

**PENERAPAN PROMOSI PASAR TRADISIONAL OLEH DINAS PASAR
KABUPATEN SLEMAN**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Asrul Ibnu Ramdhani
14211043

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2016**

**PENERAPAN PROMOSI PASAR TRADISIONAL OLEH DINAS PASAR
KABUPATEN SLEMAN**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia**

Disusun Oleh:

**Asrul Ibnu Ramdhani
14211043**

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2016**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN PROMOSI PASAR TRADISIONAL OLEH DINAS PASAR
KABUPATEN SLEMAN**



Disusun Oleh:

Nama : Asrul Ibnu Ramdhani
No. Mahasiswa : 14211043
Program Studi : Manajemen Perusahaan

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 3 Oktober 2016*

Dosen Pembimbing



(Rr. Sita Dewi Kusumaningrum, SE., MPM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 3 Oktober 2016
Penulis



Asrul Ibnu Ramdhani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, berkat ridho Allah SWT penulis dapat menyelesaikan laporan hasil magang yang berjudul **“Penerapan Promosi Pasar Tradisional oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman”** yang berada di Jl. KRT Pringgodingrat No. 11, Tridadi, Sleman, Yogyakarta. Magang dilaksanakan pada tanggal 30 Mei 2016 – 30 Juni 2016 dijadwalkan 5 hari (Senin – Jum’at) dalam seminggu dan waktu dimulai pada pukul 07.30 – 16.00 WIB. Dalam pelaksanaan magang, penulis mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman.

Dalam menyelesaikan laporan magang ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dr. Ir Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dra. Nur Fauziah, MM selaku Ketua Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Rr. Sita Dewi Kusumaningrum, SE., MPM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan untuk penyelesaian laporan magang.
4. Seluruh staf akademik beserta jajarannya dan dosen Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Dra. Tri Endah Yitnani, M.Si selaku Kepala Dinas Pasar Kabupaten Sleman yang telah memberikan fasilitas dan izin untuk melaksanakan kegiatan magang.

6. R. Haris Martapa, SE., MT selaku Kepala Bidang Pembinaan dan Pengembangan Pasar Dinas Pasar Kabupaten Sleman serta sebagai supervisor bagi penulis selama melaksanakan magang.
7. Seluruh pegawai Dinas Pasar Kabupaten Sleman yang turut membantu dan membimbing penulis selama melaksanakan magang.
8. Bapak, ibu, adik, dan teman-teman atas do'a dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini belum sempurna karena masih terdapat banyak kesalahan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis mohon kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki di masa yang datang serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 3 Oktober 2016

Penulis

Asrul Ibnu Ramdhani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Bebas Penjiplakan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran.....	xi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Bidang Magang	3
1.5 Lokasi Magang.....	4
1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang	5
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang	5

BAB II: LANDASAN TEORI	7
2.1 Deskripsi Teori Pemasaran	7
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.2 <i>Marketing Mix</i>	8
2.2.1 Definisi <i>Marketing Mix</i>	8
2.2.2 Variabel <i>Marketing Mix</i>	9
2.3 Promosi.....	10
2.3.1 Definisi Promosi	10
2.3.2 Tujuan Promosi.....	11
2.4 <i>Promotion Mix</i>	12
2.4.1 Definisi <i>Promotion Mix</i>	12
2.4.2 Variabel <i>Promotion Mix</i>	13
BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF	18
3.1 Data Umum.....	18
3.1.1 Sejarah Dinas Pasar Kabupaten Sleman.....	18
3.1.2 Visi dan Misi.....	19
3.1.3 Struktur, Tugas Pokok, dan Fungsi Organisasi.....	20
3.2 Data Khusus.....	22
3.2.1 Penerapan Promosi Dinas Pasar Kabupaten Sleman	22
3.2.2 Strategi Bauran Promosi Dinas Pasar Kabupaten Sleman	30
3.2.3 Kendala Promosi Dinas Pasar Kabupaten Sleman.....	37

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	40
4.1 Kesimpulan	40
4.2 Saran.....	42

