PERILAKU KOMUNIKASI PEDAGANG DARI SUKU MINANG DI PASAR CIMOL GEDEBAGE

(Studi Fenomenologi Perilaku Komunkasi Pedagang Pasar Cimol Dari Suku Minang Dalam Menarik Pembeli di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)pada Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik

Oleh :
GUSTIAN NUGROHO

NIM. 41810162

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI JURNALISTIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2014

BEHAVIOR COMMUNICATION MERCHANT OF TRIBE MINANG IN MARKET CIMOL GEDEBAGE
(Study Phenomenology Behavior Communication Market Traders Cimol of The Minang in Attracting Buyers Cimol Gedebage Bandung)

By,

GUSTIAN NUGROHO

NIM. 41810162

This research under guidance:
Melly Maulin P., S.Sos., M.Si.

This research aims to know the communication behavior of traders from The Minang in attracing buyers in the market Gedebage Cimol Bandung. This study discusses the behavior of communication verbal communication, communication is non verbal, and motives that underlie the behavior of such communications.

This research used the qualitative approach, while the research design used was the study of Phenomenology. The process of selection of purposive sampling technique using the informant research on the study informants amounted to four informant, in addition, data collection techniques with in-depth interview, observation of participation, documentation, and search data on the internet.

The research result obtained that the behavior of ***communication verbal*** *communication is the use if language in Indonesia, there is a greeting or a greeting while attracting shoppers.* ***Non verbal communication*** *in the from of body language in the from of hand gestures and body movements, and judging from the attitude of the trader and the latter is the reason* ***motive*** *became merchants and traders became the purpose motive in shaping the behavior of such communications.*

The advice of researchers should merchants from The Minang over use a good and true of Indonesia language, a little learning Sundanese language in order

to create better communication, having regard to the use of body language and attitude while attracting shoppers and when providing service to the buyer.

Keyword : Behavior Communicatin, Verbal Communication, Non Verbal Communication, Motive

1. Pendahuluan

1.1 Pendahuluan

Pedagang tentu sudah tidak asing lagi bagi kita, dalam kehidupan sehari-hari kita sering berinteraksi langsung dengan pedagang. Ada bermacam-macam pedagang, ada yang menjual makanan dan ada juga yang menjual kebutuhan kita sehari-hari seperti pakaian, sepatu, dan alat-alat kebutuhan lainnya. Pedagang adalah orang yang melakukan atau berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Banyak cara yang dilakukan oleh pedagang untuk menarik pelanggan atau konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli barang dagangannya. Salah satunya adalah para pedagang di pasar Cimol Gedebage Bandung. Para pedagang itu bersaing dalam satu lokasi atau kawasan untuk mempromosikan barang-barang dagangannya kepada konsumen yang datang ke Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung, karena dalam satu lokasi itu banyak pedagang yang menjual barang dagangannya sama dengan pedagang lain.

Pedagang pasar Cimol yang sangat terkenal dengan barang-barang *second* atau bekas yang dijual dengan harga lebih murah namun memiliki kualitas yang cukup baik dan sangat diminati oleh masyarakat banyak dikarenakan barang-barang yang dijual di pasar cimol ini merupakan *branded* yang asli produksi luar. Salah satunya adalah Pasar Cimol Gedebage Bandung berbeda dengan pedagang kaki lima, karena tempat berdagang mereka sudah permanen. Pedagang di pasar Cimol Gedebage Bandung kebanyakan berasal dari luar pulau, seperti Sumatera. Biasanya pedagang disana berasal dari Kota Padang, sehingga pada saat mereka menawarkan barang dagangannya terdengar logat bahasa yang berbeda. Masing-masing dari pedagang itu

harus memiliki kemampuan dalam berinteraksi yang baik karena barang dagangan yang diperjualbelikan disana semuanya hampir sama antara pedagang satu dengan yang lainnya, jadi para pedangang di tuntut untuk memiliki daya tarik tersendiri dalam berinteraksi dengan konsumen agar konsumen tersebut tertarik dengan barang dagangannya.

