



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PASAR TRADISONAL MODERN
(Studi Kasus: Pasar Tradisional Modern Sinpasa Serpong)**

TESIS

TONNY HENDRIAWAN

1006798000

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PASAR TRADISIONAL MODERN
(Studi Kasus: Pasar Tradisional Modern Sinpasa Serpong)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Sains (M.Si) dalam Bidang Ilmu Komunikasi
Kekhususan Manajemen Komunikasi**

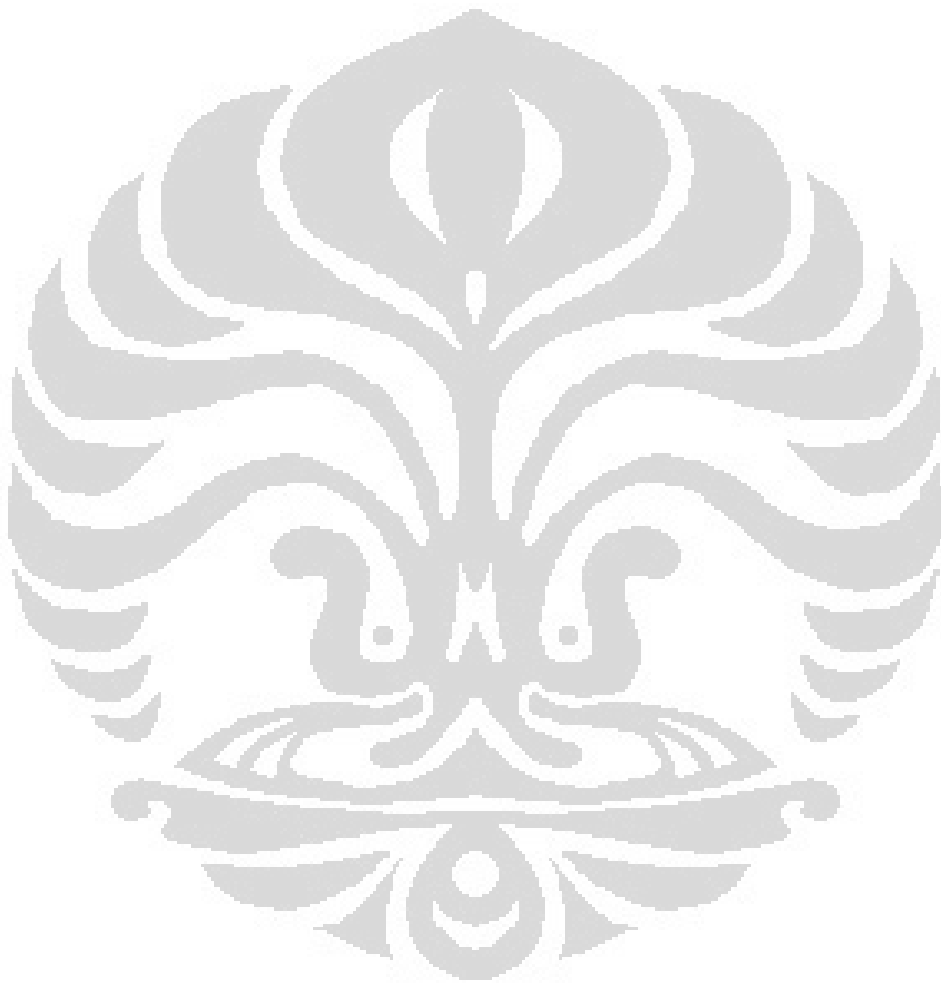
TONNY HENDRIAWAN

1006798000

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA**

2013

*bahwa ilmu Allah SWT itu tak terbatas
dari lahir hingga dewasa
dari kriptologi sampai sosial
dari sandi ke komunikasi*



*untuk ibuku dan Alm Ayah
untuk istri dan anak-anaku
untuk saudara dan keluargaku
do'a kalian dinapasku*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tonny Hendriawan

NPM : 1006798000

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Juli 2013

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Tonny Hendriawan

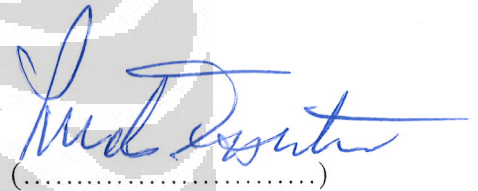
NPM : 1006798000

Program Studi : Manajemen Komunikasi

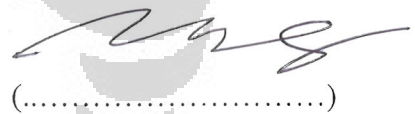
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar **Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.**

DEWAN PENGUJI

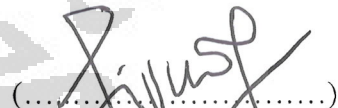
Ketua Sidang :
Dr. Pinckey Triputra, M.Sc


(.....)

Pembimbing :
Ir. Juli Bestian Nainggolan, M.Si


(.....)

Penguji Ahli :
Ir. Firman Kurniawan S, M.Si


(.....)

Sekretaris Sidang:
Drs. Eduard Lukman, MA


(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Juli 2013

ABSTRAK

Nama : Tonny Hendriawan

Program Studi : Manajemen Komunikasi

Judul : Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Tradisional Modern (Studi Kasus: Pasar Tradisional Modern Sinpasa, Serpong, Tangerang)

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 strategi 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.

Kata kunci:

komunikasi pemasaran, pasar tradisional, pasar tradisional modern, strategi integrasi, *marketing mix, promotion mix, marketing communication mix*

ABSTRACT

Name : Tonny Hendriawan

Study Program : Communication Management

Title : Evaluation of Marketing Communications Strategy on Modern Traditional Market (Case Study: Modern Traditional Market of Sinpasa, Serpong, Tangerang)

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.

Key words:

marketing communications, traditional market, modernisation of traditional, marketing mix, promotion mix, marketing communication mix

KATA PENGANTAR

Segala Puji Bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam atas berkat Rahmat dan ridho-Nya penulis dapat melanjutkan studi di universitas yang menjadi cita-cita penulis hingga dapat menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia. Atas Ijin Allah SWT jualah tugas menyelesaikan tesis tentang **Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Tradisional Modern Sinpasa, Serpong** dapat terlaksana. Shalawat dan salam dicurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, seorang pemimpin besar dunia yang kepemimpinannya tidak akan pernah hilang hingga akhir zaman, seorang teladan bagi umat manusia, yang perjuangannya harus terus dilanjutkan.

Terima kasih yang tak terhingga atas do'a, restu, dukungan dan bantuan dari istriku Vivi Lifdawati, Spd yang sangat banyak membantu penulis hingga selesainya tesis ini "*do'a mu adalah motivasiku*", anak-anakku Faradhiya Adzra, Razanada Skandiva, dan Rafinda Nordany yang selalu memberi udara segar dan semangat kepada Ayahnya. Ibuku Tuti Sutiati dan Ayah, Alm. Handi Suardi yang selalu menjadi inspirasiku dikala mengerjakan tugas dan kehidupanku.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Ir. Juli Bestian Nainggolan, M.Si sebagai dosen pembimbing yang sangat membantu dan telah memudahkan penulis selama penulisan tesis ini.
2. Segenap staf pengajar selama perkuliahan di Program Magister Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Salemba.
3. Seluruh staf administrasi di Program Magister Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Salemba.
4. Manajemen Summarecon Mall yang senantiasa membuka diri untuk memberikan informasi yang diperlukan melalui wawancara langsung maupun hubungan telepon.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan di kelas B dan kelas Komunikasi Pemasaran angkatan 2010.

6. Pimpinan dan keluarga besar Pusat Humas Kementerian Perdagangan, yang memberikan kesempatan dan dukungan agar penulis bisa menyelesaikan tesis ini.

Penulis mendo'akan semoga kebaikan hati, ketulusan, kemurahan, bantuan, dukungan dan do'a dari seluruh pihak di atas agar mendapat balasan yang lebih besar dari Allah SWT dan selalu dilimpahi dengan kesuksesan, berkah, rahmat dan hidayah-Nya. Dan semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi pada dunia akademis dan praktis serta memberikan manfaat bagi orang lain yang membacanya.

Jaticempaka, 17 Juli 2013

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tonny Hendriawan
NIM : 1006798000
Program Studi : Manajemen Komunikasi kekhususan Komunikasi Pemasaran
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Evaluasi Strategi Komunikasi Pasar Tradisional Modern (Studi Kasus: Pasar Tradisional Modern Simpasa, Serpong)

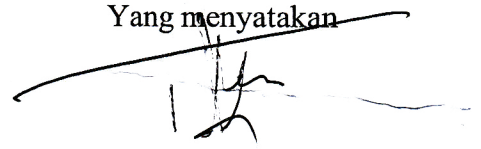
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Juli 2013

Yang menyatakan



(Tonny Hendriawan)

DAFTAR ISI

JUDUL TESIS	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORSINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Signifikansi Penelitian	13
1.6 Batasan Permasalahan	14
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	15
2.1 Pengertian Strategi.....	15
2.2 Perumusan Strategi	16
2.3 Jenis-jenis Strategi	17
2.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	19
2.5 Pengertian Komunikasi Marketing.....	27
2.6 Strategi Pemasaran.....	28
1. Segmentation.....	29
2. Targeting.....	29
3. Positioning.....	30
2.7 Strategi Komunikasi Marketing.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Paradigma Penelitian	44
3.3 Sifat Penelitian	45
3.4 Strategi Penelitian	48
3.5 Desain Penelitian	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1 Wawancara	50
3.6.2 Narasumber	51
3.6.3 Observasi	52
3.7 Reliabilitas dan Validitas	52
3.8 Jenis Evaluasi	55

3.9	Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini	58
3.10	Operasionalisasi Konsep	62
3.11	Operasionalisasi Penelitian	63
BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN		64
4.1	Model Pembenahan Pasar Tradisional	64
4.2	Summarecon Mall Serpong.....	67
4.3	Pasar Modern Sinpasa.....	70
4.4	Pedagang Pasar Sinpasa.....	72
4.5	Konsumen Pasar Sinpasa.....	74
4.6	Strategi Pemasaran Pasar Sinpasa	77
4.7	Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pasar Sinpasa.....	84
	1. Iklan (Advertising).....	87
	2. Publisitas (Publicity).....	87
	3. Word of Mouth.....	88
	4. Hubungan Masyarakat (Public Relation).....	89
	5. Place / Tempat	89
	a. Lokasi	90
	b. Ragam Produk	90
	c. Persediaan	91
	d. Transportasi	91
4.8	Alasan Memilih Strategi Komunikasi Pemasaran yang telah diterapkan	92
4.9	Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Sinpasa.....	96
	4.8.1 Evaluasi Terhadap Strategi Advertising.....	96
	4.8.2 Evaluasi Terhadap Strategi Publicity.....	96
	4.8.3 Evaluasi Terhadap Strategi Word of Mouth.....	97
	4.8.4 Evaluasi Terhadap Strategi Public Relation.....	98
	4.8.5 Evaluasi Terhadap Strategi Place / Tempat	98
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Rekomendasi	106
	5.2.1 Rekomendasi Akademis	106
	5.2.2 Rekomendasi Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model komunikasi Shanon and Weaver.....	21
Gambar 2.2	Alat pemasaran pada setiap P-nya Kotler.....	32
Gambar 2.3	Integrated Marketing Communication	38
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	62
Gambar 4.1	Komplek Summarecon Mall Serpong, Tangerang.....	67
Gambar 4.2	Tampilan depan bangunan pasar modern Sinpasa.....	70
Gambar 4.3	Tampilan dalam pasar Sinpasa.....	72
Gambar 4.4	Pedagang lapak sayuran pasar Sinpasa.....	73
Gambar 4.5	Pedagang lapak basah pasar Sinpasa.....	74
Gambar 4.6	Konsumen yang berbelanja.....	76
Gambar 4.7	Saat wawancara dengan manajemen Summarecon Mall.....	77
Gambar 4.8	Program sinergi di website Summarecon.....	86
Gambar 4.9	Kunjungan pejabat publik ke pasar Sinpasa... ..	88
Gambar 4.10	Contoh Kluster sebagai Gate Community	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Struktur PDB atas dasar harga Berlaku.....	1
Tabel 1.2	Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Sektoral.....	3
Tabel 1.3	Perkembangan Pangsa Pasar Ritel Modern dan Tradisional	4
Tabel 1.4	Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional.....	4
Tabel 1.5	Pertumbuhan Pasar FMCG Indonesia.....	5
Tabel 1.6	Indonesia Share of Trade	6
Tabel 1.7	Struktur Pengecer Indonesia	6
Tabel 1.8	Kekuatan Pasar Tradisional	7
Tabel 2.1	Bauran Pemasaran dalam bentuk 4P dan 4C.....	30
Tabel 2.2	Tabel perubahan marketing mix 4P ke 5C.....	40
Tabel 4.1	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen...	65

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Peran sektor perdagangan (termasuk hotel dan restoran) sangat penting dalam perekonomian nasional. Nilai tambah Sektor Perdagangan (Perdagangan Besar dan Eceran) selama periode 2005–2011 menunjukkan peningkatan positif dari tahun ke tahun, yaitu Rp.287,5 triliun pada tahun 2005, menjadi Rp.551,3 triliun pada tahun 2008 kemudian menjadi Rp.826,2 triliun pada tahun 2011. Peranan sektor ini dalam Produk domestik Bruto (PDB) nasional masih tetap tinggi, yaitu 13,9% dari PDB nasional tahun 2011. Pentingnya peran sektor perdagangan juga terlihat dari banyaknya jumlah tenaga kerja di sektor ini. Jumlah tenaga kerja sektor perdagangan pada tahun 2008 sebanyak 17,1 juta jiwa, nomor dua setelah sektor pertanian. Jumlah tersebut meningkat 3,64 persen dari tahun sebelumnya. Jika digabung dengan hotel dan restoran, dimana terdapat transaksi perdagangan di dalamnya, maka jumlah tenaga kerja berjumlah 21,2 juta jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,26 persen.¹

Tabel 1.1
Struktur PDB Atas Dasar Harga Berlaku
Menurut Lapangan Usaha Triwulan II dan III Tahun 2010-2011
(persen)

Lapangan Usaha	Triwulan II		Triwulan III	
	2010	2011	2010	2011
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	15,7	15,4	16,3	15,7
2. Pertambangan dan Penggalian	11,1	11,7	11,0	11,4
3. Industri Pengolahan	24,8	24,2	24,3	23,9
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	0,8	0,8	0,8	0,8
5. Konstruksi	10,2	10,1	10,3	10,1
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	13,6	13,9	13,6	13,9
7. Pengangkutan dan Komunikasi	6,3	6,4	6,5	6,4
8. Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	7,1	7,2	7,1	7,0
9. Jasa-jasa	10,4	10,3	10,1	10,8
PDB	100,0	100,0	100,0	100,0
PDB Tanpa Migas	91,9	91,3	92,5	91,5

Badan Pusat Statistik 2011

Berdasarkan tabel di atas, sektor perdagangan yang antara lain terdiri dari industri ritel memiliki kontribusi yang strategis terhadap perekonomian Indonesia. Potensi pasar ritel Indonesia menurut lapangan usaha cukup besar yaitu 13,9% (triwulan III tahun 2011) kontribusinya terhadap PDB setelah industri pengolahan dan industri pertanian, kehutanan dan perkebunan. Kontribusi terhadap lapangan usaha tersebut memiliki nilai sebesar 113 trilyun rupiah dari PDB tanpa migas sebesar 596,8 Trilyun Rupiah pada triwulan III tahun 2011 sebagaimana diterangkan dalam tabel berikut ini.

**PDB Menurut Lapangan Usaha
Atas Dasar Harga Berlaku dan Harga Konstan 2000
(triliun rupiah)**

Lapangan Usaha	Harga Berlaku		Harga Konstan 2000	
	Triw II-2011	Triw III-2011	Triw II-2011	Triw III-2011
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	280,1	301,3	81,6	85,6
2. Pertambangan dan Penggalian	211,8	219,4	46,4	47,8
3. Industri Pengolahan	440,3	460,4	156,2	160,9
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	14,0	14,6	4,7	4,8
5. Konstruksi	183,8	194,8	39,5	40,7
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	252,1	267,7	108,3	113,0
7. Pengangkutan dan Komunikasi	116,6	122,2	58,9	61,0
8. Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	131,0	134,7	58,4	59,5
9. Jasa-jasa	186,4	208,5	57,4	59,2
PDB	1.816,1	1.923,6	611,4	632,5
PDB Tanpa Migas	1.658,7	1.760,2	576,5	596,8

Badan Pusat Statistik 2011

Dari sisi pertumbuhan, sektor ini juga memiliki proyeksi pertumbuhan yang cukup baik. Menurut data Bank Indonesia, proyeksi pertumbuhan sektor Perdagangan (termasuk hotel dan restoran) pada tahun 2010 mengalami pertumbuhan sekitar 8,7 %, tahun 2011 meningkat menjadi 9,4%. Untuk tahun 2012, diperkirakan sektor ini akan tumbuh dalam kisaran 9,3 – 9,7 %.

Tabel 1.2
Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Sektoral

Sektor	2010	2011				%, yoy, tahun dasar 2000	
		I	II	III	IV*	2011	2012*
Pertanian	2.9	3.7	3.9	2.7	2.0	3.1	3.1 - 3.5
Pertambangan dan Penggalian	3.5	4.2	0.8	0.3	0.4	1.4	0.8 - 1.2
Industri Pengolahan	4.5	5.0	6.1	6.6	6.4	6.1	5.6 - 60.0
Listrik Gas dan Air Bersih	5.3	4.3	3.9	5.2	5.1	4.6	4.6 - 5.0
Bangunan	7.0	5.3	7.6	6.4	6.5	6.4	8.2 - 8.6
Perdagangan, Hotel dan Restoran	8.7	8.0	9.6	10.1	9.9	9.4	9.3 - 9.7
Pengangkutan dan Komunikasi	13.5	13.7	10.7	9.5	10.2	10.9	9.9 - 10.3
Keuangan, Persewaan & Jasa	5.7	7.3	6.9	7.0	7.0	7.0	6.8 - 7.2
Jasa-Jasa	6.0	7.0	5.7	7.8	7.0	6.9	6.5 - 6.9
PDB	6.1	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.3 - 6.7

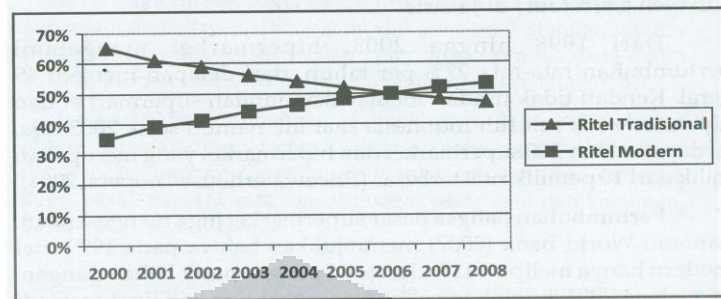
* Proyeksi Bank Indonesia

Berdasarkan data tabel-tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kontribusi industri ritel terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja cukup besar. Oleh sebab itu, Industri ritel ini menjadi salah satu pilar yang sangat strategis bagi kesejahteraan masyarakat. Perkembangan industri ritel di Indonesia menjadi semakin semarak dengan semakin kuatnya industri ritel modern.

Setelah krisis ekonomi melanda Indonesia tahun 1998, pemerintah mulai melakukan liberalisasi perdagangan yang diawali penandatanganan *Letter of Intent* dengan *International Monetary Fund* (IMF) yang memungkinkan peluang investasi di bidang ritel masuk ke Indonesia. Sejak itu, mulai masuk peritel-peritel asing yang aktif melakukan investasi terutama dalam skala yang besar seperti *Hypermarket* atau *Departement Store*. Hal ini berpengaruh terhadap keberadaan pasar ritel tradisional. Data Kementerian Perdagangan menunjukkan trend semakin berkurangnya pangsa pasar tradisional akibat terdesak oleh ritel modern. Kondisi ini tergambar sebagaimana tabel berikut yang memperlihatkan pangsa ritel modern meningkat dari 46% pada tahun 2004 menjadi 53% pada tahun 2008, sementara pada periode yang sama pasar tradisional menurun hingga 47%.

Tabel 1.3

Perkembangan Pangsa Pasar Ritel Modern dan Ritel Tradisional

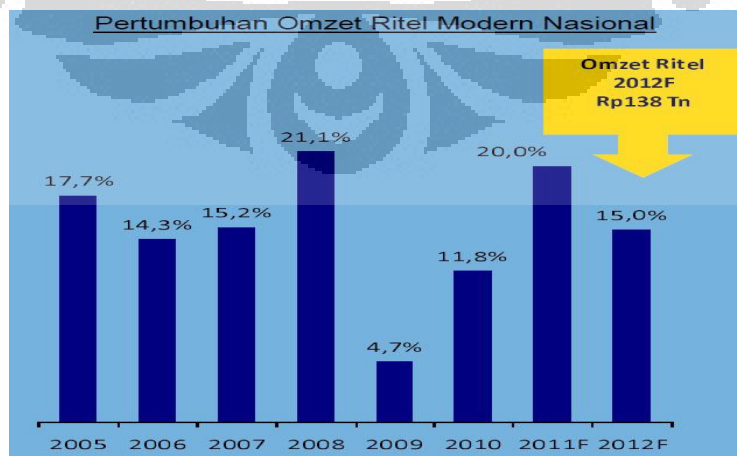


Sumber : AC Nielsen, 2008

Bisnis ritel merupakan bidang usaha yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Dalam perkembangannya bisnis ini mengalami akselerasi dan ekspansi yang luar biasa. Ekspansinya bahkan telah meluas hingga tingkat kabupaten dan kota terutama *hypermarket* dan *minimarket*. Kehadiran ritel modern seperti Carrefour, Giant, Hypermarket, Lotte Mart telah menciptakan persaingan tajam dengan pelaku ekonomi lainnya terutama dengan pasar tradisional.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memperkirakan nilai penjualan ritel (modern) tahun 2012 mencapai Rp.138 Trilyun, meningkat sebesar 15% dari penjualan tahun 2011 yang sebesar Rp.120 Trilyun. Permintaan produk kebutuhan sehari-hari (*Fast Moving Consumer Goods/FMCG*), khususnya makanan dan minuman masih menjadi yang dominan dalam permintaan pasar ritel modern.

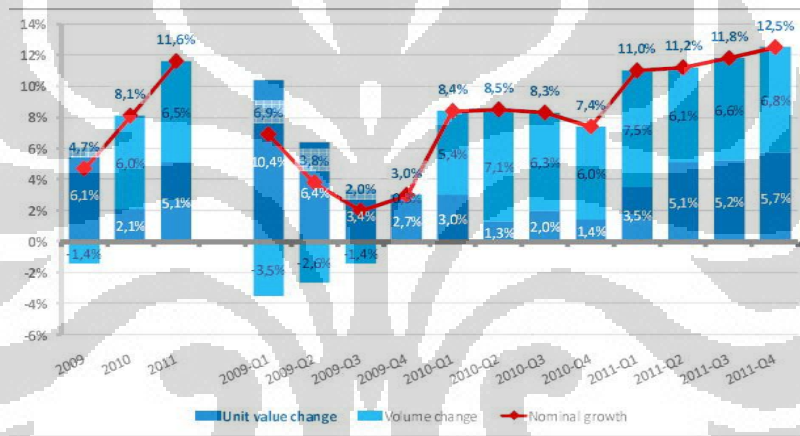
Tabel 1.4 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional



Sumber : APRINDO

Perkembangan pasar ritel modern yang menyediakan *fast moving consumer goods* (FMCG) menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam tiga tahun belakangan di Indonesia. Hasil survey The Nielsen Company dibawah ini memperlihatkan pertumbuhan secara nominal pasar FMCG berturut-turut dari tahun 2009 – 2011 sebesar 4,7%, 8,1%, dan 11,6%. Tahun 2012, nilai pasar FMCG Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 13% secara nominal. Meningkatnya jumlah golongan masyarakat “*middle class*” di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pasar ritel yang cukup menjanjikan.

Tabel 1.5 Pertumbuhan Pasar FMCG Indonesia



Sumber : AC Nielsen

Perkembangan dan ekspansi ritel modern ini terjadi hingga masuk ke wilayah-wilayah pemukiman di dalam kota maupun pinggiran kota. Akibat ekspansi ini, eksistensi ritel tradisional terkena dampaknya karena berhadapan langsung dengan keberadaan ritel modern. Dampak dari kondisi ini adalah menurunnya omzet yang berakibat berkurangnya jumlah pedagang kecil karena kalah bersaing.

Persaingan dalam industri ritel dari beberapa sisi dipandang sangat positif dan menguntungkan konsumen yang pada akhirnya memiliki berbagai pilihan untuk berbelanja. Disisi lainnya, dampak negatif dari perkembangan ritel modern ini adalah mulai tersingkirnya pelaku usaha di ritel tradisional. Data yang diterbitkan oleh AC

Nielsen berikut memperlihatkan kecenderungan menurunnya kontribusi pasar tradisional terhadap perdagangan.

Tabel 1.6 Indonesia Share of Trade (%)



Sumber : AC Nielsen

Komposisi industri ritel di Indonesia yang dicatat bersumber dari AC Nielsen pada tahun 2006 memperlihatkan bahwa secara kuantitas ritel tradisional jumlah jauh di atas ritel modern, hal itu ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.7. Struktur Pengecer di Indonesia

Struktur pengecer di Indonesia		
Sektor	2004	2005
Toko Tradisional	1.745.589	1.787.897
Convenience store	154	115
Supermarket	6.580	7.506
• Sub-Supermarket	956	1.141
• Minimarket	5.604	6.456
Large format store	90	107
• Hipermarket	68	83
• Warehouse clubs	22	24
Total took acaran	1.752.393	1.795.725
Toko Obat		
Traditional drugstore	17.639	16.663
Chain drugstore	218	245
Total took obat	17.917	16.908

Sumber : AC Nielsen 2006

Berdasarkan angka-angka tersebut, struktur pengecer dari ritel modern kuantitasnya jauh di bawah ritel modern. Namun peningkatan ritel modern sampai dengan saat ini sangat signifikan, hal ini kebalikan dengan ritel tradisional. Hasil survey yang dilakukan The Nielsen Company pada tahun 2007 terhadap 1068 responden sebagaimana tabel dibawah ini menggambarkan bahwa potensi pasar tradisional (wet market) masih cukup kuat di mata masyarakat.



Tabel 1.8. Kekuatan Pasar Tradisional

Sumber : The Nielsen Company 2007

Persoalan mengapa kontribusi pasar tradisional terhadap perekonomian cenderung menurun disebabkan oleh beberapa sebab antara lain kondisi fisik dan infrastruktur pendukung, serta manajemen pengelolaan yang tidak diperhatikan sama sekali. Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan telah melakukan upaya-upaya untuk menata atau memodernisasi pasar tradisional ini bersama-sama dengan pihak-pihak terkait lainnya seperti Pemerintah Daerah, Swasta, dan kelompok-kelompok masyarakat.

Mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui penguatan perdagangan dalam negeri sangat efektif menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat termasuk usaha kecil dan menengah. Tenaga kerja di bidang perdagangan lebih didominasi perdagangan eceran di pertokoan, warung, eceran tradisional, dan eceran modern. Keberadaan industri ritel baik yang modern maupun yang tradisional sama-sama memberikan kontribusi terhadap perekonomian. Untuk itu diperlukan regulasi yang bisa mensinergikan keberadaan kedua ritel tersebut agar sama-sama dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, bukan sebaliknya saling bersaing untuk saling mematikan keberadaannya.

Pemerintah sebagai regulator harus memberikan ruang kepada masing-masing industri ini untuk berkembang. Kementerian Perdagangan sebagai institusi yang

berada di wilayah substansi ini memiliki program yang sangat strategis yaitu penguatan pasar dalam negeri dengan memberdayakan pasar tradisional. Dalam hal penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern, telah diterbitkan Perpres Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, yang ditindaklanjuti dengan Permendag No. 53 Tahun 2008 tanggal 12 Desember 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern untuk mengatur secara rinci mengenai zonasi dan tata ruang untuk mengatur lokasi pasar dan pusat perbelanjaan atau toko modern; hubungan pemasok dan toko modern; kemitraan dan pemberdayaan usaha kecil, pasar tradisional, dan pedagang pasar tradisional.

Mulai tahun 2010, pemerintah melakukan pra proyek tentang pengembangan pasar tradisional menjadi pasar percontohan. Pada periode tahun 2011 – 2014 akan dikembangkan pasar percontohan di beberapa wilayah di Indonesia. Program pasar percontohan untuk rakyat di berbagai daerah dilakukan karena pasar memiliki fungsi yang strategis, namun belum benar-benar dikembangkan secara optimal. Berdasarkan survei Kementerian Perdagangan tahun 2010 di 210 kab/kota di 12 provinsi di Indonesia terdapat 3.956 pasar, dan ini belum di 33 provinsi di Indonesia, maka bisa dibayangkan besarnya perputaran uang di pasar di seluruh Indonesia.

