

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEDAGANG SECOND BRAND
FACE TO FACE KEPADA PEMBELI PASAR BATAM
KOTA BENGKULU**

Muhammad Ferdy Ismatullah¹, Juliana Kurniawati²
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
email: ferdyismatullah@gmail.com

ABSTRACT

This research has an overview of the widespread users of this second brand in customers making significant progress for outfit second brand traders in the city of Bengkulu, especially in the panoramic market where this aspect is increasing from all sectors, namely, economic improvement, increasing quantity and stable quality of branded goods. itself and the number of customers. Therefore, this Outfit Second Brand Store Batam Market, Panorama, Bengkulu City has advanced all aspects that exist for the people of Bengkulu City who enjoy it. Researchers also see how Outfit Second Brand Store traders use the right communication effectiveness in order to maximize their sales performance.

This research reveal about effectiveness of marketing communication in the second store branded at Batam Market, Panorama Bengkulu City. Used Arifin's (1994) communication strategy theory, namely Redundancy, Canalizing, Informative, Educational, Persuasive, and Coercive. This type of research is descriptive qualitative, which is a research method intended to write down complex social realities such that the informants in this study are key informants, namely 2 second store buyers in Batam Market, Panorama, Bengkulu City and the main informant. 2 owners of a second store at Batam Market, Panorama, City of Bengkulu 2 employees of a second store at Batam Market, Panorama, City of Bengkulu. The researcher concludes that the communication strategy used makes communication effective because it is carried out face to face between sellers and buyers. Where brand second traders always serve buyers without feeling bored because the messages conveyed through this communication strategy are stable and consistent. For the customers themselves, this can also make a business field to open a second brand shop outside the batam market and increase their personal social presence.

Keywords:*Effectiveness, Marketing Communication, Outfit Second Brand*

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai gambaran maraknya pengguna brand second ini di pelanggan membuat kemajuan yang signifikan bagi para pedagang Outfit Second Brand di kota Bengkulu terutama di pasar panorama dimana aspek ini meningkat dari semua sektor yaitu, peningkatan ekonomi, peningkatan kuantitas dan kualitas yang stabil dari barang branded itu sendiri dan jumlah pelanggan. Karena itu Outfit Second Brand Store Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu ini telah memajukan semua aspek yang ada bagi para masyarakat Kota Bengkulu yang menikmati nya. Peneliti juga melihat bagaimana pedagang Outfit Second Brand Store menggunakan efektivitas komunikasi yang tepat agar memaksimalkan kinerja penjualan yang mereka lakukan.

Penelitian ini untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Outfit Branded Second Store Di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu. Menggunakan teori strategi komunikasi Arifin (1994) yaitu Redundancy, Canalizing, Informatif, Edukatif, Persuasif, dan Koersif. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif adalah suatu metode penelitian dimaksud untuk menuliskan realita sosial yang kompleks sedemikian Informan dalam penelitian ini adalah, informan kunci yaitu 2 Pembeli second store di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu dan informan pokok. 2 Pemilik second store di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu 2 Karyawan second store di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu. Peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang digunakan menjadikan komunikasi yang efektif karena dilakukan secara face to face antara para penjual dan pembeli. Dimana para pedagang Brand Second ini selalu melayani pembeli tanpa ada rasa jenuh karena pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi itu pun stabil dan konsisten. Bagi para pelanggan sendiri pun ini juga bisa menjadikan sebuah ladang usaha membuka toko second brand diluar pasar Batam dan meningkatkan eksistensi sosial secara pribadi.

Kata Kunci: Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Outfit Second Brand

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi modern di era globalisasi saat ini dari waktu ke waktu semakin canggih yang ternyata sangat berpengaruh pula pada industri bisnis atau perdagangan. Pada proses jual beli ini Masa kini bisnis telah memasuki di era bisnis Global 4.0 yang memiliki pengaruh pula terhadap harga pasar. Dengan menggunakan komunikasi yang efektif tentu bisa menarik para pembeli, dunia pemasaran pun akhirnya bisa terpengaruh, bahkan pemasaran saat ini menjadi salah satu tren dengan adanya pemasaran negosiasi (Fuziatul Hasanah, 2021 : 1-3)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah suatu metode suatu perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang akan dipasarkan/dijual. (Putra Syah Pratama, 2021 : 2).