Nama Cimol muncul merupakan singkatan dari CIBADAK MALL, karena pada awalnya para pedagang barang import bekas/*second* ini menjajakan dagangannya mulai dari sepatu, baju, jaket, yang branded dari luar di Jalan Cibadak Bandung sekitar pertangahan tahun 90an. Pada saat itu barang *second* atau barang bekas dari luar sangat diminati oleh masyarakat karena harganya yang miring namun kualitasnya bagus di bandingkan dengan barang imitasi.[1] Berdasarkan hal tersebut, peneliti beranggapan pasar Cimol Gedebage Kota Bandung cocok untuk dijadikan tempat penelitian mengenai perilaku komunikasi pedagang pasar Cimol Gedebage dari Suku Minang dalam menarik pembeli di pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. Berdagang merupakan salah satu kultur yang menonjol dalam masyarakat Minang. Bagi masyarakat Minang, berdagang tidak hanya sekadar mencari nafkah dan mengejar kekayaan, tetapi juga sebagai bentuk eksistensi diri untuk menjadi seorang yang merdeka. Selain itu, kultur merantau yang menanamkan budaya mandiri, menjadikan profesi berdagang sebagai pekerjaan pemula untuk memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karenanya menjadi pedagang kaki lima sering menjadi pekerjaan awal bagi banyak perantau Minang.

Dalam budaya Minang yang egaliter, setiap orang akan berusaha untuk menjadi seorang pemimpin. Prinsip "Elok jadi kapalo samuik daripado ikua gaja" yang berarti lebih baik menjadi pemimpin kelompok kecil daripada menjadi anak buah organisasi besar merupakan prinsip sebagian besar masyarakat Minang.[2] Menjadi seorang pedagang merupakan salah satu cara memenuhi prinsip tersebut.

[1] http://www.bandung123.com/2012/02/pusat-perdagangan-barang-bekas-cimol_6.html (Minggu, 23 Februari 2014 Pukul 01.00 WIB)
[2] http://id.wikipedia.org/wiki/Saudagar_Minangkabau (Senin, 21 April 2014 Pukul 22.30 WIB)

Dengan berdagang, orang Minang bisa memenuhi ambisinya, dapat menjalankan kehidupan sesuai dengan keinginannya, hidup bebas tanpa ada pihak yang mengekang sehingga banyak perantau muda Minang lebih memilih berpanas-panas terik di pinggir jalan, berteriak berjualan kaos kaki, daripada harus kerja kantoran, yang seering kali disuruh dan dimarah-marahi.

Peneliti ingin meneliti bagaimana perilaku komunikasi pedagang di pasar Cimol Gedebage Bandung dengan konsumennya menggunakan komunikasi verbal dan non verbal yang digunakan oleh para pedagang pasar Cimol Gedebage dalam menarik dan berinteraksi dengan konsumen maka, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi verbal dan non verbal pedagang pasar Cimol Gedebage saat berinterkasi dengan konsumen dalam menarik konsumen untuk membeli barang dagangannya. Para pedagang tentu mempunyai keunikan sendiri dalam menarik konsumennya untuk membeli barang dagangannya, karena cara mereka berkomunikasi tentu berbeda-beda maka dari itu peneliti tertarik untuk menelitinya serta bagaimana perilaku komunikasi pedagang pasar Cimol Gedebage serta bagaimana proses komunikasi pedagang dengan konsumennya.

Perilaku komunikasi seorang pedagang bisa dilihat saat mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen ketika sedang melayani konsumen mengenai barang-barang yang mereka perjualkan. Pedagang tersebut pada dasarnya dilatari oleh motif untuk memperoleh tujan tertentu. Seorang pedagang dituntut untuk memiliki kemampuan berkomuikasi dengan baik karena pasti selalu berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi adalah bagian yang sangat penting di kehidupan manusia, karena manusia adalah mahkluk social yang selalu melakukan interaksi dengan manusia lain melalui komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari pun manusia berkomunikasi untuk saling bertukar informasi dengan orang lain.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti perilaku komunikasi pedagang pasar Cimol Gedebage dari Suku Minang dalam menarik pembeli.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi pedagang pasar Cimol Gedebage dari Suku Minang di pasar Cimol Gedebage adalah:

"Bagaimana perilaku komunikasi pada pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung?"

