Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat

Mokhamad Iqbal Khomaeni¹

Arfan Juliyendi²

¹²Universitas PTIQ Jakarta

¹e-Mail: iqbalkhomaini@ptiq.ac.id

- <https://doi.org/10.53678/elmadani.v5i01.1724>

Abstract

This research aims to analyze the marketing communication strategies used by traders at Pasar Jaya Gondangdia to maintain and increase their revenue and to provide practical recommendations for optimizing the use of various marketing communication instruments to enhance their competitiveness and business performance. This study was conducted due to the decline in traders' income, despite the strategic market location, situated between office buildings and the Gondangdia Station commuter rail transport. The research approach is qualitative, using face-to-face interviews and observations complemented by documentation. The results show that most traders still rely on traditional marketing methods and underutilize online marketing channels, such as social media and e-commerce platforms. However, traders who have used online marketing report an increase in customers and sales. These findings indicate that implementing the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) concept and marketing communication strategies involving advertising, sales promotion, public relations, personal selling, as well as online and direct marketing, can help traders identify the right target market and increase their revenue. Additionally, traders need to be more proactive in adopting digital technology and utilizing various online platforms to promote their products. Thus, it is expected that this research can contribute to the development of traditional markets in Indonesia in facing the challenges of the digital era.

Keywords:

Marketing Communication, Traditional Market, Revenue, Competitiveness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang di Pasar Jaya Gondangdia dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan omzet, serta memberikan rekomendasi praktis untuk mengoptimalkan penggunaan

berbagai instrumen komunikasi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis mereka. Penelitian ini diangkat karena adanya penurunan penghasilan para pedagang, meskipun lokasi pasar strategis, diapit oleh gedung perkantoran dan transportasi KRL Stasiun Gondangdia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode wawancara *face to face* dan observasi yang dilengkapi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan saluran pemasaran online, seperti media sosial dan *platform e-commerce*. Namun, pedagang yang telah menggunakan pemasaran online melaporkan peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan iklan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, serta online dan direct marketing dapat membantu pedagang dalam menentukan target pasar yang tepat dan meningkatkan omzet. Selain itu, pedagang perlu lebih proaktif dalam mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkan berbagai *platform online* untuk mempromosikan produk mereka. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pasar tradisional di Indonesia dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran, Pasar Tradisional, Omzet, Daya Saing

Pendahuluan

Pasar tradisional merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian Indonesia. Pasar Jaya Gondangdia di Jakarta Pusat adalah salah satu pasar tradisional yang memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat muslim urban. Lokasinya yang strategis, dikelilingi oleh gedung perkantoran dan dekat dengan stasiun KRL, seharusnya memberikan keuntungan kompetitif bagi para pedagang, baik muslim maupun non muslim. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, para pedagang muslim di pasar ini menghadapi tantangan signifikan yang berdampak pada omzet mereka. Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja *online* dan meningkatnya persaingan dari toko-toko modern serta *e-commerce* menjadi faktor utama yang menyebabkan penurunan pendapatan para pedagang muslim.

Penurunan omzet ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia. Komunikasi pemasaran yang baik seharusnya dapat membantu pedagang dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa banyak pedagang muslim yang masih mengandalkan metode tradisional dan kurang

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat

memanfaatkan teknologi digital serta media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini menuntut adanya penelitian mendalam untuk memahami kendala yang dihadapi serta potensi strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan omzet pedagang muslim.

Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Tjiptono¹, yang mencakup berbagai instrumen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung dan online. Selain itu, teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong² tentang segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) juga menjadi landasan penting dalam analisis ini. Dengan memahami teori-teori ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dan efisien dalam komunikasi pemasaran pedagang pasar tradisional.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pasar tradisional di berbagai daerah menghadapi masalah serupa dengan penurunan omzet akibat perubahan perilaku konsumen dan persaingan dari e-commerce. Penelitian oleh Damayanti dan Yusuf³, serta Aisyah dan Rachmadi⁴ menyoroti pentingnya adaptasi teknologi dan penggunaan media sosial dalam meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pedagang yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan aktivitas pemasaran konvensional cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan omzet mereka.

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran di pasar tradisional seperti Pasar Jaya Gondangdia. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tantangan yang

¹ *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995).

² *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008).

³ "ADAPTASI PEDAGANG KONVENSIONAL DI TENGAH PERKEMBANGAN E-DAGANG (E-COMMERCE) DI SUKARAMAI TRADE CENTER PEKANBARU," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 9, no. 2 (28 November 2022): 1–12.