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang.....	5
Tabel 3.1 Daftar Pasar Tradisional Kabupaten Sleman	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang.....	4
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dinas Pasar Kabupaten Sleman.....	20
Gambar 3.2 Kegiatan Pembinaan Pedagang Pasar Tradisional	28
Gambar 3.3 Festival Jajanan Tradisional	31
Gambar 3.4 Website Resmi Dinas Pasar Kabupaten Sleman	33
Gambar 3.5 Festival Jajanan Pasar Nusantara 2016	34
Gambar 3.6 Pusat Kuliner Belut Godean.....	34
Gambar 3.7 Pengumuman Pemenang Hadiah Utama.....	35
Gambar 3.8 Kegiatan Undian Gratis Berhadiah.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang dari Dinas Pasar Kabupaten Sleman

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Dalam perekonomian dewasa ini, pemasaran merupakan bagian tak terpisahkan bagi kehidupan banyak orang. Terlebih saat ini, setiap perusahaan harus menerapkannya agar terus berkembang menjadi lebih baik dan efisien. Salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan, yaitu menyalurkan atau memasarkan produk-produknya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan. Melalui proses tersebut, suatu produk diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Oentoro, 2012).

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* yang merupakan strategi perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas

pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Adapun keempat unsur strategi *marketing mix* meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi (Sunyoto, 2013).

Merujuk pada kata strategi promosi, adanya *promotional mix* dalam pemasaran harus diterapkan perusahaan untuk membangun suatu program penjualan yang efektif (Oentoro, 2012). *Promotional mix* yang diterapkan perusahaan besar salah satunya dapat menggunakan *advertising* secara lebih efektif. Demikian juga *promotional mix* yang lain, seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan publikasi. Sebaliknya, perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, melakukan kegiatan promosi yang terbatas atau tidak melakukannya sama sekali (Assauri, 2013).

Salah satu organisasi yang menerapkan kegiatan promosi adalah Dinas Pasar Kabupaten Sleman. Potensi pasar tradisional saat ini sudah mulai menurun karena banyak bermunculan pasar modern yang lebih baik. Dalam hal ini, Dinas Pasar Kabupaten Sleman selalu berupaya untuk melakukan pembenahan pada pasar tradisional yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Sleman dan bertujuan untuk menyandingkan pasar tradisional dengan pasar modern saat ini melalui proses promosi yang terus dikembangkan dari berbagai kriteria pasar tradisional. Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk menulis laporan magang tentang **“Penerapan Promosi Pasar Tradisional oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman.”**

1.2 Tujuan Magang

- 1) Untuk mengetahui penerapan promosi pasar tradisional oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman.
- 2) Untuk mengetahui kendala promosi yang dihadapi oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman.

1.3 Target Magang

- 1) Mampu memahami dan menjelaskan penerapan promosi pasar tradisional.
- 2) Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan mengenai kendala promosi pasar tradisional.

1.4 Bidang Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada bidang pemasaran, khususnya pada bidang pembinaan, dan pengembangan pasar. Selama magang, penulis bertugas membantu bagian pengembangan pasar untuk melaksanakan kegiatan promosi pasar tradisional.

1.5 Lokasi Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada Dinas Pasar Kabupaten Sleman.

Berikut rincian lokasi magang:

Alamat : Jl. KRT Pringgodiningrat No. 11, Tridadi, Sleman,
Yogyakarta 55511

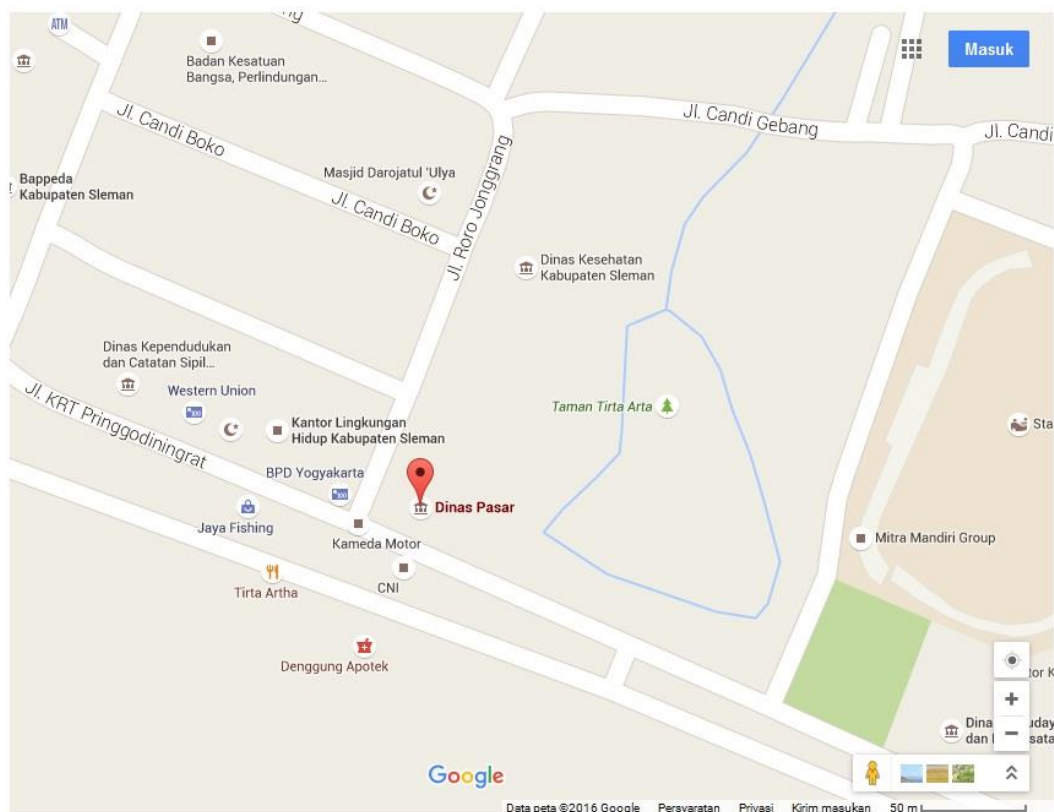
Nomor Telepon : (0274) – 868542

Fax : (0274) – 868945

Website : dinaspasar.slemankab.go.id

Email : dinaspasar@slemankab.go.id

Tempat lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: <https://www.google.co.id/>

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

Magang dilaksanakan selama 1 bulan (4 minggu), dimulai pada tanggal 30 Mei 2016 – 30 Juni 2016 dijadwalkan 5 hari dalam seminggu dan waktu dimulai pada pukul 07.30 – 16.00 WIB. Selama bulan Ramadhan berlangsung, waktu jam kerja dimulai pada pukul 07.30 – 14.30 WIB. Secara detail jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang

NO	KETERANGAN	WAKTU PELAKSANAAN											
		Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penulisan <i>Term of Reference</i> (TOR)					■	■	■					
2.	Konsultasi dan Perbaikan Laporan Magang					■	■	■	■				
3.	Pelaksanaan Kegiatan Magang				■	■	■	■	■				
4.	Penyusunan Laporan Magang					■	■	■	■	■	■	■	■

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang terdiri atas 4 bagian, yaitu Pendahuluan, Landasan Teori, Analisis Deskriptif, dan Kesimpulan dan Saran. Secara rinci sistematika penulisan laporan magang adalah sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan isi mengenai dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan isi mengenai dasar-dasar teori yang melandasi suatu permasalahan yang muncul dalam penelitian dan menjadi acuan dalam penulisan laporan magang. Adapun landasan teori yang menjadi acuan penulisan laporan magang, meliputi teori pemasaran, teori bauran pemasaran, teori promosi, dan teori bauran promosi.

BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum memberikan gambaran umum mengenai tempat pelaksanaan magang, sedangkan data khusus berisi tentang deskripsi data hasil temuan pada tempat magang berdasarkan topik magang yang diangkat, meliputi penerapan promosi perusahaan dan kendala promosi yang dihadapi oleh perusahaan dengan acuan dari landasan teori.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan juga berisi tentang masukan atau saran berdasarkan hasil dari analisis deskriptif yang dianggap masih memiliki kekurangan sehingga perlu adanya perbaikan atau pengembangan agar meningkatkan kinerja perusahaan tempat mahasiswa melaksanakan kegiatan magang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran meliputi hasil prestasi kerja usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen. Pengertian pemasaran lainnya menunjukkan bahwa pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada orang-orang, tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula (Assauri, 2013). Dalam hal ini, pemasaran juga merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan cara melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai, serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, makna dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menawarkan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi maupun pelanggan itu sendiri.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan dengan tugas pokok perusahaan, yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, selanjutnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Hal ini dikarenakan adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang, seperti perubahan karena penambahan penduduk, penambahan daya beli, perkembangan teknologi, peningkatan dan perluasan hubungan atau komunikasi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya (Assauri, 2013).