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai "Perilaku Komunikasi Pedagang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung"

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Komunikasi Verbal** yang digunakan oleh pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Komunikasi Non Verbal** yang digunakan oleh pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Motif** yang mendasari perilaku komunikasi pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi pedagang di pasar Cimol Gedebage Kota Bandung adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian adalah untuk pengembangan Imu Komunikasi secara umum dan kegunaan teoritis secara khusus tentang perilaku komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Sebagai mahluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi komunikasi, bahkan ketika manusia itu diam manusia itu sedang berkomunikasi, mengkomunikasikan keadaan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak manusia pasti berkomunikasi, komunikasi pun dapat kita temukan di semua sendi-sendi kehidupan, dimana setiap proses interaksi antara manusia dengan manusia lain pasti terdapat komunikasi.

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, sifat ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman.

Pengertian komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran, ikut ambil bagian, pergaulan, peran serta, atau kerja sama. Asal katanya sendiri berasal dari kata *communis* yang berati *common* (bersifat umum, sama, atau bersama-sama). Sedangkan kata kerjanya *communicare* yang berati berdialog, berunding atau bermusyawarah. Berdasarkan Buku Mengenal Ilmu Komunikasi, komunikasi menurut Sir Geral Barry (2010:15) menyatakan :

> "Dengan komunikasi orang akan memperoleh informasi, pengetahuan, pengalaman, terbentuknya saling pengertian, berlangsungnya sebuah percakapan, keyakinan, kepercayaan, dan control juga sangat diperlukan"

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat dominan di kehidupan sehari-hari, sebagian besar kegiatan komunikasi tersebut berlangsung salam situasi komunkasi antar pribadi.

> "Komunikasi antar pribadi adalah ionteraksi tatap muka antadua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula." (M.Hardjana 2003:83).

Berdasarkan definisi itu komunikasi antar pribadi dapat berlangsung antara dua orang yang sedang berdua atau lebih yang dalam suatu pertemuan. Pada hakikatnya komunikasi antar pribadi merupakan suatu proses, dimana orang-orang yang terlibat didalamnya saling mempengaruhi. Komunikasi antar personal dianggap efektif untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis berupa percakapan.

2.3 Tinjauan Tentang Pedagang

Perdagangan adalah semua tindakan yang tujuannya menyampaikan barang untuk tujuan hidup sehari-hari, prosesnya berlangsung dari produsen kepada konsumen. Orang yang perkerjaannya meperjualbelikan barang atas prakarsa dan resiko dinamakan pedagang.[3]

Sementara itu, pedagang sendiri jenisnya bermacam-macam. Ada pedagang keliling, pedagang asongan, pedagang dari pintu ke pintu (door to door), pedangang kaki lima, grosir (pedagang besar), pedagang supermarket dan sebagainya. Jenis-jenis pedagang ini lazim dibedakan berdasarkan pada cara menawarkan barang dagangannya masing-masing. Pedagang di pasar Cimol Gedebage merupakan jenis pedagang grosir. Pedagang grosir tidak langsung menawarkan barang kepada calon

[3]http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/2162642-definisi-perdagangan-dan-jenis-pedagang/ (Senin, 24 Maret 2014 Pukul 01.45 WIB)

pembeli sebagaimana pedagang eceran, melainkan calon pembelilah yang mendatangi pedagang.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1. Tinjauan Sejarah Pasar Cimol Gedebage

Pasar Cimol sangat terkenal dengan barang-barang *second* atau bekas yang dijual dengan harga lebih murah namun memiliki kualitas yang cukup baik dan sangat diminati oleh masyarakat banyak dikarenakan barang-barang yang dijual di Cimol ini merupakan barang branded yang asli produksi luar. Salah satunya adalah Pasar Cimol Gedebage Bandung berbeda dengan pedagang kaki lima, karena tempat berdagang mereka sudah permanen.