Komunikasi penting untuk tetap dijaga dan selalu diterapkan untuk kelangsungan usaha. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide atau gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya (Hermawan, 2012:23). Peran komunikasi penting dalam kegiatan pemasaran. Namun, masih banyak

pedagang yang kurang memerhatikan komunikasi dalam menjalankan kegiatan pemasaran karena pada dasarnya minat beli konsumen selain dipengaruhi oleh komunikasi yang baik, juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran didalam bisnis akan dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Perusahaan sekarang berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar (Daryanto, 2014:34). Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran

akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Bahkan dalam sebuah produk inilah timbul identitas sosial yang bisa kita sebut sebuah *fashion*.

Fashion as communication dalam artian umumnya *fashion* adalah sesuatu bentuk komunikasi dan menyatakan pesan dalam bentuk pakaiannya. Berdasarkan pengalaman sehari-hari *fashion* dapat berubah sesuai pesan yang disampaikan dan berbentuk komunikasi non verbal. Bisnis outfit/pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Outfit/Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia, Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti *trend* masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan

sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang Efektivitas Komunikasi Pedagang Second Brand Secara Face to Face Di Pasar Batam Kota Bengkulu.

Keinginan konsumen akan timbul dengan adanya strategi yang menarik, sebuah usaha dengan memahami keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang efektif, kelayakan dan standarisasi yang ada saat ini adalah kemampuan atau tidak pedagang dalam bersaing secara sehat di Pasar Batam Kota Bengkulu.

Istilah *outfit branded* adalah yaitu pakaian bekas yang masih layak pakai serta memiliki sebuah kualitas merk yang aslinya 100%. Dalam bahasa pasar Batam ada juga namanya *Thrifting* yaitu perburuan *outfit branded* guna mendapatkan barang bermerek dengan cara perebutan. Dalam hal ini tentu menjadi sebuah pusat perhatian seiring berkembangnya nama barang *Thrifting* di Kota Bengkulu dengan merk-merk yang mumpuni seperti PNB, H&M, MLB dan sebagainya. Merk tersebut tentu mempunyai kelas internasional/dunia sehingga kemajuan yang dialami sangat signifikan Burberry.

Budaya *thrifting* selama beberapa tahun ke belakang kebiasaan berburu pakaian bekas telah menjadi fenomena yang populer terutama di kalangan anak muda Indonesia terutama Bengkulu. Awalnya kegiatan *thrifting* ini mulai digandrungi guna menghemat pengeluaran untuk kebutuhan membeli pakaian. Tidak jarang orang menemukan pakaian bekas dengan merek ternama dan masih sangat layak pakai, namun dengan harga yang cukup miring. Karena itu, tidak sedikit pula yang melihat peluang bisnis dari aktivitas *thrifting* ini banyak yang sengaja berburu pakaian bekas untuk dijual kembali di online shop. Pakaian hasil *thrifting* tersebut di-*rebranding* dan dipercantik tampilannya, sehingga dapat dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi.

Meningkatnya penggiat brand second ini dapat dilihat dari viral nya sebuah acara yang dibangun oleh kalangan anak muda di pulau jawa yang bermodalkan outfit second dari pasar batam lokasi mereka tsb karena itulah realita terhadap barang brand dan peminat pu semakin meningkat drastis.

Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu adalah sebuah tempat pasar tradisional yang terdapat berbagai wilayah tertentu dalam penjualan sehari-hari nya ada pangan, sandang dan papan.

Dinamakan lokasi pasar batam karena wilayah ini khusus bagi pakaian bekas.



Gambar. 1 Pasar Batam Panorama Kota Bengkulu

Hal ini pun juga mempunyai cerita sejarah tersendiri di dunia *thrift* mulai dipandang sebagai pasar baju bekas yang menargetkan masyarakat kelas ekonomi kebawah hingga sekarang menjadi target masyarakat ekonomi menengah keatas dikarenakan barang barang branded yang ada dan menjadi minat suatu hobby atau kelayakan brand outfit itu sendiri. Dari hasil pra survei yang dilakukan menggunakan metode observasi di pasar batam, panorama, Kota Bengkulu hasil perubahan 180' terjadi dimana masyarakat dahulu sebelum era pandemi belum mengetahui brand second thrift bahkan pasar batam itu sendiri belum memulai dan mengetahui barang barang second ber merk, dan sekarang berbanding terbalik menjadi sebuah hobby yang diminati masyarakat. Dan juga upaya perubahan signifikan dalam komunikasi pemasaran

yang terjadi di dalam pasar batam bisa berkembang dan menjadi sebuah ladang usaha terbesar bagi para pedagang disana saat ini.