Pasar juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Pada umumnya 1 (satu) pedagang los atau kios dibantu oleh 1 (satu) atau 2 (dua) orang yang seringkali masih sanak saudaranya sehingga dapat dibayangkan jika dalam satu pasar ada 500 pedagang los dan kios maka dapat diperkirakan 1 (satu) pasar akan memberikan lapangan pekerjaan bagi 1.000 orang. Terbukanya lapangan pekerjaan bukan saja untuk pedagang namun juga bagi *supplier* pasar tersebut. Sehingga, kalau tidak ada pasar, akan menyulitkan *supplier* untuk mencari tempat untuk menjual produknya. Pasar juga merupakan tempat berdagang para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM), sehingga dengan adanya pasar yang ramai pembeli, tentunya akan

meningkatkan kesejahteraan para pelaku UKM ini, karena dengan adanya pasar, UKM memiliki kesempatan mendapatkan penghasilan yang lebih besar.

Pasar merupakan tempat yang dijadikan acuan pergerakan harga bahan pokok dari tingkat kab/kota, provinsi hingga nasional. Harga komoditas di tingkat konsumen dapat tercermin dari harga komoditas tersebut di pasar, sehingga pergerakan harga di pasar sering dijadikan indikator kestabilan harga. Pasar memiliki potensi sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pasar merupakan tempat terjadinya rotasi perputaran uang dan jika dikelola dengan baik, ramai dikunjungi pembeli, pedagang merasa senang karena barang dagangannya laku, pasti semua akan bersedia untuk membayar retribusi yang tentunya juga harus ada yang dialokasikan untuk memelihara sarana dan prasarana pasar yang ada. Jadi jangan melihat pasar sebagai sesuatu yang disubsidi oleh pemerintah tetapi justru dia bisa menjadi *profit center* bagi daerah. Pasar bagi sebagian masyarakat Indonesia, merupakan tempat untuk melakukan interaksi sosial. Seringkali di pasar terjadi tutur yang mengandung makna budaya setempat sehingga memperkuat kohesi sosial masyarakat yang ada. Jadi orang datang ke pasar itu tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya tetapi juga untuk melakukan aktivitas sosial budaya.

Dari seluruh fungsi strategis yang ada, disadari bahwa pasar masih terbelenggu oleh permasalahan gambaran (*brand*) pasar yang identik dengan pasar yang kotor, bau, jorok, tidak aman, kumuh, timbangan tidak pas, barang kurang higienis, tidak nyaman; tidak aman; pengap dan sesak, sehingga sebagian besar masyarakat di perkotaan dan juga di pinggiran kota lebih senang untuk berbelanja di supermarket atau di hipermarket. Kondisi ini tentu menjadi sesuatu yang merugikan perkembangan pasar tradisional ke depan jika tidak dilakukan perbaikan-perbaikan secara terintegrasi. Fungsi pasar tradisional sangat strategis tetapi masih belum berhasil keluar dari permasalahan yang membelenggunya. Program revitalisasi pasar tradisional yang sudah dilakukan tidak cukup hanya memperbaiki kondisi fisiknya saja tetapi juga harus memperhatikan zonasi, penataan, pengelolaan, pemberdayaan pedagang, dan pendampingan yang aktif dari para pihak yang terkait. Salah satu

program yang lebih spesifik untuk pemberdayaan pasar tradisional adalah dengan membuat suatu pasar percontohan. *Pasar percontohan adalah pasar yang sesuai dengan kehidupan sosial dan budaya setempat yang memiliki kondisi yang bersih, sehat & higienis, aman, segar, nyaman, jujur, ramah lingkungan dan berdaya saing* (Kementerian Perdagangan). Adalah sangat penting untuk memperhatikan kebiasaan atau budaya daerah dimana pasar akan diberdayakan. Misalnya, pasar di Bali memiliki Pure Melanting yaitu Pure yang bersifat fungsional sebagai tempat pemujaan Bhatari Melanting dan merupakan tempat para pedagang untuk memohon keselamatan dan ketentraman lahir batin sehingga pada saat berdagang dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diinginkan. Berbeda dengan pasar Pangururan di Samosir, Sumatera Utara, pasar merupakan tempat untuk berkumpulnya pada pemuka adat dan juga merupakan tempat bagi anak balita untuk memulai interaksi sosial dengan masyarakat dan bahkan merupakan tempat yang wajib dikunjungi oleh janda yang dirinya sudah siap untuk menjalani hidup baru setelah ditinggal oleh pasangannya. Jadi orang datang ke pasar tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya tetapi juga untuk melakukan aktivitas sosial budaya.

Pada tahun 2011 pemerintah telah mengembangkan 10 (sepuluh) pasar percontohan dan 5 (lima) pasar yang dipersiapkan sebagai pasar percontohan di berbagai daerah yaitu Pasar Agung, Kota Denpasar – Bali, Pasar Kewapante, Kabupaten Sikka – NTT, Pasar Minulyo, Kabupaten Pacitan – Jawa Timur, Pasar Grabag, Kabupaten Purworejo – Jawa Tengah, Pasar Cokrokembang, Kabupaten Klaten – Jawa Tengah, Pasar Lambocca, Kabupaten Bantaeng – Sulawesi Selatan, Pasar Pattalasang, Kabupaten Takalar – Sulawesi Selatan, Pasar Panorama, Kota Bengkulu – Provinsi Bengkulu, Pasar Pangururan, Kabupaten Samosir – Provinsi Sumatra Utara, Pasar Skow, Kabupaten Jayapura-Provinsi Papua Barat. Tahun 2012 dikembangkan 20 pasar percontohan. Penentuan lokasi pasar ditentukan oleh proposal dari Pemerintah Daerah, sehingga 10 proposal terbaik akan dipilih sebagai pasar percontohan dan 10 pasar lainnya akan dipilih atas dasar pemerataan, dukungan

terhadap wilayah terkena bencana, pasar dengan potensi wisata, dan pasar terkait dengan jaringan distribusi dari hulu hingga hilir.

Pasar yang sudah menjadi pasar percontohan diantaranya adalah Pasar Tradisional Bersih Modern di Serpong, Tangerang yang dikelola oleh swasta dan Pasar Agung di Denpasar, Bali yang dikelola oleh Pemerintah Daerah. Pasar tradisional di kedua lokasi tersebut sudah menjadi Pasar Rakyat yang bersih, sehat & higienis, aman, segar, nyaman, ramah lingkungan dan berdaya saing; pelaku pasarnya tidak terbatas pada pedagang, pengelola, tetapi juga pembeli dapat meningkatkan kesejahteraannya; terbukanya kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar wilayahnya. Pada pasar tersebut juga tersedia sumber pendanaan untuk pedagang dengan bunga dan cicilan yang ringan, dan juga dukungan yang memadai bagi pengelola untuk dapat memelihara pasar agar tetap baik; harga barang dagangan yang stabil; dan nilai transaksi perdagangan yang meningkat, sehingga berdampak positif pada nilai Pendapatan Asli Daerah (PAD); dan yang tidak kalah penting, nilai sosial dan budaya daerah setempat akan terpelihara yang diperkuat melalui kegiatan perdagangan di pasar yang memiliki ciri khas kearifan lokal.

Upaya memberdayakan pasar tradisional merupakan tugas pemerintah yang dibantu pihak swasta yang harus didukung oleh masyarakat, baik secara individu maupun kelompok (formil dan non formil). Peran dan kontribusi pasar tradisional terhadap perekonomian dan kesejahteraan rakyat yang sangat besar menjadikan pasar tradisional ini harus bisa bersaing dan dapat menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi, ditengah derasnya investasi di bidang ritel modern. Pertumbuhan di sektor ritel ini tercatat sangat tinggi, namun masih didominasi oleh ritel modern. Pertumbuhan dari ritel modern ini jelas akan mendorong timbulnya perubahan penguasaan pangsa pasar tradisional kepada pasar modern.

Selama ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk Pasar Tradisional Modern belum optimal dan terstruktur dengan baik. Publikasi dilakukan bersifat tertentu saja, yaitu dipublikasikan pada saat momen seremonial atau saat dimulai pembangunan pasar percontohan yang baru. Untuk komunikasi dan

kampanye yang terencana dan terintegrasi belum dilakukan. Dalam kajian ini penulis akan mengarahkan materinya kepada evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pengelola Pasar Tradisional Modern Sinpasa Summarecon, Serpong, Tangerang. Kajiannya adalah dengan mengevaluasi strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan formula-formula teori komunikasi dan marketing.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola pasar tradisional modern. Pasar tradisional modern yang dimaksud adalah Pasar Tradisional Modern Sinpasa Summarecon, Tangerang. Untuk memaksimalkan manfaat pasar tradisional, maka untuk sebuah pasar tradisional modern yang baik tidak hanya perlu pengelolaan infrastruktur dan manajemen pasarnya, melainkan perlu juga pengelolaan Strategi komunikasi pemasarannya.

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pada Pasar Tradisional Modern Sinpasa Summarecon ini bertujuan agar dapat menjadi referensi untuk program revitalisasi pasar tradisional yang tengah dilakukan, sehingga dapat diketahui keunggulan dan daya tariknya agar mampu mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk menjadikan pasar tradisional sebagai pilihan utamanya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan diteliti adalah bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar para pihak yang terlibat mendapatkan manfaat yang maksimal ketika merencanakan membangun sebuah pasar tradisional modern lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada perumusan masalah seperti yang telah dikemukakan di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Pasar Tradisional Modern Sinpasa Serpong ?

2. Mengapa memilih strategi komunikasi pemasaran tersebut untuk menarik minat konsumennya ?
3. Bagaimana evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran Pasar Tradisional Modern Sinpasa ini ?

1.4 Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada perumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan Pasar Tradisional Modern Sinpasa, Serpong.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menentukan pemilihan strategi komunikasi pemasaran Pasar Tradisional Modern Sinpasa Serpong
3. Melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran Pasar Tradisional Modern Sinpasa sehingga diperoleh kesimpulan yang bisa memberikan masukan serta meningkatkan peran ekonomi pasar tradisional.

1.5 Signifikansi Penelitian

Dari hasil penelitian yang mengangkat topik Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Tradisional Modern Melalui Program Revitalisasi Pasar Tradisional (Studi kasus Pasar Tradisional Modern Sinpasa, Serpong) akan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara teoritis akademis, penelitian ini bisa melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang mengamati manajemen pengelolaan *Pasar Tradisional Modern* dan strategi komunikasi pemasarannya. Selain itu, temuan-temuan yang nantinya muncul dapat memperkaya teori-teori yang terkait dengan aktifitas Pengelolaan Pasar Tradisional Modern.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada pihak pemerintah maupun swasta dalam pengembangan program Revitalisasi Pasar Tradisional.

1.6 Batasan Permasalahan

Agar penelitian ini tetap fokus, konteks dan arahnya bisa terjaga, maka permasalahan yang diajukan perlu dibatasi. Batasan penelitian ini adalah masalah Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Tradisional Modern, dengan studi kasus pada Pasar Tradisional Modern Sinpasa di Serpong, Tangerang.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Program revitalisasi pasar tradisional merupakan program unggulan yang dilakukan Pemerintah sejak tahun 2010. Penulis bekerja di Kementerian Perdagangan, sehingga penelitian juga dapat dilakukan dalam lingkup pekerjaan. Salah satu kegiatan dari revitalisasi pasar tradisional adalah melakukan relokasi, restrukturisasi pasar-pasar tradisional yang ada melalui pemerintah dan pihak swasta. Salah satu Pasar tradisional yang dijadikan model sebagai pasar yang memenuhi kriteria sebagai Pasar Tradisional yang dikelola secara Modern adalah pasar Sinpasa, yang berlokasi di Serpong, Kabupaten Tangerang Selatan.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang di tetapkan ke dalam Visi dan Misi suatu organisasi. Misi organisasi kemudian diterjemahkan kembali menjadi kegiatan-kegiatan yang akan mendukung pencapaian Misi dan kemudian Visi. Menurut Robert M. Grant dalam bukunya *Contemporary Strategy Analysis*, strategi adalah keseluruhan rencana yang disusun dengan mengerahkan segenap sumber daya yang ada untuk mencapai kondisi atau posisi yang menguntungkan.

Kerangka kerja dasar dari strategi adalah bagaimana perannya dalam keterhubungan organisasi dengan lingkungannya. Secara internal, organisasi memiliki tujuan dan nilai yang sudah ditetapkan bersama. Selain itu, sumber daya dan kapasitas juga menjadi bagian penting dari sebuah organisasi yang didukung oleh sistem dan struktur. Keseluruhan komponen tersebut dikerahkan secara terintegrasi dan terukur untuk menghadapi lingkungan eksternal yang secara umum terdiri dari kompetitor, pelanggan/konsumen, dan penyuplai (supplier).

Menurut Glueck dan Jauch dalam bukunya *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, “Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan manajemen strategis merupakan sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategis ialah cara dengan jalan

mana para perencana strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan.” (Glueck dan Jauch, 1994:6-9)

Strategi menurut Quinn seperti yang dikutip oleh Sukristono dalam bukunya *Perencanaan Strategis Bank*, memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Strategi meliputi sasaran-sasaran terpenting yang akan dicapai, kebijakan-kebijakan yang penting yang mengarahkan pelaksanaan dan langkah-langkah pelaksanaan untuk mewujudkan sasaran-sasaran tersebut.
- b. Mewujudkan beberapa konsep dan dorongan yang memberikan hubungan, keseimbangan dan fokus.
- c. Strategi mengutarakan sesuatu yang tidak dapat diduga semula atau sesuatu yang tidak dapat diketahui.

2.2 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis organisasi, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Langkah yang perlu dilakukan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Hariadi, 2005).

2.3 Jenis-jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Pada organisasi dan perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

- a. **Strategi Integrasi**

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

- b. **Strategi Intensif**

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

- c. **Strategi Diversifikasi**

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang

tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi.

Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

Menurut Kotler (2003:191), strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membantu dan memberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar, Kotler mengutip Bruce Henderson yang mengingatkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya maka bisnis itu tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Pandangan Kotler mengartikan bahwa perusahaan, khususnya yang memposisikan dirinya sebagai pemasar harus meramu strategi yang jitu guna membedakannya dengan para pesaing.

Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru dan unik sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama. Kotler (2003:191) mengatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik apabila:

- 1) Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas.
- 2) Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut.
- 3) Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Strategi dapat bermanfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu arah strategi yang jelas dan kesepakatan bersama menjadikan perencanaan taktis menjadi lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan hanya untuk menunjukkan arah, taktik operasional-lah harus mampu menunjukkan arah yang tepat. (Onong Uchajana, 2000:32).

2.4 Pengertian Komunikasi

Communication science seeks to understand the production, processing, and effects of symbol and signal system by developing testable theories, containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effects (Berger and Chaffee, 1987:17)

“Ilmu komunikasi berupaya memahami produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan berisikan generalisasi-generalisasi yang menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang.”

Menurut Robert Craig (Colorado University) teori-teori komunikasi adalah suatu disiplin ilmu praktis berdasarkan kehidupan sehari-hari yang memiliki banyak makna. Craig mengidentifikasi ada tujuh tradisi dalam teori komunikasi. Komunikasi adalah proses primer menyangkut pengalaman kehidupan manusia yang riil dan merupakan sesuatu yang logis dan terpadu, bukan hanya dilihat sebagai sesuatu yang sifatnya top-down saja. Tujuh tradisi dasar dalam membicarakan teori komunikasi, yaitu :

a. Komunikasi Mempengaruhi Hubungan Interpersonal

Hal yang dibicarakan dalam teori ini adalah mengenai Sumber Pesan (Who), Konten (What), dan karakteristik audiens (Whom). Pesan yang sumbernya dari

yang berkredibilitas tinggi akan memunculkan opini yang lebih dinamis bila dibanding sumber yang berkredibilitas rendah. Misalnya, sebuah artikel tentang Mobil yang ditulis oleh seorang ahli mekanik di majalah Otomotif akan terasa lebih berisi bila dibandingkan tulisan seorang jurnalis sebuah media tentang gaya hidup. Selain itu, yang mempengaruhi komunikasi ini adalah keahlian yaitu mereka yang mengetahui apa yang dibicarakan, dan karakter, yaitu dirasakan oleh audiens sebagai ketulusan.

Tradisi Sosiopsikologi memberikan perhatian pada perilaku, pengaruh, kepribadian dan sifat individu serta bagaimana individu melakukan persepsi. Sosiopsikologi digunakan dalam topik-topik tentang diri individu, pesan, percakapan, dan hubungan interpersonal. Teori-teori yang berawal dari psikologi sosial ini menjelaskan proses-proses komunikasi yang terjadi dalam diri manusia yaitu saat proses membuat dan memahami pesan. Dalam proses ini melibatkan proses internal yaitu berfikir, membuat keputusan, dan penggunaan simbol.

Demikian sebaliknya dalam memahami pesan, manusia menggunakan proses berpikir, memahami, menggunakan ingatan jangka pendek dan panjang dalam suatu pemaknaan. Varian dari Tradisi ini adalah: 1).Behavioral, hubungan apa yang kita katakan dan apa yang kita lakukan; 2).Kognitif, yaitu berkonsentrasi pada bagaimana individu memperoleh, menyimpan dan memproses informasi menurut tingkah lakunya; dan 3).Biological, yang mempelajari manusia dari sisi biologikalnya.

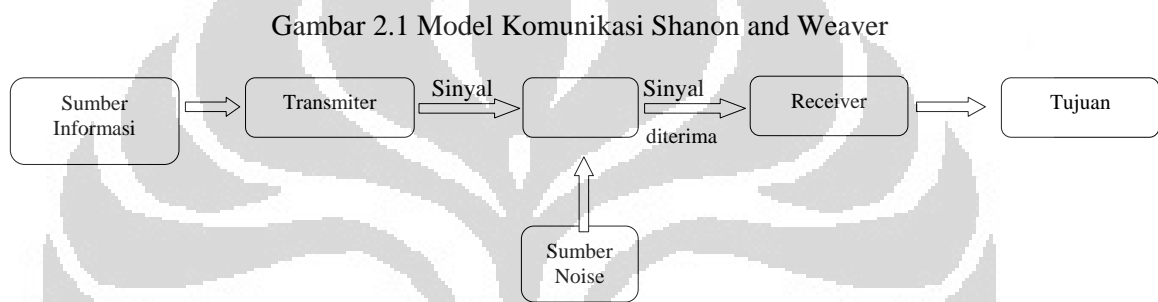
b. Komunikasi sebagai Proses Informasi

Teori ini memandang komunikasi sebagai suatu sistem yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Dalam hal ini dikaitkan sebagai proses informasi dan masalah tentang keramaian, kelebihan beban, dan malfungsi.

Tradisi ini dilakukan untuk pengambilan keputusan diantaranya adalah menggunakan konsep *feedback* serta menggunakan teori-teori yang dikembangkan

dari teori informasi untuk komunikasi antar personal dan komunikasi antar budaya. Pada kehidupan sehari-hari perencanaan dan pembuatan kebijakan publik oleh lembaga pemerintahan dapat menggunakan tradisi ini dengan melakukan proses sosialisasi untuk mendapatkan *feedback* dari publik (*public engagement*) sebelum suatu kebijakan ditetapkan secara permanen.

Secara sederhana, model komunikasi ini juga diperkenalkan oleh Shannon dan Weaver tahun 1949 adalah proses linier sederhana sebagaimana gambar 2.1. berikut ini :



Menurut Shannon dan Weaver persoalan pada studi komunikasi dibagi menjadi 3 (tiga) level, yaitu persoalan teknis, persoalan semantik, dan persoalan efektifitas. Persoalan teknis adalah bagaimana simbol-simbol komunikasi dapat dikirimkan, ini merupakan bentuk dasar dari persoalan pada studi komunikasi. Semantik berkaitan dengan arti satu kata yang ada dalam sebuah pesan dan dipengaruhi oleh budaya, jadi seberapa tepat simbol-simbol yang dikirimkan dapat menyampaikan arti yang sebenarnya. Faktor efektivitas adalah seberapa efektifkah arti yang disampaikan sudah sebenarnya yang diinginkan. Informasi yang dikirimkan berpotensi *loss* pada setiap jalur, sehingga pesan dapat berbeda ketika sampai di tujuan.

c. Komunikasi Sebagai Seni Berbicara di Depan Publik

Retorika (Rhetoric, Inggris) berasal dari Rhetorica (Latin) yang artinya ilmu bicara. Cleanth Brooks dan Robert Penn Warren dalam bukunya “Modern

Rhetoric” mendefinisikan retorika sebagai *the art of using language effectively* atau seni penggunaan bahasa secara efektif. Secara sempit pengertian ini adalah tentang berbicara, dan secara luas adalah penggunaan bahasa (lisan dan tulisan). Oleh karena retorika dapat diartikan sebagai Public Speaking atau pidato di depan umum juga termasuk seni menulis.

Tokoh-tokoh retorika pada zaman Yunani berpandangan bahwa retorika adalah sebagai sebuah seni. Namun Aristoteles dalam bukunya “Retorika” menganggap sebagai bagian dari filsafat. Dikatakannya bahwa: “Kalian, para penulis retorika menggelorakan emosi adalah baik, namun kemudian ucapan-ucapan kalian itu tidak dapat dipertanggungjawabkan”. Tujuan retorika sebenarnya untuk membuktikan maksud pembicaraan atau memperlihatkan bukti. Retorika hanya menimbulkan perasaan pada suatu momen tertentu. Selanjutnya menurut Aristoteles, keindahan bahasa hanya dipergunakan untuk empat hal, yaitu yang bersifat:

- 1). Membenarkan (corrective)
- 2). Memerintah (instructive)
- 3). Mendorong (suggestive)
- 4). Mempertahankan (deensive)

Tradisi retorika memberi perhatian pada aspek proses pembuatan pesan atau simbol. Prinsip utama disini adalah bagaimana menggunakan simbol yang tepat dalam menyampaikan maksud. Prinsipnya bahwa pesan yang tepat akan dapat mencapai maksud komunikator. Kemampuan dalam merancang pesan yang memadai menjadi perhatian yang penting dalam kajian komunikasi. Faktor-faktor nilai, ideologi, budaya, dan sebagainya yang hidup dalam suatu organisasi atau dalam diri individu merupakan faktor yang menentukan dalam proses pembuatan pesan. Tradisi retorika dapat menjelaskan baik dalam konteks komunikasi antar personal maupun komunikasi massa. Sepanjang memberi perhatian terhadap

bagaimana proses-proses merancang isi pesan yang memadai sehingga proses komunikasi dapat berlangsung secara efektif.

Berbicara kepada publik sudah dilakukan oleh manusia sejak lama. Beberapa contoh yang dapat diambil adalah bagaimana beberapa tokoh pada zaman Romawi melakukan berbagai upaya agar komunikasi yang akan dilakukan melalui oral dapat menjadi perhatian dan didengar oleh audiens saat itu. Tokoh-tokoh tersebut berbicara di depan khalayak tertentu secara retorik, menggunakan penggambaran visual, pengulangan, aliterasi (penekanan-penekanan tertentu pada kata) dan menggunakan metafora. Dalam komunikasi model retorika, tidak ada yang dapat menggantikan cara untuk mempersiapkan suatu pidato kecuali dengan latihan.

d. Komunikasi sebagai proses Pertukaran Simbol (Semiotik)

Semiotika (semiotics) berasal dari bahasa Yunani “*semeion*”, yang berarti tanda. Tanda-tanda tersebut mewakili suatu informasi sehingga bersifat komunikatif, dapat menggantikan suatu yang lain (stand for something else) yang dapat dipikirkan atau dibayangkan (Broadbent, 1980). Tradisi ini memfokuskan pada tanda-tanda dan simbol-simbol. Tanda-tanda atau simbol-simbol yang ada mendatangkan sesuatu yang mungkin dan tidak mungkin dibagi (sharing).

Dalam Little John disebut secara lebih rinci landasan teoritis dari kalangan ahli linguistik seperti Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce, Noam Chomsky, Benjamin Whorf, Roland Barthes, dan lainnya. Mencoba membahas tentang hakekat simbol. Jadi terdapat banyak teori komunikasi yang berangkat dari pembahasan seputar simbol. Keberadaan simbol menjadi penting dalam menjelaskan fenomena komunikasi. Simbol merupakan produk budaya suatu masyarakat untuk mengungkapkan ide-ide, makna, dan nilai-nilai yang ada pada diri mereka. Mengkaji aspek ini merupakan aspek yang penting dalam memahami komunikasi. Teori-teori komunikasi yang berangkat dari tradisi semiotik menjadi bagian yang penting untuk menjadi perhatian. Analisis- analisis tentang iklan, novel, sinetron, film, lirik lagu, video klip, fotografi, dan semacamnya menjadi penting. Tradisi Semiotika itu sendiri terbagi atas tiga varian, yaitu:

- 1) Semantic (bahasa), merujuk pada bagaimana hubungan antara tanda dengan objeknya atau tentang keberadaan dari tanda itu sendiri.
- 2) Sintagmatic, atau kajian tentang hubungan antar tanda . Tanda hampir tidak dapat berdiri sendiri.
- 3) Paradigmatic, yang melihat bagaimana sebuah tanda membedakan antara satu manusia dengan yang lain atau sebuah tanda bisa saja dimaknai berbeda oleh masing-masing orang sesuai dengan latar belakang budayanya.

Semiotik mempelajari tanda-tanda yang mewakili atau mengandung arti tertentu. Misalnya seorang terlihat memucat ketika dalam keadaan gugup atau ketakutan. Sebuah rambu lalu lintas di pinggir jalan merupakan tanda yang memiliki arti tertentu yang kemudian diikuti oleh orang/pengemudi yang melihatnya.

Kata juga merupakan suatu tanda dalam arti yang lebih khusus dan juga merupakan sebuah simbol. Banyak simbol tidak memiliki hubungan dengan apa yang mereka wakili. Banyak teori tentang semiotik adalah mencoba untuk menjelaskan dan meminimalisir salah pengertian yang terbangun karena simbol-simbol yang memiliki arti lebih dari satu.

e. Komunikasi sebagai suatu penciptaan kreasi dan realita sosial

Tradisi sosial budaya berawal dari kajian antropologi, bahwa komunikasi berlangsung dalam konteks budaya tertentu sehingga dipengaruhi dan kebudayaan suatu masyarakat. Media massa, atau individu ketika melakukan aktivitas komunikasi ikut ditentukan faktor-faktor situasional tertentu.

Teori sosiokultural lebih menekankan gagasan dan lebih memfokuskan mempelajari bagaimana masyarakat secara bersama-sama menciptakan realitas dari kelompok sosial, organisasi dan budaya mereka. Sosiokultural digunakan dalam topik-topik tentang individu, percakapan, kelompok, organisasi, media, budaya dan masyarakat.

Model ini menjadikan tatanan sosial di masyarakat sebagai sentral dan melihat komunikasi sebagai perekatnya. Tantangan dan permasalahan yang ada adalah konflik, perebutan, dan kesalahan mengartikan. Dalam rangka berargumentasi, para ilmuwan dalam tradisi ini akan menggunakan bahasa yang mencirikan unsur-unsur seperti masyarakat, struktur, ritual, peraturan dan budaya. Tradisi ini juga sependapat dengan pemisahan interaksi manusia dari struktur sosial.

Pendekatan interaksi simbolik, konstruktivisme merupakan hal yang penting karena menekankan bagaimana manusia aktif melakukan pemaknaan terhadap realitas. Hal ini dapat membantu menjelaskan dalam proses komunikasi antar personal. Sedangkan konstruktivisme menekankan pada proses pembentukan realitas secara simbolik. Maka komunikasi baik bermedia maupun antar pribadi sesungguhnya dapat dilihat sebagai proses pembentukan realitas. Adapun varian dari tradisi ini adalah:

- 1) Interaksi symbolic, merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam ilmu sosiologi oleh George Herbert Mead dan Z Herbert Blumer yang menekankan pentingnya pengamatan dalam studi komunikasi sebagai cara untuk dari menyelidiki hubungan sosial.
- 2) Konstruksi Sosial, pada cabang ini menginvestigasi bagaimana pengetahuan manusia dikonstruksi melalui interaksi sosial.
- 3) Sosial Linguistik, Ludwig Wittgenstein seorang filosof Jerman bahwa arti dari bahasa tergantung pada penggunaannya.

Komunikasi sosial-budaya didasarkan pada premis bahwa saat manusia berbicara, mereka menghasilkan atau mengulang hasil suatu budaya. Banyak orang memahami bahwa sebuah kata mewakili eksistensinya, namun pada teori ini proses yang terjadi justru menjadi sebaliknya.

f. **Komunikasi sebagai Tradisi Kritis**

Tradisi ini berangkat dari asumsi teori-teori kritis adanya kesenjangan di dalam masyarakat. Proses komunikasi disatu sisi ditandai dengan dominasi kelompok

yang kuat atas kelompok yang lemah. Pada sisi lain, aktifitas komunikasi mestinya menjadi proses artikulasi bagi kepentingan kelompok masyarakat yang lemah. Tradisi ini kental dengan pembelaan terhadap kalangan yang lemah. Komunikasi diharapkan berperan dalam proses transformasi masyarakat yang lemah.