⁴ "DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN," *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (23 Juli 2022): 442–48, <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>.

dihadapi oleh pedagang muslim dan merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu mereka dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan omzet. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi para pedagang mengenai bagaimana mereka dapat mengoptimalkan penggunaan berbagai instrumen komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis mereka. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pasar tradisional di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus yang bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti⁵, yakni strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan omzet pedagang muslim. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung interaksi dan aktivitas pemasaran di lingkungan pasar. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci yang terdiri dari pedagang muslim dan pengunjung pasar, menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan relevansi dan representativitas data yang diperoleh. Dokumentasi meliputi pengumpulan materi promosi, catatan penjualan, serta informasi tambahan dari media sosial dan berita terkait pasar.

Analisis data dilakukan dengan metode tematik, mengikuti langkah-langkah yang diusulkan oleh Miles dan Huberman⁶. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data melalui berbagai teknik, diikuti oleh reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan dan signifikan. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif yang

⁵ Rusandi dan Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 2, no. 1 (17 Juni 2021): 48–60, <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.

⁶ MB Miles dan A.M Huberman, *Analisis data kualitatif: Buku Sumber tentang Metode Metode baru*, trans. oleh TR Rohidi dan Mulyarto (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press), 1992).

sistematis, memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang dapat diandalkan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, memastikan bahwa data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi saling mendukung dan memperkuat. Keandalan penelitian ditingkatkan melalui *member checking*, di mana hasil analisis sementara dibagikan kepada informan untuk mendapatkan konfirmasi dan umpan balik. Dengan pendekatan dan teknik analisis yang terstruktur ini, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang valid, andal, dan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pasar Jaya Gondangdia didirikan dengan tujuan meningkatkan perekonomian daerah DKI Jakarta. Pada 24 Desember 1966, Perusahaan Daerah Pasar Jaya didirikan melalui Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. Ib.3/2/15/66, dan disahkan oleh Menteri Dalam Negeri pada 23 Desember 1967. Seiring dengan perkembangan Jakarta, status dan posisi hukum Pasar Jaya diperkuat melalui berbagai peraturan daerah, termasuk Peraturan Daerah No. 7 Tahun 1982 dan Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1999⁷. Peraturan ini bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme Pasar Jaya dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompetitif di DKI Jakarta. Pasar Jaya Gondangdia, sebagai salah satu unit dari Perumda Pasar Jaya, memiliki misi untuk menyediakan pasar yang bersih, nyaman, aman, dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang kompetitif.

Profil Pasar Gondangdia menggambarkan pasar tradisional yang kaya akan berbagai produk dan layanan. Pasar ini menawarkan segala sesuatu mulai dari bahan makanan segar seperti daging, sayur, dan susu hingga barang-barang pribadi seperti pakaian. Keberagaman ini mencerminkan fungsi pasar tradisional yang memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dalam satu lokasi. Lokasi strategis pasar di kawasan bisnis dan dekat stasiun kereta KRL Gondangdia memberikan keuntungan tersendiri. Hal ini memudahkan para pekerja kantoran dan pengguna KRL untuk mengakses pasar, sehingga pasar ini

⁷ "Sejarah Singkat Pasar Gondangdia," diakses 18 Juni 2024, <https://pasarjaya.co.id/pasar/pasar-gondangdia>.

menjadi tujuan yang mudah dijangkau dan memiliki potensi untuk menarik banyak pengunjung setiap harinya.

Tugas utama Pasar Jaya Gondangdia mencakup fasilitas kerjasama antara pedagang, baik muslim maupun non muslim dengan berbagai suku di Indonesia dan pihak lain, peningkatan kualitas pelayanan, pemberian hak prioritas kepada pedagang lama, serta pemberian kredit melalui kerjasama dengan lembaga keuangan. Fungsi-fungsi ini bertujuan untuk mendukung stabilitas harga, kelancaran distribusi barang, kerjasama pengembangan, serta keamanan dan transaksi di area pasar.

Namun, dari hasil penelusuran, peneliti menemukan kondisi omzet pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia bervariasi. Peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi stabilitas dan merusak omzet pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek utama: persaingan bisnis, lokasi pasar, loyalitas pelanggan, inovasi dalam strategi penjualan, dampak pandemi COVID-19, dan kebijakan pengelolaan pasar.

