

KOMUNIKASI NEGOSIASI DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN PAKAIAN BEKAS PASAR PANORAMA KOTA BENGKULU

Al Muhtadi Bella¹ Eceh Trisna Ayuh²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b almuhtadi27@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Keywords :

Komunikasi negosiasi,
Strategi pemasaran,
Pakaian bekas

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi negosiasi dalam meningkatkan minat beli konsumen pakaian bekas pasar Panorama kota Bengkulu. Metode penelitian peneliti melakukan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Outfit pakaian bekas Di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu. Menggunakan teori strategi komunikasi Arifin (1994) yaitu Redudancy, Canalizing, Informatif, Edukatif, Persuasif, dan Koersif. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menulis tentang realitas sosial yang rumit, seperti para informan dalam penelitian ini adalah, informan kunci yaitu 2 Pembeli pakaian bekas di Pasar Panorama, Kota Bengkulu dan informan pokok. 2 Pemilik pakaian bekas di Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu 2 Karyawan pakaian bekas di Pasar 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 pakaian bekas 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 pakaian bekas diluar pasar Panorama dan meningkatkan eksistensi sosial secara pribadi.

1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini terlihat adanya peningkatan kecanggihan teknologi modern, yang berdampak signifikan pada sektor bisnis atau perdagangan. Bisnis saat ini telah memasuki era Global 4.0 yang juga berpengaruh pada harga pasar dalam proses jual beli ini. Komunikasi yang efektif tentunya memiliki potensi untuk memikat pembeli, mempengaruhi industri pemasaran serta salah satu tren pemasaran negosiasi saat ini. (Fuziatul Hasanah, 2021 : 1-3). Negosiasi pada dasarnya adalah proses komunikasi agar negosiasi berhasil kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi sangat diperlukan, Proses penyampaian pesan kepada penerima dengan cara yang dapat dimengerti dan jelas dikenal sebagai komunikasi yang efektif.

Namun, komunikasi yang efektif bukan hanya proses satu arah karena melibatkan konteks yang saling berhubungan dan bisa dua arah atau bahkan interaktif serta aspek komunikasi seperti pengirim, penerima, dan media. oleh sebab itu kemampuan dalam bernegosiasi harus didukung oleh komunikasi yang baik, dikarenakan komunikasi merupakan faktor serta kunci keberhasilan untuk menguntungkan kedua belah pihak. McGuire (2004) mengatakan bahwa kemampuan negosiasi dipengaruhi oleh *communication skill*.

Korespondensi sangat penting untuk terus dilakukan dan dilakukan secara konsisten untuk kemajuan bisnis. Menurut Hermawan (2012), komunikasi adalah proses pemindahan informasi (pesan, ide, atau konsep) dari satu pihak ke pihak lain untuk saling mempengaruhi. 23). Ketika datang ke kegiatan pemasaran, komunikasi memainkan peran penting. Namun, masih banyak pelaku bisnis yang kurang memperhatikan komunikasi dalam memasarkan produk atau jasanya. Hal ini dikarenakan pada dasarnya minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi yang efektif tetapi juga oleh kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Dalam hal membangun citra merek, strategi pemasaran perusahaan memainkan peran penting. Selain itu, komunikasi pemasaran dalam perusahaan akan dapat meningkatkan keakraban konsumen dengan penawaran perusahaan dengan cara meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran tersebut. Hal ini dapat meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada penyediaan produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan. Akibatnya, tujuan pemasaran selalu untuk meningkatkan pertukaran ekonomi antara organisasi dan pelanggannya.

Agar produknya dapat diterima pasar atau setidaknya dikenal, para pelaku bisnis kini berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang khas (Daryanto, 2014:34). Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam setiap kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang mencapai semua yang diinginkan, termasuk proses pembelian, berkat komunikasi. Pada tingkat yang penting, korespondensi dapat menerangi dan membuat pembeli sadar akan keberadaan barang yang diiklankan. Bahkan sebuah produk, yang bisa kita sebut fashion, adalah tempat munculnya identitas sosial..

