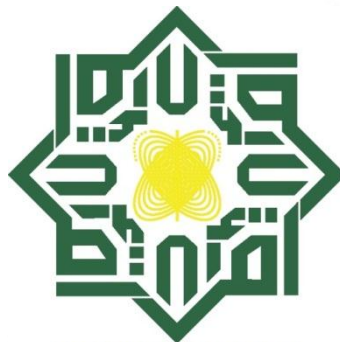


No. 6334/KOM-D/SD-S1/2024

**POLA KOMUNIKASI PEDAGANG ETNIS TIONGHOA  
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
KONSUMEN DI BAGANSIPIAPI**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**SOFIA MAHARANI**  
**NIM. 11940322037**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**POLA KOMUNIKASI PEDAGANG ETNIS TIONGHOA DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN DI BAGANSIPIAPI**

Disusun Oleh :

**SOFIA MAHARANI**  
**NIM. 11940322037**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 29 November 2023

Pembimbing,



**Artis, S.Ag, M.I.Kom**  
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Sofia Maharani  
NIM : 11940322037  
Judul : Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Bagansiapi

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 8 Januari 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Januari 2024



Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M.A  
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si  
NIP. 19700301 199903 2 002  
Penguji III

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A  
NIP. 19890619 201801 1 004

Sekretaris/ Penguji II

Assyari Abdullah, M.I.Kom  
NIP. 19860510202321 1 026  
Penguji IV

Darmawati, M.I.Kom  
NIP. 19920512 202321 2 048

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertanda tangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : SOFIA MAHARANI  
NIM : 11940322037  
Judul : POLA KOMUNIKASI PEDAGANG ETNIS TIONGHOA DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN DI  
BAGANSIAPIAPI

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 13 Juni 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarifkasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juni 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Mustafa, M.I.Kom  
NIK. 130 417 024

Rusyda fauzana, M.Si  
NIP. 19840504 201903 2 011



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sofia Maharani  
NIM : 11940322037  
Tempat/ Tgl. Lahir : Dumai, 19 April 2001  
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* :

**“Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Bagansiapiapi”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 17 Januari 2024  
Yang membuat pernyataan



**Sofia Maharani**  
NIM : 11940322037

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 29 Desember 2023

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Sofia Maharani  
 NIM : 11940322037  
 Judul Skripsi : Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Bagansiapiapi

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Artis, S.Ag, M.I.Kom  
 NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui :  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
 NIP. 19810313 201101 1 004



- Hak Sipta**  
**Surusan**  
**Sudul**
- Hak Sipta dilindungi Undang-Undang  
 1. ~~Dilarang~~ menyalin sebagian atau seluruh isi buku ini untuk diperjualbelikan tanpa menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

**: Sofia Maharani**  
**: Ilmu Komunikasi**  
**: Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Bagansiapiapi**

Komunikasi memegang peran krusial dalam kehidupan manusia dan membentuk dasar hubungan dalam masyarakat. Dalam konteks transaksi jual beli, kemampuan komunikasi sangat penting, terutama di lingkungan dengan budaya yang beragam. Budaya dan komunikasi saling terkait, memengaruhi sikap konsumen dalam transaksi bisnis. Indonesia sebagai negara beraneka ragam budaya menyoroti pentingnya adaptasi komunikasi, terutama dalam konteks perdagangan, di mana perbedaan bahasa dan budaya dapat mempengaruhi kesuksesan transaksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi pedagang etnis Tionghoa dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Bagansiapiapi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Informan pada penelitian ini adalah empat pedagang etnis Tionghoa dan dua konsumen. Jumlah informan adalah enam orang. Hasil penelitian ini bahwa pola komunikasi interaksional lebih baik digunakan dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen, pedagang etnis Tionghoa beradaptasi dengan pola komunikasi dua arah. Ini terlihat dalam interaksi dengan konsumen, seperti tawar menawar harga dan memberikan penjelasan yang meyakinkan. Meskipun terdapat kesenjangan budaya, pedagang berusaha untuk mengatasi perbedaan tersebut agar komunikasi berjalan lancar.

**Kata kunci : Pola Komunikasi, Pedagang Etnis Tionghoa, Loyalitas**



UIN SUSKA RIAU

- Name** : Sofia Maharani  
**Major** : Communication Science  
**Title** : Communication Patterns of Ethnic Chinese Traders in Maintaining Consumer Loyalty in Bagansiapiapi
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin tanpa menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### ABSTRACT

**: Sofia Maharani**  
**: Communication Science**  
**: Communication Patterns of Ethnic Chinese Traders in Maintaining Consumer Loyalty in Bagansiapiapi**

Communication plays a crucial role in human life and forms the basis of relationships in society. In the context of buying and selling transactions, communication skills are essential, especially in culturally diverse environments. Culture and communication are intertwined, influencing consumer attitudes in business transactions. Indonesia as a culturally diverse country highlights the importance of communication adaptation, especially in the context of trade, where language and cultural differences can affect transaction success. The purpose of this research is to find out how the communication patterns of ethnic Chinese traders in maintaining consumer loyalty in Bagansiapiapi. The research method based is qualitative research method. Data collection techniques using interviews and observation methods. The informants in this study were four ethnic Chinese traders and two consumers. The number of informants is six people. The results of this study that interactional communication patterns are better used in efforts to maintain consumer loyalty, ethnic Chinese traders adapt to two-way communication patterns. This can be seen in interactions with consumers, such as haggling over prices and providing convincing explanations. Although there is a cultural gap, traders try to overcome these differences so that communication runs smoothly.

**Keywords:** *Communication Patterns, Ethnic Chinese Merchants, Loyalty*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hanya sebagian saja untuk dipublikasikan dalam suatu publikasi.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini dimiliki oleh UIN Suska Riau  
Staf Pengajar  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan kepada tunggahan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat Muslim keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang.

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Bagansiapiapi”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati yang terbuka lebar menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi :

1. Kepada bapak saya Suhermanto (Alm), Ibu saya Ricca Lydia dan Adik saya Syerila Rahmadani, terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing saya selama ini.
2. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D.
4. WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag.
5. WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si.
6. WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag.
7. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

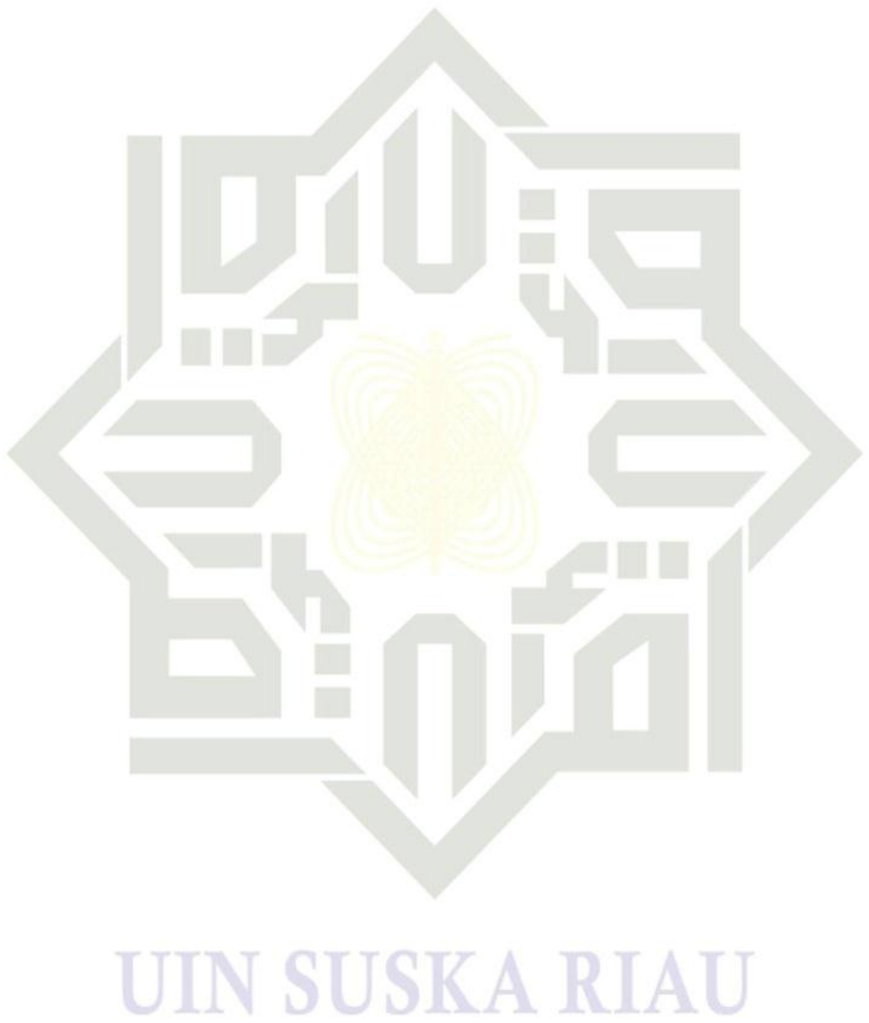
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

8. Sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Artis, M.I.Kom.
9. Bapak Artis, M. I.kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Penasehat Akademik peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
12. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.
13. Kepada Pemilik toko dan para informan penelitian yang telah memberikan izin untuk dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
14. Kepada teman teman sekelasku Ilkom G angkatan 2019 dan kelas A angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaanya dan dukungan untuk penulis selama di perkuliahan ini.
15. Kepada keluarga besar Himpunan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau yang telah menjadi tempat saya berproses dari awal masuk kuliah sampai akhirnya selesai, terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman yang akan pernah saya lupakan.
16. Kepada keluarga besar Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau yang telah menjadi tempat saya menuntut ilmu di bangku perkuliahan ini.
17. Kepada sahabat saya Lulu, Byla, Anang, Fiqri, Farras yang selalu siap menjadi rumah tempat berkeluh kesah dan selalu menemani saya dalam suka dan duka.
18. Terimakasih juga buat teman teman seperjuangan saya yang Fakhriyyan Zalwi, Atika dhiani Putri, Salsabila Harni. Terimakasih teman teman atas segala dukungan dan masa senang susahnya, berkat kalian kuliah ini benar benar menyenangkan.
19. Dan semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis namun tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Pekanbaru, 12 Desember 2023  
Penulis,

**SOFIA MAHARANI**  
**NIM. 11940322017**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                                 | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                          | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                              | <b>vi</b>  |
| <b>BAB I</b> .....                                   | <b>1</b>   |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                             | <b>1</b>   |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                    | 1          |
| 1.2. Penegasan Istilah .....                         | 4          |
| 1.3. Rumusan Masalah .....                           | 5          |
| 1.4. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian ..... | 5          |
| 1.5. Sistematika Penulisan .....                     | 6          |
| <b>BAB II</b> .....                                  | <b>7</b>   |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                        | <b>7</b>   |
| 2.1. Kajian Terdahulu .....                          | 7          |
| 2.2. Landasan Teori .....                            | 12         |
| 2.3. Konsep Operasional .....                        | 29         |
| 2.4. Kerangka Pikiran .....                          | 32         |
| <b>BAB III</b> .....                                 | <b>33</b>  |
| <b>METODE PENELITIAN</b> .....                       | <b>33</b>  |
| 3.1. Desain Penelitian .....                         | 33         |
| 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....               | 33         |
| 3.3. Sumber Data Penelitian .....                    | 34         |
| 3.4. Informan Penelitian .....                       | 35         |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data .....                   | 36         |
| 3.6. Validitas Data .....                            | 37         |
| 3.7. Teknik Analisis Data .....                      | 38         |
| <b>BAB IV</b> .....                                  | <b>39</b>  |
| <b>GAMBARAN UMUM</b> .....                           | <b>39</b>  |

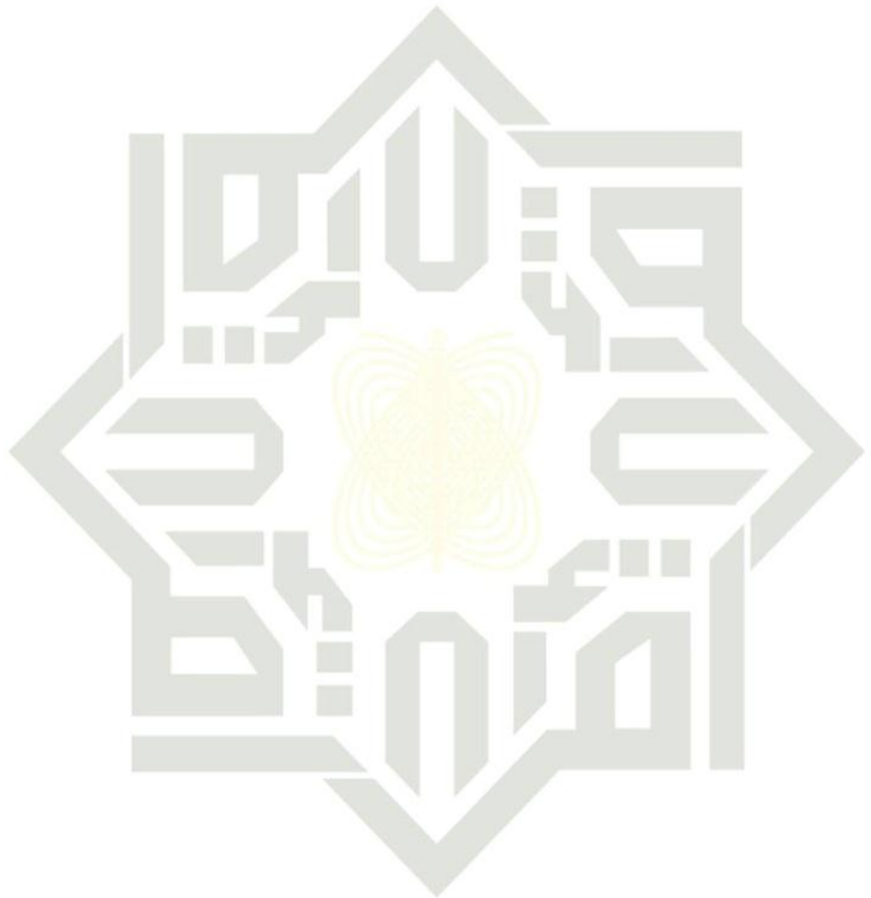




|  |                                 |           |
|--|---------------------------------|-----------|
| 4.1  | Sejarah Kota Bagansiapiapi..... | 39        |
| 4.2  | Kondisi Geografis.....          | 40        |
| 4.3  | Demografi.....                  | 41        |
| 4.4  | Agama.....                      | 41        |
| 4.5  | Ekonomi .....                   | 42        |
| 4.6  | Sosial dan Budaya .....         | 43        |
| <b>BAB V</b> .....                           |                                 | <b>44</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> ..... |                                 | <b>44</b> |
| 5.1  | Hasil Penelitian.....           | 44        |
| 5.2  | Pembahasan .....                | 61        |
| <b>BAB VI</b> .....                          |                                 | <b>71</b> |
| <b>PENUTUP</b> .....                         |                                 | <b>71</b> |
| 6.1  | Kesimpulan.....                 | 71        |
| 6.2  | Saran.....                      | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                        |                                 |           |
| <b>LAMPIRAN</b>                              |                                 |           |