Persaingan usaha di sekitar Pasar Jaya Gondangdia menjadi salah satu faktor signifikan yang memengaruhi omzet pedagang muslim. Seperti yang dialami oleh H. Muchlis, seorang pedagang kue, keberadaan toko baru dengan harga lebih rendah di luar pasar berdampak langsung pada penurunan pendapatannya. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan harga dan kemudahan aksesibilitas toko-toko pesaing menjadi tantangan utama bagi pedagang di pasar ini. Persaingan yang ketat memaksa pedagang untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan omzet.

Lokasi strategis Pasar Jaya Gondangdia yang berada di tengah kawasan bisnis dan perkantoran serta dekat dengan stasiun kereta Gondangdia, memberikan keuntungan tersendiri bagi para pedagang. Lokasi ini memungkinkan pekerja kantor dan pengguna kereta komuter dengan mudah mengakses pasar dan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Namun, permukiman warga di sekitar pasar menjadi tantangan dalam mempertahankan pelanggan tetap, yang biasanya berasal dari penduduk lokal yang mayoritas beragama Islam.

Loyalitas pelanggan juga memainkan peran penting dalam menentukan stabilitas omzet pedagang muslim. Pedagang seperti Yuke, yang menjual peralatan menjahit,

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat

merasakan kestabilan omzet karena memiliki pelanggan setia yang rutin membeli produknya. Hubungan yang kuat dengan pelanggan setia dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami, seperti kejujuran dan muamalah membantu menjaga pendapatan tetap stabil, meskipun terdapat perubahan dalam lingkungan bisnis. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik (*habluminannas*) dengan pelanggan setia adalah kunci strategi untuk menjaga stabilitas omzet.

Inovasi dan ketakwaan kepada Allah Swt dalam strategi penjualan menjadi faktor penting lainnya. Di masa pandemi COVID-19, H. Muchlis mengambil langkah inovatif dan bersifat sabar dan jujur dengan menempelkan stiker berisi nama toko dan nomor teleponnya pada produk yang dijual, sehingga pelanggan dapat memesan langsung melalui pesan singkat. Inovasi yang dibalut dengan sikap ilahiah ini membantu mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan menjaga sebagian omzet selama masa sulit. Strategi inovatif semacam ini mengurangi pentingnya adaptabilitas dan kreativitas dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap omzet pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia. Pembatasan sosial dan penutupan pasar menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah pelanggan yang datang. Pedagang seperti Arif dari *barbershop* mengakui bahwa aturan jarak sosial membuat operasional bisnis menjadi sangat sulit. Selain itu, Yuke lebih mengutamakan kesehatan dan berserah pada Allah Swt daripada bisnisnya selama pandemi, yang mengindikasikan adanya pergeseran fokus pedagang dalam menghadapi krisis. Oleh karena itu, pandemi menjadi faktor eksternal yang memengaruhi dampak buruk secara drastis.

Kebijakan pengelolaan pasar juga berperan dalam mempengaruhi stabilitas omzet pedagang. Kebijakan yang mendukung seperti fasilitasi kerjasama dengan lembaga keuangan, pemberian hak prioritas kepada pedagang lama, dan pemeliharaan sarana pasar dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan agamis. Sebaliknya, kebijakan yang kurang mendukung atau kurang responsif terhadap kebutuhan pedagang muslim dapat menjadi hambatan dalam mempertahankan dan meningkatkan omzet.

Secara keseluruhan, kondisi Pasar Jaya Gondangdia dan omzet pedagang muslim menunjukkan perlunya adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan

teknologi. Pendekatan yang lebih modern dalam strategi pemasaran dan dukungan dari pemerintah serta pengelola pasar dapat membantu pedagang mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. Selain itu, keberhasilan yang dilandasi ketakwaan kepada Sang Khalik dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis di Pasar Jaya Gondangdia juga sangat bergantung pada keimanan dan kemampuan pedagang untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis.

Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia

Strategi komunikasi pemasaran pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia dapat dijelaskan menggunakan kerangka kerja STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Pendekatan ini membantu pedagang untuk mengenali segmen pasar yang relevan, menetapkan target pasar yang tepat, dan memposisikan produk mereka secara efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Segmentasi

Kotler⁸ menjelaskan bahwa segmentasi adalah proses mengelompokkan konsumen dengan berbagai karakteristik menjadi kelompok-kelompok dengan kesamaan tertentu. Hal ini dilakukan berdasarkan kriteria seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen⁹. Segmentasi pasar ini membantu pedagang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan spesifik dari setiap kelompok konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Di Pasar Jaya Gondangdia, pedagang muslim seperti H. Muchlis, Arif, dan Yuke telah mengadopsi strategi segmentasi pasar untuk bisnis mereka masing-masing. Muchlis, misalnya, membagi pasarnya berdasarkan lokasi strategis pasar yang dikelilingi oleh gedung perkantoran dan dekat stasiun KRL Gondangdia, menargetkan penduduk lokal, pekerja kantoran, dan penumpang KRL untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan di setiap segmen geografis secara adil dan sesuai kebijakan.