2.2 *Marketing Mix*

2.2.1 Definisi *Marketing Mix*

Marketing Mix meliputi himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kemudian variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh organisasi seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya dan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara lebih efektif (Assauri, 2013).

2.2.2 Variabel *Marketing Mix*

Marketing mix memiliki sebuah alat untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, seperti (Assauri, 2013):

a. *Product*

Produk (*product*) merupakan penetapan cara dan penyediaan yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui penjualan dan peningkatkan *share* pasar. Pada intinya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Produk memiliki faktor-faktor penting, seperti: mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

b. *Price*

Harga (*price*) merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan dan penetapan harga yang merupakan suatu persoalan penting karena memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

c. *Distribution*

Distribusi (*distribution*) merupakan penentu saluran pemasaran (*marketing cannels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*) karena kedua hal ini memiliki hubungan yang sangat erat dalam menunjang keberhasilan penyaluran dan keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari suatu perusahaan. Distribusi harus efektif agar menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran distribusi.

d. *Promotion*

Promosi (*promotion*) merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan atau bauran pemasaran serta sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi dari peralatan promosi. Kombinasi tersebut dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari, periklanan (*advertising*), *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* (publikasi).

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan maupun calon pelanggan untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga dapat diartikan seperti suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik

untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang maupun jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012).

2.3.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu organisasi, yaitu (Oentoro, 2012):

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi penjualan ini sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek perusahaan. Strategi ini dapat dilakukan untuk menghabiskan stok lama ataupun mengurangi stok yang ada di gudang untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum para pesaing mempromosikan produknya. Strategi promosi penjualan dapat mengundang pembeli marjinal untuk meningkatkan volume penjualan karena pembeli marjinal hanya datang ketika suatu barang atau jasa sedang dalam masa promosi.

b. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Strategi promosi penjualan ini dapat membuat pembeli potensial datang untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan karena pembeli potensial tidak pernah menggunakan atau hanya pernah menggunakan barang atau jasa yang sejenis dari para pesaing dan pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Meningkatkan Pembeli Ulang

Strategi promosi penjualan ini dilakukan dengan cara promosi pembelian kembali untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

d. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan promosi penjualan, promosi loyalitas digunakan untuk memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

e. Memperluas Kegunaan

Memperluas kegunaan produk digunakan ketika produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan sudah mulai menghilang seperti merubah layanan jasa yang sederhana menjadi lebih bervariasi.

2.4 *Promotion Mix*

2.4.1 Definisi *Promotion Mix*

Salah satu definisi bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu (Budianto, 2015):

“Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

2.4.2 Variabel *Promotion Mix*

Adapun promosi yang juga memiliki alat-alat promosi penting dan dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif, antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh produsen barang maupun jasa bersama dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran. Komunikasi tersebut dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau yang disalurkan melalui media atau secara langsung (Oentoro, 2012).

Terdapat beberapa tujuan dari periklanan sebagai penunjang promosi, diantaranya (Ratnasari dan Aksa, 2011):

- 1) Iklan untuk memberikan informasi (*informative advertising*), yaitu secara panjang lebar, iklan menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: Iklan bank syariah yang baru berdiri dan menjelaskan tentang sistem operasi produk jasa yang ditawarkan.
- 2) Iklan untuk membujuk (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang digunakan dalam kondisi bersaing dengan produk jasa lain untuk menciptakan permintaan produknya. Contoh: Salah satu perusahaan asuransi mengiklankan banyak kelebihan produknya dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya.