## DAFTAR TABEL

|         |   |    |
|---------|---|----|
| Table 3 | Informan Penelitian.....                | 36 |
| Table 4 | Jumlah Toko/Kios di Bagansiapiapi ..... | 43 |
| Table 5 | Informan Penelitian.....                | 44 |



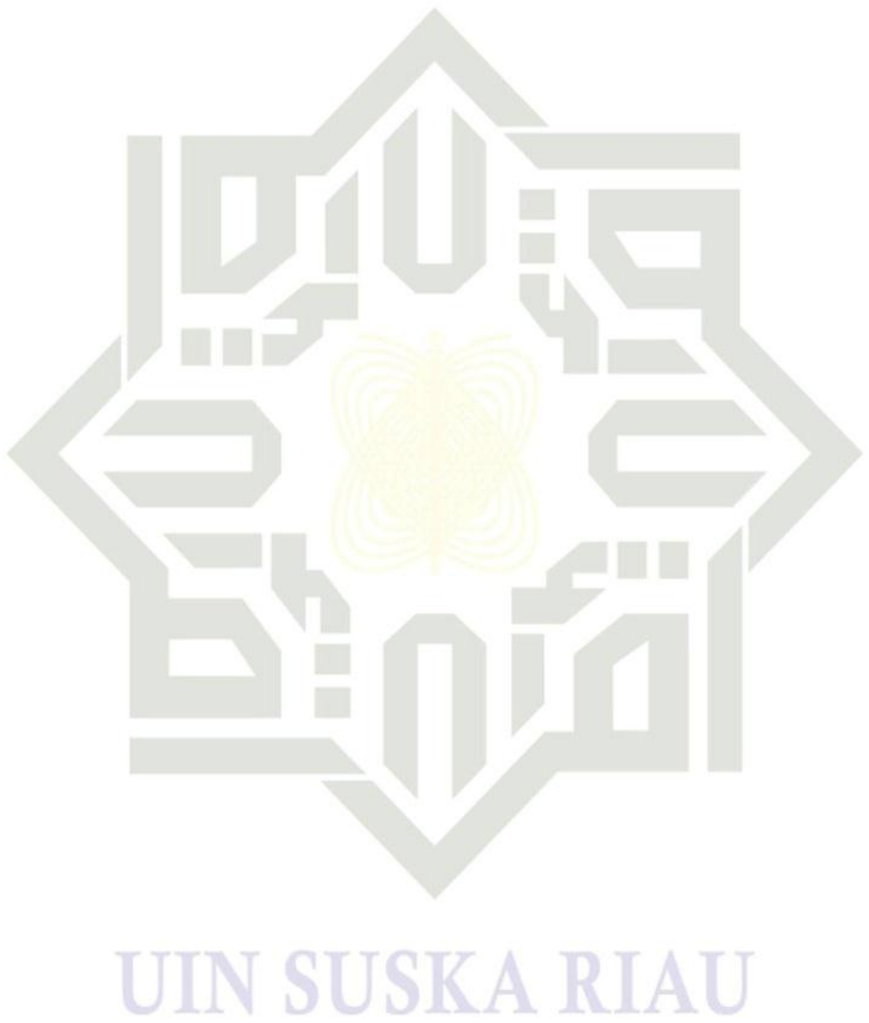
UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR BAGAN

|   |                      |    |
|---|----------------------|----|
| 1 | Kerangka Pikir ..... | 32 |
|---|----------------------|----|

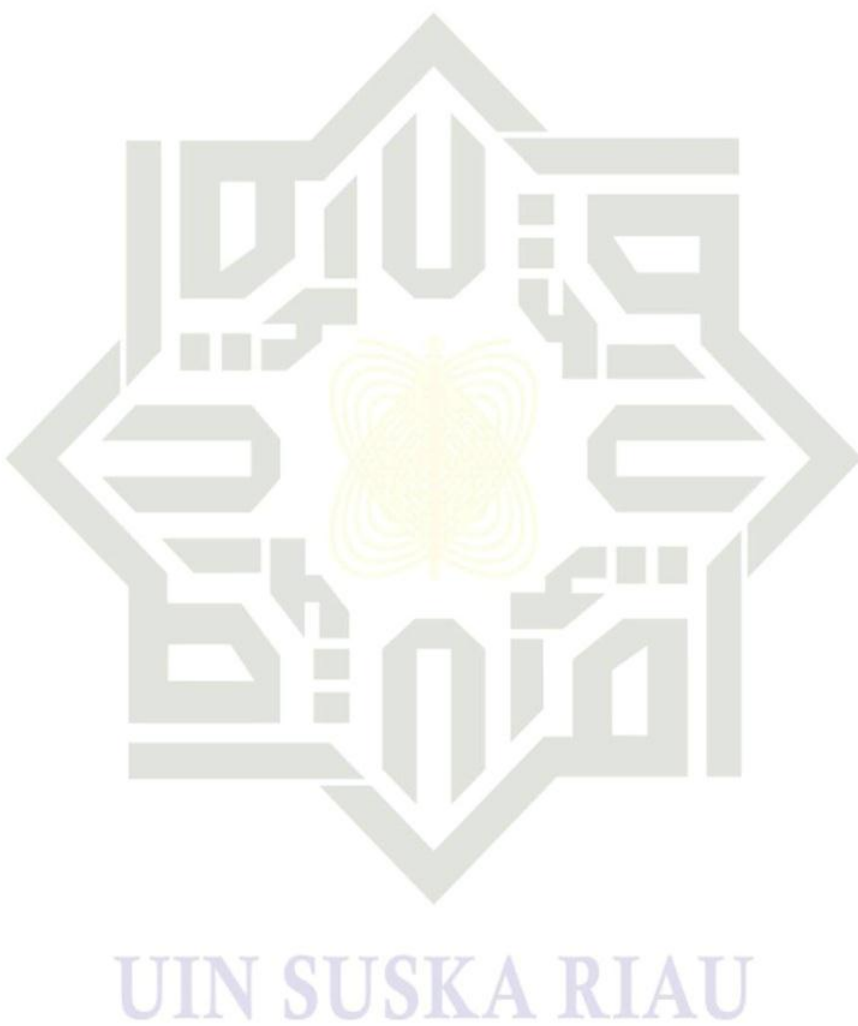


### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                     |    |
|------------|-------------------------------------|----|
| Gambar 5.1 | Pola Komunikasi Linear .....        | 49 |
| Gambar 5.2 | Pola Komunikasi Interaksional ..... | 54 |



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Setiap orang dalam suatu hubungan membutuhkan komunikasi. Masyarakat tidak dapat terbentuk tanpa komunikasi, dan sebaliknya. Manusia tidak mungkin menciptakan komunikasi di luar masyarakat. Komunikasi sebagai sebuah transaksi, sebuah proses simbolik yang menghendaki manusia mengatur hubungannya dengan membangun hubungan di antara sesama manusia melalui arus informasi untuk menguatkan serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Oleh karena itu, komunikasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun anggota masyarakat.<sup>1</sup>

Kemampuan komunikasi seseorang sangat penting untuk menunjang kelangsungan hidup manusia, terutama dalam hal transaksi jual beli, cara berkomunikasi dengan penjual atau pembeli sangat penting untuk menarik minat pengunjung untuk membeli barang dagangan yang dijual, terutama di pusat perbelanjaan yang bertemu dengan banyak orang dengan karakter budaya yang berbeda-beda, sehingga diperlukan peran komunikasi khusus untuk melakukan transaksi jual beli diantara keduanya. Pengunjung dalam membeli barang dagangan yang di jual, apalagi di pusat perbelanjaan bertemu dengan banyak orang dengan karakter budaya yang beraneka ragam, maka diperlukan peran komunikasi khusus untuk melakukan transaksi jual beli di antara keduanya.

Komunikasi dan budaya bukan hanya dua kata, tetapi dua konsep yang saling terkait erat. Budaya pada dasarnya adalah bagaimana cita-cita ini dikenali, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui kontak dari waktu ke waktu. secara tidak langsung, saat diskusi berlangsung. Dalam beberapa kasus, sebuah nilai terjadi dalam domain di mana kesadaran individu diteruskan ke generasi berikutnya. generasi berikutnya. Komunikasi merupakan aspek krusial dalam kehidupan manusia sebagai entitas sosial yang tidak dapat dipisahkan. Manusia

<sup>1</sup> Edy Tito Priandono, *Komunikasi Keberagaman Tito Edy Priandono* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016).106



dapat berhubungan satu sama lain dengan cara berinteraksi satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat kerja di masyarakat, maupun di tempat kerja.<sup>2</sup>

Karena budaya berdampak pada orang-orang yang berkomunikasi, maka pelaku bisnis harus menyikapi variasi budaya agar dapat mempengaruhi sikap konsumen yang memilih untuk melakukan transaksi jual beli dengan pedagang yang berbeda budaya. Perbedaan bahasa ini harus diperhatikan oleh pelaku jual beli ketika melakukan transaksi jual beli, karena komunikasi dalam jual beli tidak berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan komunikator ketika terdapat perbedaan bahasa. Alhasil, Anda sebagai pedagang harus bisa beradaptasi dengan bahasa lain.

Indonesia adalah salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, yang mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat kosmopolitan yang terdiri dari berbagai macam budaya. Budaya-budaya ini ada karena Indonesia adalah rumah bagi berbagai kelompok etnis yang berbicara setidaknya 300 bahasa lokal atau dialek yang berbeda. Etnis Tionghoa adalah salah satu kelompok etnis di Indonesia. Etnis Tionghoa memiliki sejarah yang kaya, namun mereka masih dianggap sebagai pendatang dan bukan warga negara Indonesia. Orang Tionghoa dianggap sebagai pendatang sejak pertama kali tiba di nusantara, yang diperkirakan pada awal abad ke-9 Masehi. Pada awalnya, etnis Tionghoa bermigrasi ke Indonesia karena mereka tidak memiliki kemampuan lain selain kemampuan komunikasi dan negosiasi.<sup>3</sup>

Bagansiapiapi salah satu kota yang penduduknya diisi oleh masyarakat Etnis Tionghoa sampai saat ini. Bagansiapiapi terletak di muara Sungai Rokan, di pesisir utara Kabupaten Rokan Hilir, dan merupakan tempat yang strategis karena berdekatan dengan Selat Malaka yang merupakan lalu lintas perdagangan

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi et al., "Patterns Of Cultural Communication In Selling Activities In The Limbung Traditional Market , Gowa Regency," n.d., 205–20.

<sup>3</sup> Yuta Kogawa, Desi Yoanita, and Daniel Budiana, "Representasi Etnis Tionghoa Di Indonesia Dalam Film Cek Toko Sebelah," *Jurnal E-Komunikasie-Komunikasi* 7, no. 1 (2019): 1–12, <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/9689>.



internasional. Selain sebagai ibu kota Kabupaten Rokan Hilir, Bagansiapiapi juga merupakan ibu kota Kecamatan Bangko.

Masyarakat kota Bagansiapiapi adalah mayoritas ditempati oleh orang Melayu dan Tionghoa, dan ada juga dari suku Jawa, Batak, Minangkabau, Nias, dan Buis. Bagansiapiapi memiliki populasi Tionghoa yang cukup besar. Ada banyak versi cerita tentang imigrasi Tionghoa pertama di Bagansiapiapi. Banyaknya kelenteng di Bagansiapiapi membuktikan adanya komunitas Tionghoa yang cukup besar. Selain itu, terdapat berbagai kelompok marga Tionghoa, terkumpulan-perkumpulan marga tersebut di antaranya adalah Perkumpulan Marga Ang *Liok Kui*, Marga *Lim Kiu Ling Tong*, Marga Gui, Marga Li, Marga Leo, dan sebagainya. Masing-masing dengan kelentengnya sendiri, dan melalui perkumpulan marga inilah budaya Tionghoa dilestarikan di Bagansiapiapi.<sup>4</sup>

Hingga saat ini, pedagang etnis Tionghoa mendominasi perdagangan di Bagansiapiapi. Dalam hal ini, pedagang etnis Tionghoa harus dapat beradaptasi dengan baik di lingkungan pembeli yang rata-rata merupakan masyarakat yang memiliki perbedaan budaya, suku, bahasa dan agama. Dengan adanya variasi budaya di masyarakat tentang pedagang etnis Tionghoa, perlu memiliki pola komunikasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini akan berdampak pada keberhasilan atau kegagalan transaksi jual beli oleh para pedagang etnis Tionghoa dengan masyarakat yang beda budaya, suku, bahasa dan agama di Kota Bagansiapiapi.