Dalam teori kritis secara konsisten terdapat tiga ciri masyarakat kontemporer

- 1) Kontrol bahasa untuk mengabadikan ketidakseimbangan kekuatan.
- 2) Peran media massa dalam menumpulkan kepekaan terhadap penindasan.
- 3) Ketergantungan pada metode ilmiah dan penerimaan tidak kritis.

Marxisme, merupakan peletak dasar dari tradisi kritis ini yaitu bahwa ekonomi merupakan dasar dari segala struktur sosial. Tradisi Marxisme kemudian mendapat revisi karena dinilai terlalu menyederhanakan realitas kedalam dua kubu yaitu kalangan penguasa dan kalangan tertindas berdasarkan kepentingan ekonomi.

Kelompok teori-teori tradisi ini cenderung mengatakan bahwa komunikasi sebagai suatu tatanan sosial yang menyangkut kekuasaan dan penindasan. Teori-teori kritis menanggapi permasalahan tentang ideologi, kekuasaan, dan dominasi. Wacana kritis meliputi ideologi, dialektika, penindasan, kebangkitan kesadaran, resistansi, dan emansipasi. Tradisi ini mendorong pendekatan kepada teori yang meliputi mengekalkan kekuasaan diri sendiri, nilai kebebasan antara kemerdekaan dan persamaan, dan pentingnya diskusi.

g. Komunikasi sebagai media dialog untuk mengungkapkan pengalaman pribadi dengan yang lain (Fenomenologi)

Tradisi fenomenologi ini fokus kepada pengalaman pribadi. Komunikasi dipandang sebagai proses berbagi pengalaman antar individu melalui dialog. Hubungan baik antar individu mendapat porsi yang tinggi dalam tradisi ini yang kemudian diadopsi secara teoritis untuk menanggapi permasalahan-permasalahan yang timbul yang mengakibatkan terkikisnya sebuah hubungan yang telah kokoh.

Inti tradisi ini adalah mengamati kehidupan sehari-hari dalam suasana yang alami. Tradisi fenomenologi dapat menjelaskan tentang interaksi khalayak dengan media juga proses yang terjadi dalam diri khalayak. Kajian tentang proses penerimaan (*reception studies*) yang terjadi dalam diri khalayak menjadi penting. Proses ini sangat ditentukan oleh faktor nilai-nilai yang dianut oleh diri khalayak sendiri. Pendekatan etnografi komunikasi menjadi penting diterapkan dalam tradisi ini.

2.5 Pengertian Komunikasi Marketing

Komunikasi merupakan pondasi dasar dari seluruh hubungan antar manusia yang meliputi kegiatan pertukaran informasi, ide-ide atau perasaan (Duncan, 2002). Marketing atau pemasaran adalah suatu aktifitas untuk mencapai sasaran perusahaan yang dilakukan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan (*customer oriented*) serta mengarahkan aliran barang dan jasa untuk penuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Dewan Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan satu set peraturan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*-nya. Pemasaran diterapkan disemua organisasi, baik organisasi yang mencari laba maupun nirlaba. Konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berupa individu maupun kelompok formal dan nonformal. Keseluruhan konsumen ini diharapkan dapat memberikan respon yang positif terhadap proses pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran bukan hanya sekedar menjual suatu produk barang maupun jasa, tetapi bagaimana mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan kemudian memenuhi kebutuhan tersebut melalui produk yang dihasilkan sehingga produk tersebut mendapat tempat tersendiri di hati konsumen. Apabila proses pemasaran sudah berjalan dengan baik, maka tanpa suatu upaya penjualan tertentu, konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Proses pemasaran saat ini tidak dapat dilakukan hanya dengan sekedar menerapkan taktik promosi saja. Eksistensi suatu *Brand*

produk dalam pikiran (di hati) konsumen tidak bisa dicapai hanya dengan bekal pengalaman terhadap sebuah produk barang atau jasa, melainkan melibatkan efek jangka panjang dari suatu proses komunikasi.

Komunikasi menjadi intisari dari suatu hubungan. Membangun dan mengatur hubungan dengan konsumen berkaitan langsung dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi marketing membantu mendefinisikan suatu hubungan tidak hanya dalam pertukaran pesan saja, tetapi bagaimana memilih media dan preferensi lainnya terkait dengan pelanggan yang akan disasar. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan kolektif dari seluruh fungsi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk. Manfaat komunikasi pemasaran adalah memberikan suatu nilai yang persuasif terhadap suatu produk kepada konsumen. Definisi Komunikasi Marketing menurut Yeshin (1998:3) adalah “ *The process by which the Marketer develops and presents an appropriate set of communication stimuli to a defined target audience with the intention of the eliciting a desired set of responses*”.

Perangkat atau sarana yang digunakan dalam komunikasi marketing yaitu Periklanan, *Public Relation* (PR), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, *Personal Selling*, *Internet Marketing*, dan *Sponsorship*. Setiap sarana tersebut memiliki tugas dan fungsi sendiri-sendiri dalam hal pencapaiannya. Masing-masing memiliki kapasitas yang berbeda-beda sebagai alat komunikasi dan untuk mencapai tujuannya. Hasil yang akan maksimal akan diraih apabila perangkat tersebut digunakan secara terintegrasi. Penggunaan berbagai variasi tersebut menjadikan komunikasi marketing dilakukan secara terintegrasi untuk mencapai hasil yang lebih optimal melalui proses *Integrated Marketing Communication* (IMC).

2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran (*target*), *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level berbeda.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pengembangan strategi memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran (Hasan, 2009: 49).

Tujuan dari strategi dituangkan dalam tiga komponen yang dikenal dengan istilah STP yaitu :

1. *Segmentation*

Menurut Rhenald Kasali (1999:119):

“Segmentasi merupakan suatu proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”. Tujuan dari segmentasi adalah agar perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. (Weinstein, 1994 dalam Rhenald Kasali, 1999).

2. *Targeting*

Yaitu menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Rhenald Kasali, 1999). Dalam hal ini *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.

3. Positioning

Menurut Rhenald Kasali (1999:527) definisi positioning adalah sebagai berikut:

“*Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk, merek atau nama produk Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”. *Positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Dan citra tersebut harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

Setelah mengetahui tujuan yang akan dicapai maka dapat ditetapkan strategi pemasarannya, strategi pemasaran memiliki 4 konsep dasar. Konsep dasar yang dimaksud adalah Formula 4P yang dirumuskan oleh Kotler dalam bukunya (Kotler, 2002):

Menurut Kotler bauran pemasaran meliputi *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang dikenal dengan istilah 4P^s. Bauran pemasaran 4P^s ini digabungkan dengan aplikasi pemasaran yang disebut dengan 4C yaitu Customer Solutions, Cost, Convenience, Communication. Masing-masing P dan C saling berkaitan sebagaimana table berikut ini :

Tabel 2.1.

Bauran Pemasaran dalam bentuk Formula 4P dan C (Kotler, 2002)

4Ps	4Cs
Product	Customer Solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

Penjelasan dari 4P di atas adalah sebagai berikut:

1. Product (*Customer need and want*).

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

2. Price (*Cost to costumer*).

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Place/Saluran distribusi/tempat (*Convenience*).

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promotion (*Communication*).

Berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan. Dan menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk, harga, distribusi, dan promosi yang disebutkan di atas, perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkontrol yang disusun dan digunakan oleh perusahaan dalam

mencapai target pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Oleh karena itu dari masing-masing elemen tersebut haruslah saling menunjang demi tercapainya tujuan perusahaan (Kotler, 2002, pg. 51-52).

Setelah menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan siap untuk mulai menguraikan rencana dari bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang ia inginkan dalam sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel-empat P.

Gambar 2.2. Alat pemasaran pada setiap P-nya.(Kotler, 2002,pg. 412)



Penggabungan antara komunikasi dan marketing menghasilkan kajian tentang komunikasi marketing, yaitu aplikasi komunikasi yang bertujuan membantu kegiatan pemasaran. Aplikasinya sendiri bergantung kepada beragam media yang digunakan, daya tarik pesannya, dan seberapa sering penyajiannya. Komunikasi marketing juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi dengan tujuan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media dengan tujuan untuk menghasilkan 3 (tiga) tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang

diinginkan. Tujuan lainnya adalah memperkuat strategi pemasaran untuk memperluas segmentasi pasar dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yaitu barang dan jasa.

Tahap-tahap yang dilakukan adalah pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran dan keberadaan suatu produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*), serta mempertahankan loyalitas konsumen (*loyalty*). Dalam komunikasi tahap ini dikenal dengan istilah AIDDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Dalam kajian perilaku konsumen dikenal sebagai *Tricomponent Attitude Model*, yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *conative* (kecenderungan perilaku).

Tujuan komunikasi secara umum yaitu mencapai sejumlah perubahan pengetahuan (*knowledge awareness*), perubahan sikap (*attitude change*), dan perubahan perilaku (*behavior change*). Penerimaan terhadap suatu produk (barang dan jasa) baru akan terjadi apabila terjadi perubahan sikap paling tidak pada tahap *conative*, yaitu muncul kecenderungan untuk melakukan sesuatu yang merupakan kecenderungan untuk menggunakan produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

2.7 Strategi Komunikasi Marketing

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun dirasakan semakin penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (DR. Neni Yulianita, 2005). Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi merupakan hal yang mutlak. Konsekuensinya tanpa komunikasi, maka pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2002 pg. 408) Total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication*

mix) terdiri dari campuran spesifik periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ada lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Kennedy & Soemanagara 2006:40, perangkat dasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan sering disebut sebagai Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) yang terdiri dari; *advertising, sales promotion, Public Relations & Publicity, personal selling* dan *direct selling*. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Publisitas (*Publicity*) adalah bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma). Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihannya (misalnya wisata kuliner), acara seminar, pidato dan sebagainya.

Menurut Smith (1996:19) *Marketing Communication Mix* biasanya terdiri atas:

a. Penjualan (*Selling*)

Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka di hadapan khalayak, lewat telepon, media atau surat.

b. Iklan (*Advertising*)

Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. *Advertising* bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (*images*).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.

e. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

Yaitu pada satu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand image*, *brand awareness* dan lain-lain.

f. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)

Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

g. Kemasan (*Packaging*)

Adalah kegiatan untuk mendesain dan membungkus suatu produk. *Packaging* juga menjadi elemen penting dalam *Marketing Communication Mix*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemasannya (desain, warna, bentuk).

h. *Point of Sale and Merchandising*

Adalah komunikasi dengan melakukan *display* atau *store design*. Selain itu termasuk di dalamnya adalah *leaflet*, stiker, poster, spanduk dan lainnya.

i. *Word of Mouth* (WOM)

Adalah komunikasi personal yang dianggap penting efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dari individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. Menurut Joseph D. Fridgen (1996,270) yang dimaksud dengan *Word of Mouth* adalah promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari produk. Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat ini kredibilitasnya tinggi, jadi lebih bersifat persuasive atau mempengaruhi daripada promosi melalui iklan.

Dengan berkembangnya zaman, persaingan pasar makin ketat, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen maka *Marketing Communication Mix* di rumuskan menjadi (Berliani Ardha, SE. M.Si, 2009, Artikel):

- 
- a. *Advertising*
 - b. *Consumer sales promotion*
 - c. *Trade Promotion and Co-marketing*
 - d. *Packaging, Point-Of-Purchase*
 - e. *Personal Selling*
 - f. *Public Relations*
 - g. *Brand Publicity*
 - h. *Corporate Advertising*
 - i. *The internet*
 - j. *Direct marketing*
 - k. *Experiential Contact: Events, Sponsorship*
 - l. *Customer Service*
 - m. *Word of Mouth*

Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing communication tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka.

Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan online marketing*. Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang sempurna (matang) dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini

bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak. (Santi Isnaini, 2010, Jurnal Unair)

Saat ini, perusahaan lebih banyak mengadopsi konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*, IMC). Dalam konsep ini, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.3 perusahaan dengan seksama mengintegrasikan saluran-saluran komunikasinya untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan merk-nya. (Kotler, 2002:412)

IMC mengarah pada total strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan bagaimana perusahaan dan produk yang dapat membantu pelanggan memecahkan masalah mereka.

Duncan (2005) menyebutkan bahwa yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung, kemasan, *sponsorship* dan *customer service*.



Gambar 2.3

Integrated Marketing Communications

New Wave Marketing merupakan pengembangan dari *Marketing mix 4P* karena mengikuti sesuai perkembangan zaman, produk atau jasa dimulai dari

pelanggan dan berakhir pada pelanggan pula, sehingga yang menjadi pertimbangan utama adalah apa yang bernilai bagi konsumen. Konsumen sudah menjadi prioritas, maka promosi yang sepihak dari produsen sudah tidak ditanggapi, namun justru komunikasi dua arah dan jalinan hubungan dengan konsumen justru harus diupayakan.

Maka terjadi pergeseran yaitu menjadi *Marketing mix 4C*, yaitu *Consumer Value, Convenience, Cost, Communication* yang merubah prioritas dengan mengutamakan perspektif konsumen. Konsumen sudah tidak lagi bersedia menerima begitu saja apa yang diberikan produsen, sehingga produsen yang harus menyesuaikan dengan konsumen (Shimps, 2003).

Marketing mix di era *new wave marketing* mengalami pergeseran, menyesuaikan dengan keadaan pasar yang sudah didorong oleh teknologi. Oleh Kertajaya (2010), 4C tersebut diaplikasikan di era *new wave marketing* menjadi *Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation*, ditambah satu C lagi yaitu *Connect*.

Dari perkembangan marketing mix 4P menjadi marketing mix 5C atau yang dikenal dengan *New Wave Marketing*, sebenarnya tidak ada perubahan yang mendasar, karena terdapat kesamaan diantara keduanya. Yang berbeda hanyalah akibat dari kemajuan teknologi dan perubahan ekonomi, membuat pasar menjadi horizontal. Sehingga konsumen sejajar dengan produsen, bisa saling bertukar informasi dari berbagai tempat dengan dukungan teknologi informasi. Komunikasi yang digunakan dalam *New Wave Marketing* bukan lagi *top down communications* tapi konsumen dan produsen sejajar, bisa saling menyampaikan maksud dan tujuannya maupun kebutuhan dan keinginannya, dengan saling percaya hingga membentuk percakapan yang terbuka. (Eky Mery Pasaribu, Tesis UI 2011)

4P Marketing Mix	5C New Wave Marketing
Product	Co-Creation
Price	Currency
Place	Communal
Promotion	Conversation
	+ Connect

Tabel 2.2.

Tabel perubahan marketing mix 4P ke 5C

Dalam 4P, *co-creation* sama dengan *product* (produk); *currency* sama dengan *price* (harga); *communal activation* sama dengan *place* (tempat/saluran distribusi); *conversation* sama dengan *promotion* (promosi); dan *connect* yang menjadi penekanan dari *new wave marketing*, yaitu pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang, menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial. Berikut penjelasan mengenai *New Wave Marketing* 5C adalah sebagai berikut:

1. *Co-creation*

Dalam 4P, *co-creation* sama dengan *product* (produk). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Perusahaan memberikan peluang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumen (Kertajaya, 2010). Pelanggan yang diikutsertakan menghasilkan suatu produk akan merasa dihargai dan tumbuh rasa memiliki akan produk sehingga akan terus menggunakan produk. *Co-creation* menjadi kata kunci dalam menjadikan pelanggan hingga di tahap loyal pada usaha dan bahkan menghasilkan *word of mouth*.

2. *Currency*

Dalam 4P, *currency* sama dengan *price* (harga). Penetapan harga di era *new wave marketing*, ditentukan secara bersama, semakin naik turun secara transparan, sesuai komunitas pelanggan. Karena ketiga hal itu maka harga menjadi kian relatif, layaknya *currency*. Pelanggan di era serba internet ini merasa dirinya bisa cari tahu tentang banyak hal di internet termasuk perbandingan harga, sehingga mereka tahu benar nilai yang mereka bayarkan harus sesuai dengan yang diperoleh.

3. *Communal Activation*

Dalam 4P, *communal activation* sama dengan *place* (tempat/saluran distribusi). Karena internet, sebagai medium baru, membawa peluang bagi pemasar untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Tapi di dunia *new wave* adalah dunia *online* dan *offline*, kekuatan sesungguhnya ada pada *online plus offline channel*. Di dunia *online* dimudahkan dengan social media, menggunakan *facebook* atau *twitter* jaringan pelanggan lebih cepat menyebar dan informasi terus tersampaikan. Melalui anggota di *facebook* maupun *twitter* yang disebut *fans/friends* dan *followers* akan membuat jaringan khusus yang menjadi komunitasnya di dunia *online*.

4. *Conversation*

Dalam 4P, *conversation* sama dengan *promotion* (promosi). Promosi menyangkut komunikasi, kegiatan promosi merupakan komunikasi yang dilakukan produsen pada konsumen (Subagyo, 2010). Dalam dunia *new wave*, *promotion is conversation*. Dari percakapan akan diciptakan jaringan dan dari jaringan tersebut dihasilkan rekomendasi, baik yang terjadi dalam komunitas maupun dibawa oleh komunitas tersebut keluar lingkungannya (Kertajaya, 2010). *Conversations* dapat diterapkan pemasar/produsen dengan pelanggan (*one to many*) maupun pelanggan dengan pelanggan (*many to many*) hal ini membutuhkan topik yang menarik bahan perbincangan. Selain menggunakan

komunitas secara *offline* juga menggunakan media *online*, sebagai sarana bertukar informasi dan pengalaman sesama pelanggan. Pasar yang horizontal menyebabkan komunikasi *many to many* yang paling sering terjadi, yaitu saat pembicaraan awal dari komunitas baik itu mengenai produk maupun harga maupun lainnya mengenai produk, dan kemudian disebar ke banyak orang lainnya. Yang paling menguntungkan adalah jika perbincangan *many to many* tersebut mengenai keunggulan, hal positif atau muatan promo, sehingga *word of mouth* kembali menguatkan pasar.

Perbincangan *many to many* ini juga bisa terjadi di *online*, dimana dari forum yang membahas suatu *issue* dan menyebar terus ke forum lainnya, atau dari satu *account* social media membahas suatu *issue* kemudian terus dibahas hingga ke berbagai jaringan ke berbagai komunitas dan menjadi kekuatan besar dalam mempromosikan produk, asalkan *issue* yang tersebar tersebut adalah positif, karena itu hati-hati dengan *issue* negatif, usahakan meminimalisir dengan tetap menjaga mutu dan pelayanan bagi pelanggan.

Karena itu pelihara kegiatan berbincang dengan pelanggan, agar mereka merasa diperhatikan, bahkan saat mereka kurang puas jika diterima keluhannya dalam perbincangan yang simpatik mereka akan merasa lebih tenang dan tidak menyebarkannya dalam *many to many conversation*.

5. *Connect*

Yang menjadi penekanan dari *new wave marketing* adalah, *connect*, yaitu pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang, menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial. Situs-situs jejaring sosial sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan (Zarella, 2010). Kertajaya (2010, 225-238) menyatakan dalam memasarkan di *new wave*, *well-connected* menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemasar harus mengenal banyak orang, dan dikenal banyak orang.

Connect dapat dilakukan dengan *social connect* maupun *mobile connect*, dengan memanfaatkan kebiasaan khalayak yang menggunakan *mobile device*, sehingga dapat menggapai pelanggan untuk berpromosi dengan menghampiri mereka melalui media tersebut misal dengan sms (*short message service*), *website*, *Social Media*.

Pemanfaatan promosi menggunakan kecanggihan teknologi komunikasi tersebut akan menjangkau banyak individu, karena umumnya individu menerima promo tersebut secara pribadi langsung di genggam sendiri dengan perangkat *smartphone*, *laptop*, *tablet*, *ipad*, dan lain-lain yang memiliki akses internet. Perlu diperhatikan agar pemanfaatan kemudahan melalui *connect* ini tidak membuat pelanggan atau calon pelanggan terganggu, berikan informasi yang bermanfaat dan buat mereka mau menerima informasi-informasi yang diberikan. (Eky Mery Pasaribu, Tesis UI 2011).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk memberikan referensi dan pengetahuan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran untuk pengelolaan Pasar Tradisional Modern. Fokus penelitian adalah bagaimana strategi yang dipilih dalam komunikasi pemasaran dalam mengelola Pasar Tradisional Modern. Obyek penelitian yang dilakukan adalah membahas komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam pengelolaan Pasar Tradisional Modern di Serpong, Tangerang. Penelitian fokusnya dibatasi sehingga hasilnya lebih tepat dan mudah diaplikasikan untuk mengelola Pasar Tradisional Modern yang serupa.

Strategi komunikasi pemasaran ini dapat diterapkan dalam perencanaan dan mempersiapkan pengelolaan Pasar Tradisional Modern. Hal yang sama diharapkan dapat diterapkan pada berbagai Pasar Tradisional yang sudah direvitalisasi menjadi pasar tradisional modern berdasarkan hasil penelitian pada kasus ini. Penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara dan analisa, sehingga diharapkan dapat membuka wawasan baru dalam melengkapi dunia perdagangan khususnya yang dilakukan di pasar tradisional. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk memacu para stakeholder dan masyarakat pada umumnya untuk lebih optimal lagi serta memanfaatkan pasar tradisional sebagai sarana untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.

3.2 Paradigma Penelitian

Menurut Patton dalam Poerwandari (2007:3), Paradigma mengandung pandangan tentang dunia, cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata, dalam memberikan gambaran kepada banyak orang tentang hal-hal apa saja yang penting, yang dianggap mungkin dan sah untuk dilakukan, serta yang dapat diterima akal sehat.

Secara sederhana terdapat 3 (tiga) *paradigma* besar yang mendasari perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu sosial dan ilmu-ilmu tentang manusia, yaitu :

1. Paradigma positivisme menyatakan bahwa ilmu didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur baku, menggunakan pendekatan deduktif yaitu berjalan dari hal umum dan abstrak menuju yang konkrit dan spesifik. Bersifat *nomotetik* yang artinya didasarkan pada hukum-hukum *causal* yang *universal*.
2. Paradigma interpretif / fenomenologis pada kutub yang berlawanan, disini ilmu dijelaskan bukan dalam kerangka positivisme yang baku, namun justru dalam arti "*common sense*". Menggunakan pendekatan induktif yaitu berjalan dari yang spesifik dan konkrit menuju yang abstrak dan umum. Bersifat *idiografis* karena ilmu mengungkap realitas sosial melalui bentuk-bentuk deskriptif (Sarantakos dalam Poerwandari, 2007).
3. Paradigma kritikal melihat bahwa ilmu berada dalam posisi diantara positivisme dan interpretif. Yang diyakini paradigma kritikal adalah bahwa manusia dihadapkan pada kondisi sosial ekonomi yang mempengaruhi kehidupan mereka. Paradigma kritikal menyatakan bahwa dunia merupakan hal yang kompleks, ada pihak-pihak yang mengalami eksploitasi sementara ada pihak lain memanfaatkan.

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian merupakan cara untuk menemukan jawaban dari suatu pertanyaan. Langkah yang diambil adalah dengan mengumpulkan metode yang sistematis untuk menghasilkan pengetahuan. Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Menurut W. Lawrence Neuman (2006), Penelitian Kuantitatif lebih berkonsentrasi kepada isu-isu tentang desain, ukuran, dan sampling, karena pendekatan deduktif dilakukan berdasarkan pengumpulan dan analisis data. Sedangkan penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif melalui pendekatan induktif. Data yang dianalisis berupa deskripsi dari

gejala-gejala yang diamati, yang tidak harus berbentuk angka atau koefisien variabel. Pada penelitian ini masih memungkinkan adanya data kuantitatif.

Definisi lainnya yang diberikan oleh Menurut Strauss dan Corbin (1997: 11-13) tentang penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Bogdan dan Taylor (1992: 21-22) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi focus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan (Hadjar, 1996 dalam Basrowi dan Sukidin, 2002: 2)

Patton memaparkan, (Daymon & Holloway, 2008:3):

1. Ada dua paradigma yaitu paradigma interpretif dan realis yang melandasi sebagian besar penelitian komunikasi (*managed communication*). Para peneliti pada penelitian kualitatif umumnya menggunakan paradigma interpretif.
2. Penelitian kualitatif dikaitkan dengan asumsi-asumsi filosofis yang berbeda.

3. Penelitian kualitatif memiliki beberapa keistimewaan dan kekuatan, diantaranya subjektivitas yang merupakan sifat dasarnya.
4. Penelitian kualitatif memiliki potensi yang memungkinkan tercapainya peningkatan kesadaran dalam praktik hubungan masyarakat khususnya di bidang komunikasi pemasaran masa kini, mengenai perlunya dialog yang bersifat kolaboratif.

Selanjutnya metode penelitian kuantitatif lebih menekankan validitas dan reliabilitas secara objektif. Sedangkan penelitian kualitatif sering tidak didasarkan pada desain yang baku, teratur, serta terdefinisi dengan jelas operasi yang hendak dijalankan. Penelitian kualitatif menekankan pada kriteria kredibilitas sebagai pengganti validitas dan dependabilitas menggantikan kriteria reliabilitas.

Kredibilitas penelitian kualitatif adalah dapat dilakukannya transfer (*transferability*), ketergantungan (*Dependability*), dan kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*) (Kasali 2008 : 145). Hasil wawancara dengan narasumber dan observasi di lapangan harus dapat di *check* kembali oleh peneliti lain dalam penelitiannya.

Dependabilitas dalam penelitian kualitatif, dilakukan dengan *audit trail* dan *decision trail* yaitu: catatan berisi dokumen yang rinci mengenai data, keputusan, dan metode yang telah dibuat selama penelitian berlangsung. Sehingga memungkinkan peneliti lain mengikuti proses yang sama; memudahkan pembaca untuk memahami keputusan yang dibuat peneliti; memberi atau mengilhami cara menentukan dan mengindikasikan kualitas riset; dan menyajikan cara mengevaluasi keseluruhan penelitian (Kasali 2008 : 140).

Menurut para ahli ada beberapa tujuan dari penelitian kualitatif, antara lain: bagaimana mempelajari perilaku manusia dan menafsirkan realitas sosial yang ada (Bryman,1988); dan untuk menginterpretasikan fenomena dari makna yang ada sehingga memperoleh pemahaman, yang selanjutnya adanya aksi, dan juga dapat menjelaskan situasi atau kondisi sehari-hari (Miles and Huberman, 1994).

3.4 Strategi Penelitian

Menurut Daymon & Holloway (2008), studi kasus adalah sebuah strategi penelitian dengan berbagai sumber bukti (kualitatif, kuantitatif, maupun gabungan keduanya) dari suatu satuan pengamatan yang dibatasi waktu dan tempat. Kasus yang diangkat bisa berupa organisasi, sekelompok orang sebagai kesatuan sosial atau kelompok kerja, komunitas, sebuah peristiwa (*event*), suatu proses, isu atau kampanye. Studi kasus dapat dibedakan dalam beberapa tipe, yaitu:

1. Studi Kasus Intrinsik

Yaitu untuk memahami secara lebih baik suatu kasus tertentu. Peneliti ingin mengetahui secara intrinsik fenomena, keteraturan dan kekhususan suatu kasus, dan bukan untuk tujuan eksternal lainnya.

2. Studi Kasus Instrumental

Yaitu bertujuan untuk alasan eksternal, bukan karena ingin mengetahui hakikat kasus tersebut. Kasus hanya dijadikan sebagai sarana untuk memahami hal lain di luar kasus, seperti membuktikan suatu teori yang telah ada sebelumnya.

3. Studi Kasus Kolektif

Yaitu studi yang dilakukan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi dari fenomena atau populasi dari kasus-kasus tersebut. Jadi tipe kasus seperti ini digunakan untuk membentuk teori atas dasar persamaan dan keteraturan yang diperoleh dari kasus-kasus yang diteliti. (Daymon & Holloway, 2008).

Menurut (Yin 1984:15) studi kasus dilakukan menggunakan bukti yang didapat dari pengalaman empirik dalam melakukan investigasi. Metodologi studi kasus bisa digunakan jika :

1. Peneliti mempunyai informasi yang sedikit mengenai hal yang diteliti
2. Fokus penelitian adalah sebuah fenomena yang telah berlangsung
3. Ada banyak sumber data

Studi kasus memiliki 4 (empat) manfaat :

1. Menjelaskan hubungan sebab akibat dalam kehidupan nyata;
2. Menggambarkan sebuah konteks kehidupan;
3. Strategi untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus;
4. Eksplorasi yaitu menggali fenomena tertentu dalam suatu waktu dan kegiatan serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai pengumpulan data selama periode tertentu.

