

ABSTRAK

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL TANAH ABANG DALAM PERSAINGAN DENGAN *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA TOKO GORDEN ADANA INTERIOR TANAH ABANG)

Oleh

Muhammad Arya Mahardika

Perkembangan *e-commerce* yang pesat telah menciptakan tantangan bagi pedagang tradisional dalam mempertahankan eksistensinya. Toko Gorden AdanA Interior di Pasar Tanah Abang merupakan salah satu toko konvensional yang mampu bertahan melalui strategi komunikasi pemasaran yang adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh AdanA Interior dalam menghadapi persaingan dengan *e-commerce*. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pemilik, karyawan, admin media sosial, dan pelanggan lama dan baru. Penelitian menggunakan teori komunikasi pemasaran, model AIDDA, serta teori Difusi Inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AdanA Interior menerapkan model komunikasi pemasaran yang memadukan lima bentuk, yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Strategi ini diperkuat dengan penerapan model AIDDA pada setiap tahapan interaksi dengan pelanggan, baik melalui komunikasi tatap muka maupun media digital seperti WhatsApp dan Instagram. Integrasi komunikasi *offline* dan *online* membentuk model komunikasi pemasaran hibrida yang efektif membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa AdanA Interior mengadopsi inovasi secara selektif melalui pemanfaatan media sosial, penyebaran katalog digital, serta penggunaan fitur komunikasi cepat seperti WhatsApp untuk mempercepat respons dan memperluas jangkauan pelanggan. Bentuk adopsi inovasi ini menunjukkan kemampuan toko untuk beradaptasi tanpa meninggalkan kekuatan utama mereka, yaitu interaksi interpersonal dan pengalaman langsung yang tidak dapat digantikan oleh *e-commerce*.

Kata kunci: Difusi Inovasi, E-commerce, Model Komunikasi Pemasaran, Penerapan AIDDA Secara Hybrid

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION MODEL OF TRADERS IN TANAH ABANG TRADITIONAL MARKET IN COMPETITION WITH E-COMMERCE (CASE STUDY OF ADANA INTERIOR TANAH ABANG CURTAIN STORE)

By

Muhammad Arya Mahardika

The rapid growth of e-commerce has created significant challenges for traditional merchants in maintaining their existence. Adana Interior Curtain Store at Tanah Abang Market is one of the conventional businesses that has managed to survive through adaptive marketing communication strategies. This study aims to identify the marketing communication model used by Adana Interior in competing with e-commerce. The research employs a qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. Informants consist of the shop owner, employees, social media administrators, and both long-term and new customers. The study utilizes marketing communication theory, the AIDDA model, and Diffusion of Innovation. The findings reveal that Adana Interior applies a marketing communication model that integrates five elements: advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. This strategy is strengthened through the implementation of the AIDDA model at each stage of customer interaction, both through face-to-face communication and digital platforms such as WhatsApp and Instagram. The integration of offline and online communication forms a hybrid marketing communication model that effectively builds emotional closeness, enhances trust, and maintains customer loyalty. In addition, the findings indicate that Adana Interior adopts innovation selectively through the use of social media, the distribution of digital catalogs, and the utilization of quick communication features such as WhatsApp to accelerate responses and expand customer reach. These forms of innovation adoption demonstrate the store's ability to adapt without abandoning its core strengths, namely interpersonal interaction and direct product experience, which cannot be replaced by e-commerce.

Keywords: *Diffusion of Innovation, E-commerce, Hybrid Application of AIDDA, Marketing Communication Model*