Konsumen adalah nomor satu bagi para pedagang karena kehadiran mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap semua upaya yang dilakukan oleh pedagang etnis Tionghoa. Ada banyak cara yang dapat dilakukan pedagang untuk memastikan bahwa pelanggan mereka puas. Pedagang etnis Tionghoa harus menjaga baik hubungan baik dengan pembeli. Guna menentukan berhasil atau tidaknya tujuan mereka di mata masyarakat yang beda etnis. Saat melakukan transaksi jual beli rata-rata pedagang etnis Tionghoa bersikap tegas dan transparan. Tegas disini memiliki maksud, dalam manajemen waktu seperti jam

<sup>4</sup> "Rekam Jejak Etnis Di Bagansiapiapi," n.d., <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbsumbang/rekam-jejak-etnis-cina-di-bagan-siapi-api/>.





mereka membuka dan menutup toko, saat melakukan negosiasi dengan konsumen. Selain itu, dengan sifat transparan etnis Tionghoa selalu disiplin dari sisi waktu dalam mempertahankan kejujuran dalam usaha. Saat melakukan transaksi dengan konsumen, etnis tionghoa akan sifat transparan dan mempertahankan kejujuran dalam usaha serta selalu disiplin dari sisi waktu.

Berdasarkan hasil pra-research yang dilakukan peneliti dengan salah satu informan tentang bertransaksi dengan konsumen, Para pedagang Tionghoa memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan klien yang datang ke toko, sehingga pelanggan yang datang ke usaha tersebut merasa puas dan menjadi pelanggan tetap. Dimulai dari cara berkomunikasi dengan konsumen agar mereka tertarik untuk membeli, hingga memastikan bahwa produk yang diberikan memiliki kualitas terbaik dan tidak mengecewakan mereka.

Dari itu, pola komunikasi antara pedagang etnis Tionghoa dengan masyarakat non etnis Tionghoa menjadi topik menarik untuk diteliti mengingat adanya perbedaan budaya dan bahasa antara kedua kelompok tersebut. Pedagang etnis Tionghoa di Indonesia memiliki peran penting dalam dunia usaha dan tak bisa lepas berinteraksi dengan masyarakat di luar etnis Tionghoa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Bagansiapiapi”**

## 1.2. Penegasan Istilah

### 1.2.1 Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah suatu metode yang bertujuan untuk menyampaikan realitas keterkaitan dan kesinambungan bagian-bagian yang ada untuk mendorong pemikiran yang sistematis dan logis.<sup>5</sup>

### 1.2.2 Etnis Tionghoa

Etnis Tionghoa adalah salah etnis di Indonesia yang berasal dari Cina yang dapat dikelompokkan dalam peranakan dan totok (pendatang baru yang satu/dua generasi bermukim di Indonesia,

<sup>5</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).



biasanya masih berbahasa Tionghoa).<sup>6</sup> Etnis Tionghoa di Bagansiapiapi memiliki komunitas yang besar.

#### 1.2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu. Pelanggan yang loyal akan terus membeli merek yang sama, bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk atau layanan suatu merek, dan selalu menganjurkan merek tersebut kepada yang lain.<sup>7</sup>

#### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana pola komunikasi pedagang etnis Tionghoa dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Bagansiapiapi?

#### 1.4. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

##### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi pedagang etnis Tionghoa dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Bagansiapiapi.

##### 1.4.2 Kegunaan Penelitian

###### 1. Kegunaan Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan agar memberikan masukan ilmu secara khusus bagi penulis dan mahasiswa pada umumnya.

###### 2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

###### 3. Kegunaan Praktis

Agar dapat menambah wawasan program studi ilmu komunikasi konsentrasi Public Relations.

<sup>6</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, III (Jakarta: Balai Pustaka, 2001).

<sup>7</sup> Suryani Latik, *Perilaku Konsumen*, 3rd ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003).

## 1.5. Sistematika Penulisan

Agar mengetahui keseluruhan penelitian dengan jelas, Sistematika penulisan terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut :

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II                  TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori, dan kerangka pikir.

### **BAB III                METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV                GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisikan gambaran umum mengenai lokasi penelitian yaitu sejarah kota Bagansiapiapi.

### **BAB V                 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB IV                PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Terdahulu

Adapun mengenai penelitian yang diteliti penulis ini, ada beberapa kajian terdahulu yang secara tidak langsung memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Ada beberapa kajian yang memiliki keterkaitan dan sesuai masalah dengan penulis bahas, antara lain:

1. Penelitian Nurmawaddah, Muliadi dan Zelfia, dengan judul ***“Pola Komunikasi Budaya Dalam Aktivitas Jual Beli Pada Pasar Tradisional Limbung Kabupaten Gowa”*** pada tahun 2022. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pola komunikasi antara pedagang dan pembeli dalam proses transaksi di pasar tradisional Limbung Kabupaten Gowa. Metode pada penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual dan pembeli dalam bertransaksi menggunakan pola komunikasi dyadic, terdapat proses komunikasi model interaksionisme simbolik antara penjual dan pembeli, dan komunikasi verbal memiliki komponen komunikasi yang khas. Perbedaan penelitian dengan yang diteliti penulis adalah lokasi dan waktu penelitian.<sup>8</sup>
2. Penelitian Dinda Pratiwi, dengan judul ***“Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa dengan Pembeli Pribumi Di Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat”*** tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terjadi pada saat pedagang Etnis Tionghoa melakukan transaksi jual beli dengan pembeli pribumi di Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat dan juga adakah hambatan yang terjadi pada saat proses transaksi berlangsung. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi,

<sup>8</sup> Komunikasi et al., *“Patterns Of Cultural Communication In Selling Activities In The Limbung Traditional Market , Gowa Regency.”*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teori komunikasi antarbudaya, hubungan komunikasi dengan antarbudaya. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Ketika berinteraksi dengan pembeli pribumi, pedagang etnis Tionghoa menggunakan dua pola komunikasi. Pola komunikasi yang pertama adalah pola komunikasi satu arah yang digunakan pedagang etnis Tionghoa untuk mencari konsumen. Untuk menemukan pelanggan, ikuti pola ini. Kedua, pola komunikasi dua arah yang digunakan untuk tawar-menawar antara pedagang etnis Tionghoa dan pembeli. Perbedaan penelitian ini dengan yang diteliti penulis adalah meneliti hambatan komunikasi antarbudaya yang terjadi saat proses transaksi jual beli.<sup>9</sup>

3. Penelitian Roland dengan judul **“Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli Di Lapangan Pancasila Kota Palopo”** pada tahun 2020. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana eksistensi dan pola komunikasi yang terjadi antar pedagang dan pembeli di lapangan Pancasila kota Palopo. Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian adalah eksistensi para pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo yang masih bertahan dalam kurun waktu yang terbilang lama. Perbedaan penelitian dengan yang diteliti penulis adalah lokasi penelitian.<sup>10</sup>

4. Penelitian Christy Lengkey, Yuriewaty Pasoreh, dan Grace Walelang dengan judul **“Pola Komunikasi Pedagang Tradisional Dalam Menjual Bahan Dagangan Di Pasar Tateli Kecamatan Mandolang”** pada tahun 2019. Tujuan penelitian adalah bagaimana pola komunikasi dan apa saja hambatan yang komunikasi yang terjadi pada saat pedagang kaki lima dalam bertransaksi. Metode penelitian adalah kualitatif. Teori penelitian adalah teori transaksional dan teori

<sup>9</sup> D Pratiwi, “Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa Dengan Pembeli Pribumi Di Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan ...*, 2021, <http://jurnal.mahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/614%0Ahttp://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/download/614/655>.

<sup>10</sup> Roland, “Pola Komunikasi Antar Pedagang Dan Pembeli Di Lapangan Pancasila Kota Palopo,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2020, 12–26.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertukaran sosial. Hasil penelitian adalah pola komunikasi antara pedagang dan pembeli berbentuk komunikasi interpersonal, disertai dengan teknik komunikasi persuasif, dan berlangsung dalam situasi dialog interaktif tatap muka. Saluran atau media komunikasi utama para pedagang pasar Tateli adalah menggunakan mulut dan kemampuan suara dalam menyampaikan barang dagangannya, dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli agar mau membeli barang dagangannya. Ketika berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli, para pedagang selalu menjunjung tinggi etika dan kesopanan dalam berbicara untuk mempromosikan barang dagangannya. Pedagang pasar Tateli senantiasa Pedagang pasar Tateli senantiasa berupaya meningkatkan pelayanan kepada calon pembeli/pelanggan dengan cara menawarkan bonus kepada pelanggan yang sering berbelanja. Perbedaan penelitian dengan yang diteliti penulis adalah ada meneliti hambatan komunikasi yang terjadi pada saat transaksi.<sup>11</sup>

5. Penelitian Aditya Rivaldi, Layung Martha, dan Roni Jayawinangun, dengan judul *“Pola Komunikasi Pedagang Dan Pembeli Di Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Sayur Pasar Tradisional Ciluar)”* pada tahun 2022. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pola komunikasi pedagang sayur di pasar tradisional Ciluar pada saat sebelum dan sesudah covid-19 terjadi. Metode penelitian adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian adalah bahwa ada beberapa komponen yang digunakan pedagang sayur pada saat melakukan pola komunikasi dengan pembeli yaitu pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear dan pola komunikasi sirkular. Pedagang sayur juga juga melakukan komunikasi verbal dan non verbal. Perbedaan penelitian dengan yang

<sup>11</sup> dan Gace Walelang Christy Lengkey, Yuriewaty Pasoreh, “Pola Komunikasi Pedagang Tradisional Dalam Menjual Bahan Dagangan Di Pasar Tateli Kecamatan Mandolang,” n.d., 1–11.

6.

7.

diteliti penulis adalah waktu penelitian yaitu yang dilakukan pada saat masa pandemic covid-19.<sup>12</sup>

Penelitian Nur Aeni K, dengan judul *“Pola Komunikasi Interaksi Sosial Pedagang di Pasar Lakessi Kota Parepare”* pada tahun 2021. Tujuan penelitian adalah menemukan pola perilaku pengelolaan kesan tampilan presentasi diri sosial pedagang dipasar Lakessi Kota Parepare. Metode penelitian adalah konsepsi perspektif fenomenologi. Hasil penelitian menemukan bahwa pola komunikasi yang digunakan adalah pola komunikasi satu arah, dua arah dengan penggunaan komunikasi verbal dan non verbal. Kemudian presentasi diri pedagang saat berada dipanggung depan, pedagang memainkan perannya sebagai actor melalui aspek penampilan, sikap dan perilaku dan cara bertutur atau gaya bahasa. Kemudian dipanggung belakang memiliki tampilan berbeda dengan dipanggung depan. Pengelolaan kesan merupakan cara mendukung keanggotaan atau kesatuan dalam keluarga, teman dan tetangga dalam suatu interaksi sosial.<sup>13</sup>

Penelitian Duane Masaji Raharja dengan judul *“Komunikasi Penjual Kepada Pembeli (Studi Kasus Komunikasi Penjual Kepada Pembeli Di Pasar Ujungberung, Kota Bandung).”* pada tahun 2022. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana ruang lingkup dan pola komunikasi dari penjual kepada pembeli di Pasar Ujungberung, Kota Bandung. Metode penelitian adalah menggunakan metode kualitatif dengan paradigma studi kasus. Hasil penelitian adalah Pola komunikasi utama terjadi antara pedagang dan pembeli. Bahasa berfungsi sebagai media atau saluran komunikasi antara pedagang dan pembeli dan pola komunikasi yang terjadi di pasar tradisional

<sup>12</sup> Tradisional Ciluar et al., “Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli Di Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Sayur Pasar) 1,no. November (2022): 1-9.

<sup>13</sup> Nur Aeni, “Pola Komunikasi Interaksi Sosial Pedagang Di Pasar Lakessi Kota,” 2021, 1–125, <http://repository.iainpare.ac.id/2155/>.

8. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ujungberung adalah pola komunikasi antarpribadi diadik, dengan konteks komunikasi kelompok.<sup>14</sup>

Penelitian Wahyu Annas, dengan judul ***“Pola Komunikasi Lintas Budaya Pedagang Etnis Tionghoa dalam Bertransaksi dengan Pembeli Pribumi Di Toko Bandung”*** tahun 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi pedagang etnis Tionghoa dalam bertransaksi dengan pembeli pribumi, interaksi verbal maupun non verbal yang terjadi pada saat transaksi jual beli serta untuk mengetahui hambatan yang dialami pedagang etnis Tionghoa dalam menyampaikan pesan kepada pembeli pribumi. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya adalah perbedaan budaya antara pedagang etnis Tionghoa dengan pembeli pribumi akan membentuk pola komunikasi dan akan menghasilkan nilai budaya yang tentunya di praktekkan dalam transaksi jual beli. Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis adalah lokasi penelitian dan interaksi verbal maupun non verbal antara pedagang dengan pembeli.<sup>15</sup>

9. Penelitian Dhini Ardianti, dengan judul ***”Pola Komunikasi Antarbudaya Pedagang Etnis Cina dan Sunda Di Kota Bandung (Studi Kasus Di Pasar Baru Trade Center, Bandung)”*** pada tahun 2017. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji makna pesan verbal dan non verbal, pola komunikasi antar budaya diantara pedagang etnis Cina dan Sunda di Pasar Baru Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tradisi fenomenologis. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Pola Komunikasi yang berlangsung dibedakan atas dasar pola penggunaan waktu, cara berkomunikasi dan mencari informasi, memperlihatkan bahwa

<sup>14</sup> Duane Masaji, “Komunikasi Penjual Kepada Pembeli (Studi Kasus Komunikasi Penjual Kepada Pembeli Di Pasar Ujungberung , Kota Bandung ) 1 | Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Kamanan (KOMASKAM) Komunikasi Penjual Kepada ... Duane,” 2022, 1–9.