Nama Cimol muncul merupakan singkatan dari CIBADAK MALL, karena pada awalnya para pedagang barang import bekas/*second* ini menjajakan dagangannya mulai dari sepatu, baju, jaket, dan masih banyak lagi yang branded dari luar di Jalan Cibadak Bandung sekitar pertangahan tahun 90an. Pada saat itu barang *second* atau barang bekas dari luar sangat diminati oleh masyarakat karena harganya yang miring namun kualitasnya bagus di bandingkan dengan barang imitasi. Karena semakin lama semakin ramai dan padat di kawasan cibadak ini menjadi semerawut, terlihat kumuh dan memacetkan jalan disekitar. Untuk itu pemerintah Kota Bandung menyediakan lahan di sekitar pasar Induk Gedebage agar para pedagang pindah ke daerah sana dan jalan Cibadak dan sekitarnya bisa normal kembali tidak semerawut.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif yakni salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif, yaitu jenis penalaran yang melangkah dari suatu yang khusus ke yang umum. Melalui penelitian inilah peneliti dapat mengenali subjek lebih dalam, karena dalam penelitian kualitatif ini peneliti terlibat langsung dalam situasi dan setting fenomena yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain fenomenologi, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui perilaku pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage dalam menarik pembeli dengan menggunakan desain fenomenologi. Sebagaimana diungkapkan oleh Deddy Mulyana yang dikutip dari bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif.

> "Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif . (Mulyana, 2003:150)"

Penelitian kualitatif selalu mengandalkan adanya suatu kegiatan proses berpikir induktif untuk memahami suatu realitas, peneliti yang terlibat langsung dalam situasi dan latar belakang fenomena yang diteliti serta memusatkan perhatian pada suatu peristiwa kehidupan sesuai dengan konteks penelitian.

4 Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai Perilaku Komunikasi Pedagang Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage. Peneliti menganalisis yang telah dipaparkan oleh semua informan penelitian. Kemudian data yang sudah diklasifikasi akan dikonstruksi serta dituangkan dalam bentuk tertulis, yang sesuai dengan konteksnya masing-masing.

Dilihat dari komunikasi verbalnya bahwa perilaku komunikasi pedagang Suku Minang menggunakan bahasa Indonesia yang umum digunakan sehari-hari, adanya salam dan sapaan yang dilakukan oleh pedagang tersebut untuk menarik pembeli datang ke los dagangnnya. Salam atau sapaan tersebut seperti contoh "Cari apa Mba? Silahkan masuk dulu".

Dilihat dari komunikasi non verbal, berupa bahasa tubuh seperti gerakan tangan dan gerakan badan dari pedagang Suku Minang tersebut. Sikap dari pedagang Suku Minang ini pun menjadi salah satu factor penting dalam menarik minat

pembelinya, karena bila sikap pedagang tersebut tidak sopan atau mengacuhkan pembelinya maka pembeli tidak akan mau masuk ke dalam los pedagang tersebut.

Motif pedagang yang mendasari tujuan dan alasan menjadi seorang pedagang dalam membentuk perilaku komunikasi tersebut. Motif dari pedagang Suku Minang ini ada dua macam, yaiut motif masa lalu dan motif masa depan.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah telah dibahas mengenai perilaku komunikasi pedagang dari Suku Minang dalam menarik minat pembeli di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi fenomenologi, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa fakta dalam penggunaan komunikasi verbal dalam komunikasi pedagang dari Suku Minang. Fakta tersebut berhubungan dengan penggunaan symbol-simbol komunikasi yang pedagang tersebut gunakan. Berdasarkan hasil penelitian, bahasa yang dipergunakan oleh pedagang Suku Minang saat sedang menarik minat pembelinya ataupun saat sedang berinteraksi adalah bahasa Indonesia, namun ada beberapa pedagang yang mempergunakan bahasa Sunda walaupun hanya sebagai sisipan dan jarang dipergunakan. Bahasa Sunda jarang digunakan karena pedagang dari Suku Minag tersebut tidak terlalu mengerti dengan bahasa Sunda. Hal tersebut terkadang menjadi kedala pedagang Suku Minang saat berinteraksi dengan pembeli. Dalam menarik minat pembelinya pedagang Suku Minang ini selalu aktif, menyapa atau member salam pada calon pembelinya seperti : “Caria pa mba?, Silahkan lihat-lihat dullu.” Hal tersebut bertujuan untuk menarik pembeli bila tidak dilakukan pembeli tidak akan masuk dan melihat-lihat barang dagangan pedagang tersebut.