Salah satu kebutuhan paling penting yang tidak pernah ketinggalan zaman adalah pakaian. Dengan mengikuti mode terkini, pakaian tidak terlihat kaku, nyaman dipakai, dan enak dipandang. Selain itu, bagi sebagian orang, pakaian juga bisa menjadi indikator status sosial dan ekonomi seseorang. Penulis menjadi tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang “Komunikasi Negosiasi Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Pakaian Bekas Pasar Panorama Kota Bengkulu”.

Strategi yang menarik, upaya memahami keinginan konsumen dan mampu memenuhinya secara efektif, akan menghasilkan keinginan konsumen, kelayakan dan standarisasi yang ada saat ini adalah mempunyai atau tidak pedagang dalam bersaing secara sehat di Pasar pakaian bekas Panorama 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 berkembang 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* atau praktik mencari baju lama semakin marak dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan anak muda Indonesia, khususnya Bengkulu. Pada awalnya, orang mulai senang melakukan kegiatan hemat ini untuk menghemat uang pakaian. Baju bekas dari brand ternama yang masih sangat wearable seringkali bisa kita temukan dengan harga yang sangat murah. Karena itu, beberapa orang hemat juga melihat peluang bisnis dalam prosesnya, dan banyak dari mereka yang secara aktif mencari pakaian bekas untuk dijual kembali di toko online. Pakaian yang berasal dari barang bekas diganti mereknya dan dibuat agar terlihat lebih bagus agar bisa dijual lagi untuk mendapatkan lebih banyak uang.

Pasar Batam, Panorama, Kota Bengkulu adalah sebuah tempat pasar tradisional yang terdapat berbagai wilayah tertentu dalam penjualan sehari-hari ada pangan, sandang dan papan. Dinamakan lokasi pasar batam karena wilayah ini khusus bagi pakaian bekas.

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 “Komunikasi..Negosiasi..Dalam.Meningkatkan Strategi Pemasaran Pakaian Bekas Pasar Panorama Kota Bengkulu”.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan penelitian deskriptif sebagai metode penelitian. Penelitian deskriptif Wuwuh Buwana oleh Rakhmat, (2015:23) untuk menggambarkan suatu peristiwa atau situasi.

Pendekatan deskriptif melihat apa yang orang lain lakukan ketika mereka menghadapi masalah yang sama dan menggunakan apa yang telah mereka pelajari untuk membuat keputusan dan merencanakan masa depan. Pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang dialami subjek penelitian adalah tujuan dari penelitian kualitatif dengan menggunakan berbagai metode alami dan bahasa deskriptif dalam konteks ilmiah. (Mulyana, 2010:145).

2.2. Pengumpulan Data

2.2.1 Observasi

Melalui observasi terfokus, peneliti akan mengamati beberapa informan dalam metode pengumpulan data ini. Observasi terfokus adalah proses melakukan observasi yang cukup tepat berkaitan dengan rumusan masalah atau tema penelitian melalui komunikasi negosiasi antara pembeli dan penjual. Di tempat penelitian, peneliti akan melakukan observasi. Setelah observasi, jumlah informan dideskripsikan.

2.2.2 Wawancara

Pewawancara harus mampu menjalin hubungan yang positif selama teknik wawancara berlangsung agar informan bersedia bekerja sama dengan pewawancara, merasa bebas untuk berbicara, dan memberikan informasi yang sebenarnya. Metode wawancara penelitian dilakukan secara tertulis dan disusun dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan untuk informan. Hal ini untuk memastikan bahwa percakapan selama kegiatan wawancara tidak bersifat umum dan lebih terfokus pada tujuan yang dituju. Selain itu, berfungsi sebagai standar umum dan dapat dikembangkan oleh peneliti melalui pertanyaan terkait wawancara. (Suharsimi Arikunto, 2002:203).