<sup>15</sup> Wahyu Annas, “Pola Komunikasi Lintas Budaya Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Bertransaksi Dengan Pembeli Pribumi Di Toko Bandung” (2012).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pedagang etnis Cina memiliki karakteristik perpaduan antara budaya linear aktif terutama pandangannya terhadap orientasi pekerjaan dan waktu sedangkan budaya multi aktif lebih pada cara berkomunikasi. Sedangkan pedagang etnis Sunda dalam penggunaan waktu dapat dikategorikan dalam budaya multi aktif serba santai dan reaktif yang cenderung memandang waktu sebagai waktu siklus. Perbedaan penelitian ini dengan yang diteliti penulis adalah letak lokasi penelitian dan tujuan penelitian.<sup>16</sup>

10. Penelitian Aprilia Nurul Widiyanti dan Ratna Yunita dengan judul **“Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo”** pada tahun 2022. Tujuan penelitian adalah menganalisa bagaimana strategi usaha PKL dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju. Teori yang digunakan adalah teori *marketing mix islami*. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian adalah sesuai dengan teori yang dikaitkan dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian dengan yang diteliti penulis adalah peneliti ini meneliti bagaimana strategi usaha pedagang dan letak lokasi penelitian<sup>17</sup>

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Komunikasi

#### a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi memiliki beberapa arti dalam bahasa Inggris. Menurut etimologinya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, khususnya *communis*, yang berarti sama (*common*). Kata kerja *communicare* berasal dari kata *communis*, yang berarti memberitahukan

<sup>16</sup> Dhini Ardianti, “Pola Komunikasi AntarBudaya Pedagang Etnis Cina Dan Sunda Di Kota Bandung (Studi Kasus Di Pasar Baru Trade Center, Bandung),” *Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung* 9 (2017).

<sup>17</sup> Aprilia Nurul Widiyanti and Ratna Yunita, “Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (2022): 63–86, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.676>.



atau menyampaikan suatu informasi kepada orang lain untuk mencapai pengertian yang sama.<sup>18</sup> Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.<sup>19</sup>

Menurut Karlfried Knapp, komunikasi adalah hubungan antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik seperti verbal (kata-kata) dan sistem simbol nonverbal. Cara ini dapat disosialisasikan secara langsung atau dengan berbagai media (tertulis, lisan, dan visual).<sup>20</sup>

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi antara orang-orang dengan menggunakan sistem simbol, sinyal, atau perilaku. Proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan tujuan untuk mengubah pengetahuan atau perilaku seseorang dikenal sebagai komunikasi. Dari pengertian dasar komunikasi ini dapat kita simpulkan bahwa sebuah proses komunikasi tidak akan dapat berlangsung tanpa adanya unsur-unsur berikut: pengirim (source), pesan (message), saluran/media (channel), penerima (receiver), dan pengaruh/efek (effect). Unsur-unsur tersebut juga dikenal dengan istilah komponen atau elemen komunikasi.<sup>21</sup>

Berdasarkan definisi komunikasi yang diberikan diatas, komunikasi adalah sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara sumber dan penerima yang menghasilkan sebuah pemahaman kemudian mempengaruhi satu sama lain.

#### b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah metode yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan kepada komunikan untuk membentuk persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Metode

<sup>18</sup> Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2005). 153

<sup>19</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 79.

<sup>20</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* (Jakarta: PT.Buku Seru, 2011). 6

<sup>21</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Hafied Cangara* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014). 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi ini berusaha untuk menghasilkan komunikasi yang berhasil (sesuai dengan tujuan umum komunikasi).

Menurut Bovee dan Thill, mengatakan bahwa proses komunikasi terdiri atas 6 tahap, yaitu:<sup>22</sup>

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses pengiriman komunikasi dapat dimulai, pengirim harus menyiapkan ide atau konsep yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Gagasan seseorang dan orang yang akan disampaikan mungkin berbeda; bahkan seseorang yang memiliki pengalaman yang sama dengan sesuatu akan memiliki kesan yang berbeda.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Tidak semua ide dapat diterima atau dipahami dengan benar selama proses komunikasi. Proses komunikasi dimulai dengan ide dalam pikiran, yang kemudian diubah menjadi pesan seperti kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, yang kemudian disampaikan kepada orang lain.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Langkah selanjutnya adalah menyebarkan berita melalui berbagai saluran setelah ide diubah menjadi pesan. Pesan tersebut kemudian harus disampaikan kepada audiens yang dituju melalui berbagai cara. Saluran Pesan dikirimkan melalui saluran komunikasi, beberapa di antaranya sangat singkat dan yang lainnya sangat panjang.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi akan terjadi antara dua orang jika pengirim mengirim pesan dan penerima menerima pesan tersebut. Jika seseorang mengirim surat, misalnya, komunikasi baru bisa terbentuk jika penerima telah membaca dan menerima pesan tersebut. komunikasi baru bisa terjalin jika penerima surat telah

<sup>22</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Organisasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006). 28.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membaca dan memahami isinya. Dan, jika seseorang berpidato di depan umum, audiens harus dapat mendengar apa yang dikatakan dan memahami isi yang disampaikan.

5. Penerima menafsirkan pesan

Tahap selanjutnya adalah penerima menentukan bagaimana dia akan menginterpretasikan komunikasi tersebut. Sebuah pesan yang diberikan harus mudah dipahami dan diingat oleh penerima. Lebih jauh lagi, sebuah komunikasi baru dapat berhasil ditafsirkan jika penerima memahami isi pesan tersebut. Jika penerima komunikasi memahami isi pesan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim, maka pesan tersebut benar. Menafsirkan pesan (untuk melihat atau memahami komunikasi dengan cara tertentu). atau memahami pesan dengan cara tertentu.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Umpan balik adalah mata rantai terakhir dalam rantai komunikasi. Umpan balik adalah reaksi dari penerima komunikasi yang memungkinkan pengirim untuk menilai keefektifan pesan. Umpan balik ini dapat berupa sinyal dalam bentuk senyuman, tawa kecil, sikap murung, atau bahkan sindiran. Umpan balik akan dapat mengungkapkan adanya unsur-unsur yang menghambat komunikasi, seperti perbedaan latar belakang, berbagai interpretasi kata, dan reaksi emosional yang berbeda.

**c. Unsur-unsur Komunikasi**

Dalam pendekatan dengan komunikasi juga terdiri dari beberapa unsur yang penting, yaitu :

- 1) Sumber (*source*) adalah orang atau pihak yang mengirimkan pesan kepada penerima. Sumber dikenal dengan berbagai nama atau sebutan, termasuk komunikator, pengirim, atau encoder dalam bahasa Inggris.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Pesan (*message*) adalah pernyataan yang dikirim dari satu orang ke orang lain. Pernyataan biasanya dalam bentuk verbal (bahasa lisan atau tulisan) atau nonverbal (isyarat) yang dapat dimengerti oleh penerima.
- 3) Media adalah alat yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari sumber ke penerima. Surat kabar, radio, film, televisi, dan internet adalah contoh-contoh media massa. Media massa juga dapat berupa saluran, seperti kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan penonton, kelompok masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, dan media alternatif lainnya seperti poster, selebaran, dan sebagainya. Poster, pamflet, brosur, booklet, spanduk, bulletin, stiker, dan media sejenis lainnya.
- 4) Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran penerima pesan yang dikirimkan dari sumber. Penerima dikenal dengan berbagai nama lain, termasuk khalayak, target, pengadopsi, dan komunikan.
- 5) Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat terwujud dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang. Sebagai hasil dari penerimaan pesan, pengaruh juga dapat menandakan adanya perubahan atau penguatan keyakinan dalam pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang. Pengaruh juga dikenal sebagai dampak.
- 6) Umpan balik (*feedback*) ialah reaksi yang diberikan oleh penerima sebagai hasil dari penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya, ada juga yang berpendapat bahwa umpan balik adalah dampak atau pengaruh.
- 7) Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Komponen fisik, sosiokultural, psikologis, dan temporal dari lingkungan dapat dikarakterisasikan. Sebuah informasi tidak dapat disampaikan karena terhalang oleh hambatan fisik, sehingga informasi tersebut tidak dapat diterima. Karena keterbatasan fisik,



informasi tidak dapat diterima. Misalnya, lokasi yang terpencil di pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis individu yang masih trauma dengan bencana yang baru saja terjadi, dan sebagainya.<sup>23</sup>

#### d. Karakteristik Komunikasi

Menurut Riswandi, berdasarkan definisi-definisi komunikasi, dapat digambarkan bahwa komunikasi memiliki beberapa karakteristik, yaitu:<sup>24</sup>

1. Komunikasi adalah suatu proses, yang berarti terdiri dari serangkaian kegiatan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan dan berkaitan satu sama lain dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, yang berarti merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, aktif, dan sesuai dengan tujuan atau keinginan pelakunya.
3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, artinya kegiatan komunikasi akan berjalan lancar jika kedua belah pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) ikut berpartisipasi dalam prosesnya atau sama-sama terlibat dan memiliki perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.
4. Komunikasi bersifat simbolis, yang berarti bahwa komunikasi terutama merupakan tindakan yang dilakukan melalui penggunaan simbol, seperti bahasa.
5. Komunikasi bersifat transaksional, yang berarti komunikasi memerlukan dua tindakan: memberi dan menerima. Dua kegiatan ini tentu saja harus dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku komunikasi.

<sup>23</sup> Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Hafied Cangara*. 36-37

<sup>24</sup> Riswandi, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Graha Ilmu, 2009). 4-7

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu, artinya para pelaku komunikasi tidak harus berada di tempat yang sama pada waktu yang sama. Dengan tersedianya berbagai alat teknologi komunikasi seperti telepon, mesin faksimili, mesin teleks, dan sebagainya.

**e. Fungsi Komunikasi**

Menurut William I Gordon komunikasi mempunyai empat fungsi yaitu :

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial menyiratkan bahwa komunikasi penting untuk mengembangkan konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Orang yang tidak pernah berinteraksi dengan orang lain pasti akan "tersesat", karena mereka tidak memiliki kapasitas untuk mengatur diri mereka sendiri dalam lingkungan sosial. Fungsi komunikasi budaya tersirat dalam fungsi komunikasi sosial ini. Para ilmuwan sosial memahami hubungan timbal balik antara budaya dan komunikasi. Perilaku komunikasi menggabungkan budaya, yang pada gilirannya mempengaruhi, menjunjung tinggi, mengembangkan, atau mewarisi budaya.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif terkait erat dengan komunikasi sosial dan dapat dilakukan secara individu maupun kelompok. Meskipun komunikasi ekspresif tidak selalu bertujuan untuk membujuk orang lain, komunikasi ekspresif dapat dilakukan sampai pada titik di mana komunikasi tersebut berubah menjadi alat untuk mengekspresikan emosi kita. Isyarat nonverbal digunakan untuk mengekspresikan perasaan-perasaan ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual terkait erat dengan komunikasi sosial dan biasanya dilakukan dalam kelompok. Para antropolog menyebut upacara-upacara ini sebagai ritus peralihan. Upacara-upacara tersebut meliputi upacara kelahiran, sunat, ulang tahun, pertunangan (melamar, bertukar cincin), siraman, pernikahan (ijab qabul, sungkem kepada orang tua, sawer, dan upacara lainnya), ulang tahun pernikahan, dan kematian. Orang-orang berbicara atau bertindak secara simbolis dalam acara-acara ini.

### 4. Komunikasi Instrumental

Menginformasikan, menginstruksikan, mendorong, mempengaruhi sikap dan pandangan, memodifikasi perilaku atau tindakan dan menghibur adalah tujuan komunikasi instrumental. Semua tujuan ini bersifat membujuk (persuasif). Muatan persuasif terkandung dalam komunikasi yang beroperasi untuk memberitahu atau menjelaskan (to inform) dalam arti pembicara ingin pendengarnya percaya bahwa fakta atau informasi yang ia sajikan adalah akurat dan layak diketahui. Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan untuk jangka pendek dan jangka panjang.<sup>25</sup>

## 2.2.2 Pola Komunikasi

Pola komunikasi berasal dari dua kata: pola dan komunikasi. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan pola sebagai model atau bentuk (struktur) yang pasti, sedangkan komunikasi didefinisikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami.<sup>26</sup> Menurut Effendy, pola komunikasi adalah suatu metode yang bertujuan untuk

<sup>25</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*.

<sup>26</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi III



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyampaikan realitas keterkaitan dan kesinambungan bagian-bagian yang ada untuk mendorong pemikiran yang sistematis dan logis.<sup>27</sup> Pola komunikasi adalah sekumpulan gejala yang luas yang menggambarkan bagaimana orang berkomunikasi dalam suatu kelompok tertentu. Pola komunikasi juga dicirikan sebagai cara orang atau komunitas berkomunikasi dalam rangka mempertahankan komunitasnya melalui pertemuan rutin, komunikasi rutin, dan hubungan timbal balik.<sup>28</sup>

Dari beberapa pengertian pola komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah suatu pola hubungan yang terbentuk dari beberapa unsur yang saling berkaitan dan saling melengkapi satu sama lain dan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai proses komunikasi yang sedang terjadi.