Selain segmentasi geografis, Muchlis juga menerapkan segmentasi demografis dengan mempertimbangkan usia dan agama. Ia menyadari bahwa selera dan kebiasaan makan

⁸ *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh B Sabran, 13 ed. (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2003).

⁹ Austina Retnolia dan Arifin Sitio, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. GERIN SURYA GEMILANG," *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (13 Februari 2018): 1–16, <https://doi.org/10.22441/indikator.v1i3.2324>.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat

kaum muslim dan non muslim bervariasi berdasarkan kelompok usia dan agamanya, sehingga menyesuaikan menu dan promosi untuk menarik berbagai kelompok agama, usia, dari anak-anak hingga lansia. Pendekatan ini memungkinkan Muchlis menawarkan produk yang lebih relevan dan menarik bagi setiap kelompok demografis, meningkatkan kemungkinan penjualan. Budaya agama pada makanan di sekitar wilayah dagangannya juga menjadi pertimbangan signifikan, memungkinkan Muchlis menawarkan makanan yang sesuai dengan preferensi dan rasa beragam dari pelanggan dengan latar belakang budaya dan agama berbeda.

Segmentasi perilaku juga menjadi fokus utama Muchlis, dengan memperhatikan kecenderungan pembelian pelanggan, baik muslim maupun non muslim. Ia mengidentifikasi apakah pelanggan muslim lebih suka membeli makanan selain halal dan langsung di toko fisik atau memesan secara online, memungkinkan penyesuaian saluran distribusi dan layanan pesanan yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Pendekatan ini membantu Muchlis menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan agamis dan memuaskan, baik melalui penjualan langsung maupun layanan online. Demikian pula, Arif dan Yuke menerapkan strategi segmentasi yang cerdas dan religius dalam bisnis mereka, menargetkan pelanggan berdasarkan kebutuhan khusus dan preferensi agama dan gaya hidup.

Arif dalam bisnis barbershop-nya menargetkan pelanggan yang mencari solusi gaya rambut terkini, sementara Yuke dalam bisnis alat jahitnya menggunakan segmentasi berdasarkan usia dan lingkungan peminat dilandasi semangat *fastabikhul khairat*. Kedua pedagang ini memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka, memungkinkan mereka menyediakan layanan dan produk yang lebih sesuai. Strategi segmentasi yang diterapkan oleh para pedagang di Pasar Jaya Gondangdia menunjukkan pemahaman mendalam tentang pasar mereka, memungkinkan mereka membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif.

Targeting

Targeting adalah langkah kedua dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana setelah segmentasi pasar dilakukan¹⁰, pedagang perlu mengevaluasi dan memilih segmen pasar mana yang akan dijadikan target¹¹. Pedagang di Pasar Jaya Gondangdia, seperti H. Muchlis, Arif, dan Yuke, menerapkan strategi *targeting* untuk menentukan segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan.

H. Muchlis, dalam bisnis makanannya, menargetkan segmen pasar yang terdiri dari pekerja kantoran, penumpang KRL, dan penduduk lokal. Berdasarkan segmentasi geografis yang telah dilakukan, Muchlis memilih untuk fokus pada pekerja kantoran dan penumpang KRL, baik muslim maupun non muslim, karena mereka merupakan segmen yang memiliki mobilitas tinggi dan sering mencari makanan cepat saji namun halal (bagi muslim) selama jam kerja atau perjalanan. Dengan menargetkan segmen ini, Muchlis dapat menyediakan menu yang praktis dan cepat saji, serta menawarkan promosi khusus yang menarik bagi pelanggan yang sering berkunjung pada waktu-waktu tertentu, seperti saat makan siang atau setelah jam kerja.

Arif, dalam bisnis barbershop-nya, menargetkan segmen pasar yang membutuhkan solusi gaya rambut terkini dan perawatan rambut. Dengan memahami bahwa banyak pelanggan ingin tampil gaya dan mengikuti tren rambut terbaru, Arif fokus pada segmen yang mencari layanan barber yang modern dan *up-to-date*. Namun islami Dia juga menargetkan pelanggan yang peduli dengan perawatan rambut, menyediakan layanan tambahan seperti perawatan rambut dan *scalp treatment* dengan bahan-bahan yang halal. Dengan *targeting* ini, Arif dapat menarik pelanggan yang tidak hanya membutuhkan potongan rambut, dari kalangan muslim maupun non muslim, tetapi juga layanan perawatan yang lebih lengkap dan berkualitas.