2. Peneliti menemukan mengenai penggunaan komunikasi non verbal yang digunakan para pedagang Suku Minang. Penggunaan simbol-simbol non verbal dilakukan pedagang dari Suku Minang saat menarik minat pembelinya untuk datang ke los dagangannya. Dalam setiap proses komunikasi dengan pembeli peneliti menemukan bahwa penggunaan symbol-simbol verbal dan symbol-simbol non verbal tidak dapat dipisahkan dalam penggunaannya oleh para pedagang. Hal tersebut tanpa disadari saling membutuhkan agar terjalin komunikasi yang efektif, antara pedagang dengan pembelinya. Dalam penggunaan komunikasi non verbal yang dipergunakan para pedagang Suku Minang ada dua hal yang penting, yaitu bahasa tubuh dan sikap pedagang tersebut. Bahasa tubuh berupa gerakan tangan dan gerakan badan untuk mempertegas maksud dari pedagang tersebut dan sebagai penunjang dari komunikasi verbal. Sikap pedagang salah satu factor penting dalam menarik minat pembeli, karena pemebeli sebelum masuk kedalam los dagangan pedagang tersebut melihat dulu sikap pedagang tersebut. Sikap melipiputi tutur kata, ekspresi wajah, dan kontak mata.
3. Motif yang mendasari perilaku komunikasi pedagang dari Suku Minang terbagi menjadi dua yaitu motif masa lalu (*because motive*) yaitu motif dimana adanya faktor pengalaman terdahulu. Sedangkan motif masa depan (*in order to motive*) yaitu dimana adanya faktor kebutuhan dari pedagang tersebut untuk mencari nafkah, selain itu sebagai bentuk tanggungjawab terhadap keluarganya.
4. Perilaku komunikasi pedagang dari Suku Minang dibagi kedalam dua bagian besar, yaitu perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal dan perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi non verbal ketika sedang menarik minat pembeli dan saat berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, adanya motif yang mendasari perilaku komunikasi dari seorang pedagang dari Suku Minang tersebut.

5.1.3 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar sebaiknya lebih dipertahankan lagi untuk dipergunakan pada saat sedang menarik pembeli dan saat memberi pelayanan terhadap konsumen. Agar lebih terciptanya pemahaman diantara kedua belah pihak serta kenyamanan konsumen.
2. Adanya sapaan atau salam tertentu dari pedagang Suku Minang yang menjadikan cirri khas agar dapat lebih bisa menarik minat pembeli untuk membeli barang dagangannya.
3. Memperhatikan pentingnya penggunaan bahasa tubuhdan sikap pada saat sedang menarik minat pembeli dan saat memberikan pelayanan terhadap konsumen, Jangan sampai dikesampingkan dibandingkan dengan yang lainnya karena fungsinya untuk membantu dalam proses komunikasi dan lebih menarik minat dari pembeli tersebut.

Daftar Pustaka

1. **Buku**

Alo liliweri, 1994. Komunikasi Verbal dan Non Verbal. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Creswell, John . 1994. *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. London : SAGE Publication.

Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia (Edisi 5)*. Kharisma Publishing.

Effendy, OnongU. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : CV Mandar Maju.

Kuswarno, Engkus. 2013. *Fenomenologi.* Bandung : Widya Padjadjaran.

Moleong, Lexy J. 2008. *MetodePenelitianKualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Pandjaitan, Rosmawaty H. 2010. *MengenalIlmuKomunikasi*. Bandung :Widya Padjadjaran.

Riswandi. 2009. *IlmuKomunikasi.* Yogyakarta :GrahaIlmu

Ruben, Brent D., Stewart, Lea P. 2013. *Komunikasi Dan PerilakuManusia (EdisiKelima).*Jakarta :Rajawali Pers.

Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung :Alfabeta

Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Suranto, Aw. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

2. Sumber Karya Ilmiah

RiaDwiMutiara, 2013, Perilaku Komunikasi sales Promotion Girl Provider XL Axiata (Studi Kasus Mengenai Perilaku Komunikasi Sales Promotion Girl Provider XL Axiata Dalam Memberikan Pelayanan Terhadap Konsumen di Dukomsel Kota Bandung),Skripsi : Universitas Komputer Indonesia.

3. Sumber Online

http://id.wikipedia.org/wiki/Saudagar_Minangkabau (Senin, 21 April 2014 Pukul 22.30 WIB)

http://www.bandung123.com/2012/02/pusat-perdagangan-barang-bekas-cimol_6.htmlMinggu 8/3/14 02.10

http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/2162642-definisi-perdagangan-dan-jenis-pedagang/Senin 24/3/14 01.45