3.5 Desain Penelitian

Terdapat 4 (empat) macam desain penelitian studi kasus menurut Yin (1994, 2003), yaitu :

1. *Single Case Holistic* digunakan jika hanya terdapat satu jenis kasus dengan satu level analisis yang diteliti.
2. *Single Case Embedded* digunakan jika ada satu kasus tetapi kasus tersebut memiliki beberapa unit analisa yang akan diteliti.
3. *Multi Case holistic* digunakan jika ada satu unit analisa yang akan diteliti tetapi dilihat pada beberapa kasus.
4. *Multi case Embedded* digunakan apabila ada beberapa jenis kasus dan beberapa unit analisa yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara (*interview*) dengan para nara sumber (*informan*). Wawancara yang dimaksud adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mendapat data dan informasi penelitian. Wawancara dilakukan secara terpisah dengan 4 (empat) narasumber, yaitu :

- a. Bapak Tommy, Deputy Executive Director Summarecon Mall Serpong (email : tommy@summarecon.com).
- b. Bapak Kalsen Lie, Operation Manager Summarecon Mall Serpong (email : kalsen.lie@summarecon.com)
- c. Bapak K. Rizal, Salsa & Sinpasa Coordinator, Summarecon Mal Serpong (email : rizal_fc@summarecon.com)

Wawancara juga dilakukan terhadap konsumen dan pedagang yang bertransaksi di Pasar Sinpasa, yaitu :

- a. Ibu Jane, Ibu Rmah Tangga tinggal di Kp. Lippo Karawaci
- b. Bapak Paul, Tinggal di Gading Serpong
- c. Ibu Anonim (tidak mau menyebut nama), tinggal di Gading Serpong

3.6.1 Wawancara

Wawancara kualitatif dilakukan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, serta untuk melakukan eksplorasi terhadap isu yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan yang lain (Poerwandari, 2007: 146).

Wawancara digunakan sebagai alat pengumpulan data karena fleksibilitasnya yang tinggi. Sebab jawaban yang diberikan oleh narasumber berkembang sehingga akan didapat informasi yang lebih lugas dan lengkap. Peneliti mempunyai kebebasan mengembangkan pertanyaannya hingga tuntas, dan saat menemukan hal yang belum jelas dapat digali lebih dalam maupun dikonfirmasi ulang. Selain itu data yang dikumpulkan mampu menggambarkan konteks sosialnya.

Berbeda dengan wawancara pada penelitian kuantitatif, sifat data harus *independent* terhadap konteks sosialnya. Sebab diasumsikan pada penelitian kuantitatif, kapanpun wawancara dilakukan datanya akan serupa, tanpa menyertakan konteks sosial (Daymon & Holloway, 2008 : 258- 291).

Wawancara dapat dibedakan dalam tiga pendekatan dasar dalam memperoleh data kualitatif (Poerwandari 2007 : 146) :

1. Wawancara Informal

Wawancara yang didasarkan sepenuhnya pada berkembangnya pertanyaan-pertanyaan secara spontan dalam interaksi alamiah. Ini dilakukan saat bertemu *informan* ahli bisnis *online*

2. Wawancara dengan pedoman umum

Pada proses wawancara ini peneliti dilengkapi dengan pedoman wawancara yang sangat umum, mencantumkan isu-isu yang harus diliput. Wawancara ini dilakukan dengan ahli komunikasi pemasaran.

3. Wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka

Pada proses wawancara ini pedoman wawancara ditulis secara rinci, lengkap dengan set pertanyaan dan penjabarannya dalam kalimat.

Penelitian ini akan menggunakan wawancara secara mendalam (*in depth interview*) terhadap narasumber dengan menggunakan wawancara Informal. Untuk memperoleh jawaban yang berkualitas, peneliti perlu membangun hubungan baik dengan *informan*. Untuk membangun kepercayaan bahwa hasil penelitian tidak disalah gunakan dan peneliti tidak terlibat pada penilaian apapun terhadap jawaban informan (*judgement*). Adapun kelemahan wawancara adalah seringnya terjadi *gap* terhadap apa yang dikatakan dan dikerjakan *informan* dengan pemahaman peneliti (Daymon & Holloway, 2008).

3.6.2 Narasumber

Kriteria narasumber sebagai berikut (Sugiyono 2005:54):

1. Narasumber telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan yang terkait dengan informasi yang diinginkan. Selain itu juga menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatan yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan. Hal ini biasanya ditandai dengan kemampuannya dalam memberikan informasi, hafal “diluar kepala” tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Narasumber masih terlibat secara aktif atau penuh pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
3. Narasumber mempunyai cukup banyak waktu untuk diwawancarai.

4. Narasumber dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu (Bungin,2003:54-55). Berbicara apa adanya dalam memberikan informasi.
5. Narasumber tergolong masih "asing" dengan penelitian, sehingga peneliti merasa lebih tertantang untuk "belajar" sebanyak mungkin dari narasumber yang berfungsi sebagai "guru baru" bagi peneliti.

3.6.3 Observasi

Observasi adalah metode yang mendasari semua penelitian. Apapun metode yang digunakan oleh peneliti pada berbagai situasi, selalu melibatkan observasi untuk memperoleh bukti yang membantu memahami konteks penelitian (Daymon & Holloway 2008). Observasi memerlukan pencatatan, perekaman yang sistematis terhadap suatu kejadian, artefak dan perilaku *informan*, yang terjadi pada situasi yang sifatnya spesifik. Observasi sangat jarang digunakan secara mandiri, namun dapat juga digunakan bersama dengan interview (Daymon & Holloway, 2008).

3.7 Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif adalah sejauh mana sebuah instrumen penelitian seperti angket/kuesioner, terpakai dan cocok ketika digunakan lebih dari sekali, akan memproduksi hasil atau jawaban yang sama. Namun dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Maka dari itu dalam penelitian kualitatif tidak akan pernah sepenuhnya konsisten dan dapat diulang. Karena karakter dan latar belakang peneliti mempengaruhi apa yang dilihat dan bagaimana peneliti mencapai kesimpulan penelitian (Daymon & Holloway, 2008).

Oleh karena itu salah satu cara untuk mencapai beberapa kriteria reliabilitas dalam penelitian kualitatif adalah menyusun *audit trail* atau *decision trail*. *Audit trail* atau *decision trail* adalah catatan terperinci berisi dokumen data, keputusan dan metode yang telah dibuat selama penelitian berlangsung.

Validitas dalam penelitian kuantitatif adalah permasalahan apakah metode, pendekatan dan teknik penelitian memang benar-benar berhubungan dengan

permasalahan yang ingin dieksplorasi (Daymon & Holloway, 2008). Sedangkan dalam penelitian kualitatif, validitas merupakan kredibilitas uraian, kesimpulan, penjelasan, penafsiran atau bentuk pembahasan lain (Daymon & Holloway 2008).

Validitas terbagi dalam tiga aspek, yaitu (Daymon & Holloway 2008) :

1. Validitas Internal.

Tingkatan sejauh mana temuan-temuan penelitian memang benar, dan apakah benar-benar mencerminkan tujuan penelitian dan realitas sosial dari semua pihak yang berpartisipasi. Validitas internal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan temuan peneliti kepada para partisipan dan meminta komentarnya.

2. Validitas eksternal (*Generalizability*).

Sejauh mana gagasan teoritis dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas, jenis generalisasi ini disebut generalisasi berlandaskan-teori (*theory-based generalization*), meliputi kemampuan untuk menstransfer konsep teoritis yang ditemukan pada suatu situasi ke dalam latar dan kondisi yang lain. Agar penelitian memiliki validitas eksternal melalui generalisasi berlandaskan teori, perlu dilakukan menghubungkan temuan-temuan penelitian dengan literatur agar mencapai proposisi-proposisi maupun konsep teoritis.

3. Relevansi

Relevansi adalah semua penelitian yang harus bermakna dan bermanfaat bagi yang melakukan dan yang membacanya (Daymon & Holloway 2008).

Selain reliabilitas dan validitas untuk menilai kualitas penelitian terdapat kriteria lain menurut sudut pandang paradigma interpretif. Menurut sudut pandang ini, penelitian yang baik dicirikan oleh otentisitas (*authenticity*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) yang merupakan konsep sentral bagi keseluruhan proses penelitian (Daymon & Holloway, 2008).

Kriteria-kriteria untuk otentisitas (*authenticity*) adalah manakala strategi yang digunakan sesuai untuk pelaporan gagasan para partisipan yang sesungguhnya. Yaitu ketika penelitian tersebut dilaksanakan secara *fair*, dan

membantu partisipan serta kelompok sejenis untuk memahami dunia mereka dan memperbaikinya (Daymon & Holloway, 2008).

Sedangkan kriteria-kriteria untuk keterpercayaan (*trustworthiness*) adalah kredibilitas (*credibility*) dalam penelitian, kemampuan untuk ditransfer (*transferability*) kepada penelitian selanjutnya, ketergantungan dan kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*).

1. Kredibilitas (*credibility*)

Penelitian yang dilakukan dikatakan kredibel jika orang-orang yang membaca penelitian dapat mengenali kebenaran dalam konteks mereka sendiri. Ada dua cara untuk membuat studi dapat dikatakan kredibel atau tidak, yang pertama adalah menentukan metodologi penelitian yang hendak digunakan dan bagaimana metodologi tersebut dapat melengkapi metodologi lainnya. Kedua, harus adanya pengecekan dan konfirmasi terhadap permasalahan yang hendak diteliti (*member checks*), caranya dengan langsung menanyakan permasalahan-permasalahan yang ada kepada *informan*.

2. Kemampuan untuk ditransfer (*transferability*)

Dimaksudkan agar peneliti atau siapapun yang ingin melakukan penelitian dengan konteks yang serupa mampu menyesuaikannya dengan konsep mereka. Artinya bahwa penelitian yang dilakukan dapat juga diterapkan pada tema dan objek penelitian yang serupa.

3. Ketergantungan (*dependability*)

Kriteria ketergantungan (*dependability*) merupakan substitusi istilah reliabilitas yang dikenal pada penelitian kuantitatif. Antara kredibilitas dan ketergantungan memiliki keterkaitan yang mirip (*closely linked*). Jika temuan dari penelitian tergantung satu sama lainnya, maka dapatlah dikatakan penelitian konsisten dan akurat. Ini berarti pembaca dapat menstrategi kesesuaian (*adequacy*) dari analisis yang mengikuti proses pengambilan keputusan.

4. Kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*)

Seorang peneliti harus dapat menunjukkan keterkaitan data-data dengan sumber-sumber yang diperoleh sehingga peneliti atau pembaca yang lain mampu memahami maksud, tujuan, interpretasi, dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian.

3.8 Jenis Evaluasi

Evaluasi dapat dibagi menjadi empat jenis (Venus, 2004), yaitu:

1. Evaluasi Formatif

Evaluasi Formatif adalah pengumpulan informasi yang digunakan untuk membentuk program seperti dalam pendekatan penelitian pemasaran dan metode yang digunakan oleh ahli pemasaran komersial. Evaluasi ini biasanya dilakukan selama fase perancangan program. Pendekatan ini membantu kita untuk membatasi ruang lingkup masalah, mengidentifikasi strategi, memberikan informasi tentang khalayak sasaran, memperkirakan pesan apa yang efektif dan bagaimana pesan itu harus dikemas, menentukan pembawa pesan yang paling terpercaya dan mengidentifikasi faktor yang mendorong atau menghalangi kampanye. Dalam tahap ini, kita mengetes kesadaran publik terhadap isu melalui polling atau menguji pesan dan bahan-bahan program melalui wawancara dan kelompok fokus.

2. Evaluasi Proses

Menurut Michael Quinn Patton, proses evaluasi dimaksudkan untuk menguraikan dan memahami dinamika internal berjalannya suatu program yang memfokuskan pada jenis-jenis pertanyaan sebagai berikut:

- Faktor apa saja yang hadir bersamaan, yang mempengaruhi program tersebut?
- Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan suatu program?
- Bagaimana klien dibawa ke dalam program dan bagaimana mereka bergerak melalui program dan bagaimana mereka bergerak melalui program sekaligus mereka sebagai peserta?
- Interaksi apa yang terjadi pada staf dan klien?

Proses evaluasi kebanyakan memerlukan deskripsi rinci tentang berjalannya suatu program. Setiap deskripsi bisa jadi berdasarkan pada observasi dan atau wawancara dengan staf, klien dan petugas administrasi program. Banyak proses evaluasi terpusat pada bagaimana program itu dirasakan oleh peserta dan oleh staf. Berupaya membangkitkan penggambaran secara tepat dan rinci jalannya suatu program terutama membiarkan diri menggunakan metode kualitatif.

“Proses” sebagai fokus dalam evaluasi berimplikasi pada penekanan dalam melihat bagaimana hasil atau keluaran itu dihasilkan daripada hanya melihat hasil semata; itulah, suatu analisis proses dengan mana suatu program membuahkan hasil. Proses evaluasi itu berkembang, deskriptif, berkesinambungan, luwes, dan induktif. Evaluator proses mengedepankan pemahaman dan mendokumentasi realitas dari hari ke hari suatu program selama pengkajian. Evaluator mencoba mengurai apa yang sesungguhnya terjadi pada suatu program dan suatu pencarian pola utama dan nuansa penting yang memberi karakter program. Program evaluasi mensyaratkan adanya kepekaan baik kualitatif maupun kuantitatif yang berubah dalam program selama perkembangannya; artinya menjadi sangat akrab dengan hal rinci suatu program.

Proses evaluasi memandang tidak hanya aktivitas formal dan hasil yang diharapkan, tetapi juga menyelidiki pola-pola tidak formal dan akibat yang tidak diharapkan dalam konteks yang penuh dari implementasi program dan perkembangannya. Akhirnya proses evaluasi biasanya memasukkan persepsi orang yang dekat dengan program mengenai bagaimana semua berjalan. Variasi perspektif bisa dilihat dari orang, dalam hubungan yang tidak sama dengan program-dari dalam dan dari luar sumber.

Proses evaluasi memungkinkan pengambilan keputusan dan pengguna informasi memahami dinamika berjalannya suatu program. Setiap pemahaman memungkinkan orang memutuskan tentang luasan program yang berjalan seperti seharusnya dijalankan. Proses evaluasi pada umumnya

berguna untuk menyatakan cakupan program yang dapat dikembangkan, seperti halnya menyoroti kekuatan program yang harus dipelihara. Proses evaluasi juga berguna dalam memungkinkan masyarakat untuk tidak terlibat secara dekat dengan program. Akhirnya, proses evaluasi pada umumnya berguna untuk menyebarluaskan gagasan dan meniru program disuatu kondisi yang sama, dimana program itu telah dilakukan sebagai proyek percontohan atau dipertimbangkan sebagai model yang berguna untuk ditiru di tempat lain.

3. Evaluasi Efek

Evaluasi Efek memerlukan lebih banyak waktu, sumber daya, dan kecermatan metodologis. Tahap ini memerlukan pengukuran efek pada populasi sasaran, biasanya paling sedikit sebelum dan sesudah pelaksanaan, dan seringkali pada beberapa waktu di antara keduanya. Efek ini harus berkaitan dengan rancangan efek yang dikehendaki seperti sikap, perilaku, atau perubahan kebijakan.

4. Evaluasi Dampak

Evaluasi dampak biasanya termasuk jenis evaluasi yang paling memerlukan sumber daya didalam perancangan dan pelaksanaannya. Dengan menggunakan rancangan penelitian yang sangat ketat (biasanya eksperimental atau kuasiekperimental), evaluasi dampak menentukan setepat mungkin apakah kampanye memengaruhi efek sebagaimana yang terukur. Evaluasi jenis ini seringkali disebut sebagai “standar emas” evaluasi karena menghasilkan jawaban paling tepat tentang masalah apakah kampanye menimbulkan efek yang diharapkan. Tetapi yang menyulitkan dalam evaluasi dampak adalah pelaksanaannya yang mahal dan banyak sumber daya.

Biaya di dalamnya termasuk memperoleh ukuran sample yang cukup besar untuk mengamati efek, sanggup mendukung pengumpulan data dengan mengadakan kelompok perlakuan dan kelompok control, serta mampu menunjang evaluasi dengan berbagai jenis cara mengumpulkan data.

3.9 Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini

Dari paparan yang telah dituliskan di atas, maka pada penelitian ini menggunakan :

1. Paradigma positivisme

Penelitian ini meneliti sarana transaksi dan perdagangan berupa Pasar Tradisional Modern, dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya saat merevitalisasi menjadi pasar tradisional bersih modern. Sarana pasar tradisional modern yang dipilih adalah Pasar Tradisional Bersih Modern di Serpong, Tangerang yang mulai dibangun tanggal 15 Desember 2003. Pasar ini dibangun dengan konsep modern yang terletak pada area seluas 4,5 hektar yang terdiri dari luas bangunan 1,4 hektar dan tanah kosong untuk wilayah parkir dan fasilitas lainnya seluas 3,1 hektar. Pasar ini memiliki 100 unit ruko, 320 kios, dan 296 unit lapak. Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) menganugerahkan penghargaan “Pasar Ideal” kepada Pasar Tradisional ini. APPSI menilai Pasar Tradisional Bersih Modern Serpong ini dikelola secara profesional dan bisa menjadi inspirasi bagi keberadaan pasar-pasar tradisional di seluruh Indonesia.

2. Metode kualitatif

Untuk menyampaikan hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran pengelolaan Pasar Tradisional Modern Serpong ini agar dapat dijadikan rekomendasi bagi pengelolaan Pasar Tradisional Modern lainnya melalui kelengkapan dan rekomendasi serta observasi sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan.

3. Studi kasus

Pada penelitian ini tipe studi kasus yang digunakan adalah studi kasus intrinsik dilakukan untuk memahami secara lebih baik suatu kasus tertentu. Studi kasus ini memaparkan pemahaman-pemahaman strategi komunikasi

pemasaran saat mengembangkan dan mengelola Pasar Tradisional Modern Lainnya.

4. *Single Case Holistic*

Sifat penelitian studi kasus yang digunakan adalah *single case study*, karena satu jenis kasus dengan satu level analisis yang diteliti, yaitu fokus pengamatan peneliti dibatasi satu kasus dalam satuan waktu tertentu dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran pengelolaan Pasar Tradisional Modern di Serpong, Tangerang.

5. Wawancara (*interview*) dan observasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara (*interview*) dengan para narasumber (*informan*). Narasumber yang akan diwawancara pada penelitian ini adalah manajemen pengelola, pedagang dan konsumen pasar ini. Untuk manajemen pengelola dilakukan pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam.

Pertanyaan yang diajukan berdasarkan kebutuhan data, secara umum yang kemudian berkembang menjadi diskusi atau percakapan ringan dengan kerangka :

1. Pengetahuan tentang bisnis Pasar tradisional
2. Jenis fasilitas yang disediakan dan keunggulannya
3. Jumlah konsumen dan pedagang
4. Komunikasi pemasaran yang dilakukan diawal berdirinya
5. Strategi komunikasi pemasarannya
6. Hambatan komunikasi pemasaran
7. Pertanyaan lain yang berkembang terkait dengan penelitian.

Observasi dilakukan untuk memperkaya data, dan pada penelitian ini observasi dilakukan pada saat wawancara dan menggunakan media internet, laporan, serta tulisan di media cetak. Observasi dalam penelitian ini

dilakukan sejak bulan Mei tahun 2013. Dari hasil wawancara dan observasi akan diberikan rekomendasi komunikasi pemasaran bagi Pengelolaan Pasar Tradisional Modern sejenis lainnya.

6. Pembuktian reliabilitas dan validitas

Dari data yang terkumpul dilakukan pengecekan kembali dengan informan yang sudah dipilih peneliti untuk menjaga kredibilitas. Peneliti berharap akan ada penelitian lanjutan, karena banyak keterbatasan yang dilakukan selama penelitian, baik dari segi waktu, sumber maupun kemampuan menganalisa untuk mencapai *transferability*. Panduan wawancara disusun berlandaskan kerangka konseptual untuk mencapai *dependability*. Tujuan, latar belakang, ekspektasi dan manfaat penelitian dijelaskan terlebih dahulu untuk mencapai kriteria *confirmability*.

Kriteria validitas dicapai dengan analisa informasi dari *informan*, yang dapat memberikan solusi bagi pengelola Pasar Tradisional Modern dalam merencanakan komunikasi pemasaran bagi usahanya.

7. Evaluasi Proses

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode evaluasi. Mark et al. (2000:3) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan penelitian sistematis yang menggambarkan dan menjelaskan tentang pelaksanaan, efek, dasar, dan implikasi social dari suatu kebijakan dan program. Evaluasi dapat membantu institusi dalam memilih, mengawasi, dan memperbaiki kebijakan dan program. Patton (1997), Rossi dan Freeman (1993), dan Weiss (1998) dalam Mark et al. (2000:3) menyatakan bahwa evaluasi dapat dilakukan pada setiap tahap program dan meliputi berbagai aspek seperti sasaran program, pelaksanaan program, dan efek program. Oleh karena itu, evaluasi dapat menggunakan pendekatan, metode, dan tujuan yang berbeda-beda.

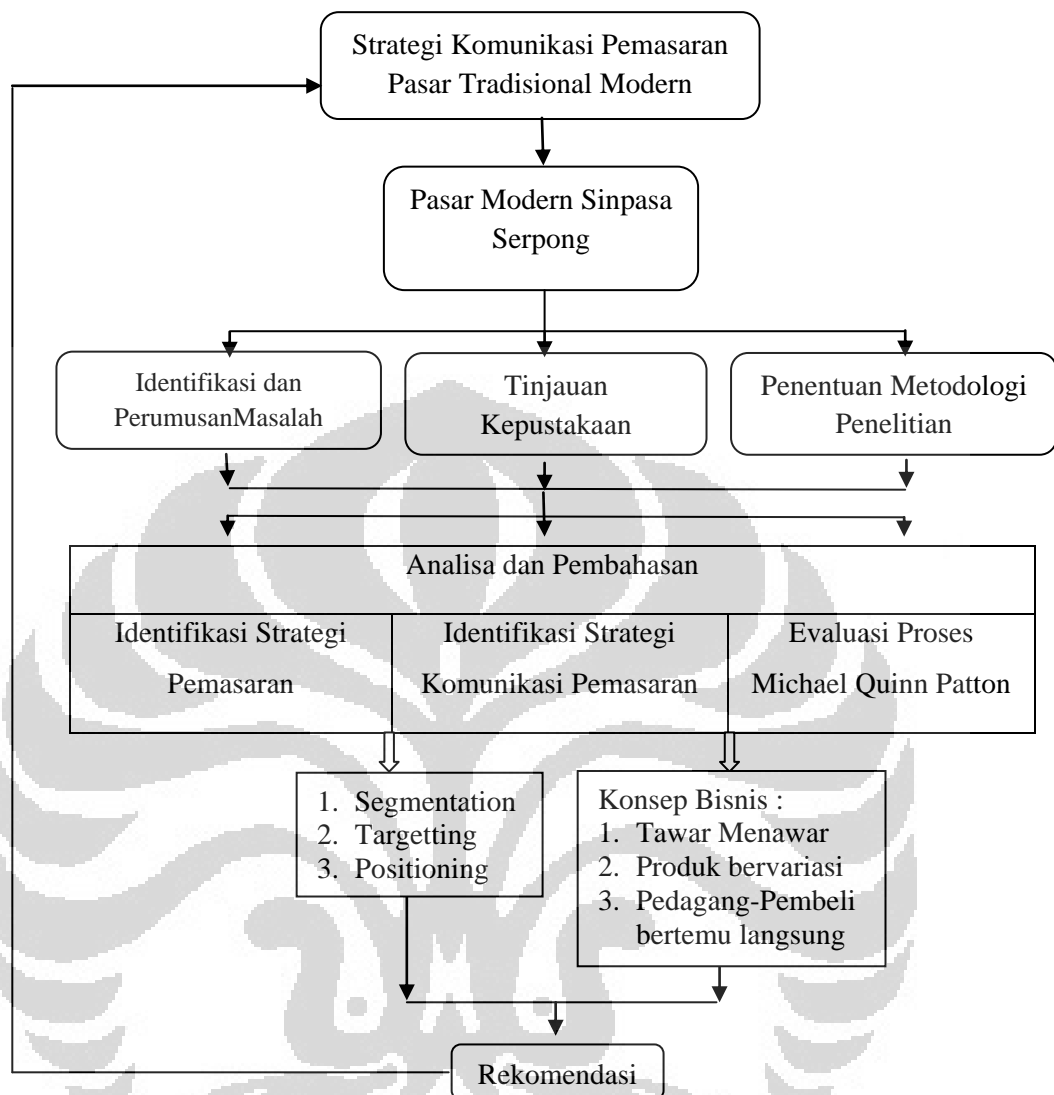
Evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluasi proses yang memfokuskan pada dinamika internal dan pelaksanaan suatu program guna memahami kekuatan dan kelemahan program tersebut. Menurut Patton (1997:206), evaluasi proses mencoba menjelaskan keberhasilan, kegagalan, dan perubahan dalam suatu program. Evaluasi

proses tidak hanya melihat aktivitas formal dan hasil yang diharapkan, namun juga meneliti pola-pola informal dan konsekuensi yang tidak terantisipasi dalam konteks pelaksanaan dan pengembangan program yang menyeluruh. Oleh karena itu, evaluasi proses biasanya mencakup persepsi orang yang terlibat dalam program mengenai hal-hal yang terjadi dalam program tersebut.

Michael Quinn Patton menyatakan bahwa proses evaluasi ditujukan untuk menguraikan dan memahami dinamika internal jalannya suatu program. “Proses” sebagai fokus dalam evaluasi berimplikasi penekanan dalam melihat bagaimana cara menghasilkan keluaran daripada hanya melihat hasilnya saja. Itulah suatu “analisis proses” bagaimana suatu program membuahkan hasil atau keluaran.

Proses evaluasi berkembang, deskriptif, berkesinambungan, luwes, dan induktif. Prosesnya mengutamakan pemahaman dan pendokumentasian realitas perjalanan suatu program selama pengkajian. Evaluator mencoba mengurai apa yang sesungguhnya terjadi pada suatu program dan suatu pencarian pola utama dan nuansa penting yang memberi karakter program.

Proses evaluasi juga berguna dimana memungkinkan masyarakat untuk tidak terlibat secara dekat dengan program. Akhirnya, proses evaluasi pada umumnya berguna untuk menyebarluaskan gagasan dan mencontoh program disuatu kondisi yang sama, dimana program itu telah dilakukan sebagai proyek percontohan atau dipertimbangkan sebagai model yang berguna untuk diadopsi di tempat lain.



Gambar 3.1

Kerangka Pemikiran Penelitian

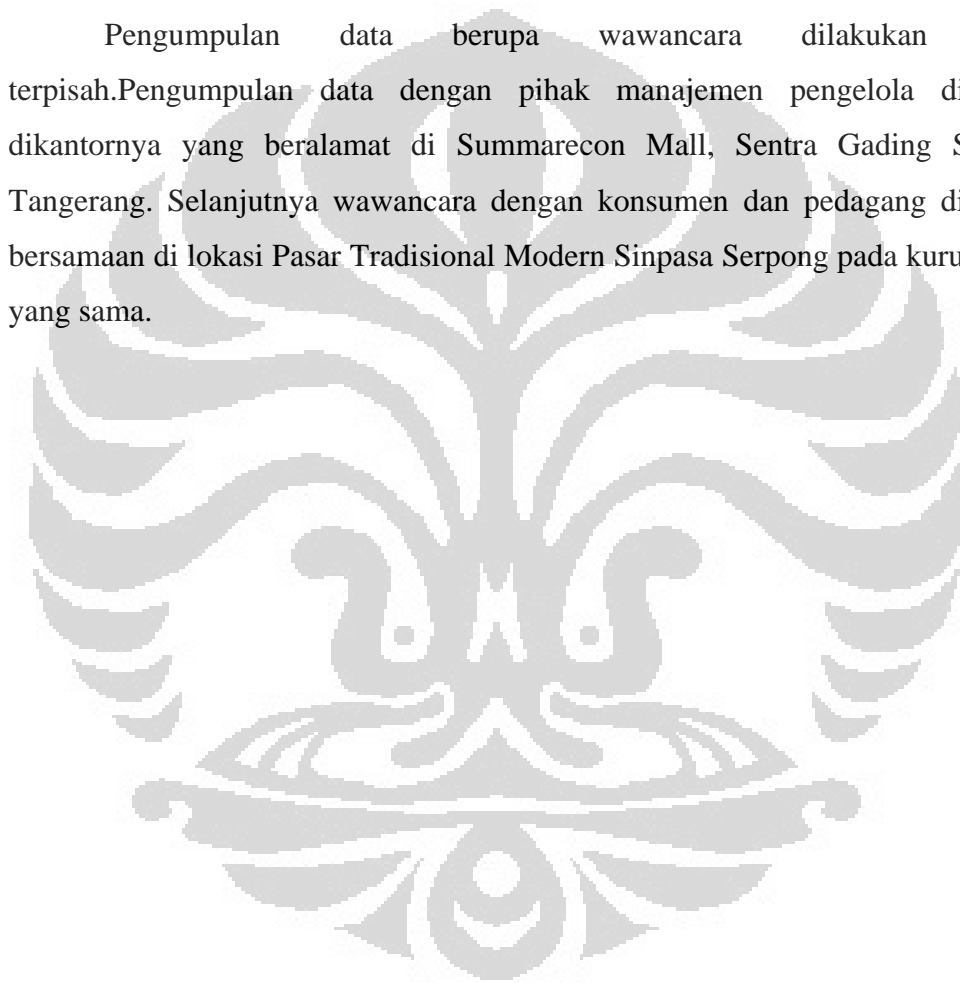
3.10 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep yang dipaparkan disini merupakan panduan dasar peneliti untuk meneliti ke lapangan. Pada pelaksanaan di lapangan operasionalisasi konsep dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan. Berikut merupakan operasionalisasi konsep yang direncanakan akan dilakukan dalam penelitian ini.