Yuke, dalam bisnis alat jahitnya, menargetkan segmen berdasarkan usia dan minat khusus dalam menjahit. Dia memilih untuk fokus pada kelompok agama dan usia tertentu yang memiliki minat tinggi dalam menjahit, seperti ibu rumah tangga (mode Islami atau non islami) dan pengrajin. Selain itu, Yuke menargetkan segmen yang peduli dengan isu-isu lingkungan dan religious dan mencari alat jahit yang halal dan ramah lingkungan. Dengan

¹⁰ EL Pambayun dan TD Permassanty, *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021).

¹¹ Habib Bayhaqi dan Nuri Aslami, "Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi," *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (7 Januari 2022): 111–18, <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.48>.

targeting ini, Yuke dapat menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama Islam dan preferensi pelanggan, serta memberikan solusi yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka dalam menjahit.

Secara keseluruhan, strategi targeting yang diterapkan oleh para pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia memungkinkan mereka untuk fokus pada segmen pasar yang paling potensial dan relevan dengan bisnis mereka. Dengan memilih target pasar yang tepat, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis mereka di pasar yang kompetitif.

Positioning

Positioning adalah tahap akhir dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana pedagang menciptakan persepsi tertentu di benak pelanggan tentang produk atau layanan mereka dibandingkan dengan pesaing¹². Tujuan utama dari *positioning* adalah untuk menonjolkan keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk atau layanan, sehingga menarik bagi segmen pasar yang ditargetkan¹³. Pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia seperti H. Muchlis, Arif, dan Yuke menerapkan strategi *positioning* untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik pelanggan potensial.

H. Muchlis memposisikan bisnis makanannya sebagai penyedia makanan cepat saji berkualitas dan halal yang cocok untuk pekerja kantoran dan penumpang KRL yang membutuhkan makanan praktis dan lezat. Dengan slogan yang menekankan kecepatan layanan dan kualitas bahan makanan, Muchlis berupaya membangun citra sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk mendapatkan makanan yang enak dalam waktu singkat. Selain itu, Muchlis memperkuat posisinya dengan menawarkan variasi menu yang sesuai dengan preferensi budaya makanan lokal dan harga yang terjangkau, sehingga mampu menarik berbagai segmen pelanggan.

¹² Hari Wijaya dan Hani Sirine, "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP," *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)* 1, no. 03 (2016): 175–90.

¹³ MGH Haque dkk., *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021).

Arif dalam bisnis barbershop-nya memposisikan dirinya sebagai ahli gaya rambut modern yang mengikuti tren terkini naqmun islami. Dia menekankan kualitas layanan dan keahlian dalam menciptakan potongan rambut yang trendi dan sesuai dengan kepribadian pelanggan. Dengan lingkungan barbershop yang stylish dan nyaman, Arif juga menonjolkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan personal. Ini membantu menciptakan kesan bahwa barbershop Arif adalah tempat yang tidak hanya menawarkan potongan rambut, tetapi juga solusi gaya rambut lengkap dan berkualitas tinggi.

Yuke dalam bisnis alat jahitnya memposisikan produk-produknya sebagai alat jahit yang ramah lingkungan, halal, dan berkualitas tinggi. Dengan menargetkan segmen yang peduli dengan isu-isu lingkungan sebagaimana Islam ajarkan, Yuke menekankan pada keberlanjutan dan bahan-bahan yang halal, aman bagi lingkungan dalam pemasaran produknya. Yuke juga menawarkan layanan konsultasi gratis untuk membantu pelanggan memilih alat jahit yang tepat sesuai kebutuhan mereka, menciptakan kesan bahwa toko Yuke peduli terhadap kepuasan dan keberhasilan pelanggan dalam proyek jahit mereka.

Dengan strategi positioning yang efektif, pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia berhasil menciptakan identitas yang kuat dan berbeda di benak pelanggan mereka. Mereka tidak hanya menawarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik segmen pasar yang ditargetkan, tetapi juga membangun citra positif Islami yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis. Positioning yang tepat memungkinkan mereka untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Instrumen Komunikasi Pemasaran

Pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia menggunakan berbagai instrumen komunikasi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang meliputi iklan, promosi penjualan, public relations, personal selling, serta direct & online marketing.

Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, cetak, dan digital, dengan pesan yang jelas dan menarik¹⁴. Contohnya, iklan televisi menggunakan visual kuat dan narasi memikat, sementara iklan cetak mengandalkan desain grafis dan teks persuasif, dan iklan

¹⁴ Suhariyanto Suhariyanto, "IKLAN KOMERSIAL DI RADIO DAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT," *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 6, no. 1 (1 Januari 2014), <https://doi.org/10.34001/an.v6i1.175>.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat

digital memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens lebih luas. Perusahaan berupaya membangun citra merek positif dan membedakan produk dari kompetitor melalui kreativitas dan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, sehingga iklan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Para pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia memanfaatkan media cetak sebagai sarana utama untuk mengiklankan produk dan nama toko mereka. Media cetak tersebut meliputi banner, stiker, dan plang yang dipasang di tempat-tempat strategis yang mudah terlihat oleh pelanggan. Misalnya, H. Muchlis menggunakan banner yang mencantumkan nama dan nomor telepon tokonya pada barang-barang jualannya. Hal ini memudahkan pelanggan dalam mengenali dan menghubungi tokonya, serta membantu dalam membangun identitas dan nilai-nilai merek yang kuat.

Selain itu, Arif yang memiliki *barbershop* menggunakan dua bentuk iklan yang berbeda: plang yang diletakkan di depan pasar dan banner di atas rukonya. Pendekatan ini meningkatkan visibilitas tokonya dan memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi *barbershop* tersebut. Pendekatan ini menunjukkan bahwa media cetak masih efektif dalam menarik perhatian pelanggan di lingkungan pasar tradisional.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan jangka pendek melalui insentif seperti diskon, kupon, hadiah, dan kontes¹⁵. Strategi ini menarik konsumen untuk segera membeli atau mencoba produk baru, seperti supermarket yang menawarkan diskon besar atau penawaran beli satu gratis satu. Promosi penjualan efektif dalam meningkatkan volume penjualan cepat dan mengurangi stok produk. Selain itu, taktik ini memperkenalkan produk baru dengan sampel gratis atau penawaran khusus, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan insentif bagi pembeli setia, sehingga membantu mencapai target penjualan dan membangun hubungan kuat dengan konsumen.

Promosi penjualan menjadi strategi penting bagi pedagang di Pasar Jaya Gondangdia untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. H. Muchlis, misalnya, menawarkan bonus kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, seperti

¹⁵ Saparso, *Marketing Process* (Jakarta: Ukrida Press, 2019).

memberi satu makanan gratis bagi pelanggan yang membeli 10 makanan seharga Rp10.000. Strategi ini tidak hanya mendorong penjualan sekaligus sedekah dalam jumlah besar tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, Arif menawarkan potongan harga untuk layanan dan unsur sedekah dalam perawatan rambut tertentu selama akhir pekan atau hari kerja dengan volume pelanggan yang lebih rendah. Dan Yuke sendiri menawarkan diskon khusus untuk alat jahit tertentu selama periode promosi. Program ini mendorong pelanggan untuk terus kembali dan menggunakan layanan yang ditawarkan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Pambayun¹⁶ hubungan masyarakat (*public relations*) adalah upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata public. *Public Relations (PR)* memiliki indikator seperti kepuasan dan kepercayaan publik, serta peningkatan keuntungan yang terlihat dalam periode waktu tertentu. Kekuatan unik PR terletak pada kemampuannya membangun investasi sosial, yang dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan reputasi merek dan membangun hubungan yang baik dengan publik strategisnya.

Dalam konteks di pasar Jaya Gondangdia instrumen PR digunakan untuk membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan. Misalnya, Arif memastikan bahwa pengalaman pelanggan di barbershop-nya sesuai dengan standar yang dijanjikan dengan melakukan survei kepuasan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik langsung. Langkah ini membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada. Ci Yuke, seorang pedagang alat jahit, fokus pada menciptakan citra merek yang konsisten dengan nilai dan visi bisnisnya. Dia memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap selaras dengan standar yang dijanjikan, sehingga membangun komunitas pelanggan yang setia dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap bisnisnya.

