradisional sudah terjalin seperti aktivitas jual beli yang berlangsung setiap hari, interaksi antara pedagang dan pelanggan, sistem tawar-menawar yang berlangsung.

Pasar ikan tradisional di Gampong Ujong Blang bukan satu-satunya pasar ikan yang ada di Kota Lhokseumawe, karena masih terdapat pasar tradisional lainnya yang sudah lama berdiri dan masih beroperasi. Pasar ini mulai ada pada tahun 2013 dengan hanya satu pedagang ikan saja. Kemudian, pada tahun 2014, jumlah pedagang ikan bertambah menjadi empat orang. Hingga tahun 2018 dan seterusnya, jumlah pedagang ikan di pasar ini mencapai 14 orang. Meskipun pasar tradisional Gampong Ujong Blang belum lama berdiri, namun jumlah pembeli yang datang cukup ramai dan mampu bersaing dengan pasar tradisional lainnya.

Para pedagang perlu memperhatikan komunikasi yang berlangsung dengan pelanggannya, komunikasi berjalan dua arah dengan adanya umpan balik. Dengan begitu, para pedagang bisa lebih peka terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan, mengetahui ekspektasi pelanggan, dan ketika pedagang mampu berkomunikasi dengan rasa empati terutama dalam menjelaskan kualitas

ikan, kenaikan harga karna faktor eksternal, tentu akan lebih menyentuh hati pelanggan.

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pedagang ikan dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

1.2 Fokus Penelitian

Setelah melihat dan meneliti realitas yang terjadi di lapangan maka penelitian ini ingin memfokuskan kepada, komunikasi interpersonal secara diadik menggunakan ciri-ciri komunikasi interpersonal yaitu, keterbukaan, empati, sikap mendukung rasa positif, dan kesetaraan. Dengan menganalisis menggunakan teori keterlibatan interaksi dengan tiga elemen yaitu perhatian, persepsi, dan responsif, serta dipadukan dengan model komunikasi interaksional yang meliputi unsur komunikator, objek, dan konteks kultural. Fokus utama ditujukan pada pedagang yang memiliki pelanggan tetap dan aktif berinteraksi secara sosial, serta pelanggan yang tetap loyal dalam berbelanja pada pedagang yang sama.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana komunikasi interpersonal pedagang ikan di pasar tradisional Gampong Ujong Blang dalam menjaga loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan penelitian ini adalah:
Untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal pedagang ikan di pasar tradisional Gampong Ujong Blang dalam menjaga loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan dalam keilmuan komunikasi, khususnya tentang kajian komunikasi interpersonal.
- 2) Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu tentang komunikasi interpersonal dalam konteks perdagangan tradisional.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pedagang Ikan sebagai sebuah masukan pemikiran bagi para pedagang dalam melakukan komunikasi interpersonal secara efektif guna untuk menjaga loyalitas pembeli.
2. Bagi Pembeli sebagai sebuah masukan pemikiran bagi pembeli dalam melakukan komunikasi interpersonal guna untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pedagang.
3. Bagi Peneliti sebagai referensi dan wawasan akademik dalam memahami lebih dalam mengenai komunikasi interpersonal dalam konteks perdagangan tradisional, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.
4. Bagi Kampus sebagai kontribusi dalam pengembangan keilmuan dibidang komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal dan pemasaran tradisional, serta menjadi bahan kajian bagi mahasiswa dan akademisi.
5. Bagi Masyarakat memberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi interpersonal dalam interaksi, khususnya dalam transaksi jual beli di pasar guna membangun hubungan lebih harmonis pedagang dan pembeli.
6. Bagi Gampong Ujong Blang memberikan wawasan bagi pemerintah desa dan komunitas setempat tentang pentingnya pengelolaan pasar ikan yang lebih baik, termasuk

strategi komunikasi yang dapat meningkatkan daya saing pedagang dan menarik lebih banyak pembeli.