- 3) Iklan untuk pengingat (*reminder advertising*), yaitu iklan yang diluncurkan pada saat produk atau jasa mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat produk atau jasa tersebut. Contoh: Perusahaan penerbangan Garuda Indonesia yang saat ini mengingatkan lebih baik dari sebelumnya, meskipun usianya sudah mapan.
- 4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yaitu iklan yang berusaha meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Contoh: Suatu lembaga pendidikan mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di Perguruan Tinggi Negeri.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan nilai lebih dari suatu produk pada kekuatan penjualan (*sales force*), distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama menciptakan penjualan yang efektif (Oentoro, 2012).

Tujuan dari *sales promotion* guna menarik calon pembeli dengan menawarkan berbagai macam produk adalah sebagai berikut (Oentoro, 2012):

- 1) Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian
- 2) Peningkatan frekuensi dan kuantitas
- 3) Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing

- 4) Membangun *customer database* dan peningkatan ingatan konsumen
- 5) *Cross selling* dan perluasan dari penggunaan dari suatu *merk*
- 6) Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*

c. *Personal Selling*

Personal selling adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan dan bertujuan bertemu dengan masyarakat luas. Dalam hal ini, pelaku *sales* dan *marketing* mempunyai kesempatan untuk secara langsung mengetahui sejauh mana produk atau layanan direspon secara cepat oleh masyarakat entah itu dalam bentuk penolakan atau persetujuan membeli (Oentoro, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong seperti yang tercantum dalam Budianto (2015) bahwa proses penjualan merupakan langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika melakukan penjualan, meliputi:

- 1) Memilih prospek, yaitu langkah dalam proses penjualan yang mengharuskan wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- 2) Prapendekatan, yaitu langkah dalam proses penjualan yang mengharuskan wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- 3) Pendekatan, yaitu langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.

- 4) Presentasi, yaitu langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli dan menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- 5) Mengatasi keberatan, yaitu langkah dalam proses penjualan yang mengharuskan wiraniaga mencari, mengklasifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- 6) Penutupan, yaitu langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan mengajukan untuk membeli.
- 7) Tindak lanjut, yaitu langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

d. *Public Relation*

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, yaitu perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan sekumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Ratnasari dan Aksa, 2011). Definisi selanjutnya bahwa *public relation* adalah seluruh program yang dirancang meliputi publikasi, hubungan dengan investor, pameran, dan menjadi sponsor acara tertentu untuk mempromosikan atau menjaga citra maupun produk dari perusahaan. Pada alat promosi ini perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja tetapi juga masyarakat luas (Suparyanto dan Rosad, 2015).

Terdapat fungsi atau peranan dari *public relations* secara garis besar, yaitu (Kriyantono, 2008):

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*). Contoh: Suatu perusahaan membina hubungan dengan komunitas di sekitar lingkungan perusahaan sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar, biasanya hubungan ini diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR).
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*). Contoh: Suatu perusahaan bekerja sama dengan media massa, pers, dan pelanggan perusahaan sendiri agar perusahaan dapat meminimalisir kejadian dan pemberitaan yang negatif.
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*). Contoh: Suatu perusahaan selalu menjaga keharmonisan pada *internal* perusahaan, seperti dengan karyawan, manajer, pemegang saham, *supervisor*, dan dewan direksi agar perusahaan mencapai keberhasilan yang maksimal.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Dinas Pasar Kabupaten Sleman

Sejarah Dinas Pasar Kabupaten Sleman dapat dilihat dalam Laporan Rencana Strategis Dinas Pasar Kabupaten Sleman Tahun 2016-2020. Rincian mengenai sejarah tersebut dapat dilihat dibawah ini:

Pasar tradisional di Kabupaten Sleman telah ada jauh sebelum kemerdekaan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya *los-los* yang dibangun oleh Penjajah Belanda yang sampai saat ini masih dapat ditemukan di beberapa Pasar Kabupaten maupun Pasar Desa. *Los-los* kuno tersebut masih mencantumkan tulisan dengan bahasa Belanda atau Jawa. Setelah Indonesia merdeka, pemerintah Indonesia membentuk instansi untuk mengelola pasar di Kabupaten Sleman, yaitu Dinas Urusan Pasar yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas.

