

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Komunikasi Persuasif Pedagang Dalam Membangun Loyalitas Pembeli di Pasar Minggu Kota Bengkulu*, yang dilakukan di Pasar Minggu Kota Bengkulu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Jenis komunikasi persuasif oleh pedagang kenyataannya, untuk menjadikan pembeli Loyalitas di Pasar Minggu Kota Bengkulu antara lain:
 - a. Mengajak, Mengajak dalam komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi orang lain secara halus agar bertindak, berpendapat, atau bersikap sesuai dengan komunikator inginkan.
 - b. Merayu, merayu di sini bukanlah dalam makna romantis, melainkan teknik komunikasi persuasif untuk memotivasi atau mengarahkan seseorang pada pendekatan psikologis dan personal, agar bertindak sesuai dengan harapan komunikator.
 - c. Meyakinkan, Dalam komunikasi persuasif, meyakinkan sendiri adalah usaha sadar untuk mengubah sikap, kepercayaan, pendapat, atau perilaku penerima pesan, tanpa adanya unsur paksaan atau ancaman.
2. Selain itu Faktor yang menjadikan pembeli loyal terhadap pedagang di Pasar Minggu Kota Bengkulu antara lain:
 - a. Faktor Kepercayaan, Kepercayaan terbentuk dari konsistensi perilaku pedagang, seperti kejujuran dalam menyampaikan kualitas barang, transparansi harga, serta tidak merugikan pembeli dalam proses transaksi.
 - b. Faktor kedekatan emosional, Pedagang yang mampu berkomunikasi secara efektif, seperti responsif terhadap pertanyaan, mampu menjelaskan produk dengan baik, serta menciptakan suasana interaksi yang menyenangkan, lebih mudah mempertahankan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai praktik komunikasi persuasif, pedagang dalam membangun loyalitas pembeli di Pasar Minggu Kota Bengkulu, maka saran yang diberikan tidak hanya bersifat umum, tetapi diarahkan secara strategis dan aplikatif sesuai dengan temuan empiris dan kerangka Teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Bagi Pedagang Pasar Minggu Kota Bengkulu
Pedagang di Pasar Minggu Kota Bengkulu diharapkan dapat terus meningkatkan keterampilan komunikasi persuasif, baik secara verbal maupun nonverbal. Pelatihan sederhana mengenai teknik komunikasi interpersonal, pelayanan pelanggan, serta manajemen emosi dapat membantu pedagang membangun hubungan yang lebih kuat dan profesional dengan pembeli. Konsistensi dalam bersikap ramah, jujur, dan responsif perlu dijaga agar kepercayaan pembeli tetap terpelihara.
2. Bagi Pengelola Pasar dan Pemerintah Kota Bengkulu
Pengelola pasar dan instansi terkait diharapkan dapat menyelenggarakan program pemberdayaan pedagang, seperti pelatihan komunikasi, manajemen pelayanan, serta adaptasi pemasaran digital. Dukungan kebijakan yang mendorong terciptanya lingkungan pasar yang nyaman, tertib, dan kondusif juga akan memperkuat interaksi positif antara pedagang dan pembeli.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi dan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi serupa dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh komunikasi persuasif terhadap loyalitas pembeli secara statistik, atau melakukan studi komparatif antara pasar tradisional dan pasar modern. Selain itu, kajian tentang pemanfaatan media digital oleh pedagang pasar tradisional dalam membangun loyalitas juga menjadi topik yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi persuasif dan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi penguatan eksistensi pasar tradisional sebagai ruang ekonomi dan sosial masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianda, S.T., & Rasyid, A. (2025). Penerapan Strategi Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional Berbasis Nilai-Nilai Siaran Islam Untuk Meningkatkan Interaksi Dengan Pembeli. *Syiar | Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 175
- Agustina, R. F., Syafei, M., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. A. S. (2024). *Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop*. 2(1), 261–272.
- Aosa, Y., & Putra, R. P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Daging Sapi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Bandung Conference Series Communication Management*, 4(2), 399–405.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Bengkulu, 2022.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ciacci, A., MANTOVANI, A., & Branca, G. (2025). Menganalisis Konsep Loyalitas: Hubungan Empat Dimensi dengan Merek. 1, 22–22.
- Data diperoleh dari profil UPTD Pasar Minggu Kota Bengkulu tahun 2026.
- Data Kios berfungsi dan tidak berfungsi tahun 2026.
- Dewi, P., Maja, M. A., & Hakiki, V. M. (2023). Peran dialog persuasif dalam negosiasi penjualan barang di pusat Simpur, Kota Bandar Lampung.
- Fachrurrozie, B., & Amalia, R. T. (2020). The role of relational communication and trust in enhancing customer loyalty in traditional market. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 315-334.
- Fatmawati, D. (2018). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 25(2), 45–60.