Para ahli komunikasi telah menetapkan berbagai pola yang mewakili pemahaman yang berkembang tentang proses komunikasi selama bertahun-tahun.<sup>29</sup> Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss membahas tiga pola komunikasi dalam buku mereka yang berjudul *Human Communication*, yaitu :<sup>30</sup>

1) Pola Komunikasi Linear (satu arah)

Sudut pandang ini menyiratkan bahwa metode komunikasi manusia terdiri dari banyak aspek penting, di mana pesan dikirim dari sumber (*source*), atau pengirim (*sender*), ke penerima (*receiver*), yang akan menerima pesan (*message*). Individu yang memahami pesan disebut sebagai penerima pesan. Setiap prosedur ini Semua kegiatan komunikasi ini berlangsung dalam sebuah saluran (*channel*), yang merupakan sarana komunikasi. Saluran ini

<sup>27</sup> Onong Guchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek* (Bandung: Rosda, 2017). 133

<sup>28</sup> AW Susanto, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). 16

<sup>29</sup> Julia Wood, *Komunikasi Interpersonal - Interaksi Keseharian Edisi 6 - Interpersonal Communication Everyday Encounters*, 6th ed. (Salemba Humanika, 2013). 1

<sup>30</sup> Stewart L. Tubbs and dkk, *Human Communication : Konteks – Konteks Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010). 32



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sering dikaitkan dengan indera penglihatan, perasa, penciuman, dan pendengaran.

Komunikasi dalam pola ini juga mengandung gangguan (*noise*), yang mengakibatkan informasi hilang saat bergerak dari komunikator (sumber informasi) ke komunikan (penerima informasi). Selain itu, kata "linear" dalam konteks ini menyiratkan "lurus", yang mengacu pada komunikasi yang bergerak dari satu lokasi ke lokasi lain dalam rute yang lurus. Pesan dikirim oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik temu dari satu tempat ke tempat lain dalam satu garis lurus. Oleh karena itu, percakapan yang terdiri dari 5 pertanyaan ini sering kali dilakukan melalui tatap muka (*face to face*). Kelima pertanyaan tersebut, yaitu siapa? apa? kapan? dan bagaimana?. Siapa yang berbicara? Di lokasi mana Anda berada? Berbicara dengan siapa? Apa dampak yang ditimbulkan dari dialog tersebut?<sup>31</sup>

Pola ini merupakan deskripsi yang dijelaskan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver (1949). Pola komunikasi linear adalah proses transfer informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan, baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa adanya umpan balik dari komunikan yang hanya berfungsi sebagai pendengar. Koneksi linear awal ini memiliki kelemahan yang jelas. Hal ini digambarkan sebagai komunikasi satu arah, dengan pengirim berkomunikasi dengan penerima pasif. Idenya adalah bahwa pendengar tidak pernah mengirim pesan dan hanya menyerap secara pasif apa yang dikatakan oleh pembicara. Ini bukanlah cara komunikasi yang seharusnya dilakukan. Pendengar biasanya akan mengangguk, mengerutkan dahi, menyeringai, terlihat bosan dan tertarik, dan seterusnya sebagai reaksi terhadap komunikator. Dalam komunikasi linier, ada mitos

<sup>31</sup> Wood, *Komunikasi Interpersonal - Interaksi Keseharian Edisi 6 - Interpersonal Communication Everyday Encounters*. 19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang meringkaskan proses mendengarkan sebagai tahap setelah tahap berbicara.<sup>32</sup>

2) Pola Komunikasi Interaksional (dua arah)

Wilbur Schramm mengemukakan komunikasi interaksional pada tahun 1954. Teknik linier diperluas dengan pola komunikasi interaksional atau pola komunikasi dua arah. Dalam pola ini terjadi pertukaran ide secara timbal balik. Ada pengirim yang mengirimkan informasi dan penerima yang menangkap, memahami, dan bereaksi kembali kepada pengirim dan pengirim. Ada pengirim yang mengirimkan data dan penerima yang menangkap, menafsirkan, dan menanggapi pesan. Dengan demikian, komunikasi terjadi dalam proses dua arah serta proses di mana setiap partisipan memiliki peran ganda, di mana pada satu saat mereka berperan sebagai pengirim dan pada saat lain mereka berperan sebagai penerima, dan seperti itu sebaliknya.<sup>33</sup>

3) Pola Komunikasi Transaksional (multi arah)

Pola komunikasi ini dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Pola komunikasi ini berfokus dan menekankan pada proses pengiriman dan penerimaan pesan yang konstan dalam suatu sistem komunikasi dengan latar belakang dua individu yang berbeda. Dalam komunikasi transaksional, proses pengiriman dan penerimaan pesan merupakan proses komunikasi yang bersifat kooperatif dimana pengirim dan penerima pesan secara bersama-sama bertanggung jawab terhadap efek atau konsekuensi yang dihasilkan dari proses komunikasi, apakah pesan yang disampaikan memiliki dampak atau tidak, karena dalam pola komunikasi ini,

<sup>32</sup> Wood, 9-20

<sup>33</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2008). 253-254

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah makna dapat dibangun dengan adanya umpan balik (feedback) dari partisipan komunikasi.<sup>34</sup>

Penggambaran waktu adalah salah satu aspek transaksional, yang menyiratkan bahwa pesan, gangguan, dan pengalaman bervariasi dengan waktu. Asumsinya adalah bahwa gangguan terjadi selama proses komunikasi antarpribadi. Pengalaman setiap komunikator dan pengalaman yang dikomunikasikan selama proses komunikasi bervariasi dengan waktu. Kita memodifikasi cara kita berhubungan dengan orang lain ketika kita bertemu dengan individu baru dan memiliki pengalaman yang memperluas gagasan kita. Interaksi yang intens dari waktu ke waktu akan menyebabkan hubungan pribadi menjadi lebih santai dan akrab.<sup>35</sup>

Terdapat penjelasan tambahan dalam pola komunikasi transaksional bahwa komunikasi terjadi dalam sebuah sistem yang mempengaruhi apa dan bagaimana seseorang dapat berkomunikasi dan makna apa yang tercipta dari proses tersebut. Sistem ini merupakan bagian dari lingkungan bersama komunikator (shared system) (universitas, kota, tempat kerja, agama, komunitas sosial, atau budaya).

Komunikasi transaksional tidak mempertimbangkan apakah seseorang adalah komunikator atau komunikan. Kedua pihak yang berkomunikasi berada dalam posisi yang setara dan saling bertukar peran pada saat yang bersamaan. Artinya, selama proses komunikasi, Anda dapat menjadi orang yang mengirim pesan (dengan berbicara atau mengganggu kepada komunikator), orang yang menerima pesan (dengan berbicara atau mengganggu kepada komunikator), atau orang yang melakukan keduanya (menafsirkan pesan) secara bersamaan (menafsirkan pesan orang lain sambil

<sup>34</sup> Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, Dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009). 16

<sup>35</sup> Wood, *Komunikasi Interpersonal - Interaksi Keseharian Edisi 6 - Interpersonal Communication Everyday Encounters*. 20



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengganggu tanda setuju). Karena komunikasi interpersonal melibatkan berbagai aktivitas verbal dan nonverbal yang saling mempengaruhi satu sama lain. Keduanya saling mempengaruhi satu sama lain.<sup>36</sup>

### 2.3 Perdagangan

Perdagangan adalah proses pertukaran komoditas dan jasa dari satu lokasi ke lokasi lain dikenal. wilayah dengan wilayah lain. Kegiatan sosial ini terjadi karena adanya ketidaksetaraan dalam hal kebutuhan dan sumber daya.<sup>37</sup> Menurut Marwati Djoened, perdagangan adalah kegiatan ekonomi yang menghubungkan produsen dan pelanggan. Melalui prosedur pasar, perdagangan mengamankan sirkulasi, distribusi, dan pasokan barang sebagai aktivitas distribusi.<sup>38</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa perdagangan adalah kegiatan jual beli antara produsen dan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan agar dapat memenuhi kebutuhan bersama. Konsumen yang berusaha mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan bersama.

### 2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara teknis berarti setia, meskipun juga dapat dipahami sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini timbul dari kesadaran diri sendiri dan bukan karena paksaan. Upaya untuk meningkatkan kesenangan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sentimen konsumen. Sementara itu, konsep loyalitas konsumen berfokus pada kebiasaan pembelian mereka.

<sup>36</sup> Wood, 2011

<sup>37</sup> Bambang Utuyo, *Geografi : Membuka Cakrawala Dunia* (Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2009).

<sup>38</sup> Marwati Djoened Poesponegoro dan Nugroho Notosusanto, *Sejarah Nasional Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Istilah loyalitas sering digunakan oleh para ahli pemasaran dan praktisi bisnis. Loyalitas adalah gagasan yang tampak sederhana untuk dibahas dalam situasi sehari-hari, tetapi menjadi lebih kompleks untuk dipahami ketika maknanya ditelaah. Pedagang dapat memaksimalkan sumber daya penjualan mereka jika mereka dapat membangun hubungan jual beli yang berulang dan banyak dengan konsumen yang sudah ada.<sup>39</sup>

Loyalitas konsumen mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu. Pelanggan yang loyal akan terus membeli merek yang sama, bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk atau layanan suatu merek, dan selalu menganjurkan merek tersebut kepada yang lain.

Ekspektasi konsumen meningkat ketika mereka menerima barang berkualitas tinggi dan layanan yang sangat baik dari pedagang. Peristiwa tersebut akan membekas di benak mereka. Mereka akan membuat perbandingan kualitas barang dan jasa yang telah mereka terima, baik secara sadar maupun tidak.<sup>40</sup> Konsumen yang puas dengan kualitas barang dan jasa serta komunikasi yang terjadi selama transaksi jual beli akan menjadi loyal terhadap pedagang.

Menurut Richard F.Gerson (1997), Perbandingan reaksi konsumen terhadap kesan interaksi layanan yang sebenarnya menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan muncul setelah pelanggan mengonsumsi produk atau layanan yang dibelinya. Konsumen sering kali menilai pengalaman menggunakan suatu produk ketika memutuskan apakah akan membeli kembali atau tidak.<sup>41</sup> Jika konsumen merasa sangat puas, mereka akan berulang-ulang untuk datang ke pedagang tersebut.

<sup>39</sup> Cook S. Wah, *Customer Care : Excellence* (Jakarta: PPM, 2004). hlm 10

<sup>40</sup> Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007). hlm 7

<sup>41</sup> Arief. 2007

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Tjiptono loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tjiptono membagi dimensi konsumen menjadi enam dimensi antara lain:<sup>42</sup>

- 1) Pembelian ulang;
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek;
- 3) Rasa suka yang besar pada merek;
- 4) Ketetapan pada merek;
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik;
- 6) Rekomendasi merek pada orang lain.

**a. Karakteristik konsumen yang loyal**

Griffin menyebutkan bahwa ada empat karakteristik konsumen yang loyal, yaitu:<sup>43</sup>

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*),
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

UIN SUSKA RIAU

<sup>42</sup> Mashur, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, 2020, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

<sup>43</sup> Husein Umar, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier," *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* 1, No. 2, 2014, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25292/j.mtl.v1i2.13>.

## b. Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin tahapan loyalitas konsumen terdiri dari :<sup>44</sup>

1. *Suspect* adalah seseorang yang mungkin akan membeli produk atau layanan yang disediakan. Disebut suspect karena pedagang yakin bahwa mereka akan membeli tetapi tidak cukup yakin.
2. *Prospect* adalah seseorang yang memiliki potensi untuk membeli salah satu produk pedagang. Prospect adalah mereka yang membutuhkan produk atau layanan dan memiliki kemampuan finansial untuk membelinya. Prospect mungkin pernah mendengar, membaca atau mungkin direkomendasikan barang tersebut, meskipun mereka belum membelinya secara langsung dari pedagang. Prospect mungkin memahami siapa, di mana, dan apa yang dipasarkan.
3. *Disqualified Prospect* adalah prospect yang cukup untuk memahami bahwa mereka tidak memerlukan atau memiliki kemampuan untuk membeli barang yang diiklankan atau di tawarkan.
4. *First time Customer* atau *shopper* adalah seseorang yang baru sekali membeli dari pedagang. Orang ini mungkin merupakan pelanggan pertama atau pelanggan pesaing; pembelanja semacam ini belum loyal.
5. *Repeat Customer* adalah orang yang membeli lebih dari dua kali.
6. *Client* adalah membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan, pada tahap ini customer sudah mulai loyal.
7. *Advocate* , tahap loyalitas berujung pada tahap advokat. Tahap loyalitas yang terjadi ketika pendukung membeli segala sesuatu yang dapat digunakan dan sering

<sup>44</sup> Umar.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukannya. Dia juga akan marah jika pelanggan lain menjelek-jelekkkan produk dagangan kita.

**c. Indikator Loyalitas**

Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang. Menurut Tjiptono loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:<sup>45</sup>

1. Mengulangi (Repeat), jika konsumen membutuhkan barang atau jasa penyedia layanan.
2. Mengingat (Retention), jika klien tidak terpengaruh oleh layanan pihak lain.
3. Menginformasikan (Referral), jika pelayanan yang diperoleh sangat baik, maka pelanggan atau konsumen akan menginformasikan kepada pihak lain; sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak memuaskan, maka pelanggan tidak akan menginformasikan kepada pihak lain, tetapi justru akan menghubungi pihak lain tersebut.