Pada tahun 1978 Dinas Urusan Pasar dan Kantor Penghasilan Daerah (kolekturan) digabung menjadi Dinas Pendapatan Daerah. Tahun 2001 dengan adanya perubahan struktur di Pemerintah Daerah Sleman, Dinas Pendapatan Daerah berubah menjadi Badan Pengelolaan Keuangan dan Kekayaan Daerah (BPKKD) yang terdiri dari unsur pendapatan, keuangan, dan kekayaan. Pasar yang merupakan unsur teknis kemudian masuk di Dinas Perekonomian menjadi Unit Pelaksana Teknis Dinas Pasar (UPTD Pasar). Dengan Surat Keputusan

Bupati Sleman No. 43/kep.KDH/A/2003 tanggal 1 Oktober 2003 ditetapkan Kantor Pengelolaan Pasar Daerah Kabupaten Sleman.

Pada tanggal 31 Desember 2009 telah meningkat statusnya menjadi Dinas Pasar sampai dengan saat ini. Dinas Pasar selalu berusaha melayani kepentingan umum dalam hal pasar dan berusaha agar pengelolaan yang dilakukan sebesar-besarnya dapat memberikan manfaat kepada pedagang dan masyarakat umum sehingga memberikan kontribusi riil kepada Pemerintah Kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman sendiri merupakan bagian dari wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang masyarakatnya majemuk dan tingkat ekonomi masyarakat yang berbeda sehingga tidak membuat mereka meninggalkan pasar tradisional, karena pasar tradisional sudah menjadi bagian penting dari masyarakat provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman.

3.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya masyarakat Sleman yang lebih sejahtera, mandiri, berbudaya dan terintegrasikannya sistem *e-government* menuju *smart regency* pada tahun 2021.

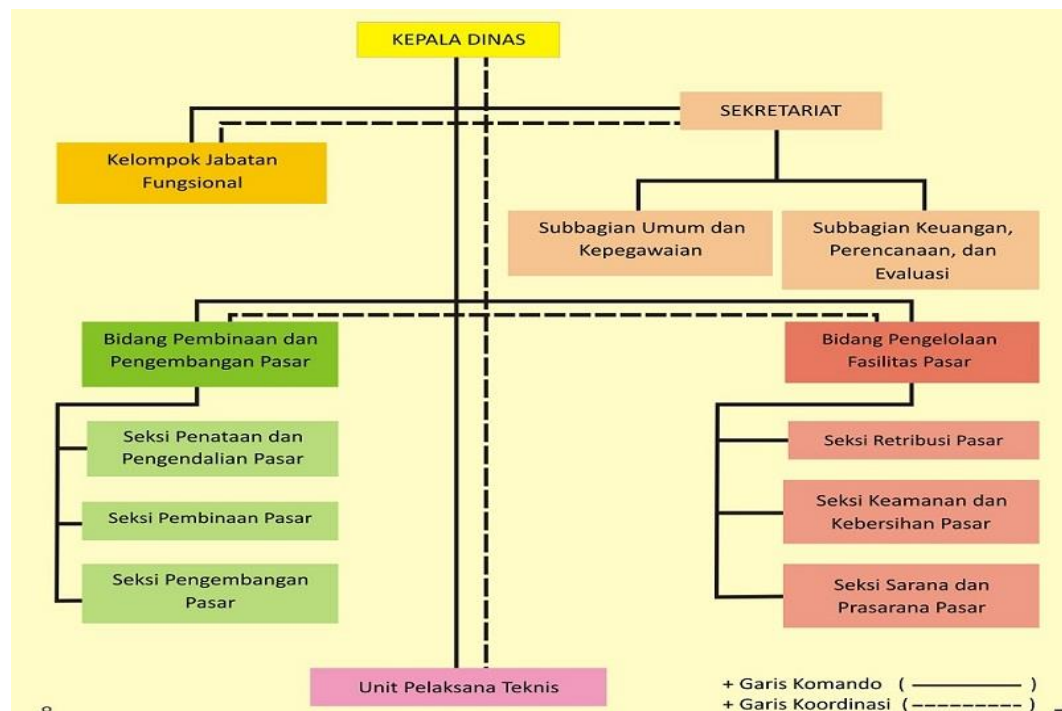
b. Misi

- 1) Meningkatkan tata kelola pasar tradisional yang baik melalui peningkatan kualitas birokrasi yang responsif dan penerapan *e-government* yang terintegrasi dalam memberikan pelayanan bagi masyarakat.