3.11 Operasionalisasi Penelitian

Hasil dari pengumpulan data dan wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola Pasar Tradisional Modern Sinpasa, Serpong lalu dievaluasi dan hasilnya adalah rekomendasi yang dapat diaplikasikan. Observasi dan wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada Mei - Juni tahun 2013. Observasi dilakukan saat wawancara dan menggunakan media internet serta media cetak.

Pengumpulan data berupa wawancara dilakukan secara terpisah. Pengumpulan data dengan pihak manajemen pengelola dilakukan di kantornya yang beralamat di Summarecon Mall, Sentra Gading Serpong, Tangerang. Selanjutnya wawancara dengan konsumen dan pedagang dilakukan bersamaan di lokasi Pasar Tradisional Modern Sinpasa Serpong pada kurun waktu yang sama.



BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

Pada Bab ini Penulis memaparkan hasil dan analisa penelitian yang menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi. Dengan menggunakan kaidah evaluasi proses dari Michael Quinn Patton. Narasumber yang diwawancarai yaitu Pengelola, konsumen, dan Tenant Summarecon Mall. Selain itu, peneliti juga melakukan riset kepustakaan mengenai sejauhmana model pasar tradisional yang diinginkan oleh konsumennya.

4.1. Model Pembenahan Pasar Tradisional

Beberapa fakta yang terjadi di lapangan saat ini menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan kinerja ritel tradisional secara signifikan. Bahkan beberapa diantaranya telah tersapu karena banyaknya persaingan. Membiarkan pasar tradisional bertarung sendirian dengan ritel modern tentu menjadi tidak fair, karena keduanya memiliki kekuatan dan potensi yang tidak berimbang. Pada umumnya pasar tradisional saat ini yang berada di kota-kota di Indonesia memiliki kondisi yang sangat memprihatinkan, kotor, kumuh, tidak aman, gelap dan sebagainya. Kondisi ini sangat bertentangan dengan harapan konsumen saat ini yang menginginkan keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Sudah saatnya semua pihak yang terkait untuk bersama-sama membenahi pasar tradisional ini agar kembali mampu menjadi simbol ekonomi masyarakat dan mampu menjaga eksistensinya dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan INDEF dan Departemen Perdagangan (sekarang Kementerian Perdagangan) pada tahun 2007 disimpulkan bahwa indeks kepuasan konsumen (IKK) mencerminkan keunggulan komparatif antara Pasar Tradisional (PT) dan Pasar Modern (PM) diperlihatkan dalam tabel 4.1.

No	Atribut	Rata-rata IKK		Daya Saing
		PT	PM	PT
I. Atribut Komoditas				
1	Harga murah	0,68	059	0,09
2	Harga dapat ditawar	0,63	0,40	024
3	Kualitas terstandar (grading)	0,57	0,66	(0,09)
4	Volume berapapun tersedia	0,56	0,59	(0,04)
5	Ketersediaan setiap saat	0,57	0,62	(0,05)
6	Jenis yang beragam	0,56	0,63	(0,06)
7	Tipe dan kualitas yang beragam	0,56	0,63	(0,10)
8	Ukuran yang akurat	0,53	0,71	(0,19)
9	Terhindar dari pemalsuan	0,51	0,68	(0,17)
10	Kemasan yang rapih	0,47	0,65	(0,18)
	Rata-rata Atribut Komoditas	0,56	0,62	(0,05)
II. Atribut Layanan				
1	Lokasi dekat rumah	0,60	0,55	0,05
2	Lokasi dekat kantor	0,48	0,47	0,02
3	Waktu tempuh singkat	0,60	0,56	0,04
4	Jam buka lama	0,53	0,60	(0,06)
5	Kebersihan outlet	0,45	0,70	(0,25)
6	Kenyamanan outlet	0,45	0,71	(0,26)
7	Kenyamanan lingkungan	0,45	0,70	(0,25)
8	Keamanan lingkungan	0,49	0,72	(0,22)
9	Keramahan pelayan	0,53	0,64	(0,11)
10	Kecukupan fasilitas umum	0,42	0,66	(0,24)
	Rata-rata atribut layanan	050	0,63	(0,13)

Tabel 4.1.
 Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

Pasar tradisional memiliki keunggulan komparatif dalam atribut-atribut : harga murah, harga dapat ditawar, lokasi yang dekat rumah, serta waktu tempuh yang singkat. Untuk harga yang murah dikecualikan untuk harga consumer goods,

seperti peralatan kebersihan, mencuci, umumnya memiliki standar harga karena merupakan barang pabrikan dengan jalur distribusi yang sudah baik tata niaganya. Kedepannya keunggulan atribut harga di pasar tradisional pada komoditas-komoditas lain berpotensi tersaingi oleh pasar modern, karena manajemen pasar modern kan selalu meningkatkan daya saing, efisiensi, dan profitabilitas melalui penataan sistem pasokan barang.

Sementara itu keunggulan PT dalam atribut layanan justru pada atribut kepentingan yang kurang penting. Kepentingan yang lebih tinggi pada atribut keamanan dan kenyamanan, untuk PT jelas kalah bersaing dengan PM. Tuntutan akan pentingnya penataan pasar tradisional merupakan kebijakan yang tidak dapat ditawar lagi. Penataan pasar hendaknya berorientasi pada pasar-pasar pemukiman. Dalam temuan di atas, tampaknya komoditas utama yang menjadi unggulan pasar tradisional sebagai *fresh dan et market* adalah sembako dan sayur-sayuran.

Program revitalisasi pasar tradisional menjadi pasar tradisional modern tidak cukup hanya memperbaiki kondisi fisiknya saja tetapi juga harus memperhatikan zonasi, penataan, pengelolaan, pemberdayaan pedagang, dan pendampingan yang aktif dari para pihak yang terkait. Salah satu program yang lebih spesifik untuk pemberdayaan pasar tradisional adalah dengan membuat suatu pasar percontohan. *Pasar percontohan adalah pasar yang sesuai dengan kehidupan sosial dan budaya setempat yang memiliki kondisi yang bersih, sehat & higienis, aman, segar, nyaman, jujur, ramah lingkungan dan berdaya saing* (Kementerian Perdagangan).

Berdasarkan indek kepuasan konsumen pada tabel 4.1 di atas, pasar tradisional harus mengalami upgrading sehingga bisa memenuhi kondisi yang diinginkan oleh konsumennya. Adapun selain keunggulan komparatif yang masih ada dibanding pasar modern, maka atribut-atribut yang indeksnya masih berada di bawah pasar modern harus diupayakan menjadi sama atau lebih baik. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pasar tradisional yang dikelola secara modern dengan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan menjadi harapan bagi kepuasan konsumen. Dengan demikian bila pasar tradisional bisa bertransformasi secara modern, maka eksistensi dan peran ekonominya dapat lebih meningkat.

Diperlukan contoh konkrit dari sebuah pasar tradisional modern agar dapat menjadi referensi bagi pengelolaan pasar tradisional modern. Peneliti memilih pasar tradisional modern Sinpasa, Serpong sebagai obyek penelitian sehingga dapat menjadi bahan evaluasi khususnya bagaimana strategi komunikasi pemasarannya.

4.2. Summarecon Mall Serpong

PT. Summarecon Agung Tbk. (Summarecon) Serpong awalnya dikelola oleh 2 (dua) perusahaan yaitu Paramount dan Summarecon. Tahun 2004 mulai dibangun kluster-kluster perumahan termasuk pasar Sinpasa. Pada tahun 2007 mulai dibangun mall dan ditambah pada tahun 2011. Fasilitas ini semua dibangun merupakan bagian dari fasilitas untuk kawasan hunian yang dikenal selama lebih dari 30 tahun sebagai perintis pengembangan kawasan Summarecon Kelapa Gading juga telah berhasil dalam mengembangkan kawasan Summarecon Serpong yang berada di wilayah Serpong, Tangerang. Seiring dengan pesatnya perkembangan wilayah tersebut, Summarecon Serpong dilengkapi dengan Sentra Gading Serpong sebagai pusat bisnis dan komersial terpadu seluas 17 Ha yang dikembangkan sejak tahun 2004, yang terdiri dari Summarecon Mall Serpong, Pusat Makanan Salsa Food City dan **Pasar Modern Sinpasa**.



Gambar 4.1.
Kompleks Summarecon Mall di Serpong, Tangerang
(www.malserpong.com)

Summarecon Mal Serpong (SMS) diresmikan pada tanggal 28 Juni 2007 yang merupakan pusat belanja yang unik, megah dan berbalut kemewahan yang dapat menghantarkan sebuah pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dari biasanya bagi masyarakat Serpong, Tangerang dan sekitarnya. SMS berdiri di atas lahan seluas 50.000 m² ini adalah pengembangan tahap pertama dengan sistem *full-leased mall*, yang nantinya dalam kurun waktu 10 tahun ke depan akan dikembangkan dalam tiga tahap.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan di kawasan Summarecon Serpong, pada tanggal 27 Oktober 2011 **Summarecon Mal Serpong (SMS)** Tahap 2 secara resmi dibuka, SMS Tahap 2 merupakan perluasan dari SMS Tahap 1, yang dibangun sesuai dengan rencana awal pengembangan kawasan komersial Sentra Gading Serpong. “Perluasan SMS Tahap 2 dengan konsep arsitektur modern dan ramah lingkungan ini, dilakukan untuk memenuhi berkembangnya kebutuhan masyarakat di wilayah Serpong dan sekitarnya, serta semakin meningkatnya kunjungan masyarakat ke SMS Tahap 1.

SMS Tahap 2 memiliki luas 60.000 m², terdiri dari 3 lantai dan dipenuhi oleh kurang lebih 180 tenant. Dengan adanya pengembangan ini maka SMS secara keseluruhan memiliki total seluas 110.000 m². SMS Tahap 2 hadir menyempurnakan konsep yang telah dikembangkan di tahap sebelumnya, tiga buah atrium secara total melengkapi SMS sebagai area yang dapat dimanfaatkan untuk penyelenggaraan event besar, pameran maupun *launching product*. Selain itu, **Downtown Walk** yang senantiasa menjadi destinasi masyarakat, juga diperluas dengan penambahan 3 buah panggung. **Downtown Walk** juga akan dilengkapi fasilitas **F&B Pad**, yaitu bangunan 2 lantai yang menjanjikan *best view* untuk menyaksikan live music dan pertunjukan hiburan lainnya. Perluasan area dan venue untuk penyelenggaraan acara yang juga diiringi oleh bertambahnya event menarik baik indoor maupun outdoor. Beberapa event unggulan SMS seperti Downtown Walk Festival, Festival Kuliner Serpong, Imlek, Back to School, Ramadhan, OktoberFest, Christmas & New Year Celebration terasa lebih meriah dan spektakuler, dengan adanya lokasi-lokasi baru di pengembangan SMS Tahap ke-2 ini.

SMS Tahap 2 juga memberikan pilihan berbelanja yang lebih beragam kepada pelanggan, dengan bergabungnya *anchor tenant* terpilih, seperti **Centro Dept Store, Pongs Do It Best, Best Denki, Eat and Eat** yang dimana para anchor tenant di SMS Tahap 2 ini saling melengkapi dengan anchor tenant sebelumnya di SMS Tahap 1, seperti **Farmers Market, Gold's Gym, Gramedia, Time Zone, dan Star Department Store.** "Pemilihan tenant kami lakukan secara cermat, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, juga trend belanja dan hiburan saat ini". Kenyamanan berbelanja pengunjung SMS juga disempurnakan dengan penambahan area parkir yang secara keseluruhan SMS memiliki kapasitas parkir mobil hingga 4000 kendaraan.

Kehadiran SMS sejak Tahap Pertamanya di Wilayah Serpong pada pertengahan tahun 2007, terbukti telah berhasil mentransformasi gaya hidup masyarakat Serpong. Kesuksesan *Downtown Walk* menjadi ikon gaya hidup masyarakat, bahkan memberikan inspirasi bagi pusat hiburan lainnya di wilayah Serpong dan Jakarta. Dengan pengalaman Summarecon mengembangkan Mal Kelapa Gading, Jakarta selama lebih dari 20 tahun, maka diyakini SMS pun akan terus berkembang secara bertahap sebagaimana yang terjadi di Kelapa Gading. Pada akhirnya, kehadiran fasilitas ini turut aktif mendukung misi Summarecon dalam mengembangkan kawasan Summarecon Serpong menjadi sebuah kawasan yang bernilai, sekaligus meningkatkan perputaran bisnis di wilayah ini yang juga memberikan fasilitas terpadu kepada masyarakat Serpong dan sekitarnya

Fasilitas lainnya yang dibangun adalah *Salsa Food City (SFC)* yang diresmikan pada tanggal 23 September 2004. Menampilkan desain bangunan yang menarik, unik dan berkesan santai, sesuai bagi pengunjung yang ingin bersantai untuk menikmati makanan dan minuman bersamatemam, kerabat dan keluarga.

Salsa Food City mengusung *Family Food Court* yang menyajikan 50 variasi makanan bercita rasa lokal Indonesia. Dengan luas 3.000 m² Salsa Food City menyediakan lebih dari 180 kursi dan terdiri atas 20 resto, dan 6 island. Untuk hiburan setiap malam panggung Salsa Food City menampilkan live music

untuk menghibur para pengunjungny adanmenambah kenyamanan sambil bersantap di area terbuka.

4.3 Pasar Modern Sinpasa

Pasar Modern Sinpasa adalah sebuahpasartradisional yang dikemasdengankonsepmodern yang berdiri di tanahseluas 5.500 m2 diresmikan padatanggal 23 September 2004. Pasar ini dibangun untukmemenuhikebutuhan wargadikawasan Summarecon Serpong dan sekitarnya.Pasar Sinpasa yang artinya Pasar Baru ini (Bahasa Mandarin) dibangun dengankonsep yang sangat baik,mengacu pada standar pasar modern yang bersih dan aman. Pasar Sinpasa terdiri dari kategori kios sebanyak 142 unit, lapak basah sebanyak 47 unit, dan Lapak Kering sebanyak 90 unit. Sistem kepemilikan kios dan lapak adalah sistem sewa yang dibayarkan setiap bulan. Kisaran harga sewanya adalah Rp.500.000 hingga Rp.1.200.000,-. Barang yang dijual di pasar ini terdiri dari beragam jenis untuk memenuhi kebutuhan sandang, makanan, bahan pokok, obat-obatan, dan bahkan perhiasan emas bagi masyarakat, khususnya di wilayah Summarecon SerpongGading dan sekitarnya.



Gambar 4.2

Tampilan Depan Bangunan Pasar Modern Sinpasa
(sumber : www.summarecon.com)

Pasar Modern Sinpasa ini merupakan pasar tradisional yang dikelola secara modern dan memiliki konsep yang berbeda dengan konsep pengelolaan pasar tradisional modern yang lainnya. Menurut Michael Porter seperti yang dikutip oleh Kotler dalam bukunya Kotler on Marketing, suatu perusahaan sesungguhnya tidak memiliki strategi jika perusahaan itu memiliki aktivitas yang sama dengan pesaingnya, hanya sedikit lebih baik. Apabila hanya sedikit lebih efektif dalam operasionalnya bukan berarti memiliki strategi yang tangguh. Porter melihat suatu bisnis memiliki strategi yang tangguh bila bisnis tersebut memiliki titik perbedaan yang jelas dan kuat dari strategi pesaing.

Pasar Sinpasa yang menjadi pembeda dengan pasar tradisional lainnya adalah :

1. Konsep yang diterapkan adalah bagian dari sinergisitas antara Summarecon Mall, Toko Modern, dan pasar tradisional.
2. Memiliki pengaturan Mix Tenant yang baik, yaitu pengaturan zonasi menurut jenis barang yang dijual. Pedagang harus menjual jenis komoditi yang dijual mengikuti zonasi yang sudah ditentukan. Zonasi untuk menjual bahan pokok tidak boleh untuk menjual sayur-mayur, dan sebagainya.
3. Lokasinya menjadi satu dengan kompleks perbelanjaan Summarecon yang terdiri dari Mall dan Toko Modern serta Salsa City yang merupakan pusat kuliner serta dikelilingi oleh kompleks perumahan yang rata-rata dihuni oleh kalangan menengah ke atas.
4. Sarana Parkir yang teratur dan berkapasitas banyak untuk menampung kendaraan, motor dan mobil.
5. Fasilitas Free Parking untuk jam tertentu pada jam buka pasar.
6. Kios dan lapak untuk berdagang hanya boleh disewa, tidak boleh dimiliki. Ini untuk memudahkan pengaturan zonasi. Apabila sistemnya dibeli dan menjadi milik sendiri, maka akan sulit untuk mengatur zonasi, karena pemilik akan cenderung berlaku sesuai keinginannya.
7. Harga yang bersaing serta pasokan barang yang terjamin kualitasnya.

8. Lokasi Summarecon Mall yang strategis yang berada dipinggir jalan utama lalulintas dari dan ke DKI Jakarta dan daerah di provinsi Banten.



Gambar 4.3

Tampilan di dalam Pasar Sinpasa Serpong (sumber : www.summarecon.com)

4.4. Pedagang Pasar Sinpasa

Sebagian besar pedagang di pasar Sinpasa ini berasal dari daerah Provinsi Banten dan ada juga yang datang dari Bogor. Apabila dilihat dari asal pedagang, maka bisa disimpulkan bahwa dengan nilai sewa yang ditetapkan oleh pengelola pasar Sinpasa, misalnya yang datang dari Bogor tentu ada *cost* untuk transportasi, ternyata *cost* tersebut masih tertutup oleh keuntungan yang diperoleh. Dapat dikatakan bahwa terjadi transaksi jual beli yang baik sehingga pedagang masih mendapatkan untung.

Kondisi menguntungkan ini tercermin dari banyaknya *waiting list* yang berminat untuk berdagang disini. Minat masyarakat untuk menjadi pedagang di pasar ini sangat besar. Seleksi dilakukan oleh manajemen pengelola untuk memilih pedagang yang akan menyewa disini dan dilakukan secara terbuka. Calon pedagang akan mengirimkan proposal untuk dinilai oleh manajemen sehingga akhirnya dipilih beberapa pedagang sebanyak 5 - 10 calon pedagang yang masuk kedalam kriteria yang sudah ditentukan. Selanjutnya akan dilihat *track record*-nya,

apa yang akan didagangkan. Hal ini akan disesuaikan dengan kios yang akan ditempati berada di zona yang mana. Selanjutnya calon pedagang disaring kembali menjadi 3- 5 pedagang yang nantinya diputuskan oleh manajemen untuk dipilih mendapatkan tempat untuk berdagang secara sewa.



Gambar 4.4 Pedagang di Lapak Sayuran Pasar Sinpasa

Pedagang merupakan bagian dari kolaborator yaitu semua pelaku atau aktor dalam lingkungan tugas yang membantu perusahaan dalam melaksanakan operasinya dan mencapai sasarannya dengan konsumen. Biasanya kolaborator terdiri dari pedagang itu sendiri, dalam hal ini pedagang pasar yang langsung berhadapan dengan konsumen, pemasok (suppliers), agen pemasaran (marketing agencies), dan agen logistic (logistic agencies).

Pedagang yang berjualan di pasar Sinpasa merupakan bagian dari manajemen. Pasokan barang yang dijual oleh pedagang selalu dipantau oleh manajemen. Manajemen memberlakukan standar tertentu untuk barang-barang yang akan dijual di pasar. Standar tersebut diterapkan melalui kerjasama dengan institusi terkait, baik dari pemerintah maupun pihak swasta yang secara periodic melakukan pemeriksaan dari sisi kualitas dan kesehatan produk yang dijual. Biasanya kerjasama dilakukan dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pertanian, dan Dinas Kesehatan setempat.



Gambar 4.5 Pedagang di Lapak Basah Pasar Sinpasa

4.5. Konsumen Pasar Sinpasa

Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli produk untuk dipakai atau dikaitkan dengan produk lain. Mereka tidak membeli produk untuk dijual kembali. Melayani dan memuaskan konsumen merupakan alasan pokok dari strategi pemasaran. Beberapa pertanyaan yang perlu menjadi pedoman terkait dengan konsumen adalah :

- a. Siapakah saja konsumen pasar ini ?
- b. Apa yang dibutuhkan oleh mereka ?
- c. Apa sasaran yang ingin dipenuhi oleh mereka ?
- d. Siapa saja yang menjadi patokan dalam keputusan untuk membeli produk ?
- e. Bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli ?
- f. Kapan konsumen memutuskan untuk membeli ?
- g. Dimana konsumen melakukan pembelian ?

Konsumen pasar Sinpasa utamanya berasal dari kawasan hunian yang berada di Summarecon Serpong yang memang telah dipersiapkan sebagai salah

satu kota satelit yang mendukung pertumbuhan ibukota Jakarta, terutama dalam mengakomodasi kebutuhan kawasan hunian sejalan dengan pertumbuhan populasi di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Summarecon bekerjasama dengan Keris Group mengembangkan sebuah kota mandiri baru, yang dikenal sebagai Gading Serpong dengan total area seluas 1.500 hektar. Hingga tahun 2004, Summarecon telah mengembangkan 400 hektar lahan Gading Serpong dan membangun 40 cluster untuk kawasan komersial dan hunian pada lahan seluas 200 hektar.

Secara keseluruhan Summarecon telah mendirikan 12.000 unit properti untuk kawasan hunian dan komersial, pusat perbelanjaan, pusat automotif, *office tower*, *golf course* dan klub rekreasi. Summarecon juga menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti sekolah, universitas dan perguruan tinggi, pasar modern, klub rekreasi, *golf course and club*, dan rumah sakit. Dengan lahan seluas 500 hektar yang tersedia saat ini, Summarecon Serpong akan terus berkembang menjadi hunian yang menjadi tempat tinggal masyarakat kalangan menengah ke atas.

Mulai tahun 2006 Summarecon Serpong dan sampai saat ini telah mengembangkan kawasan seluas 110 hektar dengan 13 cluster. Proyek pengembangan terakhir ini akan menyediakan 11 cluster hunian dengan perkiraan total unit rumah sebanyak 3.000 unit. Perguruan tinggi juga dibangun di kawasan ini yaitu Universitas Multimedia Nusantara yang memiliki 3.000 mahasiswa, dengan penerimaan mahasiswa berikutnya yang mencapai 20.000.

Konsumen Pasar Sinpasa berasal dari masyarakat yang menghuni kompleks-komplek perumahan yang berada di daerah Gading Serpong dan sekitarnya. Apabila 1 (satu) cluster bisa terdiri dari 200 – 300 unit rumah ditambah aktivitas lainnya seperti kampus, perkantoran dan ruang usaha.



Gambar 4.6
Konsumen tengah berbelanja di pasar Sinpasa

Setelah melakukan wawancara secara mendalam pada tanggal 6 Juni 2013 di kantor Pengelola Simmarecon Mall, Serpong, Tangerang, dapat disimpulkan bahwa latar belakang dibangunnya pasar Sinpasa adalah :

1. Untuk mengakomodir kebutuhan hidup warga yang tinggal di hunian kompleks perumahan yang dibangun oleh Summarecon.
2. Menyediakan kebutuhan bahan dasar makanan restoran yang berada di lingkungan Mall Summarecon Serpong.
3. Memberikan alternatif belanja ala tradisional yang masih membolehkan untuk tawar-menawar
4. Sebagai upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Kekuatan dalam penyediaan fasilitas pasar Sinpasa ini adalah bangunan fisik yang tertata rapih, bersih, dan cukup tinggi sehingga udara bisa mengalir dengan baik sehingga akan mengurangi hawa panas yang memang menjadi salah satu kendala di Indonesia sebagai negara tropis. Komoditas yang dijual juga terjamin kualitasnya. Hal ini karena adanya kontrol yang ketat dari manajemen dengan melibatkan instansi pemerintah yang menangani dan mengawasi kesehatan lingkungan dan bahan makanan agar sesuai dengan standar yang berlaku.

Kelemahan dari pasar Sinpasa ini adalah market yang terbatas pada masyarakat yang tinggal disekitar kompleks perumahan yang ada di sekitar Summarecon Mall dan jam buka yang terbatas.



Gambar 4.7
Saat wawancara dengan manajemen Summarecon Mall

4.6 Strategi Pemasaran Pasar Sinpasa

Strategi merupakan gambaran keseluruhan rencana yang disusun dengan mengerahkan segenap sumber daya yang ada untuk mencapai kondisi atau posisi yang menguntungkan. Sebelum mengetahui strategi apa yang digunakan, harus ditetapkan dahulu tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi ini. Berikut hasil wawancara mengenai tujuan yang dijelaskan dalam *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*.

Segmentasi adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif (Hermawan Kertajaya).Yaitu bagaimana membagi pasar sesuai dengan kebutuhan tertentu. Segmentasi diperlukan untuk menentukan fokus dan strategi yang akan diterapkan pada calon pelanggan dan memberikan keuntungan bagi manajemen seperti :

1). Segmentasi dapat menghemat cost.

Dengan dipilihnya segmentasi maka akan fokus pada segmentasi tersebut. Hal ini bisa memangkas biaya, energi, dan SDM untuk fokus pada hal tersebut saja. Maka pengeluaran anda bisa lebih hemat jika dibandingkan mereka yang fokusnya masih belum ditentukan.

2). Segmentasi memudahkan positioning.

Segmentasi dapat menjadi dasar untuk positioning merek. Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran target market.

3). Segmentasi menambah daya saing anda terhadap kompetitor.

Dengan segmentasi, perusahaan dapat melihat siapa saja pesaingnya. Dan tentu saja dapat melihat letak peluang mereka di pasar. Maka dengan data-data segmentasi, perusahaan bisa dengan mudah menentukan apa yang harus mereka lakukan dengan kompetitor.

Beberapa metode pemilihan target pasar yang umum diterapkan adalah :

1). Single-Segment Concentration

Dalam metode ini, perusahaan hanya fokus pada satu segmen pasar saja. Kelebihan menggunakan model ini adalah jika perusahaan sudah kuat dalam segmen tersebut, maka para kompetitor tidak mudah untuk mengambil customernya. Namun metode ini juga memiliki kekurangan, yaitu jika segmen tersebut sudah tidak dapat menggunakan produknya, maka perusahaan akan loss karena hanya memiliki satu segmen pasar saja.

2). Selective Specialization

Metode ini memungkinkan perusahaan memiliki segmen pasar lebih dari satu. Dari beberapa segmen pasar tersebut, ada kemungkinan tidak ada hubungannya sama sekali antara satu dengan yang lain. Maka untuk soal sumber daya, dapat dibagi untuk menangani beberapa segmen tersebut.

3). Market Specialization

Dengan metode ini, perusahaan hanya fokus untuk menyediakan kebutuhan satu pasar saja. Reputasi dari perusahaan akan terus-menerus naik di pasar tersebut. Dan bukan tidak mungkin, semua produk dari perusahaan akan digunakan oleh semua lapisan dari pasar tersebut.

4). Product Specialization

Dengan metode ini, perusahaan hanya fokus pada satu produk saja. Dengan mengunggulkan produk tersendiri, maka reputasi yang kuat pun bisa didapat. Namun dengan metode ini, perusahaan harus lebih kreatif lagi dengan produknya. Karena kunci suksesnya terletak pada kreatifitas perusahaan untuk menyajikan produknya.

5). Full Market Coverage

Dengan metode ini, perusahaan menentukan target bahwa dia harus melayani seluruh segmen dengan produk yang dibutuhkan segmen tersebut. Namun untuk metode ini jarang dilakukan mengingat dibutuhkan sumber daya dan biaya yang tidak sedikit.

Segmentasi pasar Sinpasa merupakan konsumen yang membutuhkan bahan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang fresh atau segar, transaksinya bisa dilakukan dengan cara tawar menawar dan memilih kebutuhannya secara langsung. Harga yang bersaing serta bervariasinya barang atau produk yang dijual dipasar ini juga menjadi pilihan konsumen.

Dari hasil wawancara yang mendalam, maka segmentasi pasar Sinpasa ini menggunakan metode selective specialization yaitu pasar yang dipilih lebih dari satu yaitu orang-orang yang membutuhkan bahan pokok kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan tersebut ingin diperoleh dengan cara tawar menawar sehingga bisa disepakati harga yang lebih murah. Selain itu, bervariasinya produk atau komoditi yang dijual menjadikan pasar ini juga menjadi arena untuk berbelanja sambil bersosialisasi. Produk yang dijual di pasar ini adalah sayur-mayur, beras, daging (ayam, sapi, dan babi), ikan (laut dan darat), telur, obat-obatan, fesyen,

keperluan kelontong, dan makanan. Selain itu konsumen yang senang bila bisa berkomunikasi langsung dengan pedagangnya.

