

**KOMUNIKASI TAWAR MENAWAR DALAM  
PERDAGANGAN**

*(Studi Sosiologi Komunikasi pada Pedagang Aksesoris/Souvenir  
di Pasar Atas Bukittinggi)*

**SKRIPSI**

Oleh

**WINDA AGDINA  
05191023**



**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2010**

## ABSTRAK

**Winda Agdina, 05191023. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang. Judul Skripsi : Komunikasi Tawar Menawar Dalam Perdagangan (Studi Sosiologi Komunikasi pada Pedagang Aksesoris/Souvenir di Pasar Atas Bukittinggi). Pembimbing I Dr. Asmawi, MS dan Pembimbing II Drs. Rinaldi Eka Putra, M.Si.**

Keberadaan pedagang aksesoris tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan pembeli. Pembeli membutuhkan pedagang untuk memenuhi kebutuhan mereka dan begitu juga halnya dengan pedagang. Mengingat adanya hubungan yang saling ketergantungan dan membutuhkan antara pedagang sebagai *supplier* (yang menyediakan barang) dan pembeli sebagai konsumen, maka dituntut adanya satu kesatuan diantara mereka. Untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dalam saling ketergantungan tersebut dibutuhkan adanya jalinan komunikasi yang baik diantara mereka. Itu semua tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang mereka bangun dalam proses tawar menawar. Oleh sebab itu, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi tawar menawar dalam perdagangan khususnya pada pedagang aksesoris di Kota Bukittinggi. Tujuan dari peneliti ini adalah mendiskripsikan bagaimana komunikasi tawar menawar antara penjual dan pembeli berlangsung serta mendiskripsikan bentuk komunikasi verbal dan non verbal tawar menawar dalam perdagangan aksesoris.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe deskriptif. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dan dalam pengumpulan data digunakan teknik observasi serta wawancara. Teori yang digunakan adalah Teori Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa proses terjadinya komunikasi ditandai dengan adanya Pengirim → Ideation → Encoding → Decoding → Penerima → Feedback dan proses dalam membangun komunikasi dengan pembeli dibagi dalam 2 tahap yaitu sebelum dan saat berlangsungnya tawar menawar. Sebelum tawar menawar berupa menyapa pembeli, bersikap ramah dan sopan, memberikan lelucon atau menyisipkan humor. Saat berlangsungnya tawar menawar berupa memberikan rayuan, berkata jujur, mendengar. Sedangkan proses membangun komunikasi dengan pedagang sebelum tawar menawar berupa PDKT, bertanya, bertukar pikiran dan pengalaman dan saat terjadinya tawar menawar berupa merayu, memberikan pujian, ramah. Bentuk komunikasi tawar menawar dalam perdagangan berupa komunikasi verbal/penggunaan bahasa dan aspek seperti vocabulary (aspek perbendaharaan kata-kata berupa strategi dan kemampuan yang dimiliki oleh pedagang maupun pembeli dalam proses tawar menawar), kecepatan bicara yang dimiliki baik oleh pedagang atau pembeli, intonasi suara, humor, cara penyampaian pesan yang singkat dan jelas, waktu yang digunakan dalam berkomunikasi serta komunikasi non verbal berupa penggunaan simbol-simbol nonverbal (ekspresi wajah, kontak mata, gerak isyarat).

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Ketidak mampuan kota untuk menampung jumlah tenaga kerja yang besar di sektor formal, dan juga berbenturan dengan keahlian dan keterampilan serta pendidikan masyarakat, maka tenaga kerja tersebut beralih ke sektor informal. Sektor ini dapat menyerap tenaga kerja yang tidak tertampung di sektor formal. Hal ini berarti bahwa akan meningkatkan hasil pendapatan masyarakat kecil. Memberikan kesempatan untuk berkembang kepada pelaku ekonomi informal pada dasarnya merupakan azas pelaksanaan pemerintah untuk mendapatkan kesempatan kerja dan pendapatan yang layak bagi rakyat. Bagaimanapun tidak semua rakyat, karena keterbatasan kemampuannya mampu memasuki ekonomi formal (Pramono, 2005: 117).

Sektor informal mempunyai sifat yang sangat fleksibel dan mudah dimasuki oleh kelompok miskin sehingga menjadikan sektor ini sebagai katup penyelamat bagi penduduk kelas bawah, apalagi dalam masa krisis sekarang ini (Pramono, 2005: 1). Salah satu kegiatan sektor informal di Kota Bukittinggi adalah pedagang kaki lima. Pekerjaan ini telah memberikan mata pencaharian kepada beratus-ratus orang warga Kota Bukittinggi, baik berupa pekerjaan sambilan maupun pekerjaan tetap.

Selain itu sektor informal juga mudah untuk dimasuki bagi siapa saja yang menginginkannya, dalam artian bahwa sektor informal ini tidak menuntut keahlian

khusus dibandingkan sektor formal. Sektor informal ini meliputi beberapa kegiatan tersebut diantaranya adalah : kegiatan sektor industri, kerajinan rakyat, bangunan, jasa, perdagangan dan angkutan.

Perdagangan merupakan salah satu sektor informal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan ekonomi masyarakat. Dalam kajian ilmu sejarah ekonomi, perdagangan sebagai tindakan ekonomi telah ada sejak manusia mengenal kehidupan bermasyarakat. Pada kehidupan masyarakat primitif, pra modern dan modern berbagai corak dan ragam ekonomi perdagangan yang telah dilakukan oleh masyarakat.