- 2) Meningkatkan pelayanan pendidikan dan kesehatan yang berkualitas dan menjangkau bagi semua lapisan masyarakat.
- 3) Meningkatkan penguatan sistem ekonomi kerakyatan, aksesibilitas dan kemampuan ekonomi rakyat, serta penanggulangan kemiskinan.
- 4) Memantapkan dan meningkatkan kualitas pengelolaan sumber daya alam, penataan ruang, lingkungan hidup dan kenyamanan.
- 5) Meningkatkan kualitas budaya masyarakat dan kesetaraan gender yang proporsional.

3.1.3 Struktur, Tugas Pokok, dan Fungsi Organisasi

Struktur organisasi Dinas Pasar Kabupaten Sleman dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dinas Pasar Kabupaten Sleman

Sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2009 tentang Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Sleman dan Peraturan Bupati No. 19 Tahun 2009 tentang Uraian Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pasar adalah sebagai berikut:

a. Bidang Pembinaan dan Pengembangan Pasar pada Dinas Pasar Kabupaten Sleman

Tugas: Menyelenggarakan penataan, pengendalian, pembinaan, dan pengembangan pasar dan pedagang kaki lima.

Fungsi:

- 1) Penyusunan rencana kerja bidang pembinaan dan pengembangan pasar;
- 2) Perumusan kebijakan teknis dan penyelenggaraan pembinaan dan pengembangan pasar dan pedagang kaki lima;
- 3) Penyelenggaraan penataan dan pengendalian pasar dan pedagang kaki lima;
- 4) Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan rencana kerja bidang pembinaan dan pengembangan pasar.

b. Bidang Pembinaan dan Pengembangan Pasar terdiri dari:

1) Seksi Penataan dan Pengendalian Pasar

Tugas: Menyelenggarakan penataan dan pengendalian pasar dan pedagang kaki lima.

2) Seksi Pembinaan Pasar

Tugas: Menyelenggarakan pembinaan pasar dan pedagang kaki lima.

3) Seksi Pengembangan Pasar

Tugas: Menyelenggarakan pengembangan pasar dan pedagang kaki lima.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Promosi Dinas Pasar Kabupaten Sleman

Pemerintah Kabupaten Sleman khususnya Dinas Pasar telah berupaya meningkatkan promosi untuk pasar tradisional dan telah menaungi 41 (empat puluh satu) pasar yang terdiri dari 32 (tiga puluh dua) pasar umum, 3 (tiga) pasar hewan, 5 (lima) resto dan 1 (satu) taman kuliner yang tersebar di 17 (tujuh belas) kecamatan di wilayah Kabupaten Sleman. Tipe pasar tradisional terbagi menjadi 4 (empat) tipe sesuai Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 48 Tahun 2013 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Distribusi Perdagangan pada Pasal 4 (empat), yaitu:

a) Pasar tradisional tipe A.

Pada Pasal 5 (lima) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 (empat) huruf a, pasar tradisional tipe A memiliki luas lahan paling sedikit 3.000 m² (tiga ribu meter persegi), kepemilikan lahan dibuktikan dengan dokumen yang sah, peruntukan lahan sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) daerah setempat, jumlah pedagang paling sedikit 150 (seratus lima puluh) pedagang, jalan menuju pasar tradisional mudah diakses dan didukung dengan sarana transportasi umum, pasar tradisional dikelola secara langsung oleh manajemen pengelola pasar, kegiatan/operasional pasar tradisional dilakukan setiap hari, dan *Closed Circuit Television* (CCTV) yang terhubung secara *online* dengan Kementerian Perdagangan melalui internet untuk memantau aktifitas perdagangan.