Berdasarkan Latar Belakang Pendahuluan diatas maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan judul jurnal mengenai “ Efektivitas Komunikasi Pedagang Second Brand Secara Face to Face Kepada Pembeli di Pasar Batam Kota Bengkulu”.

KAJIAN TEORI

Berdasarkan Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh Zita Parama Zikri, 2018 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran produk lokal dalam menciptakan *image* internasional (kasus pada clothing brand saint osa). Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran Machfoedz, (2010) dalam judul ini peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif guna menganalisis kejadian, fenomena, atau kejadian secara sosial. Hasil menunjukkan bahwa baik produk, harga dan kemasan Saint Osa menjadi simbol-simbol penting yang berisi pesan Saint Osa dalam menciptakan international brand image. Sedangkan webstore, instagram, dan facebook Saint Osa digunakan sebagai media komunikasi pemasarannya yang efektif bagi konsumen internasional sebagai target sasarannya. Adapun sumber pesan yang dipilih

pemasar seperti model/ pemakai produk Saint Osa serta pabrik produsen Saint Osa menjadi sumber yang kredibel bagi Saint Osa menyampaikan pesankomunikasi pemasarannya dalam menciptakan image internasional. .

Dari penelitian terdahulu peneliti dapat mengetahui bahwa strategi dalam komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dalam menciptakan international brand image. Persamaan dalam sebuah judul penelitian terdahulu dengan penulis adalah fokus strategi komunikasi dalam upaya pemenuhan sosial baik itu secara konsumen dan pedagang karena hal ini menjadi sebuah poin inti dalam judul yang dilakukan. Perbedaan yang signifikan adalah ruang lingkup strategi komunikasi itu sendiri, brand Osa adalah sebuah brand berdiri sendiri yang ingin memuncakan nama brand ke penjuru nasional maupun internasional yang bersifat baru, sedangkan brand second pasar batam adalah sebuah wadah bagi semua pedagang yang berfokus ke baju bekas yang mempunyai merk kelas internasional yang diperdagangkan karena sebuah brand atau hobby baru bagi masyarakat yang menggemari baju thrift.

Teknik Strategi Komunikasi Arifin

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu :

1. Redundancy (Repetition). Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. Canalizing. Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

3. Informatif. Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya,

apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4. Persuasif. Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas).

5. Edukatif. Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah

tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. Koersif. Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh

Operasional

1. Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi Menurut William J Stanton merupakan sebuah system keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga yang diberikan, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen.

Pemasaran meliputi usaha atau bisnis dari seseorang atau perusahaan yang dimulai dengan mencari apa hal yang dibutuhkan oleh konsumen agar mereka

merasa puas. Pemasaran juga akan menentukan barang atau jasa apa yang ingin dijual. Selanjutnya adalah menentukan berapa harga barang atau jasa yang pas. Cara-cara promosi pun juga harus dilakukan agar pemasaran berhasil. Yang terakhir adalah menjual barang atau jasa tersebut. Jadi, pemasaran padadasarnya merupakan beberapa kegiatan yang saling berhubungan dan merupakan suatu sistem pula.

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (offering), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Morissan (2020:15), dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus mengkombinasikan

berbagai elemen dalam pembaharuan. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan konsisten agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto,2013:6).

Strategikomunkasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang

terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

3.Pasar Batam Panorama Kota Bengkulu

Pasar panorama adalah sebuah pasar umum yang berada di Kota Bengkulu berbagai macam jualan lengkap mulai dari kebutuhan sandang, pangan bahkan papan. Sesuai judul yang dibahas adalah mengenai pasar batam yaitu pasar yang menjual kebutuhan sandang bersifat bekas dan dinamakan oleh masyarakat bengkulu adalah pasar batam.