Selain segmentasi pasar tersebut, pasar Sinpasa juga melayani konsumen yang membutuhkan bahan makanan atau kebutuhan restoran dan perkantoran yang berada di lingkungan Summarecon Mall. Makanan dan masakan tradisional yang tersedia juga menjadi segmentasi yang diinginkan oleh pengunjung. Sesuai dengan kutipan Weinstein (dalam Rhenald Kasali, 1999) tujuan dari segmentasi adalah agar perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Setelah memilih segmen pasar, strategi selanjutnya adalah menentukan target pasar atau pasar sasaran. Definisi umum dari *targeting* adalah proses memilih target market yang tepat bagi produk dan jasa perusahaan. Menurut Philip Kotler dkk (2003) dalam bukunya *rethinking marketing*, targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu: (1) memastikan segmen pasar cukup besar dan akan menguntungkan. (2) strategi *targeting* didasarkan pada keunggulan kompetitif. (3) segmen yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya yang mempengaruhi daya tarik target segmen. Tiga strategi umum dalam menyeleksi pasar sasaran, yaitu:

- a. *Mass-Market Strategy* (Strategi Penetapan Sasaran yang Sama) menetapkan program pemasaran yang akan melayani semua kelompok pasar atau disebut **undifferentiated marketing**.
- b. *Niche-Market Strategy* (Strategi Penetapan Ceruk Pasar) menargetkan upaya pemasaran pada satu atau lebih segmen.
- c. *Concentrated Marketing/Growth-Market Strategy* (Strategi Penetapan Sasaran yang Terkonsentrasi) diterapkan perusahaan kecil untuk menghindari konfrontasi langsung dengan perusahaan besar.

Target pasar Sinpasa ini adalah pengunjung Mall dan penduduk yang menghuni kluster-kluster disekitar summarecon Mall. Tetapi ada juga pengunjung dari daerah pemukiman di luar kompleks perumahan (perkampungan) dan dari radius kawasan yang lebih jauh untuk datang dan berbelanja di sini.

Target pasar Sinpasa menggunakan Strategi Penetapan Sasaran yang Sama, yaitu menetapkan program pemasaran yang akan melayani semua kelompok pasar atau disebut **undifferentiated marketing**. Dari wawancara mendalam yang dilakukan, target dari pasar Sinpasa ini adalah mereka yang tinggal di kawasan kompleks perumahan dan kawasan *suburban* (pinggiran/bukan kompleks perumahan) yang memang menjadi lokasi tempat tinggal para pekerja yang berkantor di kota Jakarta dan sekitarnya. Mereka ini adalah orang-orang dari kalangan kelas menengah sampai atas. Rata-rata masyarakat yang tinggal di kawasan ini adalah keluarga muda yang memiliki anak dan keduanya bekerja atau salah satunya. Selain keluarga yang tinggal kawasan sekitar ini, para pekerja dan karyawan Summarecon Mall juga menjadi target, termasuk restoran dan perkantoran dilingkungan sekitarnya. Target pasar yang telah disebutkan di atas, juga sesuai dengan kutipan pada Rhenald Kasali (1999) dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan, serta competitive advantage. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing. Seperti halnya diungkapkan Milton M. Presley et al dalam Advertising procedure:

“Positioning product is the place your product occupies in consumers’ minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It’s how you plan to compete in the marketplace. It’s the reasons customers should buy your product, and not the competitors”.

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 menyatakan positioning sebagai "the strategy for leading your customers credibly" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Positioning menyangkut menciptakan being dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya positioning adalah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

Dari hasil wawancara yang mendalam, maka *positioning* pasar Sinpasa ini adalah model pasar tradisional yang dikelola secara modern. Pengelolaan pasar yang bersinergi dengan Summarecon Mall menjadikan pasar ini memiliki posisi yang sesuai dengan keinginan pengunjung dan menciptakan *image* produk yang berbeda ke dalam benak konsumen. Sistem zonasi, bangunan atap yang tinggi serta saranaparkir yang luas menjadikan pasar ini nyaman, bersih, teratur, dan modern.

Positioning pasar Sinpasa ini sudah dapat mewakili citra yang hendak ditampilkan dalam benak konsumen. Citra atau *image* yang ditampilkan adalah pasar ini merupakan pasar yang bersih dan teratur, aman, terang, budayanya tradisional, dikelola secara modern serta bersinergi dengan fasilitas Mall. Terhadap produk dari pasar ini yang berupa *image* pasar tradisional yang modern telah mencerminkan karakter dari *image* pasar Sinpasa sebagaimana juga definisi *Positioning* dari Rhenald Kasali (1999:526) yaitu menyarankan definisi "Positioning dalam strategi komunikasi untuk memasuki otak konsumen, agar produk atau merek atau 'nama' anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merk atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif".

Dari *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) yang telah ditetapkan di atas, selanjutnya ditentukan langkah-langkah atau strategi yang harus ditempuh untuk mencapai *goal* STP tersebut. Kegiatan yang berkaitan untuk menerapkan strategi tersebut adalah bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P. Yaitu

produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Untuk mengetahui strategi tersebut wawancara mendalam di bawah ini akan menjelaskannya.

Memang dilakukan beberapa formulasi untuk menarik pengunjung untuk datang dan berbelanja. Pemberlakuan aturan parkir bebas bayar pada jam 06.00 – 08.00. Pengaturan waktu jam buka antara pasar Sinpasa dan Mall. Mall dibuka jam 10.00 sementara pasar Sinpasa pada jam tersebut sudah tutup. Sementara toko modern yang berada dalam Mall (Hypermart) jam bukanya adalah jam 09,00.

*Adanya sinergitas antar fasilitas yang terdapat di lingkungan Summarecon Mall ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka-mereka yang tengah mencari tempat tinggal. Lokasi pasar yang sangat strategis yaitu dipinggir jalan raya provinsi yang menghubungkan Tangerang dengan Serang, di Provinsi Banten. Karena lokasinya dipinggir jalan, pengelola melakukan publikasi luar ruang melalui umbul-umbul dan spanduk yang dipasang di pinggir jalan, serta tanda penunjuk yang jelas adanya pasar tradisional di kawasan Sumarecon Mall. Dengan semakin sempitnya dunia (*the world without border*), pengelola juga memanfaatkan internet sebagai media komunikasi.*

Dari wawancara mengenai 4P di atas dapat disimpulkan bahwa, Produk yang dipilih pengelola pasar Sinpasa adalah pasar tradisional dengan konsep yang modern. Didalamnya dijual berbagai macam komoditi yang menjadi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai macam pilihan. Lokasi pasar yang menyatu dengan kompleks Mall menjadikan mudah diakses karena disediakan sarana parkir yang cukup luas dengan kapasitas sampai dengan 4000 kendaraan (mobil) dan motor. Lokasi yang terletak dipinggir jalan utama juga mudah diakses oleh masyarakat yang berbelanja. Harga yang ditawarkan masih bersaing dan bisa dilakukan tawar-menawar serta bisa dibeli sesuai kemampuan dan kebutuhan (mengecer). Sedangkan promosi yang dilakukan yang dirasa paling berpengaruh adalah dengan memberikan fasilitas sarana kenyamanan dan keamanan dalam

bentuk bebas parkir yang diumumkan melalui spanduk-spanduk atau umbul-umbul disekitar lingkungan Smmarecon Mall dan dipinggir jalan utama lalu lintas Tangerang-Serang. Bentuk bangunan yang menarik dengan desain dan warna yang terlihat dari beberapa sisi juga dapat memberikan publikasi yang dapat menarik pengunjung untuk datang pada jam buka pasar.

4.7 Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pasar Sinpasa

Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P di atas salah satunya adalah *promotion* dan menurut Kotler (2002 pg. 408) total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik periklanan, *public relations*, *personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006:40). Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) terdiri dari: *advertising*, *sales promotion*, *Public Relations & Publicity*, *personal selling* dan *direct selling*.

Menurut Smith (1996:19) *Marketing Communication Mix* biasanya terdiri atas, penjualan (*selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*, sponsor (*sponsorship*), identitas korporasi (*corporate identity*), kemasan (*packaging*), *point of sale and merchandising*, *word of mouth* (WOM).

Penggambaran strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pengelola Pasar Sinpasa ini dapat dilihat dalam wawancara mendalam di bawah ini dengan tiga narasumber yaitu Bapak Tommy (Deputy Executive Director Summarecon Mall), Bapak Kalsen Lie (Operation Manager Summarecon Mall), dan bapak K. Rizal (Salsa & Sinpasa Coordinator).

Berikut adalah petikan wawancaranya.

Pasar Sinpasa adalah bagian dari fasilitas yang diberikan kepada penghuni kluster-kluster perumahan yang memang dibangun dikawasan ini. Beberapa Pejabat Negara juga pernah berkunjung ke lingkungan Simmarecon Mall,

khususnya ke pasar Sinpasa ini dan mendapat perhatian cukup besar dari media. (Bapak Tomy)

Pasar ini pengelolaannya bersinergi dengan fasilitas lainnya yang ada di kawasan. Sarana dan prasarana pendukung seperti Parkir luas, bangunan yang cukup tinggi atapnya, pengaturan zonasi barang. (Bapak Kalsen Lie).

Beberapa kunjungan juga dilakukan oleh rombongan yang studi banding, ini mampu mengangkat cerita kesuksesan dan keberhasilan pasar ini, baik dari sisi infrastruktur maupun transaksi yang terjadi di dalamnya. Dengan kunjungan tersebut maka terjadi publikasi yang positif terhadap pasar ini. (Bapak K. Rizal).

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung di pasar Sinpasa yang tengah berbelanja di lapak basah. Berikut petikan wawancaranya :

(Ibu Yane) berbelanja seminggu sekali di pasar Sinpasa ini dari rumahnya di Kampung Kamurang yang berjarak kurang lebih 5 Km dari lokasi ini. Ibu Yane mengatakan mengetahui pasar ini karena faktor adanya Mall dan publikasi yang menuliskan adanya pasar tradisional di lokasi ini. Menurut ibu Yane, harga barang yang ada di pasar Sinpasa ini relatif lebih murah dibanding pasar yang sejenis di Bumi Serpong Damai. Ia menceritakan belanja di pasar ini kepada tetangganya, sehingga tetangganya tersebut mengajaknya untuk pergi ke pasar Sinpasa ini.

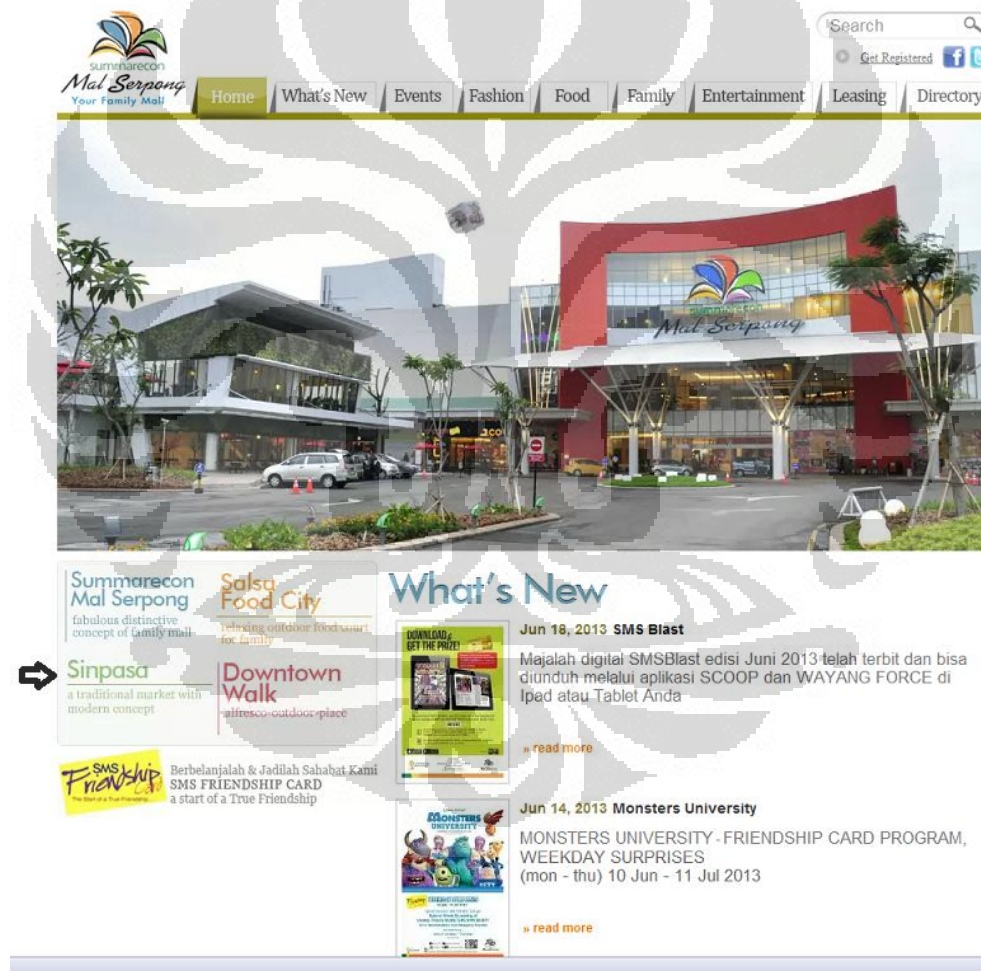
(Bapak Paul) tinggal tidak jauh dari pasar ini dan mengetahui pasar ini karena memang mengetahui langsung karena terlihat saat datang ke kompleks Summarecon ini. Pasar ini aman dan nyaman, menurutnya.

(Ibu anonym, (tidak mau menyebut nama)) Ibu ini tinggal di Gading Serpong, bekerja sebagai asisten rumah tangga dan mendengar tentang pasar ini dari temannya dan menyatakan bahwa pasar ini sangat nyaman.

Dari hasil wawancara yang mendalam tersebut diatas, pasar Sinpasa telah melakukan strategi integrasi dan melakukan strategi dengan baik, yaitu dengan menyatukan beberapa rentang bisnis dalam lingkup Summarecon Mall. Strategi

yang dilakukan ini menurut Kotler (2003:191) bahwa sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik apabila telah :

- 1) Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas, yaitu segmen dan target pasar yang jelas, masyarakat yang menginginkan pasar yang bersih yang berasal dari kawasan disekitarnya.
- 2) Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut, keunggulan yaitu positioning yang memberikan citra bersih, rapi dan modern
- 3) Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.



Gambar 4.8

Program sinergi di Website summarecon

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Pasar Sinpasa berdasarkan wawancara dan hasil observasi, adalah:

1. Iklan(*Advertising*)

Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khayalak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khayalak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan. Pengelola pasar Sinpasahanya beriklan melalui media luar ruang berupa spanduk dan umbul-umbul serta pemasangan petunjuk akan adanya pasar Sinpasa. Spanduk dan umbul-umbul tersebut dipasang disepertaran Summarecon Mall dan dipinggir jalan raya yang banyak dilalui oleh lalu lintas. Posisi dan lokasi pasar yang terletak dalam kompleks Mall dan berada dipinggir jalan membuat masyarakat yang lewat mudah melihat dan mengenali keberadaan pasar tersebut.

2. Publisitas(*Publicity*)

Seperti dikatakan oleh Newsom, Truk, Kruckeberg (2004:215), publisitas adalah berta-berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, feature, atau kontek editorial atau program dalam dunia broadcast. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Manajemen Summarecon telah berhasil menghadirkan publik figur seperti Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu saat beliau masih menjabat sebagai Menteri Perdagangan (2004 – 2011) dan Gita Wirjawan, pejabat Menteri Saat ini. Kedatangan tokoh tersebut tentu saja telah mengundang wartawan dari media massa cetak maupun elektronik. Dengan kehadiran awak media tersebut, tentu saja berita tentang kunjungan figur tersebut berdampak kepada pemberitaan di media. Dengan fokus kunjungan ke pasar Sinpasa, maka secara langsung memberikan publikasi terhadap pasar tersebut.



Gambar 4.9
Menteri Perdagangan, Gita Wirjawan saat kunjungi pasar Sinpasa
(sumber : www.kemendag.go.id)

3. Word of Mouth (WoM)

Pada umumnya, strategi Word of Mouth terjadi karena promosi yang dilakukan tidak didukung oleh dana atau modal yang cukup. Sebagaimana yang diungkapkan saat wawancara dengan manajemen Summarecon sebagai pengelola pasar Sinpasa, tidak ada publikasi khusus yang besar-besaran dalam mempublikasikan pasar ini. Wawancara yang dilakukan kepada konsumen menggambarkan bahwa mereka mendapatkan atau mengetahui keberadaan dan kondisi pasar ini melalui cerita kawan atau tetangganya. Hal ini dengan sendirinya telah terjadi secara sukarela penggambaran berita bagus tentang pasar Sinpasa kepada sahabat-sahabat mereka. Sejatinya strategi marketing lisan ini lebih mampu menyentuh hati customer dibandingkan strategi pemasaran dalam bentuk iklan dan promosi jenis lainnya. Walaupun luas pangsa pasarnya sangat terbatas, yaitu sebatas orang-orang yang mendengarkan tentang kondisi pasar tradisional modern Sinpasa ini.

4. Hubungan Masyarakat(*Public Relation*)

Menurut definisi dari Public Relation Society of America (PRSA) public relation adalah proses strategi komunikasi untuk membangun hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. (“Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.”)

Menurut Kotler dan Keller (2007, p 279) *Public Relation* dapat membangun kesadaran dengan mendapatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Public Relation* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan peran dalam konteks editorial *Public Relation* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Public Relation* dapat menurunkan biaya promosi karena *Public Relation* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Pemanfaatan Website untuk Hubungan Masyarakat dilakukan dengan mengadakan even-even yang mendekatkan konsumen melalui Summarecon Mall Serpong (SMS) Friendship Card, SMS Blast yang dapat diakses melalui Apps untuk Ipad dan Tablet untuk majalah yang kontennya berupa produk-produk yang dipasarkan di Summarecon Mall.

5. Place/Tempat

Strategi pemasaran lainnya yang dilakukan pengelola pasar Sinpasa adalah *Place* atau Tempat sebagai faktor ketiga atau C (Convenience/kenyamanan) dalam konsep bauran pemasaran. Pengertian tempat atau distribusi adalah mencakup mengenai proses perjalanan produk atau jasa yang tentunya adalah tempat untuk menjual, dalam hal ini pasar Sinpasa untuk konsumennya.

Dalam bisnis jasa pasar tradisional, fasilitas yang diberikan atau disediakan harus menciptakan kepuasan, kesenangan, serta kepraktisan bagi konsumen. Helen Coote (1994) menegaskan bahwa *place* dapat diartikan juga sebagai cara yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dari sisi P yang

ketiga ini (*place*) yang menjadi strategi pemasaran dari pengelola pasar Sinpasa adalah :

a. Lokasi

Summarecon Mall berada di pinggir jalan utama. Akses ini mudah dicapai oleh konsumen yang bertempat tinggal di kawasan tersebut. Pasar Sinpasa terletak di dalam kompleks Mall yang posisinya bersebelahan sehingga terlihat oleh pengunjung melalui petunjuk yang jelas. Sistem zonasi yang diberlakukan oleh pengelola terhadap komoditi yang dijual mempermudah konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya. Pengelompokan besar dibagi menjadi 3 (tiga) bagian besar yaitu lapak kering, lapak basah, dan kios. Kios berada di wilayah paling luar atau depan kawasan pasar diikuti oleh lapak kering dan sebelah terdalam adalah lapak basah. Setiap pedagang tidak boleh menjual barang yang ada diluar lapak yang disewanya.

Dengan zonasi yang demikian, maka pengunjung dapat merencanakan urutan belanjanya sesuai kebutuhannya dan barang yang dijual tidak saling bercampur. Pengelola juga mengeluarkan peraturan internal yang mengatur tentang kedisiplinan, kebersihan dan prosedur penanganan sampah bagi setiap pedagangnya.

b. Ragam Produk

Pasar Sinpasa merupakan pasar tradisional yang menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti sayur-mayur, daging, ikan, bahan pokok (seperti beras, gula, terigu, minyak goreng), bumbu dapur, obat-obatan, barang kelontong, dan fesyen. Dari ragam produk yang ada ini, penempatan ragam dagangan tersebut diatur sesuai kelompoknya, sebagaimana dijelaskan dalam huruf a di atas. Dari 1 (satu) produk yang dijual juga terdiri dari bermacam pilihan, aneka ragam sayur, aneka ragam jenis ikan dan daging (dijual daging sapi/kambing, babi, dan kodok).

Demikian juga dengan bahan pokok, bisa terdiri dari bermacam-macam merk beras, terigu, minyak goreng, gula dan sebagainya. Kios makanan pun disediakan untuk memberi kesempatan pengunjung untuk beristirahat sekaligus menikmati makanan dan minuman yang harganya

cukup terjangkau dan variatif. Bagi mereka yang hanya sekedar mengantar keluarganya berbelanja, dapat menunggu di kios-kios makan yang tersedia.

c. Persediaan

Pedagang yang akan menyewa untuk berjualan di pasar ini telah mendapat assesment dari pihak manajemen Summarecon Mall. Banyaknya peminat yang ingin berjualan di pasar ini membuat pengelola harus melakukan seleksi. Setiap pedagang yang akan masuk dan menjadi bagian dari manajemen pasar Sinpasa ini harus mengajukan proposal yang nantinya akan dinilai oleh pihak manajemen. Penilaian berdasarkan kebutuhan produk yang akan dijual. Bila lapak yang akan di sewakan adalah lapak sayur maka pedagang yang mau masuk harus memberi jaminan bahwa ia akan berdagang sayur dengan jenis dan asal barang jelas, siapa distributornya. Pedagang tidak diperkenankan tutup lapak hingga 3 hari berturut-turut, karena ini akan mempengaruhi konsumen yang memerlukan produknya. Apabila terjadi pelanggaran dalam ketentuan yang telah disepakati, pedagang akan menerima sanksi sesuai aturan yang ada, termasuk pelarangan menjadi bagian dari pedagang di pasar Sinpasa.

Melalui pedagang, pengelola melakukan seleksi dan pengawasan yang cukup ketat, sehingga keberlangsungan pasokan dapat terjaga. Semenjak dari awal, pedagang telah mendapat seleksi yang ketat, bahkan secara historis pengelola juga melakukan konfirmasi terkait catatan perbankan yang dimiliki calon pedagang.

d. Transportasi

Lokasi pasar terletak di dalam komplek Summarecon Mall yang berada dipinggir jalan utama akses ke tol Jakarta - Merak, serta tol Jakarta - Serpong. Tentu saja transportasi dalam kota tersedia dan lewati jalan ini. Kondisi jalan yang baik dan cukup lebar menyebabkan akses ke lingkungan Summarecon Mall cukup mudah, bahkan pasar Sinpasa bisa terlihat dari jalan utama. Kebanyakan pengunjung ke pasar ini menggunakan transportasi sendiri, baik itu roda empat maupun roda dua yang masing-masing disediakan tempat parkir yang nyaman dan terpisah.

4.8 Alasan Memilih Strategi Komunikasi Pemasaran yang Telah Diterapkan

Dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diketahui alasan diterapkannya strategi tersebut, yaitu:

1. Iklan(*Advertising*)

Segmentasi dan target pasar dari pasar tradisional modern Sinpasa yaitu pasar yang dikelola secara modern serta memiliki sistem zonasi dengan pengaturan display produk yang dijual secara terstruktur. Lokasi serta infrastruktur yang bersih dan aman, dengan lokasi yang strategis dipinggir jalan utama. Selain itu, target pasar yang meliputi masyarakat yang bermukim di sekitar Summarecon Serpong yang terdiri dari kluster-kluster perumahan yang dihuni oleh kalangan masyarakat kelas menengah ke atas. Pengelola pasar Sinpasa hanya menggunakan iklan berupa pemasangan publikasi luar ruang seperti spanduk dan umbul-umbul yang dipasang dipinggir jalan dan lingkungan Mall. Selain itu publikasi dukungan sarana prasarana pasar seperti halaman parkir yang luas dan tidak dipungut biaya telah berhasil memancing konsumen untuk datang berbelanja di pasar Sinpasa.

2. Publisitas(*Publicity*)

Pemanfaatan even atau kegiatan yang dilakukan manajemen pengelola seperti menyelenggarakan senam bersama di lokasi parkir pada pagi hari mampu menarik minat masyarakat untuk datang ke lokasi. Walaupun tujuan kedatangan adalah untuk melakukan olah raga bersama, namun tentu saja usai berolah raga para pengunjung akan menyempatkan diri untuk datang berbelanja, paling tidak untuk membeli makanan atau bahkan sekalian berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar Sinpasa.

Kunjungan pejabat negara pun mampu memberikan citra yang baik kepada masyarakat terhadap pasar ini. Awak media yang senantiasa ikut dalam acara kegiatan pejabat tentu akan mendapatkan informasi untuk dijadikan berita di medianya masing-masing. Dengan adanya tulisan dan tayangan mengenai kegiatan kunjungan publik figur tersebut, maka secara otomatis

pasar Sinpasa yang memang dikelola secara modern dapat terpublikasi secara lebih luas melalui media cetak, online, dan elektronik.

Pemanfaatan website dirasa dapat memperkuat image modernitas produk yang dijual, dalam hal ini fasilitas pasar. Website yang ada sebenarnya tidak hanya untuk publikas pasar saja, namun mempublikasikan summarecon Serpong secara keseluruhan. Dengan dicantumkannya fasilitas pasar tradisional modern Sinpasa, tentu memperkuat citra Summarecon pada umumnya terhadap calon pelanggan (calon pembeli).

3. Word of Mouth

Upaya publikasi khusus yang minim terhadap pasar Sinpasa ini ternyata terdukung dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan pengunjung yang lebih dahulu datang ke lokasi pasar. Dengan kesan yang baik ditangkap dari kondisi pasar secara keseluruhan, maka konsumen dengan senang hati akan memberitahukan kepada tetangga, kawan, maupun keluarganya yang lain untuk datang ke pasar ini. Datang ke pasar Sinpasa ini tidak akan mengecewakan karena harganya masih bersaing dan relatif lebih murah dibanding jenis pasar yang sama di wilayah Serpong, Tangerang. Selain itu, kondisi secara infrastruktur seperti kerapihan, bentuk desain bangunan pasar serta kelengkapan dan variasi barang yang dijual dapat menjadi citra positif tersendiri.

4. Hubungan Masyarakat(*Public Relation*)

Untuk membangun komunikasi dengan konsumennya, pihak pengelola berupaya melibatkan konsumen untuk terlibat lebih dekat dengan lingkungan Summarecon Gading Serpong ini. Salah satu yang dilakukan adalah dengan mengadakan senam atau olah raga bersama. Dengan kegiatan ini, maka terjadi komunikasi atau keterhubungan antara konsumen dengan Summarecon yang didalamnya terdapat pasar Sinpasa. Komunikasi juga dilakukan dengan adanya majalah yang diterbitkan dan bisa diakses melalui Ipad dan Tablet. Perlombaan dan permainan yang melibatkan anak-anak juga diadakan untuk menjaga komunikasi dengan pengunjung.

5. Place (Tempat)

Pembangunan pasar Sinpasa merupakan bagian dari fasilitas yang disediakan oleh pengembang Summarecom Serpong untuk hunian yang dibuat untuk kalangan menengah keatas. Dilihat dari bentuk dan komplek perumahan yang dibangun, bisa dikatakan bahwa perumahan dikawasan ini merupakan kawasan *Gate Community*. Komunitas gated (gate community) dapat diartikan kelompok masyarakat yang bertempat tinggalnya dibatasi oleh pagar dan gerbang komplek perumahan. Pemukiman dengan akses terbatas yang dirancang untuk memprivatisasi ruang publik. Daerah-daerah perumahan baru ini muncul dan berkembang dipinggiran kota untuk tujuan keamanan dan pemisahan.



Gambar 4.10.
Contoh Kluster (sebagai Gate Community) di Summarecon Serpong

Menurut Edward J. Drew & Jeffrey M. McGuigan di laman www.ifpo.org, komunitas gated dibagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

- 1). Komunitas gaya hidup,

Komunitas gaya hidup menginginkan keamanan dan pemisahan (exclusive) untuk kegiatan rekreasi dan fasilitas yang ditawarkan di dalamnya. Komunitas gaya hidup menawarkan penduduknya kesempatan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan dekat dengan rumah mereka sendiri. Kegiatan dalam komunitas ini dapat mencakup olahraga (track sepeda, jogging, senam), hiburan, dan banyak kegiatan lainnya yang "luang" bagi warga untuk bersosialisasi

2). Komunitas Elit

Masyarakat yang ingin terjamin keamanannya dikenal sebagai komunitas elit. Komunitas-komunitas ini terutama terdiri dari orang-orang kalangan atas atau publik figur/terkenal yang fokus pada pengecualian dan status. Dalam komunitas ini fokus utama adalah pada citra. Gerbang (gate) merupakan pembatas status bagi orang-orang yang berada di luar lingkungannya yang ingin masuk. Keamanan merupakan fokus utama terkait dengan status mereka warga dalam masyarakat. Seperti komunitas gaya hidup, para pengembang untuk masyarakat elit membangun tembok dan gerbang sebagai salah satu strategi pemasarannya.