2.2.3 Dokumentasi

Pengumpulan dokumen atau disebut juga dengan metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teks tertulis, gambar, atau karya monumental semuanya memenuhi syarat sebagai dokumentasi. (Nanang Martono, 2015:363)

3. Komunikasi Persuasif Wilbur Schramm

Tujuan komunikasi persuasif bukan hanya untuk merayu, membujuk, atau mempengaruhi perilaku seseorang; melainkan untuk membuat orang itu mau mengikuti apa yang diperintahkan atau disampaikan oleh komunikator. Agar komunikasi persuasif berhasil, penyampaian yang sistematis diperlukan. Sebagai seorang ahli komunikasi internal (Rudy & Gunarsa, 2005), Wilbur Schramm mengemukakan suatu prosedur atau tata cara pelaksanaan komunikasi yang ia sebut sebagai “A-A Procedures” atau “A-I-D-D-A”.

1. *Attention*. Proses mental di mana suatu stimulus atau serangkaian rangsangan menjadi menonjol dalam kesadaran ketika rangsangan lain menjadi lebih lemah disebut perhatian. Pertimbangan terjadi ketika kita fokus pada salah satu fakultas kita, dan membatalkan input melalui fakultas yang berbeda. (Andersen, 1972).
2. *Interest* (minat). Meitasari Tjandra mengatakan bahwa ketika orang bebas memilih, ketika mereka melihat sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa tertarik, yang merupakan sumber motivasi yang mendorong mereka untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Itu akan membuatmu bahagia. Minat juga menurun ketika kepuasan menurun. (Tjandra, 1998:116)
3. *Desire* (hasrat). Hal berikutnya yang perlu dilakukan penjual adalah membangkitkan minat pelanggan untuk mencoba atau memiliki produk tersebut. Pada titik ini, penjual harus jeli atau cukup pintar untuk membaca target atau pelanggan. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menunjukkan bahwa penjual dapat menawarkan pilihan terbaik bagi pelanggan untuk dipilih.
4. *Decision* (keputusan) *Decision* adalah tindakan yang dilakukan calon pembeli berupa eksekusi, yaitu keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan setelah mempertimbangkan manfaat dan kemungkinan pembiayaan. Di sini, calon pembelilah satu-satunya yang mengambil keputusan. Jelas itu terjadi setelah siklus kesadaran akan menguntungkan. Perhatikan kemasannya dan lihat apakah harganya masuk akal untuk menarik perhatian.
5. *Action* (tindakan). Pada tahap yang paling penting ini, tindakan harus diarahkan pada pembelian oleh penjual. Tahap tindakan ini menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan penjual untuk mendorong pembeli melakukan pembelian.

4. Temuan dan Pembahasan

Kegiatan pemasaran yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan produk untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran atau konsumen termasuk strategi komunikasi. Tujuan penciptaan atau produksi suatu produk adalah agar laku di pasaran, disebut juga dengan tujuan pemasaran. Tentunya, upaya dan sejumlah proses harus dilakukan sebelum tujuan tersebut dapat tercapai.

Ada banyak cara untuk memajukan setiap sistem korespondensi dengan berbagai cara. Kemampuan khusus diperlukan untuk setiap mode komunikasi atau promosi. Keberhasilan pemasaran membutuhkan kemampuan dan pengetahuan khusus. Anda juga membutuhkan pendidikan, pengalaman, waktu, dan tentunya usaha untuk terus belajar guna mendapatkan keahlian karena semua kegiatan komunikasi tersebut pada akhirnya tidak dapat ditangani oleh satu orang atau kelompok saja dan akan membutuhkan beberapa orang atau kelompok. , bahkan perusahaan yang ahli. ini. di setiap bagian.

Setiap strategi komunikasi dapat dipromosikan dengan berbagai cara. Kemampuan khusus diperlukan untuk setiap mode komunikasi atau promosi. Keberhasilan pemasaran memerlukan kemampuan dan pengetahuan khusus. Anda juga membutuhkan pendidikan, pengalaman, waktu, dan tentunya usaha untuk terus belajar karena semua kegiatan komunikasi ini pada akhirnya tidak dapat ditangani oleh satu orang atau kelompok saja dan akan membutuhkan beberapa orang atau kelompok—bahkan bisnis yang ahli di bidangnya. Anda juga harus berpendidikan, memiliki akses ke pengalaman itu, dan berusaha keras untuk terus belajar guna menguasai keterampilan ini. setiap bidang.