**2.2.5 Konsumen**

Konsumen didefinisikan sebagai setiap orang yang mengkonsumsi komoditas atau jasa yang disediakan dalam masyarakat untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau makhluk hidup lainnya, dan bukan untuk mendapatkan keuntungan finansial. Konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori: konsumen perantara dan konsumen akhir. Distributor, agen, dan pengecer adalah contoh konsumen perantara. Mereka membeli produk untuk diperdagangkan, bukan untuk digunakan. Sementara pengguna komoditas adalah konsumen akhir, konsumen akhir memperoleh barang atau jasa

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, 2nd ed. (Yogyakarta: Andi, 2002).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk digunakan, bukan dijual kembali, untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau makhluk hidup lainnya.<sup>46</sup>

### 2.2.6 Etnis Tionghoa

Etnis Tionghoa merupakan salah satu kelompok etnis yang asal usul leluhurnya berasal dari Tiongkok dan telah memberikan pengaruh besar bagi Bangsa Indonesia di bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Budaya Tionghoa merupakan pembentuk dan unsur yang tak terpisahkan dari kebudayaan Indonesia. Budaya etnis Tionghoa dalam kehidupan sehari-hari lebih menekankan pada prestasi atau bakat, kerja keras, penghematan, dan disiplin pribadi daripada hubungan sosial atau kesejahteraan masyarakat. Solidaritas sosial etnis Tionghoa lebih kuat di dalam keluarga daripada di dalam komunitas yang lebih besar. Keluarga lebih penting daripada komunitas yang lebih besar.<sup>47</sup>

Etnis Tionghoa lebih tertarik pada bisnis dan perdagangan pada umumnya, dengan banyak berdagang dari subuh hingga malam hari. Masalah bisnis dan perdagangan, banyak berdagang (pagi hingga sore bahkan malam hari berada di toko melayani pembeli, pekerjaan administrasi dan manajemen perdagangan), sehingga perhatian dan kesempatan waktu mereka lebih banyak diberikan pada pekerjaan ini daripada kegiatan sosial atau masyarakat.

### 2.3. Konsep Operasional

Terdapat 3 (tiga) pola komunikasi menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication* yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu :<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Tatik, *Perilaku Konsumen*.

<sup>47</sup> Hidajati, *Masyarakat Dan Kebudayaan Cina Indonesia* (Bandung: Tarsito, 1993).

<sup>48</sup> Tubbs and dkk, *Human Communication : Konteks – Konteks Komunikasi*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pola Komunikasi Linear (satu arah)

Merupakan deskripsi yang dijelaskan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver (1949). Pola Komunikasi Linear adalah proses transfer informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan, baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa adanya umpan balik dari komunikan yang hanya berfungsi sebagai pendengar.

Koneksi linear awal ini memiliki kelemahan yang jelas. Hal ini digambarkan sebagai komunikasi satu arah, dengan pengirim berkomunikasi dengan penerima pasif. Identy adalah bahwa pendengar tidak pernah mengirim pesan dan hanya menyerap secara pasif apa yang dikatakan oleh pembicara. Ini bukanlah cara komunikasi yang seharusnya dilakukan. Pendengar biasanya akan mengangguk, mengerutkan dahi, menyeringai, terlihat bosan dan tertarik, dan seterusnya sebagai reaksi terhadap komunikator. Dalam komunikasi linier, ada mitos yang membingkai proses mendengarkan sebagai tahap setelah tahap berbicara.

2. Pola Komunikasi Interaksional (dua arah)

Wilbur Schramm mengemukakan komunikasi interaksional pada tahun 1954. Teknik linier diperluas dengan pola komunikasi interaksional atau pola komunikasi dua arah. Dalam pola ini terjadi pertukaran ide secara timbal balik. Ada pengirim yang mengirimkan informasi dan penerima yang menangkap, memahami, dan bereaksi kembali kepada pengirim dan pengirim. Ada pengirim yang mengirimkan data dan penerima yang menangkap, menafsirkan, dan menanggapi pesan. Dengan demikian, komunikasi terjadi dalam proses dua arah serta proses di mana setiap partisipan memiliki peran ganda, di mana pada satu saat mereka berperan sebagai pengirim dan pada saat lain mereka berperan sebagai penerima, dan seperti itu sebaliknya. Merupakan deskripsi yang dijelaskan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver (1949). Pola Komunikasi Linear adalah proses transfer informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan, baik

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan media maupun tanpa media, tanpa adanya umpan balik dari komunikan yang hanya berfungsi sebagai pendengar.

3. Pola Komunikasi Transaksional (multi arah)

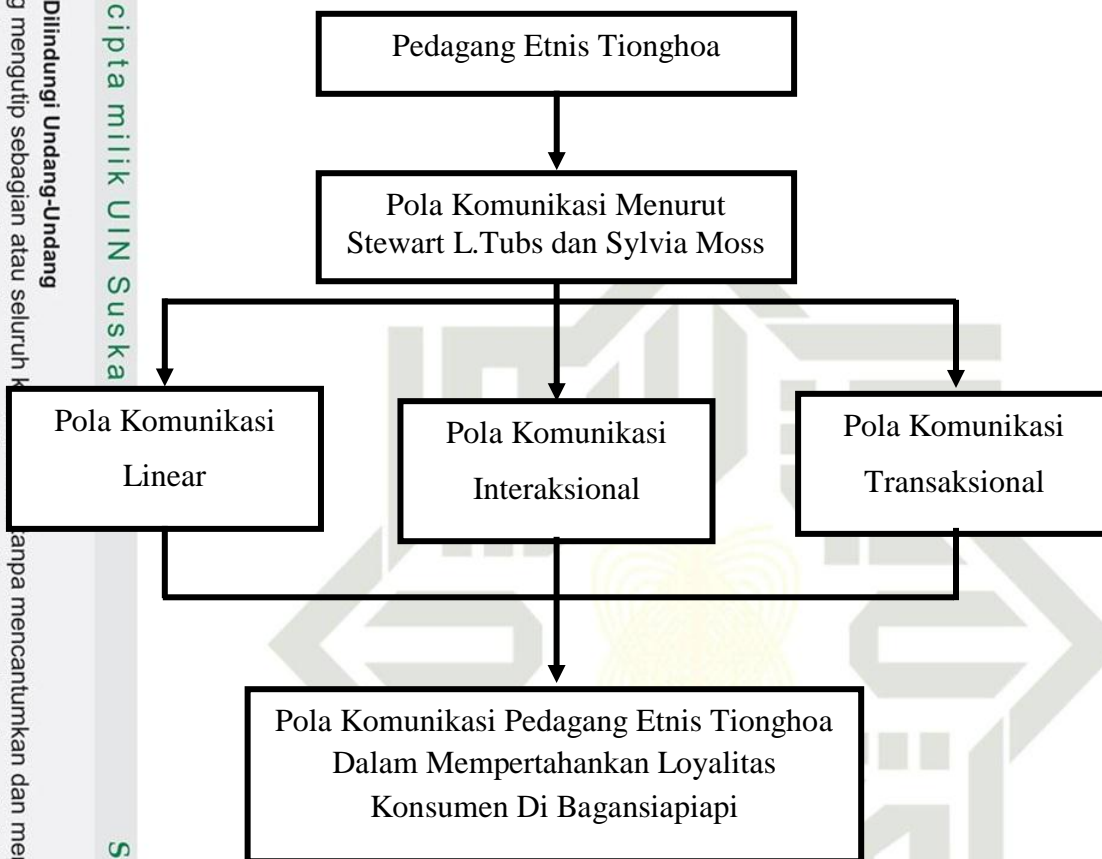
Pola komunikasi ini dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Pola komunikasi ini berfokus dan menekankan pada proses pengiriman dan penerimaan pesan yang konstan dalam suatu sistem komunikasi dengan latar belakang dua individu yang berbeda. Dalam komunikasi transaksional, proses pengiriman dan penerimaan pesan merupakan proses komunikasi yang bersifat kooperatif dimana pengirim dan penerima pesan secara bersama-sama bertanggung jawab terhadap efek atau konsekuensi yang dihasilkan dari proses komunikasi, apakah pesan yang disampaikan memiliki dampak atau tidak, karena dalam pola komunikasi ini, sebuah makna dapat dibangun dengan adanya umpan balik (feedback) dari partisipan komunikasi.



## 2.4. Kerangka Pikiran

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau sebagian dari pokok pikiran, kesimpulan, atau pendapat yang terdapat dalam karya ini, tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.1. Kerangka Pikir



Sumber: Penulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada.<sup>49</sup> Metode deskriptif melibatkan studi tentang masalah-masalah dan tata cara yang ada didalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu, dengan tujuan penelitian untuk menggambarkan secara aktual dan cermat fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau bidang tertentu.<sup>50</sup>

Penelitian kualitatif deskriptif berusaha menjelaskan secara tepat fenomena atau karakteristik individu, situasi, atau kelompok tertentu. Metode pendekatan deskriptif meneliti status atau kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian kualitatif tidak mencari atau membangun hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi.<sup>51</sup>

#### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat yang terdapat pedagang etnis Tionghoa dikawasan Kelurahan Bagan Kota di Bagansiapiapi, Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan terdapat beberapa pedagang etnis Tionghoa yang sudah lama berdagang di lokasi dan lokasi yang dipilih juga strategis karena wilayah perdagangannya mayoritas dilakukan oleh etnis Tionghoa. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada Juni sampai Desember 2023.

<sup>49</sup> Lexy. Moeleong. *Metode penelitian kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) 5

<sup>50</sup> Jalaludin Rakhmad. *Metode penelitian kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005) 22

<sup>51</sup> Rakhmad. 24



### 3.3. Sumber Data Penelitian

Menurut lexy J. Moleong yang tercatat dibuku Suharsimi Arikunto yang berjudul *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, bahwa Sumber data adalah berupa kata-kata lisan atau tertulis yang telah diperhatikan oleh peneliti serta benda-benda yang telah diamati dengan seksama sehingga keduanya dapat dipahami. benda-benda yang dicermati dengan seksama sehingga implikasi dari teks atau benda tersebut dapat dipahami. yang ditunjukkan oleh teks benda tersebut. Sumber data harus asli, tetapi jika hal itu tidak memungkinkan, fotokopi atau tiruannya dapat diterima selama ada bukti validasi yang memadai.<sup>52</sup> Dari penelitian ini data dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian; dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data atau informasi secara langsung dengan menggunakan alat yang telah digunakan sebelumnya. akses langsung ke pengetahuan melalui penggunaan instrumen yang telah ditentukan.<sup>53</sup> Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara narasumber dari para pedagang etnis Tionghoa dan pembeli atau masyarakat di Bagansiapiapi.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti melalui sumber perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).<sup>54</sup> Data sekunder merupakan data penelitian yang berasal dari sumber lain seperti dokumentasi, majalah, jurnal dan lain sebagainya.

<sup>52</sup> Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Rev. V (Jakarta: Rineka Cipta, 2011). hlm 22

<sup>53</sup> Indriandoro Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002).

<sup>54</sup> Nur dan Bambang Supomo.







### 3.4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku atau orang lain yang memahami subjek penelitian. Adapun penetapan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang ditanggapi paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan penelitian menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.<sup>55</sup>

Dalam penelitian ini, informan diklasifikasikan menjadi dua jenis:

#### 1. Informan kunci

Informan kunci adalah orang yang memiliki pengetahuan tentang masalah yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci adalah orang yang memiliki pengetahuan tentang kondisi dan fenomena masyarakat secara umum. Informan kunci pada penelitian ini adalah 4 orang pedagang etnis Tionghoa yang berada di Bagansiapiapi.

#### 2. Informan pendukung

Dalam penelitian kualitatif, informan pendukung adalah orang yang dapat memberikan informasi tambahan untuk melengkapi analisis dan diskusi. Informan pendukung terkadang dapat memberikan informasi yang tidak dapat diberikan oleh informan utama atau informan kunci.<sup>56</sup>

Informan pendukung dalam penelitian ini adalah 2 orang pembeli yang melakukan transaksi secara berulang.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017).

<sup>56</sup> Wahyuain Darmalaksana, "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan," *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2020, 1–6.



**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

Berikut daftar informan pada penelitian ini :

| No | NAMA                | Pedagang/Pemilik                              |
|----|---------------------|---|
| 1. | Licuan              | Pedagang Oleh-Oleh Kacang Pukul<br>HH         |
| 2. | Kimsuat             | Pedagang Kebutuhan sehari-hari<br>(Kelontong) |
| 3. | David               | Pemilik Toko Pesona Foto                      |
| 4. | Kimsua              | Pedagang esbatu                               |
| 5. | Sindi Wurya Ningsih | Pembeli/Konsumen                              |
| 6. | Aida                | Pembeli/Konsumen                              |

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi langsung dari sumbernya. Wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam.<sup>57</sup> Untuk menggali pengetahuan yang mendalam mengenai topik terkait, peneliti akan berkomunikasi langsung dan mengajukan beberapa pertanyaan kepada individu-individu yang dianggap perlu dan representatif dalam penelitian ini.