Pasar batam saat ini mulai digemari oleh kalangan masyarakat yang hobby dengan fashion, semua berawal dari era pandemi covid 19 dan timbulah yg dinamakan sebuah budaya thrift yaitu budaya berburu pakaian bekas layak yang mempunyai brand kualitas ternama internasional seperti H & M , Burberry, Uniqlo , serta Hermes terkenal dari negara prancis dengan harga terjangkau. Secara luas budaya ini sudah berlangsung lama tetapi yang menjadi fokus peneliti yang terjadi di Kota Bengkulu. Peningkatan telah terjadi di pasar batam panorama ini baik dari segi kualitas maupun kuantitas, dalam harga asli *brand* nya berkisar 1jt-3jt tetapi saat di pasar batam kita bisa mendapatkan barang dengan merk sama berkisar 50rb-100rb karena inilah

masyarakat hobby fashion akan selalu,berbondong bondong dalam mencari brand berkualitas di pasar batam panorama.

Sangat banyak konsumen/masyarakat melihat peluang bisnis baru dari aktivitas di pasar batam panorama kota Bengkulu yaitu untuk dijual kembali di online shop dengan harga yang lebih tinggi dan di lelang karena banyak brand tertentu yang memang limited edition dan terbatas dalam mendapatkannya. Ada cara tertentu untuk membuka bisnis baru bagi konsumen dengan pasar batam sebagai pusatnya. Setelah era pandemi berakhir seperti sekarang banyak masyarakat yang membuka tokosecond thift ini dengan harga yang sedikit lebih tinggi dari pasar batam karena kelebihan nya adalah sudah di cuci dan di packing dengan rapi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif. Penelitian deskriptif Rakhmat dalam Wuwuh Buwana, (2015:23) untuk memaparkan situasi atau sebuah peristiwa. Disini peneliti tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, dan tidak menguji hipotesis.

Metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau bidang tertentu. Menetapkan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang mendatang. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks, khususnya yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Mulyana, 2010:145).

Penelitian kualitatif berdasarkan pendapat Kriyantono (2007:58) menjelaskan tentang fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan teknik pengumpulan data yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data. Riset kualitatif mempunyai tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang ada dengan sedalam-dalamnya. Suatu metode yang diharapkan untuk menemukan beberapa kemungkinan dan agar dapat memecahkan suatu permasalahan secara aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, serta mengklarifikasinya. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk melihat bagaimana

efektivitas komunikasi pedagang second brand secara face to face kepada pembeli dipasar Batam Kota Bengkulu.

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan kualitatif berguna untuk menggambarkan suatu realita dan kondisi sosial dalam masyarakat. Menurut Nasution dalam (Sudjarwo, 2001: 25) pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berdasarkan pada kenyataan lapangan dan apa yang dialami narasumber.

2. Tempat dan Waktu penelitian

Tempat penelitian Penelitian dilakukan di *second store* di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini melalui Pra Survey dilakukan selama \pm 1 bulan, dari tanggal 20 Maret – 25 April 2022.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menyeleksi orang-orang tertentu berdasarkan kemampuan, dan pemahaman mereka terhadap permasalahan dalam penelitian ini serta orang-orang yang terlibat langsung dalam permasalahan yang akan diteliti (Usman & Akbar, 2011:45).

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang di angkat oleh penelitian Informan kunci yaitu Pembeli second store di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu, Pemilihan informan kunci ini karena mereka merupakan orang yang memahami tentang konsep masalah tersebut.

Informan pokok merupakan individu maupun kelompok dijadikan sebagai sumber data atau informasi primer. Informan utama atau pokok dalam penelitian kualitatif dengan “Peran Utama”. Pada Penelitian ini yang menjadi informan utama yaitu Pemilik second store di Pasar Batam, Panorama, Kota

4. Penarikan Kesimpulan

Reduksi berarti merangkum data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Selanjutnya adalah data (penyajian data) agar data pemasaran, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi adalah bagian dari kegiatan marketing yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target *audience* atau konsumennya. Suatu produk

diciptakan atau diproduksi dengan suatu tujuan marketing yaitu umumnya produk laku dipasaran. Untuk mencapai tujuan ini tentunya harus dilakukan usaha dan beberapa proses sebelum mencapai tujuan di atas. Cara berkomunikasi akan berkembang terus seiring dengan perubahan yang terjadi di masyarakat, bagaimana pola hidup masyarakat akan mempengaruhi cara-cara yang akan digunakan dalam melakukan komunikasi atau berpromosi.