3). Komunitas Zona Keamanan.

Jenis terakhir dari masyarakat yang menginginkan rasa aman adalah komunitas zona keamanan. Berbeda dengan dua komunitas lain, masyarakat zona keamanan terjaga keamanannya oleh warga sendiri. Masing-masing penghuni atau warga menjadi benteng satu sama lainnya. Kelompok ini bersatu untuk memberikan rasa aman dari lingkungan luar disekitar mereka. Banyak komunitas-komunitas baru yang dibangun yang terletak di dalam suatu kawasan yang diperuntukkan bagi kelas menengah ke bawah. Rasa takut kejahatan dan luar adalah alasan utama bahwa orang tersebut gerbang diri mereka masuk

Masing-masing penghuni dari jenis masyarakat ini adalah berbeda namun memiliki kesamaan secara umum yaitu menghindari kontak dengan individu atau sesuatu yang tidak diinginkan. Pasar Sinpasa yang merupakan bagian dari lingkungan Summarecon Mall memposisikan diri menjadi

bagian dari ketiga jenis masyarakat atau komunitas ini. Oleh sebab itu, pengelolaan pasar pun harus disesuaikan dengan kebutuhan mereka, yaitu kenyamanan, keamanan, dan kemudahan yang kesemuanya ini telah dilakukan oleh pengelola pasar Sinpasa.

4.9 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Sinpasa

Dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dilakukan evaluasi terhadap bagaimana pengelolaan pasar Sinpasa dari sisi strategi komunikasi pemasarannya. Evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi terhadap empat strategi yang telah digunakan oleh pengelola Pasar Sinpasa berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis.

4.9.1 Evaluasi Terhadap Strategi *Advertising*

Menurut Smith (1996:19) iklan (*advertising*) merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. *Advertising* bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (*images*).

Pada kasus pasar Sinpasan ini, strategi *advertising* yang dilakukan melalui website dan ini kurang efektif. Target pasar Sinpasa yang menasar masyarakat yang tinggal disekitar lingkungan Summarecon menyebabkan tidak terlalu pentingnya pengiklanan melalui website. Pengiklanan melalui website hanya bermanfaat terhadap iklan perumahan, karena pasar merupakan salah satu pelengkap fasilitas hunian di kawasan ini. Iklan yang diperlukan hanyalah informasi mengenai harga barang di pasar, sehingga masyarakat akan tertarik untuk berbelanja. Televisi layar lebar dapat dipergunakan untuk menginformasikan harga kepada pengunjung, khususnya bila ada harga-harga khusus yang relatif murah.

4.9.2 Evaluasi Terhadap Strategi *Publicity*

Publisitas (*Publicity*) adalah bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma). Contohnya bisnis

atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihanannya (misalnya wisata kuliner), acara seminar, pidato dan sebagainya.

Philip Kotler mengutip definisi publisitas dari definisi yang diberikan oleh *American Marketing Assosiation* sebagai berikut: Publisitas adalah merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.

Pada kasus pasar Sinpasa ini strategi publisitas sudah berjalan dengan sangat efektif. Banyaknya kunjungan studi banding yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah, Pejabat Negara mampu memberikan citra yang baik terhadap pasar, karena sebagai obyek dari studi banding berarti penilaian terhadap pasar Sinpasa adalah sangat positif. Sarana dan prasarana pendukung lainnya seperti halaman parkir, tempat menunggu merupakan bagian dari kenyamanan dan kemudahan yang diinginkan oleh konsumen

4.9.3 Evaluasi Terhadap Strategi Word of Mouth

Word of Mouth (WoM) adalah komunikasi personal yang dianggap penting, efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WoM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dari individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

Menurut Joseph D. Fridgen (1996,270) yang dimaksud dengan *Word of Mouth* adalah promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari produk. Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat nilai kredibilitasnya tinggi, sehingga lebih bersifat persuasif atau mempengaruhi dibandingkan promosi melalui iklan.

Sebagaimana hasil wawancara terhadap pengunjung pasar Sinpasa, ada yang mendengar tentang pasar ini dari kawan dan tetangganya.Kebutuhan

berbelanja dan didukung oleh pengetahuan yang terpuaskan oleh kondisi pasar memberikan motivasi kepada konsumen untuk memberitahukan keadaan dan kenyamanan pasar ini. Target pasar dari kalangan menengah atas memberikan kemudahan bagi mereka untuk saling berkomunikasi melalui gadget dan alat komunikasi lainnya yang saat sangat banyak dan variatif.

Kepuasan pelanggan, khususnya terhadap harga barang, kebersihan, kerapian, dan keamanan pasar menjadi modal yang sangat besar bagi strategi WoM ini. Dengan puasna pelanggan berbelanja di pasar ini, maka kecenderungan untuk menceritakan kepada pihak lain tetap terjadi. Untuk itu kondisi-kondisi yang mendukung tersebut perlu terus dijaga dan dipelihara untuk menjaga image pasar yang sudah sangat positif.

4.9.4 Evaluasi Terhadap Strategi *Public Relation*

Public relations (PR) adalah bagaimana cara organisasi, perusahaan dan individu berkomunikasi dengan media atau public. Seorang ahli PR berkomunikasi dengan sasaran khalayak secara langsung maupun tidak langsung melalui sarana media untuk menciptakan dan memelihara citra positif dan hubungan yang kuat dengan khalayak. Majalah Summarecon Mall Serpong (SMS) diterbitkan oleh manajemen Summarecon untuk tetap memelihara hubungan yang dekat dengan konsumennya. Walaupun tidak secara khusus meliput atau menulis tentang pasar Sinpasa, tetapi karena lokasi pasar masih berada didalam lokasi Summarecon Mall, maka konsumen yang datang ke lingkungan ini seluruhnya atau sebagian akan mengunjungi pasar Sinpasa.

Pencantuman pasar Sinpasa di website www.malserpong.com merupakan upaya manajemen untuk mendekatkan konsumen kepada bisnis jasa pasar Sinpasa ini. Even-even kegiatan yang dilakukan dengan interaksi kepada pengunjung seperti olah raga senam bersama di pagi hari merupakan upaya yang sangat baik dalam menjaga hubungan baik dengan pengunjung. Petugas yang senantiasa hadir di lingkungan pasar untuk memberikan rasa aman dan membantu pengunjung yang perlu bantuan.

4.9.5 Evaluasi Terhadap Strategi Place/Tempat

Target market pasar Sinpasa adalah masyarakat yang menghuni kluster-kluster yang berada di sekitar lokasi. Positioning dari pasar Sinpasa adalah memberikan fasilitas yang aman, nyaman dan mudah dijangkau untuk masyarakat penghuni kluster-kluster di kawasan. Kebutuhan masyarakat akan keamanan, kenyamanan, dan kemudahan menjadi inspirasi bagi pengembang untuk menyediakan jasa pasar tradisional yang dikelola secara modern yang terintegrasi dengan Mall. Hal ini untuk menjawab kebutuhan sehari-hari penghuni kawasan tersebut.

Untuk menambah kenyamanan bagi pengunjung, bisa difasilitasi penggunaan seragam bagi seluruh pedagang yang berjualan di pasar Sinpasa saat jam buka pasar. Citra aman dan nyaman yang diinginkan ditampilkan kepada penghuni kawasan dapat menjadi semakin kuat dengan penampilan dan kerapihan pedagangnya. Tempat penitipan atau permainan anak juga diperlukan. Paling tidak bukan untuk kebutuhan pasar Sinpasa saja, namun tempat yang menjadi kebutuhan seluruh pengunjung Summarecon Mall yang mudah diakses dan memberikan ketenangan bagi orang tua yang menitipkan anaknya di tempat tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Tulisan ini telah mengacu kepada paparan data penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa dari penelitian yang dilakukan pada Pasar Sinpasa mengenai evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengelola bisnis jasa pasar Sinpasa yang diterapkan pada penelitian ini telah sesuai dengan kaidah evaluasi dari Michael Quinn Patton.

Sebuah evaluasi yang berasal dari penjelasan rinci tentang operasi program yang didasarkan atas pengamatan atau wawancara kepada konsumen, pengelola atau manajemen dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan. Akhirnya evaluasi pada umumnya berguna untuk menyebarluaskan gagasan dan mengadopsi program berdasarkan suatu kondisi tertentu, di mana program itu telah diaplikasikan sebagai pilot proyek atau dipertimbangkan sebagai model yang berguna untuk diadopsi di tempat lainnya.

Adapun hasil evaluasi strategi komunikasi pemasaran dari Pasar Sinpasa, meliputi penerapan strategi bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Pasar Sinpasa sebagai suatu bisnis jasa atau menyediakan sarana pasar meliputi: periklanan, *publicity*, *Word of mouth* (WoM), dan Public Relation. Dari keempat bauran strategi komunikasi pemasaran Pasar Sinpasa, *Publicity* adalah yang paling efektif.

Pasar Sinpasa menyadari sebagai produsen atau penyedia jasa, maka kepuasan konsumen atau pengunjung menjadi prioritas utama sehingga pengunjung akan datang dan kembali datang untuk berbelanja. Publikasi dengan promosi fasilitas utama pasar dan sarana pendukungnya khususnya dari sisi keamanan, kenyamanan serta kemudahan merupakan strategi yang sangat efisien untuk mengundang pengunjung datang. Membuka kesempatan menjadi

percontohan bagi pihak lain yang ingin belajar atau studi banding tentang pengelolaan pasar menjadikan nilai positif pasar ini. Tokoh masyarakat yang datang ke pasar ini seperti pejabat negara akan menarik khalayak ramai karena merupakan panutan publik (*public figure*). Kehadiran tokoh masyarakat akan menarik perhatian media dan menjadi sumber berita bagi media untuk di beritakan. Isu pasar merupakan isu yang menarik karena bersentuhan langsung dengan masyarakat. Terpublikasinya pasar Sinpasa secara positif tentu memberikan image yang baik bagi masyarakat terhadap pasar ini.

Setelah melihat evaluasi strategi bauran komunikasi pemasaran. Peneliti dapat menarik kesimpulan Pasar Sinpasa sebagai bisnis bergerak di bidang jasa sarana pasar tradisional modern bersifat kebutuhan dan berkaitan dengan kebutuhan rasa aman kenyamanan berbelanja sebagaimana yang menjadi keinginan masyarakat disekitarnya. Hal ini sesuai dengan indeks kepuasan konsumen yang menggambarkan bahwa selain keunggulan komparatif pasar tradisional, khususnya komoditi *fresh and wet*, kepuasan terkait rasa aman dan nyaman dapat terpenuhi. Dalam penyelenggaraan pasar tradisional modern, hal-hal yang terkait dengan keinginan dan harapan pengunjung yang menjadi target marketnya harus terpenuhi, akses ke lokasi pasar, kelengkapan barang yang dipasarkan, system zonasi, kebersihan dan kenyamanan dan keamanan serta kebutuhan sarana pendukung lainnya harus senantiasa diperhatikan dan dievaluasi. Ketersediaan kebutuhan dan variasi barang harus dipertahankan, sehingga kebutuhan konsumen tetap terjaga dan terpenuhi dengan harga yang relative terjangkau.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa simpulan yang bisa dijadikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan diawal yaitu meliputi strategi, alasan dan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang digunakan.

1). Publisitas (*Publicity*)

Pasar tradisional yang dibangun sebagai bagian dari fasilitas dilingkungan Summarecon Mall Serpong merupakan sarana yang disiapkan oleh pengembang untuk masyarakat yang membeli properti di wilayah itu. Pembangunan pasar tradisional Sinpasa yang dikelola secara modern dan bersinergi dengan fasilitas lainnya memberi keunggulan terhadap pasar ini.

Dengan keunggulan tersebut, maka menjadi tempat untuk *benchmarking* bagi institusi lainnya menjadikan pasar ini referensi bagi pengelola pasar tradisional lainnya.

Salah satu keuntungan dari banyaknya kunjungan yang dilakukan beberapa kalangan, termasuk diantaranya tokoh masyarakat dan pejabat pemerintah tentu mendapatkan publisitas secara cuma-cuma. Momen kunjungan akan diliput media, baik cetak, elektronik, maupun online dan ini membantu pemberitaan tentang keberadaan pasar tradisional modern Sinpasa kepada khalayak luas. Selain itu, publisitas tentang sarana utama pasar dan sarana pendukung pasar sangat penting untuk memberikan gambaran positioning dari pasar Sinpasa.

Pada kasus pasar tradisional modern Sinpasaini, strategi Publisitas ini berjalan dengan efektif, terutama penggambaran Pasar Sinpasa yang dikelola secara modern, dengan infrastruktur yang teratur serta keamanan yang terjamin. Dari observasi yang dilakukan peneliti, Publisitas tersebut sangat efektif member pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan transaksi di pasar ini.

Publisitas terhadap pasar Sinpasa perlu terus dilakukan karena di kawasan Serpong ini terdapat beberapa pasar yang sejenis dengan pasar Sinpasa ini. Penambahan fasilitas pendukung seperti parkir yang luas dan aman serta penempatan televisi layar lebar (TV LED) untuk menginformasikan harga perlu dilakukan untuk tetap memberikan informasi kepada konsumen, karena salah satu keunggulan pasar ini adalah harga yang relatif lebih murah dan kelengkapan barang yang dijual.

2). Iklan (*Advertising*)

Segmentasi dan target pasar yang telah ditetapkan oleh Pasar Sinpasa adalah masyarakat yang tinggal di kawasan kompleks perumahan yang ada di Serpong Gading ini. Dengan rata-rata berusia muda dengan kategori kelas menengah ke atas, perlu diberikan informasi tentang keberadaan dan keunggulan pasar Sinpasa. Dengan strategi integrasi dengan operasional Mall, maka upaya untuk menarik pengunjung yang datang ke Summarecon Mall juga dapat menjadi konsumen pasar Sinpasa ini.

Tidak ada iklan khusus yang ditujukan untuk mempublikasikan pasar Sinpasa ini selain pasar ini menjadi bagian dari fasilitas yang diberikan pengembang untuk penghuni di kawasan kluster-kluster di Sepong Gading dan sekitarnya.

Kedepannya diharapkan perlu adanya iklan untuk mempertahankan citra pasar tradisional modern ini sehingga dapat meningkatkan frekuensi pelanggan untuk berbelanja. Karena letaknya yang strategis yaitu berada dipinggir jalan utama yang menghubungkan kompleks perumahan dengan akses tol Jakarta – Merak dan Jakarta Outer Ring Road II (Jakarta-Serpong), maka media iklan yang paling tepat adalah Televisi Komersial berlayar lebar (TVC) yang bisa ditempatkan di pinggir jalan didalam lingkungan Summarecon Mall.

Mempublikasikan sarana dan prasarana serta sistem pengelolaan pasar Sinpasa penting dilakukan sehingga masyarakat dapat merubah image-nya terhadap pasar tradisional secara lebih positif. Dengan image yang positif, maka akan terpelihara keinginan untuk selalu memenuhi kebutuhan pokok dan lainnya di pasar tradisional (modern). Media yang bisa digunakan untuk publikasikan ini adalah video singkat yang menyajikan cerita tentang pasar ini, transaksi yang dilakukan (tawar-menawar), zonasi lapak penjual, pojok makanan sehingga menjadi image yang positif dan melekat sebagai opini publik bahwa pasar tradisional tidak harus dihubungkan dengan kata modern untuk memberikan kesan perubahan sudah terjadi terhadap pasar tradisional.

3). *Word of Mouth* (WOM)

Rekomendasi secara lisan maupun tulisan dari seorang pelanggan yang merasa puas kepada calon pelanggan yang berprospektif tentang barang atau jasa merupakan publikasi yang sangat efektif. Sinerginya pengelolaan pasar Sinpasa dengan pengelolaan Summarecon Mall memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap eksistensi pasar Sinpasa. Infrastruktur yang dibangun, seperti tempat parkir, bangunan pasar yang baik, dengan atap yang tinggi dan terang oleh cahaya, serta pengaturan zonasi barang dagangan menjadikan pasar ini rapi dan nyaman. Lengkap

dan bervariasinya bahan dan barang yang dijual mulai sayur-mayur, daging, ikan segar, obatan-obatan, fesyen, dan bahan pokok, serta pojok makanan menjadikan kesan yang baik kepada pengunjung yang berbelanja.

Seorang pelanggan yang merasa puas seperti halnya konsumen yang diwawancarai oleh peneliti akan menceritakan rasa puasnya saat berbelanja di pasar Sinpasa. Konsumen tersebut akan menceritakan kepada orang-orang disekitarnya seperti saudara, tetangga, atau kawannya. Saat ini *Word of Mouth* terbantu secara lebih luas jangkauannya, tidak harus bertemu secara *face to face* tetapi dengan fasilitas Smartphone dan akses internet, pembicaraan dan komunikasi menjadi lebih meluas daya jangkauannya. Bukannya tidak mungkin seseorang setelah mendengar cerita tentang pasar ini sementara tempat tinggalnya jauh diluar kawasan akan datang untuk melihat dan akhirnya berbelanja.

Kedepannya persoalan kepuasan memang harus tetap dijaga sehingga proses *Word of Mouth* senantiasa terjadi. Dengan terus berkembangnya secara positif *Word of Mouth* ini, maka citra pasar Sinpasa khususnya dan pasar tradisional (modern) pada umumnya dapat terjaga. Perlu juga pihak pengelola memiliki tayangan tentang testimoni yang dibuat sedemikian rupa, sehingga tayangan tersebut juga dapat memberikan cerita yang positif terhadap pasar ini.

4). Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Cara yang dilakukan oleh pengelola pasar Sinpasa untuk berkomunikasi dengan konsumennya dilakukan secara terintegrasi melalui *public relation* yang dilakukan oleh Summarecon Mall. Even-even yang diselenggarakan yang melibatkan masyarakat seperti olah raga bersama di halaman parker pada pagi hari merupakan salah satu cara untuk mempertahankan komunikasi dan citra dihadapan konsumen.

Majalah Summarecon Mall Serpong yang diterbitkan oleh manajemen dimaksudkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen sekaligus memberikan informasi tentang produk dan fasilitas yang ada.

Akses melalui aplikasi Ipad dan tablet juga mempermudah komunikasi yang dibangun.

Summarecon Mall juga secara periodic menyelenggarakan beberapa even yang memberikan hiburan dan permainan kepada pengunjungnya khususnya anak-anak. Melalui anak-anak, maka diharapkan secara otomatis orangtuanya akan ikut mendampingi.

Pasar Sinpasa juga dimasukan dalam website Summarecon Mall. Seluruh rencana dan pelaksanaan kegiatan dan even dicantumkan dalam website Summarecon Mall. Dengan dikumpulkannya informasi tentang seluruh fasilitas dan kegiatan di website mempermudah para konsumen untuk mengetahui apa yang terjadi dan apa yang ditawarkan oleh manajemen. Mudahnya akses internet dan target market dari pasar Sinpasa yang ditujukan masyarakat yang tinggal disekitarnya yang nota bene dari kalangan kelas menengah atas. Target pasar ini sangat mudah mengakses informasi melalui smartphone maupun perangkat lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pasar Sinpasa menggunakan website atau media online perlu dikembangkan lagi. Promosi yang di broadcast melalui sarana telekomunikasi yang canggih perlu dilakukan untuk memelihara komunikasi atau tetap berhubungan dengan konsumen sekaligus infomasitentang potongan harga dan rencana kegiatan, misalnya jadwal olah raga bersama, kedatangan publik figur dan lain sebagainya.

5. Place/Tempat

Lokasi dan ruang yang disediakan sebagai fasilitas belanja di pasar tradisional modern Sinpasa memang tujukan untuk target market masyarakat yang tinggal di kluster-kluster kawasan hunian di Summarecon Serpong. Kebutuhan utama masyarakat sekitar kawasan ini adalah rasa aman, nyaman, dan kemudahan. Dari sisi insfrastruktur, pasar Sinpasa telah memenuhi seluruh unsur yang dibutuhkan oleh pengunjung atau konsumennya. Oleh sebab itu, fasilitas pemeliharaan dan pengawasan yang dilakukan oleh pengelola pasar harus selalu menjadi fokus agar kebutuhan

masyarakat akan tempat belanja di pasar tradisional yang aman, nyaman, dan memberi kemudahan dapat terus terjaga.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini berusaha untuk menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis jasa penyediaan sarana pasar tradisional adalah strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa jika strategi komunikasi pemasaran dijalankan dengan baik dapat meningkatkan *awareness* dan transaksi dalam proses jualbeli di pasarSinpasa.

Menarik untuk mengkaji faktor-faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis jasa seperti penyediaan sarana pasar tradisional ini misalnya aspek selain strategi pemasaran seperti meningkatkan kemampuan pedagang dalam berinteraksi dengan konsumen dan pemeliharaan fasilitas pasar. Obyek penelitian mengenai pasar tradisional modern layak untuk dikaji lebih dalam, yaitu dengan meneliti sejauhmana pasar tradisional ini mampu mengangkat kesejahteraan pedagang yang berjualan serta kontribusi terhadap peningkatan modal Summarecon secara keseluruhan.

Penelitian ini memberikan rekomendasi agar strategikomunikasi pemasaran harus dapat memberikan kontribusi bagi program revitalisasi pasar tradisional yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah, swasta, maupun kerjasamanya keduanya. Untuk meningkatkan transaksi di pasartradisional, diperlukanebuah model yang dapat diadopsi di tempat lain sebagai acuan. Dengan peningkatan kualitas pengelolaan dan infrastruktur pasar tradisional, maka tujuan program Revitalisasi Pasar Tradisional sebagai salah satu cara untuk mensejahterakan masyarakat dapat tercapai.

5.2.2 Rekomendasi Praktis

Pengelola pasar tradisional modern baik pemerintah, swasta dan pihak lainnya dapat mengambil manfaatdari tulisan ini. Penelitian ini bermaksud memberikan rekomendasi berdasarkan aplikasi, observasi dan teori kepada

pengelola bisnis jasa sarana pasar tradisional modern lainnya sehingga dapat memahami dan memilih elemen komunikasi pemasaran bagi pasar tradisional yang direvitalisasi agar sesuai dengannya.

Kebutuhan publikasi bagi suatu bisnis jasa pasar tradisional tidak dapat berjalan sendiri. Pasar tradisional harus berintegrasi dengan fasilitas lainnya dan memiliki identifikasi terhadap target marketnya. Secara segmentasi pasar tradisional pada umumnya adalah sama, namun target market dan positioning-nya harus dilakukan dengan tepat sehingga sasaran khalayak dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat lebih fokus.

Berbagai sarana publikasi yang ada harus dipilih secara tepat, pemanfaatan media tradisional maupun non tradisional seperti media berbasis teknologi internet perlu dimanfaatkan sesuai kebutuhannya. Target market pasar tradisional pada umumnya masyarakat yang tinggal disekitar pasar tersebut dengan radius jarak yang tidak terlalu jauh. Untuk itu komunikasi yang tepat seperti melalui *publicity* dapat menjadi alternatif yang baik.

Untuk memperluas target market, pemanfaatan media berbasis internet perlu dilakukan, pembangunan website khusus pasar yang berisi dinamika transaksi, fasilitas pasar, harga dapat menjadi media komunikasi yang baik. Mengingat factor strategi komunikasi pemasaran bukan satu-satunya yang dominan sebagai penentu keberhasilan, maka pemanfaatan efisiensi anggaran untuk keperluan ini harus dilakukan secara seksama berdasarkan kebutuhan yang paling tepat. Menjaga citra pasar tersebut dapat memberikan kesan positif sehingga komunikasi *Word of Mouth* dapat selalu terjadi dari pelanggan kepada pihak lainnya.

Tempat dan fasilitas sebuah pasar tradisional juga memberi kontribusi terhadap konsumennya. Apabila tempat dan fasilitas yang dibangun sesuai dengan kebutuhan masyarakat konsumennya maka proses transaksi dipasar bisa dipertahankan dan meningkat, dan dapat menarik pengunjung baru apabila segala informasi yang positif terkait fasilitas, pengelolaan, harga dapat sampai ke masyarakat secara lebih luas, Dengan dipertahankannya citra yang baik dan kepuasan konsumen dalam berbelanja, maka image pasar tradisional yang positif dapat terjaga dan semakin meluas dipahami masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anolli, Luigi (2006). *From Communication to Presence : Cognition, Emotions and Culture Towards the Ultimate Communicative Experience*, IOS, Netherland.
- David Williamson (2009). *Marketing and Communications in Nonprofit Organization*. Georgetown University.
- Denis McQuail (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, UK : Sage Publication Ltd.
- Departemen Perdagangan, Indef (2007). *Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket Terhadap Ritel/Pasar Tradisional : Laporan Akhir*. Jakarta : PT Indef Eramadani
- Em Griffin (2006). *First Look at Communication Theory*. Singapore: McGraw Hill.
- Frederick E. Webster. Jr (1994), *Market-Driven Management : Using The New Marketing Concept to Create a Customer-Oriented Company*. USA : John Wiley & Son
- Gerald M. Goldhaber (1993). *Organizational Communication* .USA : McGraw Hill.
- Gregory G. Dess, G.T. Lumpkin, Marylin L. Taylor (2005). *Strategic management*. USA : Mc Graw Hill.
- Henry Faizal Noor (2007). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasali, Renald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama 1998.
- Kementerian Perdagangan, Pusat Penelitian dan Pengembangan (2010), *Pasar Tradisional & Modern Bersinergi Membangun Bangsa*. Jakarta: Semesta Media.
- Kertajaya, Hermawan (2010). *Connect!Surfing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (Position Paper). *Saran Pertimbangan Terhadap Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern*. KPPU, Jakarta

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2008), *Principles of Marketing : Edition 12th*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L (2008), *Manajemen Pemasaran: Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2010). *Kotler on Marketing : Bagaimana menciptakan, Memenangkan, dan Mendominasi Pasar. Alih Bahasa : Maulana, Agus*. Jakarta : Karisma Publishing Group.
- Kennedy, John.E, Soemanegara R. Dermawan (2009). *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia
- Lindstrom, Martin (2009). *Buy.ology : Truth and Lies about Why We Buy*. E-Book : Double Day
- McQuail, Denis (1987). *Teori Komunikasi Massa : suatu Pengantar, Edisi kedua*. Erlangga, Jakarta.
- Michael R. Solomon (2011), *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, Pearson International, New Jersey.
- Neuman W. Laurence (2006). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approach*. USA : Pearson Internastional.
- Nurudin (2010), *PSistem Komunikasi Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Paradigma dan Metodologi Penelitian*, Departemen Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Poerwandari, E. K., (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Robert M. Grant (1997). *Analisis Strategi Kontemporer : Konsep, Teknik, Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Terence A. Shimp (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communications, Seven Edition*. USA : Thomson South Western. E-Book

Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jim (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Smeru Research Report (2009). *Impact of Supermarket on Traditional Markets and Retailer in Indonesia's Urban Centers*. The Smeru Research Institute, Jakarta

Tesis

Pasaribu, Eky Mery, 2011. *Evaluasi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Kecil Menengah di New Wave Marketing, Studi Tentang Wirausaha Salon Perawatan Kecantikan Di Perumahan*. Universitas Indonesia.

Syah as'ari, Eppstian, 2012. *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Online Undangan Pernikahan (Studi Kasus: Bisnis Undangan Pernikahan Online Kartun Vidiyan.Com)*. Universitas Indonesia.