- Girsang, L. R., & Situmeang, I. V. O. (2023). Viral Marketing, Daya Tarik, Kampanye, Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 167-176.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Yuniati, Y. (2020). Keterampilan Personal Selling dalam Membangun Interaksi dengan Konsumen. 262–266.
- Hereyah, Y., & Hutajulu, N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Pemasar Afiliasi terhadap Peningkatan Penjualan Produk Viva di Beliviva.Com (Survei Aplikasi Kognitif, Afektif, dan Konatif). *Teknologi Solid State*, 64(2).
- Hermawan, A. (2021). Komunikasi Persuasif dalam E-commerce: Analisis Konten Promosi di Marketplace. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 77–92.
- Jamiluddin, J., Sinala, A., Udja, S. K., & Safithri, R. (2023). Makna dan Pesan Perilaku Komunikasi Pedagang Etnis Jawa kepada Calon Pembeli. *Jurnal Internasional Penelitian dan Analisis Multidisiplin*, 06(02).
- Kartikasari, E. (2023). Pemakaian kode tutur bahasa Jawa oleh pedagang di pasar. *Diglosia*, 6(3), 899–910.
- Khomaeni, M. I., & Juliyendi, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat. *El Madani*, 5(01), 39.
- KOMUNIKASI PASAR: Gaya Bicara dan Penggunaan Bahasa di Pasar Tradisional Tangerang Selatan. (2023). 3(2), 82–89.
- Kurnia, R., Prasetyo, B. A., & Marzal, N. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Alfateema dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Hal(67).
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., Nur, T. N. T., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651-1661.
- Marlina, E., Purwaningsih, M., Siagian, A. H. A. M., Hakim, S. A., & Maryati, I. (2024). Memastikan Kepercayaan dalam Penelitian Kualitatif, 347.

- Maturidi, R., Nugraha, D., & Malik, A. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Dengan Menggunakan Media Digital Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Manajerial| Journal Manajemen pendidikan islam*, 4(1), 185-196.
- Maulana, H., & Hidayat, R. (2021). *Persuasive communication and personal selling approach in building long-term relationships with customers in traditional markets. Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 45-56.
- Meydan, C. H., & Akkaş, H. (2024). Peran Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif, 98–129.
- Novita, D., Urrahman, A., Lubis, R. T., Darmawan, A., Hidayat, M. T., & Desky, A. F. (2024). Analisis strategi bertahan hidup pedagang pasar tradisional dan interaksi sosial, budaya, dan ekonomi di era digital. *Perspektif*, 2(3), 195–200.
- Nurmawaddah, N., & Muliadi, M. (2022). Pola Komunikasi Budaya Dalam Kegiatan Jualan Di Pasar Tradisional Limbung Kabupaten Gowa. 3(1), 205–206.
- Nurmawaddah, N., & Muliadi, M. (2022). Pola Komunikasi Budaya Dalam Kegiatan Jualan Di Pasar Tradisional Limbung Kabupaten Gowa. 3(1), 205–220.
- Nurwaddah & Muliadi (2023). Pola Komunikasi Budaya dalam Aktivitas Jual Beli di Pasar Tradisional Limbung, Kabupaten Gowa. 3(1), 205–220.
- Prabowo, H. (2020). *Dampak Ekonomi terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional. Jurnal Ekonomi*, 11(1), 56-70.
- Pratama, A., & Putri, D. A. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tradisional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 7(2), 115–126.
- Pratama, P. R., & Lestari, I. (2020). Komunikasi Persuasif Pedagang Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 599–612.
- Pratiwi, R. (2020). Determinants of customer loyalty in modern retail markets. *Asian Journal of Marketing Studies*, 12(3), 112–125.