Dalam bukunya *Communication Strategy*, Anwar Arifin mengatakan bahwa strategi sebenarnya adalah seperangkat keputusan bersyarat tentang tindakan apa yang harus diambil untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, merencanakan prosedur korespondensi berarti mempertimbangkan situasi dan keadaan (kenyataan) yang dialami dan mungkin akan terlihat di masa depan untuk mencapai kelangsungan hidup. Inovasi pada Komunikasi pedagang pakaian bekas secara face to face Di Pasar pakaian bekas, Panorama, Kota Bengkulu sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran pasar pakaian bekas sehingga pelanggan puas dengan pakaian Branded Outfit di Pasar Panorama. Outfit Branded menggunakan pakaian dalam strategi pemasaran mereka. Inovasi-inovasi yang ada dilakukan untuk menarik perhatian pembeli atau pelanggan dan membuat mereka tetap setia menggunakan produknya Di Pasar Panorama, Kota Bengkulu.

Setiap usaha baju Pakaian Bekas Di Pasar Panorama pakaian bekas yang menggunakan pemasaran untuk mencapai tujuannya. Akibat perubahan sosial, pemasaran yang kompleks ini selalu berubah. Perubahan lingkungan dapat menghadirkan tantangan baru bagi pemasaran bisnis pakaian bekas Pasar Panorama, sehingga membutuhkan respon dan solusi baru..

Perhatian dalam komunikasi negosiasi adalah prosedur pertama yang harus dilakukan dalam melaksanakan komunikasi persuasif. Terdapat bermacam cara dalam melakukan memancing perhatian salah satunya yang dilakukan salah satu informan yaitu Latifah Aini yang memancing perhatian calon pembeli dengan menawarkan barang secara langsung kepada calon pembeli secara massal baik menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal.

Prosedur kedua yaitu Minat, Meitasari Tjandra mengatakan bahwa ketika orang melihat sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa tertarik, yang merupakan sumber motivasi yang mendorong mereka untuk melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bebas memilih. Itu akan membuatmu bahagia. Saat kepuasan berkurang, minat juga berkurang. (Tjandra,1998:116). Pihak penjual memiliki cara tersendiri untuk membuat calon pembeli tertarik atau berminat dengan barang yang mereka jual. Informan Novi memiliki cara dengan menanyakan apa yang pembeli mau dan langsung mengambil barang yang ingin calon pembeli inginkan. Menurut informan, dengan cara langsung mengambil barang yang calon pembeli inginkan akan mempercepat proses negosiasi dan memperkuat minat beli pembeli karena langsung melihat barang yang di inginkan).

Prosedur ketiga yaitu hasrat, Setelah memunculkan minat pembeli maka prosedur yang harus dilakukan adalah membangkitkan hasrat atau keinginan pembeli. Tanpa melakukan prosedur selanjutnya maka pembeli tidak akan terpikir untuk membeli. Dalam Penelitian ini prosedur hasrat adalah salah satu prosedur paling penting dalam suatu negosiasi. dalam prosedur ini penjual berusaha membangkitkan hasrat pembeli. Seperti yang dilakukan ibu Latifah aini yang membangkitkan hasrat dengan menegosiasikan harga yang dijual dengan kualitas yang sesuai).

Keputusanlah yang menentukan pembeli akan melakukan transaksi atau tidak. Karena di dalam keputusan pembeli akan memikirkan jadi membeli atau tidak. Maka dari itu penjual akan melakukan hal-hal yang dapat mendorong keputusan dari pembeli untuk membeli barang yang dijual pembeli, Ada beberapa cara yang dilakukan penjual lakukan dalam mendorong keputusan membeli salah satunya yang dilakukan oleh ibu latifah aini yang meyakinkan ulang pembeli dengan cara menurunkan sedikit harga agar keputusan membeli terdorong. Menurunkan harga tentu tidak mudah bagi seorang penjual terkadang penjual juga menegosiasikan harga agar tawaran dari pembeli di naik sedikit karena penjual juga ingin untung. Semua itu dilakukan agar semua pihak dalam negosiasi tersebut sama-sama menguntungkan.