#### 3.6.2 Observasi

Observasi adalah interaksi, perilaku, dan percakapan antara subjek yang sedang diteliti akan direkam sebagai data. Metode ini memiliki keunggulan dalam mengumpulkan data dalam dua bentuk: interaksi dan percakapan. Jadi penelitian mengamati langsung ke lapangan tentang kegiatan yang dilakukan dalam dua bentuk, yaitu interaksi dan percakapan. Mengamati secara langsung ke lapangan

<sup>57</sup> Rachma Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2012).

tentang kegiatan yang dilakukan dan menarik kesimpulan tentang masalah yang diteliti, dan menarik kesimpulan tentang masalah yang diteliti.<sup>58</sup>

### 3.6. Validitas Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan dengan triangulasi yaitu metode validasi data yang melibatkan penggunaan sesuatu yang berbeda dari data untuk memverifikasi atau membandingkan data yang sedang diteliti. atau perbandingan statistik yang relevan. Ada beberapa macam triangulasi sebagai berikut :

1. Triangulasi sumber yaitu triangulasi yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber karena data dari sumber yang berbeda memiliki peluang lebih tinggi untuk akurat. Ketika data dikumpulkan dari berbagai sumber, data tersebut menjadi lebih stabil.
2. Triangulasi metode adalah triangulasi yang dapat diperoleh dengan menyelidiki data yang sebanding dengan berbagai metodologi.
3. Triangulasi peneliti metode memvalidasi data dengan menggunakan hasil kerja akademisi lain. dengan menggunakan ahli tambahan untuk memvalidasi data. Memanfaatkan pengetahuan dari peneliti lain dapat secara signifikan membantu mengurangi kesalahan dalam proses pengumpulan data. selama fase pengumpulan data. Membandingkan temuan analisis peneliti pertama dengan temuan peneliti lain juga dapat menghasilkan triangulasi ini.
4. Triangulasi teori yaitu triangulasi yang dapat diikuti ketika meninjau data penelitian dengan menggunakan sejumlah teori yang relevan.<sup>59</sup>

Dengan menggunakan triangulasi sumber, Peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam penelitian ini, dengan membandingkan hasil temuan dari pengamatan, pernyataan informan dan penulis, situasi, keadaan, dan perspektif penelitian, serta hasil temuan dari wawancara dan isi dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

<sup>58</sup> Barhan Bungin, *Analisis Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003).

<sup>59</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Solo: Cakra books, 2014).





### 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil wawancara, penulis melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitiannya. Analisis data adalah proses mengatur data mengorganisasikannya ke dalam setiap pola dan uraian. Dengan demikian, dalam analisis data kualitatif dari peneliti hasil data yang diperoleh dapat bermanfaat. Data diolah dan dianalisis dengan metode kualitatif deskriptif. Secara umum langkah-langkah yang ditempuh penulis dalam mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>60</sup>

Mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan informan untuk selanjutnya diteliti dan dianalisis.

Mengolah dan mendeskripsikan data, yaitu memaparkan serta menggambarkan hasil penelitian penulis serta menyesuaikan dengan teori teori yang didapatkan dari hasil menelaah buku-buku serta karya ilmiah lainnya.

3. Menarik kesimpulan yaitu membuat rangkuman terhadap hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Bagansiapiapi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>60</sup> Nugraheni.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### Sejarah Kota Bagansiapiapi

Kota Bagansiapiapi, yang merupakan bagian dari Kabupaten Rokan Hilir, dulunya terdiri dari tiga wilayah kenegerian: Negeri Kubu, Negeri Bangko, dan Negeri Tanah Putih, yang masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Negeri yang bertanggung jawab kepada Kesultanan Siak. Sistem administrasi awalnya dipusatkan di Tanah Putih pada tahun 1890, pada masa Pemerintahan Hindia Belanda. Setelah minoritas Tionghoa mendirikan koloni dan menikmati ekspansi yang cepat, pemerintah Hindia Belanda memindahkan pusat pemerintahannya ke Bagansiapiapi. Pemindahan ini terjadi pada tahun 1901.

Pemindahan kantor pusat Pemerintah Hindia Belanda ini mendorong pertumbuhan Bagansiapiapi, karena Pemerintah Hindia Belanda membangun pelabuhan yang modern dan lengkap sebagai pengganti pelabuhan-pelabuhan lain di Selat Malaka di Bagansiapiapi. Namun, setelah proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, Bagansiapiapi menjadi bagian dari Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

Selain itu, secara historis, Bagansiapiapi dikenal sebagai penghasil ikan terbesar di Indonesia, sehingga kota ini dijuluki sebagai "kota ikan". Hal ini dipengaruhi oleh letak geografis Bagansiapiapi yang berada di tepi pantai. Keberadaan pelabuhan perikanan terbesar di dunia, di mana ikan yang diperoleh dari penangkapan ikan dan dikumpulkan oleh para nelayan dalam jumlah yang sangat besar, menjelaskan julukan "kota ikan".

Akhirnya, julukan "kota ikan" pun memudar dan lenyap sama sekali karena dipengaruhi oleh kekuatan alam, dan kenyataannya, Bagansiapiapi memang sulit untuk menemukan ikan. Saya menemukan ikan. Hal ini dapat dilihat dari kondisi laut dan sungai yang mengalami pendangkalan dan penyempitan akibat endapan lumpur yang dibawa oleh Sungai Rokan.

Menurut penelitian penulis, nama Bagansiapiapi sangat erat kaitannya dengan kisah awal kedatangan orang Tionghoa di daerah tersebut. Orang



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tionghoa pertama yang tiba di Bagansiapiapi berasal dari daerah Sonkla, Hokkian. Mereka adalah pengembara Tionghoa dari daerah Hokkian, yang berpetak di Provinsi Fujian, Tiongkok selatan. Akibat pertempuran yang terjadi di Hokkian antara orang Tionghoa dan orang Sonkla, mereka terjebak di Bagansiapiapi.

Orang Sonkla menggunakan tiga perahu kayu yang dikenal dengan nama Tongkang untuk meninggalkan Hokkian-Tiongkok. Sebaliknya, orang Sonkla tiba dan tertahan di Bagansiapiapi dengan menggunakan satu perahu (tongkang) yang dikemudikan oleh Ang Mie Kui dan 17 orang lainnya. Satu perahu (tongkang) dengan 17 orang, dikepalai oleh Ang Mie Kui. Tongkang yang selamat ini sebetulnya membawa patung Dewa Tai Sun Ong Ya yang diposisikan di bagian depan tongkang (haluan) dan patung Dewa Kie Ong Ya yang ditaruh di bagian belakang tongkang.

Patung-patung yang dibawa oleh orang-orang Sonkla dianggap dapat memberikan keselamatan sepanjang perjalanan. Para Dewa akhirnya memberikan petunjuk setelah mereka melihat kerlipan cahaya api sebagai petunjuk arah. Bahaya api tersebut disebabkan oleh kunang-kunang (siapiapi) yang disebarkan ke seluruh hutan bakau yang tumbuh di sepanjang pantai. Mereka tiba di tanah tak bertuan ini dan mendirikan sebuah desa baru, yang kemudian dikenal dengan nama Bagansiapiapi. Bagan merujuk pada lokasi, wilayah, atau alat penangkap ikan.

## 4.2 Kondisi Geografis

Bagansiapiapi terletak di dekat muara sungai Rokan, di pesisir utara Kabupaten Rokan Hilir, dan merupakan lokasi penting karena kedekatannya dengan Selat Malaka, yang merupakan jalur utama perdagangan internasional. Bagansiapiapi juga dikenal sebagai Hong Kong Van Andalas.<sup>61</sup>

Bagansiapiapi terletak di pulau Sumatra pada 2.1578° Lintang Utara (2° 9' 28.08" LU) dan 100.8163° Bujur Timur (100° 48' 58.68" BT). Bagansiapiapi

<sup>61</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir, *Rokan Hilir Dalam Angka*, 2019.





terletak di dekat muara Sungai Rokan, dekat dengan Selat Malaka, yang merupakan jalur pelayaran dan perdagangan internasional yang penting.<sup>62</sup>

Batas-batas wilayah Bagansiapiapi yang mencakup Kecamatan Bangko, sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sinaboi
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Rimba Melintang
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Pulau Berkey
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Bukit Kapur, Kota Dumai

Bagansiapiapi beriklim tropis dengan curah hujan tahunan sebesar 2.710 mm dan suhu udara berkisar antara 24°-32 °C. Musim kemarau berlangsung dari bulan Februari hingga Agustus. Dari bulan September hingga Januari adalah musim hujan.

### 4.3 Demografi

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2021 adalah 43.508 jiwa jumlah penduduk Bagansiapiapi mengalami peningkatan. Pertumbuhan penduduk bersumber dari kelahiran dan perpindahan (migrasi penduduk) ke Bagansiapiapi. Mayoritas penduduk Bagansiapiapi ialah suku melayu, tionghoa, batak, jawa, dan minan. Mata pencarian utama penduduk ialah nelayan, petani dan lainnya bekerja pada bidang jasa, perdagangan dan pegawai negeri sipil.<sup>63</sup>

### 4.4 Agama

Islam adalah agama mayoritas, dipraktikkan sebagian besar oleh suku Melayu Jawa, Minangkabau, dan Bugis. Mayoritas orang Tionghoa menganut Tridharma, perpaduan antara agama Buddha, Konghucu, dan Taoisme. Sementara itu, suku Batak dan Nias sebagian besar memeluk agama Kristen Protestan dan Katolik namun dalam jumlah yang kecil.

Masjid Raya Al-Ikhlash, Masjid Raya Al-Ihsan, Masjid Al-Kautsar adalah rumah ibadah Muslim yang terkenal di Bagansiapiapi. Bagi umat Buddha dan

<sup>62</sup> "Peta Bagansiapiapi" Google Maps, (diakses pada 20 Desember 2022)

<sup>63</sup> "Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir - Jumlah Penduduk Bagansiapiapi Tahun 2021," 2021, <https://rohilkab.bps.go.id/>.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai tulisan atau seluruhnya karena tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

kepercayaan Tridharma terdapat Vihara Buddha Sasana, Vihara Buddha Sakyamuni, Vihara Buddha Kirti, Vihara Maitreya Dwipa, Kelenteng Ing Hok Kiong. Untuk umat Katolik terdapat Gereja Katolik Santo Petrus dan Paulus. Sementara untuk umat Kristen terdapat Gereja Methodist Indonesia (GMI-Jemaat Wesley), Gereja HKBP, Gereja Kristen Protestan Indonesia.

Umat Buddha dan pengikut Tridharma dapat mengunjungi Vihara Buddha Sasana, Vihara Buddha Sakyamuni, Vihara Buddha Kirti, Vihara Maitreya Dwipa, Kelenteng Ing Hok Kiong. Kuil Ing Hok Kiong menjadi tempat berdirinya Vihara Maitreya Dwipa. Terdapat Gereja Katolik Santo Petrus dan Paulus untuk umat Katolik. Ada Gereja Methodist Indonesia (jemaat GMI-Wesley), Gereja HKBP, Gereja Kristen Protestan, dan Gereja Wesley untuk umat Kristen. Gereja Kristen Protestan Indonesia (HKBP).

## 5.5 Ekonomi

Dengan jumlah penduduk yang begitu besar, memungkinkan masyarakat untuk berperilaku beragam dalam proses ekonomi, khususnya dalam hal perdagangan. Sarana dan prasarana yang memadai sangat dibutuhkan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli dengan masyarakat sekitar maupun dengan masyarakat luar daerah untuk menopang perekonomian yang berkembang. Keadaan Kota Bagansiapiapi setelah pemekaran kabupaten memunculkan karakter yang beragam, meskipun etnis Tionghoa lebih banyak sebagai penduduk yang menempati inti kota.

Bagansiapiapi memiliki potensi kemegahan pemandangan yang luar biasa indah, serta kekayaan sumber daya laut, dan pernah dianggap sebagai penghasil ikan nomor dua di dunia setelah Norwegia. Kesuburan tanahnya dimanfaatkan untuk hasil pertanian, perkebunan, dan peternakan, serta mengembangkan sektor pariwisata yang sudah dikenal hingga mancanegara, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata buatan, dan wisata budaya. Sedangkan untuk wisata budaya yang sangat terkenal yaitu Event Wisata Nasional Bakar Tongkang sehingga menjadikan Destinasi Wisata yang pengunjungnya berasal dari wisatawan Domestik dan Mancanegara.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagansiapiapi tidak lagi banyak diwarnai oleh ekonomi perikanan laut dan sektor perkebunan karet, telah digantikan dengan bisnis-bisnis seperti Batik, Penangkaran Burung Walet, Oleh-oleh Kacang Kocok, Rumah Makan, dan lain-lain. Sebagian penduduk Bagansiapiapi masih menggantungkan hidupnya pada pertanian, terutama budidaya tanaman pangan seperti padi, buah-buahan, dan sayuran. Dan mengandalkan tanaman seperti kelapa sawit yang banyak terdapat di Bagansiapiapi. Selain itu, penduduk Bagansiapiapi memiliki usaha perdagangan seperti perusahaan pasar mikro, toko, usaha warung, dan usaha pedagang. Berikut merupakan jumlah Toko/ Kios di Bagansiapiapi yang dapat dilihat dari table dibawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Toko/Kios di Bagansiapiapi**

| NO. | Kelurahan             | Jumlah |
|-----|-----------------------|--------|
| 1.  | Kelurahan Bagan Kota  | 124    |
| 2.  | Kelurahan Bagan Hulu  | 151    |
| 3.  | Kelurahan Bagan Barat | 122    |
| 4.  | Kelurahan Bagan Timur | 172    |

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Bangko, 2022

## 4.6 Sosial dan Budaya

Dari sudut pandang sosial dan budaya, masyarakat Bagansiapiapi mengikuti garis keturunan dari pihak ayah, yang sering dikenal dengan istilah patrilineal. Karena, seperti yang telah dikatakan sebelumnya, sebagian besar masyarakat di daerah ini adalah orang Tionghoa dan Buddha. Sebagian besar ritual dan tradisi yang muncul tidak dapat dihindari dipengaruhi oleh adat istiadat Tionghoa. Sehingga pada acara pernikahan, kematian, dan lain sebagainya menggunakan ritual dan budaya Tionghoa, termasuk upacara pembakaran tongkang yang dilakukan setahun sekali pada setiap tahun. Meskipun demikian, para pemeluk agama selain Buddha menjalankan dan mempertahankan praktik dan keyakinan agama dan kepercayaan mereka.



- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip, sebarkan atau salin seluruh karya tulis ini tanpa mencairkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai “Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Bagansiapiapi” ini adalah bahwa pola komunikasi interaksional lebih baik digunakan dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen, pedagang etnis Tionghoa beradaptasi dengan pola komunikasi dua arah. Ini terlihat dalam interaksi dengan konsumen, seperti tawar menawar harga dan memberikan penjelasan yang meyakinkan. Meskipun terdapat kesenjangan budaya, pedagang berusaha untuk mengatasi perbedaan tersebut agar komunikasi berjalan lancar.

Keseluruhan, upaya pedagang etnis Tionghoa dalam mengatasi perbedaan budaya dan mencapai tujuan komunikasi yang sama tergambar dalam berbagai cara yang diadopsi. Pemahaman akan kebutuhan konsumen, kualitas produk, keterlibatan langsung, dan kebersihan menjadi faktor kunci dalam usaha mereka untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, meskipun menghadapi dinamika pasar yang beragam.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, penulis ingin memberikan saran atau masukan kepada para pedagang etnis Tionghoa adalah sebaiknya ada pelatihan bagi pedagang untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dari berbagai latar belakang budaya dan ada dorongan untuk kerjasama dan kolaborasi di antara pedagang etnis Tionghoa untuk mengatasi kendala dalam komunikasi transaksional.



## DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- © Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Keehi, Nur. "Pola Komunikasi Interaksi Sosial Pedagang Di Pasar Lakessi Kota," 2021, 1–125. <http://repository.iainpare.ac.id/2155/>.
- Andriani, Leni. "Pola Komunikasi Organisasi Humas Perwakilan Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Riau." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2016.
- Arnas, Wahyu. "Pola Komunikasi Lintas Budaya Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Bertransaksi Dengan Pembeli Pribumi Di Toko Bandung," 2012.
- Apriyana Nurul Widiyanti, and Ratna Yunita. "Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (2022): 63–86. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.676>.
- Ardianti, Dhini. "Pola Komunikasi Antarbudaya Pedagang Etnis Cina Dan Sunda Di Kota Bandung (Studi Kasus Di Pasar Baru Trade Center, Bandung)." *Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung* 9 (2017).
- Kiri Kunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Ed. Rev. V. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Krief. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir. *Rokan Hilir Dalam Angka*, 2019.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir - Jumlah Penduduk Bagansiapiapi Tahun 2021," 2021. <https://rohilkab.bps.go.id/>.
- Bungin, Barhan. *Analisis Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi Hafied Cangara*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014.
- Christy Lengkey, Yuriewaty Pasoreh, dan Grace Walelang. "Pola Komunikasi Pedagang Tradisional Dalam Menjual Bahan Dagangan Di Pasar Tateli Kecamatan Mandolang," n.d., 1–11.
- Giluar, Tradisional, Aditya Rivaldi, Layung Paramesti Martha, and Roni Jayawinangun. "Pola Komunikasi Pedagang Dan Pembeli Di Pasar Tradisional Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pedagang Sayur Pasar)" 1, no. November (2022): 1–9.
- Darmalaksana, Wahyudin. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan." *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2020, 1–6.
- Duane Masaji. "Komunikasi Penjual Kepada Pembeli (Studi Kasus Komunikasi Penjual Kepada Pembeli Di Pasar Ujungberung , Kota Bandung) 1 | Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Kamanan (KOMASKAM) Komunikasi Penjual Kepada ... Duane," 2022, 1–9.
- Effendy Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek*. Bandung: Rosda, 2017.
- Hidajat. *Masyarakat Dan Kebudayaan Cina Indonesia*. Bandung: Tarsito, 1993.
- Kogawa Yuta, Desi Yoanita, and Daniel Budiana. "Representasi Etnis Tionghoa



- Di Indonesia Dalam Film Cek Toko Sebelah.” *Jurnal E-Komunikasi-Komunikasi* 7, no. 1 (2019): 1–12.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/9689>.
- Komunikasi, Ilmu, Universitas Muslim Indonesia, Bahasa Indonesia, Universitas Muslim Indonesia, Ilmu Komunikasi, and Universitas Muslim Indonesia.  
 “Patterns Of Cultural Communication In Selling Activities In The Limbung Traditional Market , Gowa Regency,” n.d., 205–20.
- Kiryantono, Rachmat. *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Mawati, Djoened Poesponegoro dan Nugroho Notosusanto. *Sejarah Nasional Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, 2020.  
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra books, 2014.
- Nur dan Bambang Supomo, Indriantoro. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002.
- Pratiwi, D. “Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa Dengan Pembeli Pribumi Di Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan ...*, 2021.  
<http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/614%0Ahttp://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/download/614/655>.
- Priandono, Edy Tito. *Komunikasi Keberagaman Tito Edy Priandono*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. III. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Rekam Jejas Etnis Di Bagansiapiapi,” n.d.  
<http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbsumbar/rekam-jejak-etnis-cina-di-bagan-siapi-api/>.
- Riswandi. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, Dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Roland. “Pola Komunikasi Antar Pedagang Dan Pembeli Di Lapangan Pancasila Kota Palopo.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2020, 12–26.
- Sarah, Cook. *Customer Care : Excellence*. Jakarta: PPM, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Jakarta: PT.Buku Seru, 2011.
- Suranto, AW. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Tatik, Suryani. *Perilaku Konsumen*. 3rd ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.

Tjiptono, fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Servive (TQS)*. 2nd ed. Yogyakarta: Andi, 2002.

Stewart L., and dkk. *Human Communication : Konteks – Konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Husein. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier.” *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* 1, No. 2, 2014. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25292/j.mtl.v1i2.13>.

Bambang. *Geografi : Membuka Cakrawala Dunia*. Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2009.

Joseph A. De. *Human Communications, Terjemahan Agus Maulana MSM, Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar*. Lima., n.d.

Julia T. *Komunikasi Interpersonal - Interaksi Keseharian Edisi 6 - Interpersonal Communication Everyday Encounters*. 6th ed. Salemba Humanika, 2013.

Wursanto. *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2005.



## CATATAN HASIL OBSERVASI

**Tanggal 7 November 2023**

**Lokasi : Toko Oleh-Oleh Kacang Pukul HH**

**Keterangan :** Pada hari Selasa ini peneliti melakukan pengamatan di toko Kacang Pukul HH. Toko dipenuhi oleh para pembeli yang datang. Ramainya pengunjung dari siang sampai malam, pada pagi hari terbilang senggang. Suara-suara pembicaraan antara pembeli yang mengobrol, pembeli yang menanyakan tentang produk pada Licuan, pembeli yang meminta untuk di layani.

**Tanggal 8 November 2023**

**Lokasi : Toko Kelontong Kimsuat**

**Keterangan :** Hari Rabu peneliti melakukan pengamatan di toko kelontong milik Kimsuat. Peneliti melihat interaksi proses jual beli, interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Keterlibatan yang terjalin antara Kimsuat dengan pelanggannya bukan hanya keterlibatan jual beli saja. Beberapa konsumen yang datang membeli barang dan mengobrol membahas urusan lain di luar urusan jual beli.

**Tanggal 9 November 2023**

**Lokasi : Toko esbatu milik Kimsua**

**Keterangan :** Peneliti mengamati jalannya proses komunikasi yang berlangsung pada saat keadaan ramai. Saat itu, peneliti melihat ibu Kimsua masih menyempatkan untuk mengobrol dan menanyakan kabar pelanggannya yang satu minggu tidak belanja.

**7. Tanggal 10 November 2023**

**Lokasi : Pesona Foto dan toko buku**

**Keterangan :** Peneliti mengamati David yang sangat rajin merapikan dan membersihkan toko. Menurut peneliti pada hari Jum'at toko cenderung sepi pengunjung. Peneliti mengamati prosesnya komunikasi yang berlangsung. David pandai menyesuaikan diri dengan pembeli. Saat itu pedagang mencoba mengerti bahasa yang disampaikan oleh kakek kisaran umur 60 tahun.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tanggal 11 November 2023**

**Lokasi : Toko Oleh-Oleh Kacang Pukul HH**

**Keterangan :** Hari Sabtu adalah hari weekend jadi suasana toko lebih ramai, peneliti mengamati keadaan dan suasana ditoko milik Licuan. Peneliti melihat bagaimana pedagang menjelaskan produk dan melayani konsumen yang berkunjung.

**Tanggal 12 November 2023**

**Lokasi : Toko esbatu milik Kimsua**

**Keterangan :** Peneliti melakukan wawancara dengan Kimsua dengan mengajukan pertanyaan penelitian sebanyak 19 pertanyaan. Pertanyaan tersebut meliputi aspek tentang proses komunikasi yang berlangsung di toko. Dan peneliti juga melakukan wawancara dengan Aida selaku konsumen dan informan pendukung dengan mengajukan 8 pertanyaan.

**Lokasi : Pesona Foto dan toko buku**

**Keterangan :** Peneliti mengamati komunikasi yang terjadi di toko milik David. Kemudian sambil mengajukan 19 pertanyaan berdasarkan pedoman wawancara dan peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen David yaitu Sindy. Peneliti mengajukan 8 pertanyaan mengenai loyalitas konsumen.

**Lokasi : Toko Kelontong Kimsuat**

**Keterangan :** Peneliti meminta waktu kepada Kimsuat untuk diwawancarai dengan mengajukan 19 pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara sambil sesekali ada konsumen yang datang belanja.

**Lokasi : Toko Oleh-Oleh Kacang Pukul HH**

**Keterangan :** Peneliti mengamati keadaan toko yang pada saat itu sedang ramai. Kemudian peneliti meminta waktu kepada pemilik untuk diwawancarai pada saat sudah seenggang dengan mengajukan 19 pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Tanggal 13 November 2023

**Lokasi** : Toko Kelontong Kimsuat

**Keterangan** : Peneliti mengamati cara pedagang yang mencoba memberikan rekomendasi kepada pembelinya. Kimsuat memaparkan tentang kualitas barang dengan harga yang direkomendasikannya. Pembeli melihat adanya keterlibatan kepercayaan pembeli kepada pedagang.

### Tanggal 14 November 2023

**Lokasi** : Toko esbatu milik Kimsua

**Keterangan** : Peneliti mengamati keakraban yang terjalin. Walaupun bahasa Indonesia Kimsua tidak sangat lancar namun Kimsua mencoba untuk selalu ramah kepada pelanggannya. Itu salah satu caranya untuk menjaga loyalitas konsumen.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEDAGANG**

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Pola Komunikasi Linear (satu arah)
- a. Sudah berapa lama berjualan disini dan berupa apa saja barang yang anda jual?
  - b. Bagaimana cara anda menarik konsumen?
  - c. Apakah konsumennya hanya etnis Tionghoa saja atau ada non etnis Tionghoa?
  - d. Bagaimana pola anda berkomunikasi dengan konsumen non etnis Tionghoa?
  - e. Selama ini biasanya menggunakan bahasa apa saat bertransaksi jual beli dengan pembeli non etnis Tionghoa?
  - f. Apakah anda juga bisa berbahasa daerah seperti bahasa Melayu, Jawa, ataupun Batak?
  - g. Apakah ada kesulitan dalam berkomunikasi dengan pembeli non etnis Tionghoa?
  - h. Bagaimana cara anda untuk mempertahankan loyalitas konsumen?

- Pola Komunikasi Interaksional (dua arah)
- a. Apakah ada tawar-menawar dengan pembeli non etnis Tionghoa maupun etnis Tionghoa?
  - b. Pola komunikasi yang bagaimana anda lakukan dalam negosiasi antara anda dengan konsumen?
  - c. Bagaimana anda menghadapi konsumen yang sikapnya kurang baik dalam tawar menawar barang?
  - d. Apakah konsumen yang belanja ketempat anda kebanyakan dalam kapasitas besar atau kecil dan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, apakah ada anda memberikan potongan harga atau dengan cara lain?
  - e. Selain tawar-menawar apakah ada penjelasan tentang barang yang dijual kepada pembeli non etnis Tionghoa?
  - f. Bagaimana cara anda membangun keakraban dengan konsumen?
  - g. Apakah keakraban yang anda jalin mempengaruhi loyalitas konsumen anda?
  - h. Bagaimana cara anda untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen anda?
  - i. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, apakah anda juga memberikan barang dalam waktu tenggang ( utang ) pada konsumen?
  - j. Jika konsumen tidak tepat waktu membayar utang mereka, bagaimana cara anda mempertahankan loyalitas mereka terhadap dagangan anda?



UIN SUSKA RIAU

### 3. Pola Komunikasi Transaksional (multi arah)

Apakah ada pertemuan antara sesama pedagang dalam meningkatkan penjualan dan hal lain?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA KONSUMEN

Sudah berapa lama anda berlangganan di toko ini?

Apakah yang membuat ketertarikan anda sering belanja di toko Tionghoa?

Apakah dari segi pelayanan, harga, tempat, kelengkapan barang, atau keterbukaan (kejujuran)?

Kenapa lebih memilih belanja di toko pedagang Tionghoa?

Selama belanja ditoko pedagang Tionghoa apakah anda mengalami kesulitan berkomunikasi dengan mereka?

Bahasa apa yang sering anda digunakan saat berbelanja di toko pedagang Tionghoa?

Apakah ada faktor budaya yang mempengaruhi anda untuk berbelanja di toko pedagang etnis Tionghoa?

Apakah anda belanja di toko ini selalu bayar cash atau bon, berapa lama anda bisa bon barang di toko ini?



LAMPIRAN

1. Hal
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan pemilik Toko Kacang Pukul HH , Licuan



Wawancara dengan pemilik toko kelontong , Kimsuat



Wawancara dengan pemilik Pesona Foto , David



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

g-Undang

UIN Suska Riau

of Sultan Syarif Kasim Riau



Wawancara dengan pedagang esbatu, Kimsua



Wawancara dengan konsumen Kimsua, Aida



Wawancara dengan konsumen David, Sindi Wurya Ningsih