- Putri, P. K. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1-16.
- Rasyid, A. (2025). Penerapan Strategi Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional Berbasis Nilai-Nilai Siaran Islam Untuk Meningkatkan Interaksi Dengan Pembeli. *Syar | Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 178.
- Rasyid, A., & Djakasaputra, A. (2025). Hubungan Antara Kebiasaan Etis Penjual, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan serta Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Internasional Ilmu Manajemen dan Aplikasi*, 4(2), 1-13.
- S, C. Eva., Sihombing, IR, Manik, S., Erika, E., & Sidauruk, T. (2024). Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung. *Intelektual Indo-Fintech*, 4(3), 710-724.
- Sahraoui, M. (2024). Teknik Kualitatif dalam Praktik. Seri Buku Kemajuan dalam Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 186.
- Sari, R., & Prabowo, H. (2021). *Kearifan Lokal dalam Strategi Pemasaran: Studi Kasus di Pasar Tradisional*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Suherman, S. A. R., Muhidin, S. A., & Latief, J. (2025). Strategi efektivitas komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 8(2).
- Surjadi, A., Setiawan, B., & Lestari, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Pemasaran*, 20(1), 45-60.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*.
- Tina Putri, K. K. (2025). Strategi Keterlibatan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas E-Commerce. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian Informatika*, 5(2).
- Wahyuni, RS, & Komara, M.A. (2024). Pola Komunikasi Verbal Pedagang dalam Transaksi Jual Beli. *Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 7(1), 10-10.

Wawancara dengan Bapak Ariffin pedagang Pasar Minggu Kota Bengkulu Tanggal 20 Februari 2026 Pukul 09:30 WIB.

Wawancara dengan Bapak Ramlan pedagang Pasar Minggu Kota Bengkulu Tanggal 20 Februari 2026 Pukul 15:00 WIB.

Wawancara dengan Bapak Ridho pedagang Pasar Minggu Kota Bengkulu Tanggal 20 Februari 2026 pukul 14:00 WIB.

Wawancara dengan Bapak Suryono pedagang Pasar Minggu Kota Bengkulu Tanggal 20 Februari 2026 pukul 11:30 WIB.

Wawancara dengan Ibu Febrianti Pedagang Pasar Minggu Kota Bengkulu Tanggal 20 Februari 2026 pukul 16:30 WIB.

Wawancara dengan Ibu Heti pembeli loyal di Pasar Minggu Kota Bengkulu Tanggal 19 April 2026 pukul 09:00 WIB.

Wawancara dengan Ibu Ida pembeli loyalitas di pasar Minggu Kota Bengkulu Tanggal 19 April 2026 pukul 16:00 WIB.

Wawancara dengan Ibu Lusi pembeli loyalitas di Pasar Minggu Kota Bengkulu Tanggal 19 April 2026 pukul 17:00 WIB.

Wawancara dengan Ibu Neli pembeli loyal di Pasar Minggu Kota Bengkulu Tanggal 19 April 2026 pukul 12:45 WIB.

Widjaja, A. W. (2013). *Komunikasi Persuasif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Yasmiandi, F. (2023). *Komunikasi Pasar: Gaya Bicara dan Penggunaan Bahasa di Pasar Tradisional Tangerang Selatan*. Jurnal Mahasiswa Humanis, 3(2),89.

Yuliana, M. (2022). *Kompetensi Pedagang dalam Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Pemasaran, 11(4), 98-110.

Zaenuri, Ahmad. "Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran." *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education* 1.1 (2017): 41-67.