Lestari, Widiyanti, Sri, 2012. *Evaluasi Penggunaan Saluran Komunikasi Antarpribadi Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Dalam Proses Adopsi Inovasi Program Pemerintah (Studi Kasus: Program Keluarga Harapan)*

Susanti, Ajeng, Siri, 2010. *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan Terhadap Gaya Hidup (Studi Kasus Lifestyle Marketing Natasha Skin Care)*

Hestika, Dian, 2011. *Evaluasi Perencanaan Strategi Komunikasi Public Relations (Studi Kasus pada Survey Seismik PT Pertamina EP di Kabupaten Karawang - Bekasi)*

Internet

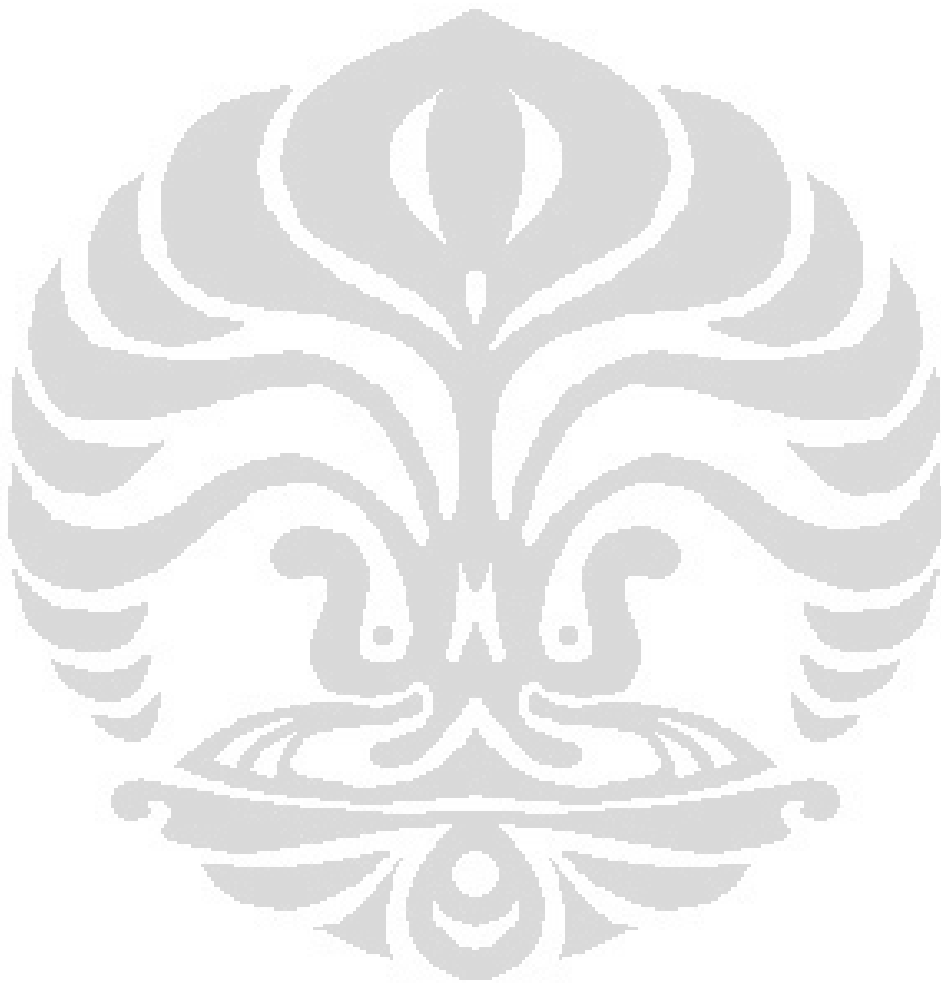
Word of Mouth Marketing, <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

Public Relation Society of America, What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition. <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

Introduction to Public Relation, <http://www.ipr.org.uk/>

Tine Silvana Rachmawati, *Faktor 4p, 3p Dan 4c Serta Aplikasinya Dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan, (Library Marketing)*
<http://www.pdii.lipi.go.id/baca/index.php/baca/article/download/47/45>.

LAMPIRAN



Lampiran 1

Transkrip Wawancara Narasumber

PL : *Peneliti*

RZ : *Bapak K. Rizal Salsa & Sinpasa Coordinator Summarecon Mall Serpong*

PL : *Pak, Bisa ceritakan sedikit latar belakang pasar Sinpasa ini ?*

RZ : *Pasarkita ini pasar Sinpasa konsepnya itu adalah yang Tradisional yang mengakomodir modern gitu loh.*

PL : *Jadi Sinpasa artinya apa pak ?*

RZ : *Sinpasa itu artinya pasar baru*

PL : *Pasar ini berbeda dengan yang di Buni Serpong Damai ?*

RZ : *Iya, pasar ini beda dengan yang ada di Kelapa Duadan Bumi Serpong Damai.*

RZ : *Cukup banyak di daerah sini, kadang-kadang setiap developer membuat juga pasar masing-masing untuk akomodir kebutuhan konsumennya.*

PL : *Ada berapa pedagang totalnya yang jualan disini ?*

RZ : *Lapak sekitar 197, terdiri dari sekitar 90 lapak kering dan 47 lapak basah. Itu untuk lapak, belum yang kios. Kios ada 142 unit masih dilingkungan pasar juga lokasinya.*

PL : *Pernah ada kunjungan dari pejabat publik pak ?*

RZ : *Iya Pernah pak. Menteri Perdagangan Gita Wirjawan pernah 2 kali ke sini, bahkan menteri sebelumnya Ibu Mari Elka juga pernah 2 kali.*

RZ : *Pasar kita cukup jadi studi banding. Ada kemarin dari Bandung, dari luar pulau juga ada rata-rata dari Pemerintah Daerah, dari Buol juga pernah. Waktu itu perwakilan 33 provinsi yang sedang ikut diklat di Kementerian Dalam Negeri juga kesini tahun 2012. Terus kemarin dari Bandung dari PD Pasar sekitar 250 orang. Baru kemarin itu dari Karawang.*

Lampiran 2

Transkrip Wawancara Narasumber

PL : Peneliti
 TM : Bapak Tommy, Deputy Executive Director dan
 KL : Bapak Kalsen Lie, Operation Manager Summarecon Mall Serpong

PL : *Saya ingin tanyakan tentang pengelolaannya pak. Terkait dengan strategi marketing atau komunikasinya karena kita tahu masyarakat selama ini kan sudah memandang sebelah mata terhadap pasar tradisional, paling tidak dengan Sinpasa ini ada semacam inovasi yang dilakukan oleh manajemen disini untuk...apa bahwa pasar tradisional itu sebenarnya bisa hidup, berpeluang atau kembali menjadi primadona. Kalau dari sisi keunggulannya pasar Sinpasa ini apa ?*

KL : *Keunggulan pasar Sinpasa... eeee kalau di kita sih sebenarnya untuk strategi komunikasi marketing kita sih hampir tidak ada, tapi kita lebih memanfaatkan sinergisih dari mall Sumarecon dan lingkungan sekitarnya. Dan jam operasional juga kita atur sedemikian rupa sehingga di pagihari yang hidup adalah pasar. Jam operasional mall ini kita buka setelah pasar. Itu memang relatif menurun transaksi di atas jam 10. Jadi memang begitu pasar selesai keramaiannya, Mall masuk. Begitu Mall masuk, karyawan yang dalam Mall itu. Jam istirahat mereka mencari, langsung ke pasar untuk makan, dan sebagainya. Memang kita atur sedemikian rupa untuk sinergi pak. Dan kalau kita lihat di beberapa Mall lain, mereka mempunyai kantin-kantin sendiri sedangkan kita sampai saat ini belum memang kita buat agar memang si pasar itu juga bisa hidup jadi tetap bisa hidup. Nah yang kita lihat customer disini itu ada banyak yang masih ingin ada tawar-menawar dengan pedagang. Dan kalau dia pergi ke pasar yang lebih Up lagi itu pasar modern kan itu tidak mereka dapatkan. Dan mereka*

senang sih ke pasar kita karena bisa menawar, ditambah lagi lokasinya memang kita buat dengan atap yang tinggi sehingga tidak panas, kebersihan juga terus kita jaga. Jadi mereka juga bisa belanja, becek-beceknnya juga cukup teratur. Pasti ada juga sedikit kalau becek misalnya di lapak jual daging atau ikan. Jadi saya pikir keunggulannya sih karena sinergi.

PL : *Sinergi dengan Mall ?*

KL : *Iya sinergi dengan Mall. Jadi ya mungkin pagi-pagi mereka bisa olah raga di Mall, terus belanja ke pasar terus dia bisa. Makan siang dia nongkrong lagi di Mall, jadi memang lebih sinergis lagi sih kita disini.*

TM : *Kalau boleh saya tambahkan, kawasan kita itu kan kawasan baru ya pak, ini kan tahun 2004 pasar ini berkembang ya. Memang kawasan kita kan penjualan rumah kan cukup baik. Dan itu sebagian dihuni oleh orang-orang yang muda, ada yang suami istri kerja di Jakarta, ada yang istrinya cuma ibu rumah tangga dan biasa nganter anak sekolah atau apalah. Nah, marketnya yang terjadi adalah kita kan buka dari jam 06, nah pasar itu jam 06 sudah buka, sedangkan Mall kan jam 10. Jadi jeda waktu itu adalah suatu potensi yang memang kita ambil, untuk mendrive market yang memang...bisa aja ibu-ibu yang mau kerja lebih pagi-pagi dia pagi-pagi sudah siap-siap belanja, nanti atau pembantunya yang mau belanja istilahnya disana. Nah, strategi marketing yang kita siapkan sebenarnya simple, strategi yang kita jalankan lebih memfasilitasi, parking, kita kasih free parking.*

PL : *Free parking waktunya pak ?*

TM : *free parking di jam 5 sampai jam 8.*

PL : *Lokasi parkirnya dimana ?*

TM : *Fasilitas parkirnya adalah fasilitas Mall, karena kita kan bergandengan. Dimana pengelolaan pasar dan Mall disatukan pengelolaannya oleh operasional kita. Itu sementara strategi yang memang sementara sih cukup manjur.*

- PL : *Apalagi pak kira-kira strategi yang digunakan selain soal parkir tadi ?*
- KL : *Selain itu sebenarnya ada satu kunci lagi itu, kenapa pasar kita disebut cukup berhasil ? karena kita atur mix tenant-nya itu kita atur sedemikian rupa, pedagangnya itu kita atur penglompokkan grupnya, ada yang jual fesyen , lapak sayuran, ada daging. Semua kita tata sembako juga kita tata sedemikian rupa yang orang kesana itu cukup nyaman lah. "Oh iya, saya mau beli daging", maka dia harus ke belakang dulu. Kalau mau beli daging kan dia siap becek-becekan. Terus mau beli sayuran..agak ke tengah, mau beli sembako..ke belakang.., mau beli baju, ke depan langsung pulang. Itu mix tenant yang memang kita atur sedemikian rupa dan itu sementara yang kalau kita pelajari, sebenarnya konsepnya hampir mirip dengan Mall, dimana satu building bangunan itu orang datang itu sudah tercukupi semua. Dan itu memang keunggulan kita, karena kitakan sistemnya sewa, kita tidak jual unit.*
- PL : *Ada alasan tertentu kenapa tenant hanya boleh sewa pak ?*
- KL : *Kalau menjual sewa tujuannya adalah kita tetap bisa menjaga idealisme kita yang memang bis akita siapkan. "Saya mau bagian depan ini harus fesyen"..kalau dimiliki oleh tenant kan susah karena sudah jadi hak dia. Kalau begini kan kita yang atur, harus begini...harus begitu. Nah dengan posisi itu yang terjadi adalah sinergi yang tidak bisa didapat oleh pasar-pasar yang memang menggunakan sistem jual.*
- PL : *Sistem sewanya kalau boleh tahu berapa pak ? atau range sewanya bagaimana ?*
- KL : *Biaya sewa itu antara 500 ribu sampai dengan 1,2 juta rupiah/bulan.*
- PL : *Selama ini apakah mereka pedagang bisa mencapai BEP ?*
- KL : *Mungkin untung kalau saya pikir, soalnya kalau hanya BEP mungkin mereka ga bisa dagang lagi..*
- PL : *Para pedagang disini umumnya dari mana pak ?*
- TM : *Pedagang sini sebagian besar berasal dari wilayah Banten sini. Tapi kalau saya lihat ada beberapa yang dari Bogor, itukan transportasinya*

kan tidak kecil. Itu mereka mau melakukan karena ada sale ada penjualan.

PL : *Jadi kalau begitu pedagang ada meraih untung ya ?*

TM : *Pasti itu mereka dapat untung. Waiting list kita juga banyak, orang yang mau berdagang disini itu sudah banyak sekali. kita tinggal menseleksi tenant-tenant tersebut.*

PL : *Proses rekrutmentnya bagaimana ?*

KL : *Kita buka pak. Jadi kalau lapak yang kosong kita tempelkan pengumuman bahwa sedang dibuka, jadi mereka akan kirimkan proposal, nanti proposal tersebut dilihat, track record nya bagaimana, jualannya masuk ga dengan kategori yang tadi sudah disampaikan soal grouping-nya. Misalnya kita sedang cari sayuran, betul ga dia mau jual sayuran. Setelah itu dicek lagi proses seleksinya, menjadi 3 sampai 5 kita ajak ngobrol. Mana yang lebih cocok, nanti manajemen yang memutuskan.*

PL : *Jadi pedagang datang itu sudah menyesuaikan dengan zonasi tadi ya ?*

KL : *Betul pak.*

PL : *Mengenai pasokannya bagaimana pak ? apakah pasokan untuk dagangan mereka harus meyakinkan manajemen ?*

KL : *Manajemen melakukan kontrol, misalnya dia jual sayur atau sembako maka harus sembako, bukan yang lain. Kalau ada yang membandel, kita akan kasih surat teguran. kan kita mengatur mix tenant, jangan sampai terjadi kompetisi yang tidak sehat.*

PL : *Soal kualitas barang bagaimana ?*

KL : *Manajemen biasanya melakukan pengawasan langsung dengan muter keliling. Dan kita juga melakukan kerjasama dengan Dinas Peternakan, Dinas Kesehatan. Mereka memeriksa kalau ada penggunaan formalin dan sebagainya.*

- PL : *Mulai dioperasionalkannya Sinpasa ini kapan ? sebelumnya dia apa, dan mulai di modern kan kapan ?*
- TM : *Kalau kita ngomong Gading Serpong kan itu dulu suatu perusahaan yang terdiri dari dua PT dibawahnya, satu Summarecon satu lagi Paramount. Tahun 2004 masing-masing berdiri sendiri-sendiri. Kemudian pada tahun 2004 kita sudah mulai mempersiapkan launching kluster-kluster. Untuk menunjang kawasan, kita tentu harus mempersiapkan infrastrukturnya, salah satunya adalah pasar ini. itu tahun 2004, Pasar dan Salsa kita bangun. Salsa itu food, disana itu pusat makanan, Pujasera. kalau Sinpasa pasar modern nya. kemudian berkembang baru membangun Mall-nya. Tahun 2011 lalu Mall nya kita tambah. Karena inibagian dari fasilitas dari kawasan.*
- PL : *Kalau konsumen yang datang itu darimana saja ?*
- KL : *Konsumen yang datang rata-rata usianya muda, tapi ada juga orang yang lebih tua datang kadang-kadang saya lihat. Mungkin pasangan muda yang baru punya anak, terus neneknya dibawa kemari tinggal disini karena orangtuanya kerja. pagi-pagi itu biasa ada Tai chi, habis pulang dari Tai chi dia mampir ke pasar. Nah, Market yang ada itu radius kita sudah tidak dari kawasan Gading Serpong saja, itu sampai Lippo Karawachi, Kelapa Dua itu sudah sampai ke kawasan kita, Itu memang market yang mau kita ambil. Dan memang sekarang yang terjadi walaupun masing-masing developer membangun pasar-pasar modern tinggal bagaimana me mix atau mendvelop suatu keadaan kawasanpasar yang cukup menarik agar orang mau datang. Di Alam Sutera mereka punya pasar sendiri, BSD juga punya pasar sendiri.*
- PL : *Tadi disampaikan kan tidak ada publikasi khusus untuk pasar ini ?*
- TM : *iya tidak ada. soalnya perhitungan kita pengunjung pasar itu umumnya dari radius yang tidak jauh dari sini.*
- KL : *Sebenarnya pengunjung tidak dari keluarga yang merupakan end user saja. Ada suatu segmen juga yang penting yaitu restoran-restoran yang ada di Mall. Restoran-restoran itu banyak yang ngambil daging, ikan,*

bumbu masak dari pasar. jadi memang kekuatan integrasi kita itu memang ga mudah kami dapatkan, termasuk juga yang punya pasar, itu juga bisa makan di Mall. dan dia belanja juga di Mall. jadi sistem kita saling membutuhkan.

KL : *Sebenarnya kalau kita ngomong head to head tidak juga, karena Hypermart kita jam 9 sudah buka, pasar jam 6, Mall jam 10, marketnya masing-masing ada.*

PL : *Jadi ada overlap dimana semua sama-sama buka ya ?*

KL : *Iya sama -sama buka. Tapi so far bisa berjalan bersamaan.*

PL : *Jadi bisa pelanggan pasar ke Hypermart, demikian juga sebaliknya.*

KL : *Iya, bisa juga, mungkin dia ke Hypermart untuk cari bumbu yang memang dari import, kan di pasar ga ada, nah itu dilengkapi dari Hypermarket.*

PL : *Soal harga bagaimana pak ?*

KL : *Soal harga sih kalau saya lihat selama traffick nya ramai saya kira harganya sangat bersaing. Kalau saya pikir sih cukup bagus.*

PL : *Yang penting bisa tawar-menawar ya*

KL : *Iya itu. kecuali masalah jengkol sama daging sapi yang memang kebetulan lagi mahal, yang lainnya sih so so lah. dan satu hal lagi, makanan disana kualitasnya cukup baik. Jadi kelasnya walaupun kelas pasar tapi rasanya ya...kemarin pak menteri (Menteri Perdagangan) juga makan, pak Dahlan Iskan juga pernah datang dan makan disini. memang makannya enak gitu..kelasnya kelas Mall, cuma memang ruangnya ya ruangan pasar, ga ada AC lah.*

PL : *Kalau Fasilitas bermain anak-anak ?*

KL ; *Fasilitas bermain anak-anak sih ga ada. Kalau buat Bapak-bapak ada buat ngopi. kopinya itu pak Gita tahu tuh kopi Celebes*

PL : *Belum ada rencana publikasi khusus buat pasar ini ?*

- TM : *Sementara sih kita belum mengarah kesana, karena sebenarnya kalau kita ngomong bisnis, pasar itu sebenarnya melengkapi keberadaan. kalau kita ngomongin kawasan, berarti kita ngomongi kawasan itu kita sebut SentraGading Serpong.*
- PL : *Ada rencana mengadakan layanan pesan antar ?*
- KL : *Saya kira ga ya, soalnya intinya orang kan mau tawar-menawar dan dia mau lihat produk langsung yang mana yang dia rasa ini lebih hijau tua atau mana lebih hijau muda. Sekalian cuci mata lihat sayuran, lihat daging, itu mungkin yang membedakan dia mau datang ke pasar. Dan kalau mau ke pasar disini datang dengan daster juga ayo gitu, celana pendek juga ayo. Kalau ke Mall kan mesti jaga-jaga penampilan jaga image juga. Kalau pasar say lihat pagi-pagi ibu-ibu turun dari mobil mewah pakai daster terus belanja juga ayoo. Kenapa kita sesimple mungkin marketingnya, misalnya cuma free parking...itu bisa terbukti kalau dari jam 8 pagi orang dari pasar bubar sebagian karena ngejar free parking. Jadi dia bela-belain belanja diantara range waktu itu.*
- PL : *Jadi disitu peak kunjungan ya ?*
- KL : *iya peak nya disitu.*
- PL : *Jadi free parking ini cukup menjadi penyedot pengunjung ya ?*
- KL : *iya, sementara itu satu peluru yang cukup baik. Bagi kita bisnis parkir bukan menjadi income kita, tetapi menjadi suatu fasilitas yang kita berikan.*
- PI : *Saya kira itu saja pak, saya bisa minta company profilnya ga pak ? Summarecon-nya.*
- KL : *Boleh nanti saya berikan by email. Jadi kalau memang mau lihat silakan pak, kita tidak pernah ada tutup sih, tenant pun kita atur kalau tutup maksimal 3 hari. Lebih dari tiga hari kan customer yang datang jauh-jauh kan kecewa. Pengelolaannya sudah seperti semi Mall sih pak, kita cek kebersihannya, safety-nya. kontrolnya memang agak longgar dibanding yang di Mall tapi sudah semi seperti Mall. jadi diperiksa*

kesediaan apa, kontrol juga, kita bersihkan juga. Kemarin kita sempat mengunjungi pasar Gede di Solo, itu juga cukup rapi dan gede, walaupun mix tenant-nya sih lebih baik kita, disana masih ada orang jual dawet ditengah-tengah lapak sayur. Itu kan pasar yang di buat Jokowi, dan Pak Jokowi juga pernah kesini.

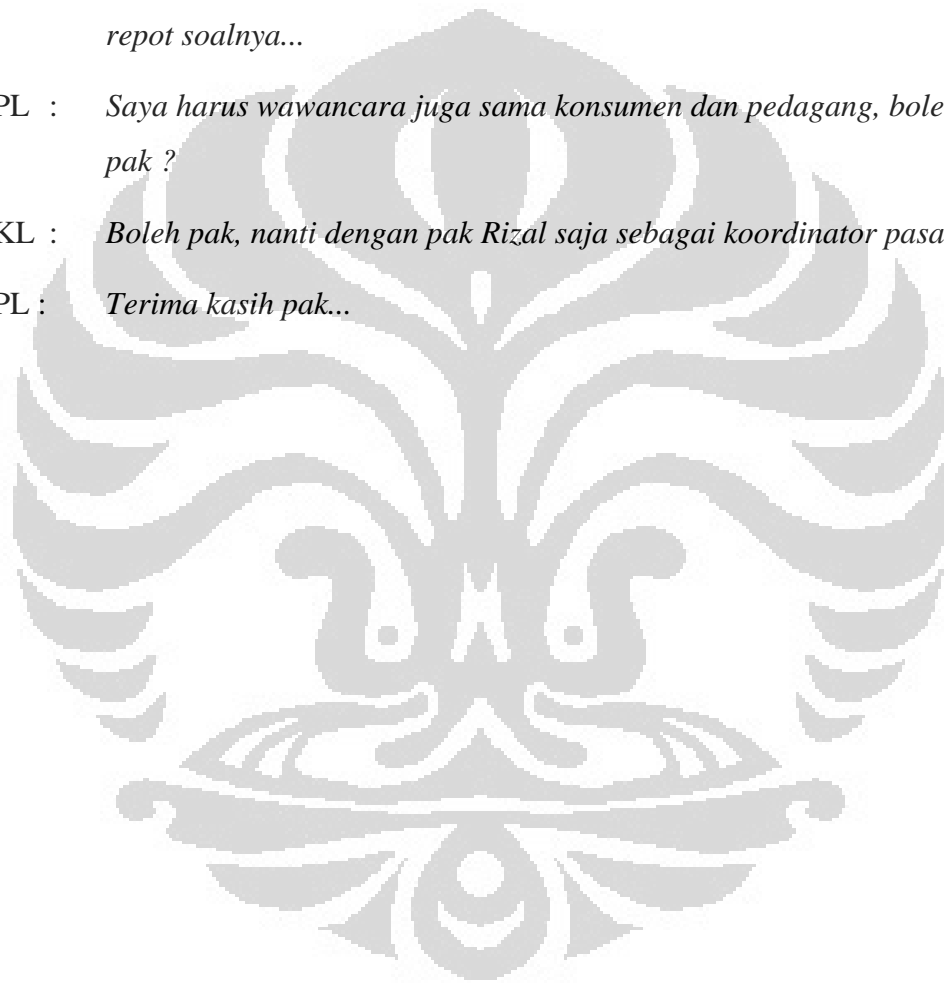
PL : *Disini jugaikan hidup dan ayam hidup ?*

KL : *Ikan hidup ada tapi ayam hidup tidak ada. Isu mengenai flu burung repot soalnya...*

PL : *Saya harus wawancara juga sama konsumen dan pedagang, boleh ya pak ?*

KL : *Boleh pak, nanti dengan pak Rizal saja sebagai koordinator pasar.*

PL : *Terima kasih pak...*



Lampiran 3

Transkrip Wawancara Konsumen

PL : Peneliti

YN : Ibu Yane, Tinggal di Kampung Kamurang, Serpong

PL : *Selamat Pagi bu, saya boleh wawancara sebentar ? Ibu tinggalnya dimana ?*

YN : *Di Kamurang, dekat sini juga.*

PL : *Kira-kira berapa jauh dari pasar sini bu tempat tinggal ibu ?*

YN : *Dari sini kira-kira 2 Km lah..*

PL : *Berapa sering belanja ke pasar ini bu ?*

YN : *Seminggu sekali, setiap weekend lah.*

PL : *Terus harganya gimana bu ?*

YN : *Ya Oke lah ya, dibanding pasar modern BSD masih murahan sini sih*

PL : *Ibu pertama kali dengar pasar ini darimana ?*

YN : *Tahu saja langsung, soalnya dia juga banyak spanduk waktu awal-awal, terus karena jadi satu sama Mall-nya...jadi ngeliat langsung juga.*

PL : *Pernah cerita ke teman-teman bu kalau belanja di sini ?*

YN : *Pernah beberapa kali*

PL : *Terus gimana bu, apa mereka juga jadi kesini ?*

YN : *Kayanya sih begitu, tetangga saya pernah kesini juga.*

PL : *Rumah ibu di komplek sekitar sini ?*

YN : *Tidak, rumah saya di kampung bukan di komplek.*

PL : *Terima kasih bu atas waktunya....*

Lampiran 3

Transkrip Wawancara Konsumen

PL : Peneliti

PA : Bapak Paul, Tinggal di Gading Serpong

PL : *Selamat pagi Pak, maaf nama bapak siapa ?*

PA : *Saya Paul, ada apa dek ?*

PL : *Saya boleh wawancara bapak sedikit ?*

PA : *Ok, sambil jalan ya...*

PL : *Bapak Paul tinggal di daerah mana pak ?*

PA : *OO Saya tinggal disini*

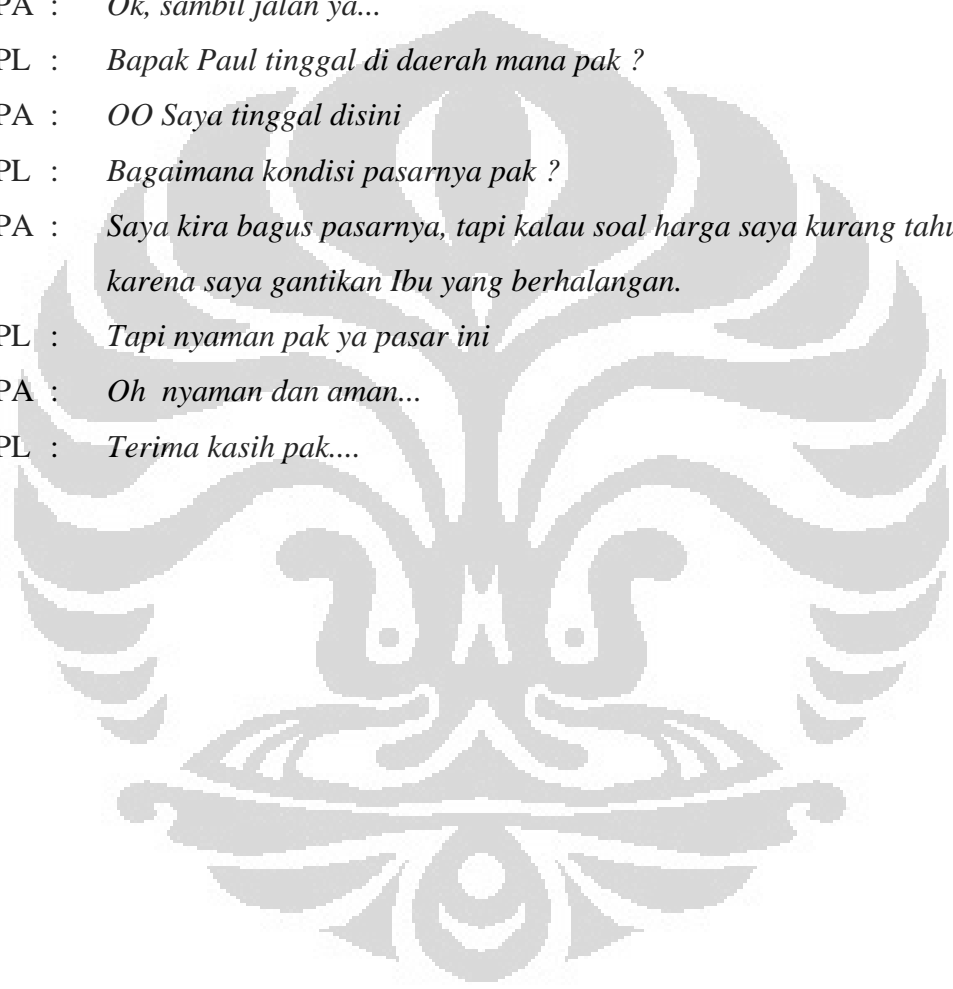
PL : *Bagaimana kondisi pasarnya pak ?*

PA : *Saya kira bagus pasarnya, tapi kalau soal harga saya kurang tahu karena saya gantikan Ibu yang berhalangan.*

PL : *Tapi nyaman pak ya pasar ini*

PA : *Oh nyaman dan aman...*

PL : *Terima kasih pak....*



Lampiran IV

Transkrip Wawancara Konsumen

PL : Peneliti

IA : Ibu Anonim, Asisten Rumah Tanggal, Tinggal di daerah Gading Serpong

PL : *Pagi Mba, Bisa saya wawancara sebentar ?*

IA : *Ada apa ya ini Pak ?*

PL : *Saya mau survey saja mba*

PL : *Bagaimana kondisi pasar ini mba ?*

IA : *Baik dan nyaman pak*

PL : *Ibu mengetahui pasar ini bagaimana ceritanya ?*

IA : *Saya pertama kali tahu pasar ini dari Teman saya pak..katanya pasarnya enak dan bagus..*

PL : *Terima kasih ya mba..*

