

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran pasar tradisional modern : studi kasus : pasar tradisional modern Sinpasa Serpong = The evaluation of communication marketing strategy of modern traditional market : case study Sinpasa Market Serpong / Tonny Hendriawan

Tonny Hendriawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20349200&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mencari dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran pasar tradisional modern Sinpasa di Serpong, Tangerang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola atau manajemen Pasar Sinpasa di Serpong, Tangerang, termasuk latarbelakang dan evaluasi terhadap starategi yang diterapkan.

Sebelum mengetahui strategi yang digunakan, ditetapkan terlebih dahulu tujuan yang akan dicapai dalam penerapan strategi ini yang dituangkan dalam proses segmenting, targeting dan positioning. Selanjutnya bagaimana mencapai tujuannya dengan menyusun strategi Product, Place, Price dan Promotion yang dikenal dengan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Total bauran promosi (promotion mix) tersebut adalah Bauran Komunikasi Pemasaran (marketing communication mix) yang terdiri dari percampuran spesifik dari periklanan, public relations, dan alat-alat direct marketing yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai secara persuasif dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan evaluasi proses sebuah studi kasus. Penelitian dalam kasus ini menunjukkan bahwa Publicity merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Public Relation dengan sarana online menggunakan website dan even yang melibatkan konsumen serta Word of Mouth juga menjadi sarana yang efektif.

Program revitalisasi pasar tradisional merupakan program untuk meningkatkan kontribusi dan peran pasar tradisional sebagai salah satu kekuatan ekonomi bagi rakyat. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pengelolaan pasar tradisional modern lainnya.

<hr>

ABSTRACT

This research is to find out and to determine marketing communication strategies used by traditional market that has been revitalized. The case is how to manage traditional market in a modern way which is Sinpasa market in Serpong, Tangerang. The result of this research is to elaborate marketing communication strategies undertaken by management of Sinpasa Market in Serpong, Tangerang, including made an evaluation and the strategy.

When we manage the modern traditional markets and before knowing what strategy will be use, the first step is to set the goal that will be achieved on implementation of the strategy. The objectives to be achieved is the process of segmenting, targeting and positioning and the next step is how to gain the goal and to develop the strategy based on Product, Place, Price and Promotion, known as Marketing Mix (Marketing Mix). Total promotion mix is Mix Marketing Communications (marketing communication mix) consisting specific mixed of advertising, public relations, and direct marketing tools used by company or organization to deliver communicate and built positive relationships with consumers.

This research was conducted by using evaluation process and qualitative case study. This case study shows that the Publicity is the most effective way. Public Relations activities that involving consumers, and Word of Mouth also be an effective tool for the strategy. The revitalization of traditional market program is a program that encouraged by the government and private sectors to increase contribution of traditional market to the economic power for people. The results and conclusions are reference for modernization of traditional market as the goal of the traditional markets revitalization program.