Prosedur terakhir adalah aksi, Setelah keputusan ditentukan maka penjual akan mengeksekusi hasil negosiasi tersebut seperti membungkus barang yang ingin dibeli dan memproses transaksi. Seperti salah satu informan Novi yang menggerakkan pembeli agar melakukan transaksi dengan secara langsung mempacking barang yang sudah dinegosiasi. Menurutnya cara tersebut akan mengurangi resiko pembatalan transaksi. Cara tersebut ampuh karena pembeli akan merasa tidak enak jika membatalkan transaksi barang yang sudah di negosiasikan.

5. Kesimpulan

Di pasar Panorama Kota Bengkulu, negosiasi yang memperhatikan prosedur AIDDA komunikasi persuasif Wilbur Schramm menghasilkan peningkatan minat konsumen untuk membeli pakaian bekas. Hal ini ditunjukkan dengan komunikasi yang digunakan dalam negosiasi. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli pakaian bekas di pasar Panorama Kota Bengkulu, penelitian dengan menggunakan teori komunikasi persuasif Wilbur Schramm mengungkapkan hal-hal sebagai berikut:

1. Tujuh Informan melakukan Komunikasi negosiasi dalam meningkatkan minat beli konsumen pakaian bekas pasar panorama kota Bengkulu
2. Tujuh Informan melakukan prosedur Attention (perhatian)
3. Tujuh Informan melakukan prosedur Interest (minat)
4. Tujuh Informan melakukan prosedur Desire (hasrat)
5. Tujuh Informan melakukan prosedur Decision (keputusan)
6. Tujuh Informan melakukan prosedur Action (Aksi).

References

- Andersen, K. E. (1972). *Introduction to communication theory and practice*. Cummings Publishing Company.
- Assael, M. J., Dix, M., Gialou, K., Vozar, L., & Wakeham, W. A. (2002). Application of the Transient Hot-Wire Technique to the Measurement of the Thermal Conductivity of Solids. *International Journal of Thermophysics*, 23(3), 615–633. <https://doi.org/10.1023/A:1015494802462>
- Brennan, L. D. (1960). *Business Communication* (Issue 66). Littlefield, Adams.
- Bungin, B. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*.
- Cangara, Hafied. 2007 "Pengantar Ilmu komunikasi Edisi Revisi." *Jakarta*" Raja Grafindo Persada
- Colquitt, *Organizational Behavior*, (USA:McGraw_Hill,2011)
- Curtis, D. B., Floyd, J. J., & Winsor, J. L. (1992). *Business and professional communication*. Harpercollins College Division.
- Curtis, D. B., & Winsor, J. L. (2006). *Komunikasi bisnis dan profesional*.
- Dedi, M. (2005). Ilmu komunikasi suatu pengantar. *Bandung: Remadja Rosdakarya*.
- DeVito, J. A. (2009). Komunikasi Antarmanusia (alih bahasa: Ir. Agus Maulana MSM). *Tangerang: Karisma Publishing Group*.
- Dewi, S. (2007). Komunikasi bisnis. *Yogyakarta: Andi*.
- Effendy, O. U. (1997). Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Effendy, O. U. (2008). Communication dynamics. *PT. Rosdakarya Youth, Bandung, Indonesia*.
- Purwanto, Lantang. 2014. Komunikasi Bisnis, Persektif Konseptual dan Kultural
- Persing, B. S. (1981). *Business Communication Dynamics*. Merrill Publishing Company.
- Robbins, S. (2007). *Perilaku Organisasi. Terj: Benyamin Molan*.
- Rosenblatt, S. B., Cheatham, T. R., & Watt, J. T. (1977). *Communication in business*. Prentice Hall.
- Rudy, T. M., & Gunarsa, A. (2005). *Komunikasi dan Humas internasional*. Refika Aditama.