Walaupun beberapa pedagang pasar Jaya Gondangdia mulai memakai strategi *public relation*, namun sebagian besar pedagang muslim pasar Jaya Gondangdia saat ini belum melibatkan diri dalam strategi *Public Relations (PR)* yang terstruktur dalam operasi bisnis mereka. Mayoritas pedagang cenderung lebih fokus pada aspek penjualan produk dan

¹⁶ *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi.*

layanan mereka, dengan sedikit perhatian terhadap bagaimana mereka menjalin hubungan dengan konsumen dan masyarakat secara luas. Sebagian besar pedagang muslim di pasar ini kurang memiliki kehadiran online yang kuat, seperti situs web atau akun media sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, mereka jarang berinteraksi dengan media lokal atau narablog yang dapat membantu meningkatkan eksposur bisnis mereka.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal adalah pendekatan pemasaran di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui komunikasi tatap muka¹⁷. Dalam proses ini, penjual memahami kebutuhan pelanggan, memberikan penjelasan produk, dan mengatasi keberatan. Keunggulan penjualan personal meliputi kemampuan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, memberikan layanan yang disesuaikan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Umpan balik langsung dari pelanggan juga membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran, sehingga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Penjualan personal menjadi strategi yang penting dalam pasar tradisional seperti Pasar Jaya Gondangdia. Pedagang seperti H. Muchlis menggunakan pendekatan agamis yang etis dan kejujuran dalam *personal selling*. Dalam dunia penjualan, berperilaku sopan dan jujur adalah fondasi yang tidak bisa diganggu gugat. Hal ini menciptakan kepercayaan antara penjual dan pelanggan, yang merupakan kunci dalam menjalin hubungan yang baik. Berbeda dengan Muchlis, Arif lebih menggunakan pendekatan konsultatif dimana ia sering memberikan konsultasi gaya rambut langsung kepada pelanggan yang tidak yakin dengan potongan rambut yang mereka inginkan.

Interaksi langsung ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik.

¹⁷ Wily Julitawaty, Frith Willy, dan Thomas Sumarsan Goh, "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI," *JURNAL BISNIS KOLEGA* 6, no. 1 (3 Agustus 2020), <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>.

Pemasaran Langsung dan Online

Pemasaran langsung dan online melibatkan strategi yang berfokus pada komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran digital dan non-digital. Pemasaran langsung mencakup taktik seperti surat langsung, telemarketing, dan email marketing, di mana perusahaan mengirimkan pesan promosi langsung ke konsumen untuk mendorong pembelian segera, seperti melalui katalog produk atau penawaran khusus. Sementara itu, pemasaran online memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau audiens lebih luas dan berinteraksi secara real-time, termasuk melalui iklan online, media sosial, SEO, dan konten marketing¹⁸. Pendekatan online memungkinkan pemanfaatan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen, menargetkan audiens dengan lebih tepat, dan mengukur efektivitas kampanye secara akurat. Dengan menggabungkan pemasaran langsung dan online, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih terintegrasi dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Pemasaran langsung adalah strategi yang memanfaatkan saluran komunikasi langsung untuk melakukan transaksi jual-beli dan tawar-menawar produk atau jasa. Saluran ini mencakup e-mail, telepon, katalog, website, e-commerce, dan lain-lain. Pemasaran langsung bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada konsumen, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan tepat sasaran.

Dalam konteks Pasar Jaya Gondangdia, H. Muchlis memanfaatkan pemasaran langsung melalui media sosial dan aplikasi pengiriman makanan seperti GrabFood dan GoFood. Dia menggunakan platform ini untuk menyebarkan pesan promosi tentang bisnis makanannya, menawarkan diskon, dan promosi khusus kepada pelanggan setia. Hal ini menunjukkan bahwa H. Muchlis memanfaatkan potensi pemasaran online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif khusus.

Walaupun begitu, sebagian besar pedagang muslim di Pasar Jaya Gondangdia masih lebih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti berjualan di lokasi fisik, dan belum banyak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran online langsung. Data penelitian mengungkapkan bahwa hanya sejumlah kecil pedagang yang telah memanfaatkan

¹⁸ Erwin Erwin dkk., *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Yogyakarta: PT. Putaka Hijau Indonesia, 2024).

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat

keuntungan dari pemasaran online, seperti media sosial, situs web, atau platform e-commerce.