Masing-masing kegiatan promosi strategi komunikasi juga sangatlah luas dan mempunyai banyak cara. Diperlukan ilmu khusus untuk menangani setiap cara berpromosi atau dengan berkomunikasi. Diperlukan ilmu dan keahlian yang spesifik untuk melakukan pemasaran secara efektif. Untuk mendapatkan keahlian ini juga perlu pendidikan, pengalaman, waktu dan tentunya usaha untuk belajar terus, karena itu semua kegiatan komunikasi ini akhirnya tidak dapat ditangani oleh hanya satu orang atau satu grup saja, tetapi akan memerlukan beberapa orang atau beberapa grup bahkan perusahaan yang ahli di masing-masing bidang.

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah, keseluruhan keputusan kondisional tentang

tindakan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi yang berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Inovasi pada Komunikasi pedagang Branded Second Store secara face to face Di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu adalah hal penting dilakukan untuk menarik minat pelanggan agar puas pada Outfit Branded Second Store Di Pasar Batam. Inovasi-inovasi yang ada dilakukan untuk menarik perhatian pembeli/pelanggan agar tetap setia menggunakan produk-produk yang ada di Outfit Branded Second Store Di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu.

Setiap usaha baju Outfit Branded Second Store Di Pasar Batam baik itu usaha baju *second* beroperasi pada pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi usaha baju second Outfit Branded Second Store Di Pasar Batam perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang

atau kesempatan mengembangkan usaha. Penelitian ini mengusahakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam memasarkan produknya, namun perkembangan teknologi, ekonomi, dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat. Persaingan pasar yang ada juga membesar dari tingkat kecil di lingkungan penduduk menjadi tingkat global, sehingga strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang digunakan menjadikan komunikasi yang efektif karena dilakukan secara face to face antara para penjual dan pembeli. Dimana para pedagang Brand Second ini selalu melayani pembeli tanpa ada rasa jenuh karena pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi itu pun stabil dan konsisten. Intensitas maraknya pengguna brand second ini di pelanggan membuat kemajuan yang signifikan bagi para pedagang Outfit Second Brand di kota Bengkulu terutama di pasar panorama dimana aspek ini meningkat dari semua sektor yaitu, peningkatan ekonomi, peningkatan kuantitas dan kualitas yang stabil dari barang branded itu sendiri. Bagi

para pelanggan sendiri pun ini juga bisa menjadikan sebuah ladang usaha membuka toko second brand diluar pasar batam dan meningkatkan eksistensi sosial secara pribadi. Secara tidak langsung Outfit Second Brand Store Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu ini telahmemajukan semua aspek yang ada bagi para masyarakat Kota Bengkulu yang menikmati nya

SARAN

Dengan melihat seluruh rangkaian kegiatan EfektivitasKomunikasi Pedagangsecond brand secara face to face Di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu ada beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya bagi pihak pedagang, peneliti maupun pihak lain, yaituMelihat dari pentingnya kegiatan strategi komunikasi diharapkan pedagang dapat lebih memaksimalkan lagi cara berbicara dengan efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk kegiatan *promotion* sudah cukup efektif secara *face to face* meskipun juga perlu ada sedikit perbaikan seperti lebih memaksimalkan perkembangan teknologi (terutama internet) untuk kegiatan periklanan di sosial media. Dan Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai

referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alwisol. 2008. Psikologi Kepribadian. Edisi Revisi. Malang: UMM Press
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2008. Manajemen Sumber Daya manusia Perusahaan. Bandung: Rosda
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 130-142.
- Echdar Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fandy Tjiptono. 2009. Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fransiska, C. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Clothing Line 'Polychrome'. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. Marketing Management. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alwisol. 2008. Psikologi Kepribadian. Edisi Revisi. Malang: UMM Press
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2008. Manajemen Sumber Daya manusia Perusahaan. Bandung: Rosda
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.

- Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 130-142.
- Echdar Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fransiska, C. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Clothing Line 'Polychrome'*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Stanton, William J. 2006. *Fundamentals Of Marketing, Seventh Edition*, Mc. Graw-Hill, Inc.
- Siregar, P. D. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu semarang fashion parade membangun ekuitas merek produk fashion lokal berkualitas*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kompetensi dan Praktiknya)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putri, L. T. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online*.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.