Perdagangan merupakan kegiatan atau proses jual beli dan tawar menawar antara seorang penjual di satu pihak dan pembeli di pihak lain. Melalui perdagangan individu dan kelompok melakukan transaksi ekonomi untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhannya berupa barang atau jasa secara kontinuitas, tindakan perdagangan dilakukan pada suatu institusi ekonomi yaitu pasar yang didalamnya terdapat proses tawar menawar dan tukar menukar aktor perdagangan (Rex, 1985:36).

Sebagai salah satu kesatuan ekonomi, perdagangan merupakan sesuatu yang lazim dilakukan oleh masyarakat untuk memperoleh barang yang tidak tersedia atau langka bagi masyarakat. Perdagangan didalamnya terdapat tukar menukar, menerobos seluruh bangunan sosial dan dapat dipandang sebagai tali pengikat masyarakat (Belshaw, 1981: 7). Berdasarkan analisis sosiologis, perdagangan dapat melahirkan bentuk-bentuk interaksi dan hubungan yang akrab diantara orang-orang yang terlibat didalamnya. Perdagangan tersusun dalam dimensi yang kompleks meliputi

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1. Kesimpulan

Tawar menawar merupakan langkah yang efektif bagi penjual dan pembeli untuk mendapatkan keuntungan yang ingin mereka capai. Untuk mendukung proses tawar menawar tersebut mereka harus mempunyai strategi masing-masing. Salah satunya dapat diwujudkan dari komunikasi yang mereka bangun baik itu dari strategi yang digunakan dalam membangun komunikasi (cara atau proses komunikasi tawar menawar) maupun bentuk dari komunikasi tawar menawar itu sendiri. Dengan melakukan komunikasi dalam proses tawar menawar, pembeli/konsumen dapat mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang murah atau sesuai dengan apa yang diharapkan, sedangkan pedagang/penjual dapat memasarkan barang dagangannya.

Dalam berkomunikasi diperlukan adanya suatu proses. Proses komunikasi diawali oleh sumber baik individu ataupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain. Pada umumnya komunikasi antar manusia terbagi dalam lima langkah. Langkah *pertama*, yang dilakukan oleh sumber adalah *ideation* yaitu penciptaan satu gagasan atau pemilihan seperangkat informasi untuk dikomunikasikan. Langkah *kedua* adalah *encoding* yaitu sumber menerjemahkan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kata, tanda-tanda atau lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi dan diharapkan mempunyai efek terhadap

orang lain. Langkah *ketiga* adalah *decoding* yaitu penyampaian pesan yang telah disandikan sebelumnya. Langkah *keempat* perhatian dialihkan kepada penerima pesan. Disini baik pedagang maupun pembeli melakukan proses decoding lagi. Pedagang maupun pembeli sama-sama memberikan respon. Langkah *kelima* adalah *feedback* atau umpan balik. Pedagang dan pembeli sama-sama memberikan tanggapan dari tindakan-tindakan yang mereka lakukan.

Proses dalam membangun komunikasi dengan pembeli dibagi dalam 2 tahap yaitu sebelum terjadinya tawar menawar dan saat berlangsungnya tawar menawar. Sebelum tawar menawar berupa menyapa pembeli, bersikap ramah, sopan, memberikan lelucon atau menyisipkan humor. Sedangkan saat berlangsungnya tawar menawar berupa memberikan rayuan, berkata jujur, mendengar.

Proses dalam membangun komunikasi dengan pedagang juga dibagi dalam 2 tahap yaitu sebelum terjadinya tawar menawar dan saat berlangsungnya tawar menawar. Sebelum tawar menawar berupa PDKT (pendekatan), bertanya, bertukar fikiran dan pengalaman. Sedangkan saat berlangsungnya tawar menawar berupa merayu, memberikan pujian, ramah.

Bentuk komunikasi tawar menawar dalam perdagangan terbagi atas 2 yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi dengan menggunakan bahasa. Bentuk komunikasi verbal yang terjadi dalam proses tawar menawar antara penjual dan pembeli mencakup bahasa yang digunakan dan termasuk aspek perbendaharaan kata-kata (strategi dan kemampuan yang dimiliki baik oleh pedagang maupun pembeli dalam proses tawar menawar).

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Afrizal. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif : Dari Penulisan Sampai Penulisan Laporan*. Padang : Laboratorium Sosiologi FISIP Unand.
- Belshaw, Cyril S. 1991. *Tukar Memukar Secara Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta : Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- 2005. *Sosiologi Pasar*. Padang : Laboratorium Sosiologi FISIP Unand.
- Evers, Hans Dieter (Penye). 1998. *Teori Masyarakat : Peradaban dalam Suatu Dunia Modern*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Hardiwoso, S. Riga. 1984. *Interaksi Jual Beli dan Tindakan Komunikasi di tempat Perbelanjaan : Sebuah Studi Pendahuluan Perilaku Ekonomi di Sekitar Daerah Ibukota Jakarta*. Palembang.
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rasda Karya.
- M. Poloma, Margaret. 2004. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasrul. 2005. *Perkembangan Kepariwisataaan Bukittinggi*. Bukittinggi : Kantor Pariwisata Seni dan Budaya.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.