Meskipun jumlah pedagang muslim yang terlibat dalam pemasaran online masih sedikit, mereka melaporkan hasil positif dalam hal peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan. Pedagang yang telah menggunakan media sosial dan platform e-commerce melaporkan bahwa strategi ini efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Dengan memadukan strategi pemasaran tradisional dan digital, pedagang di Pasar Jaya Gondangdia dapat memperluas jangkauan mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan omzet mereka. Kombinasi ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan di era digital sambil mempertahankan keunggulan dalam interaksi personal yang sudah menjadi ciri khas pasar tradisional.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pedagang muslim masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan di lokasi fisik, dan hanya sedikit yang terlibat dalam pemasaran online langsung. Pedagang muslim yang telah memanfaatkan saluran pemasaran online, seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce, melaporkan peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan yang signifikan. Contohnya, H. Muchlis berhasil menggunakan aplikasi pengiriman makanan halal dan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka dengan memberikan diskon serta promosi khusus, sebagai strategi maupun sedekah.

Temuan ini menunjukkan bahwa ada potensi besar untuk mengembangkan strategi pemasaran online di kalangan pedagang muslim Pasar Jaya Gondangdia. Namun, masih ada tantangan dalam adopsi teknologi dan pemahaman tentang manfaat pemasaran online. Dengan meningkatkan pemahaman dan penggunaan saluran komunikasi pemasaran digital, pedagang dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen, meningkatkan omzet, dan bersaing di era digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yang dapat memperdalam pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran di pasar tradisional para pedagang muslim. Penelitian berikutnya dapat fokus pada dampak pelatihan dan edukasi digital terhadap kemampuan dan kinerja pemasaran pedagang muslim. Penelitian ini dapat mengukur efektivitas program pelatihan dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran online di kalangan pedagang muslim pasar tradisional. Melakukan studi komparatif antara pasar tradisional seperti Pasar Jaya Gondangdia dan pasar modern atau mal dapat memberikan wawasan tentang perbedaan strategi pemasaran yang digunakan dipadukan dengan pemahaman agama Islamnya. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diterapkan di pasar tradisional untuk meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana pedagang muslim di pasar tradisional dapat menggunakan data pelanggan dan teknologi analitik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Ini termasuk penggunaan big data, analitik prediktif, dan personalisasi pemasaran. Penelitian mendalam pada kasus-kasus pedagang yang telah berhasil mengadopsi dan mengoptimalkan strategi pemasaran online dapat memberikan wawasan praktis dan model yang dapat direplikasi oleh pedagang lainnya.

References

- Aisyah, Siti, dan Kartika Rose Rachmadi. "DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (23 Juli 2022): 442–48. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>.
- Damayanti M, E, dan Yusmar Yusuf. "ADAPTASI PEDAGANG KONVENSIONAL DI TENGAH PERKEMBANGAN E-DAGANG (E-COMMERCE) DI SUKARAMAI TRADE CENTER PEKANBARU." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 9, no. 2 (28 November 2022): 1–12.
- Erwin, Erwin, RR Cindrakasih, Afrina Sari, Hita, Yoseb Boari, Loso Judijanto, dan Andi Tadampali. *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: PT. Putaka Hijau Indonesia, 2024.
- Habib Bayhaqi dan Nuri Aslami. "Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi." *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (7 Januari 2022): 111–18. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.48>.
- Haque, MGH, AS Iskandar, H Erlangga, Nurjaya, dan D Sunarsi. *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan dan
Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat

- Julitawaty, Wily, Frith Willy, dan Thomas Sumarsan Goh. "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI." *JURNAL BISNIS KOLEGA* 6, no. 1 (3 Agustus 2020). <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>.
- Kotler, Philip, dan G Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan KL Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh B Sabran. 13 ed. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2003.
- Miles, MB, dan A.M Huberman. *Analisis data kualitatif : Buku Sumber tentang Metode Metode baru*. Diterjemahkan oleh TR Rohidi dan Mulyarto. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press), 1992.
- Pambayun, EL, dan TD Permassanty. *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implememtasi*. Indramayu: Penerbit Adab, 2021.
- Retnolia, Austina, dan Arifin Sitio. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. GERIN SURYA GEMILANG." *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (13 Februari 2018): 1–16. <https://doi.org/10.22441/indikator.v1i3.2324>.
- Rusandi, dan Muhammad Rusli. "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus." *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 2, no. 1 (17 Juni 2021): 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.
- Saparso. *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press, 2019.
- "Sejarah Singkat Pasar Gondangdia." Diakses 18 Juni 2024. <https://pasarjaya.co.id/pasar/pasar-gondangdia>.
- Suhariyanto, Suhariyanto. "IKLAN KOMERSIAL DI RADIO DAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT." *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 6, no. 1 (1 Januari 2014). <https://doi.org/10.34001/an.v6i1.175>.
- Tjiptono, F. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Wijaya, Hari, dan Hani Sirine. "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP." *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)* 1, no. 03 (2016): 175–90.