Bangunan utama pasar tradisional berupa *los*, kios, selasar/koridor/gang dan sarana pendukung lainnya, seperti: kantor pengelola dan kantor fasilitas pembiayaan, ruang serbaguna untuk pembinaan pedagang, penitipan dan bermain anak dengan luas paling sedikit 50 m² (lima puluh meter persegi), toilet/WC, tempat ibadah, pos ukur ulang (paling kecil ukuran 2 m x 2 m (dua meter kali 2 meter)), pos kesehatan, pos keamanan, *drainase* (ditutup dengan *grill*), tempat penampungan sampah sementara, gudang tempat penyimpanan stok barang, area bongkar muat, tempat parkir, area penghijauan, hidran dan alat pemadam kebakaran (*fire extinguisher*), instalasi air bersih dan jaringan listrik, Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL), telekomunikasi, sistem informasi harga dan stok serta papan pengumuman informasi harga harian.

b) Pasar tradisional tipe B.

Pada Pasal 6 (enam) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 (empat) huruf b, pasar tradisional tipe B memiliki luas lahan paling sedikit 1.500 m² (seribu lima ratus meter persegi), kepemilikan lahan dibuktikan dengan dokumen yang sah, peruntukan lahan sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) daerah setempat, jumlah pedagang paling sedikit 75 (tujuh puluh lima) pedagang, jalan menuju pasar tradisional mudah diakses dan didukung dengan sarana transportasi umum, pasar tradisional dikelola secara langsung oleh manajemen pengelola pasar, kegiatan/operasional pasar tradisional dilakukan paling sedikit 3 (hari) hari dalam seminggu, dan CCTV

yang terhubung secara *online* dengan Kementerian Perdagangan melalui internet untuk memantau aktifitas perdagangan.

Bangunan utama pasar tradisional berupa *los*, kios, selasar/koridor/gang dan sarana pendukung lainnya, seperti: kantor pengelola dan kantor fasilitas pembiayaan, ruang serbaguna untuk pembinaan pedagang, penitipan dan bermain anak dengan luas paling sedikit 40 m² (empat puluh meter persegi), toilet/WC, tempat ibadah, pos kesehatan, pos keamanan, *drainase* (ditutup dengan *grill*), tempat penampungan sampah sementara, tempat parkir, area penghijauan, hidran dan alat pemadam kebakaran (*fire extinguisher*), instalasi air bersih dan jaringan listrik, telekomunikasi, sistem informasi harga dan stok serta papan pengumuman informasi harga harian.

c) Pasar tradisional tipe C.

Pada Pasal 7 (tujuh) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 (empat) huruf c, pasar tradisional tipe C memiliki luas lahan paling sedikit 1.000 m² (seribu meter persegi), kepemilikan lahan dibuktikan dengan dokumen yang sah, peruntukan lahan sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) daerah setempat, jumlah pedagang paling sedikit 30 (tiga puluh) pedagang, jalan menuju pasar tradisional mudah diakses dan didukung dengan sarana transportasi umum, pasar tradisional dikelola secara langsung oleh manajemen pengelola pasar, dan kegiatan/operasional pasar tradisional dilakukan 1 (satu) atau 2 (dua) hari dalam seminggu.

Bangunan utama pasar tradisional berupa *los*, kios, selasar/koridor/gang dan sarana pendukung lainnya, seperti: kantor pengelola dan kantor fasilitas pembiayaan, toilet/WC, tempat ibadah, pos kesehatan, *drainase* (ditutup dengan *grill*), tempat penampungan sampah sementara, tempat parkir, area penghijauan, hidran, instalasi air bersih dan jaringan listrik serta telekomunikasi.

d) Pasar tradisional tipe D.

Pada Pasal 8 (delapan) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 (empat) huruf d, pasar tradisional tipe D memiliki luas lahan paling sedikit 500 m² (lima ratus meter persegi), kepemilikan lahan dibuktikan dengan dokumen yang sah, peruntukan lahan sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) daerah setempat, jumlah pedagang paling sedikit 30 (tiga puluh) pedagang, jalan menuju pasar tradisional mudah diakses dan didukung dengan sarana transportasi umum, pasar tradisional dikelola secara langsung oleh manajemen pengelola pasar, dan kegiatan/operasional pasar tradisional dilakukan 1 (satu) atau 2 (dua) hari dalam seminggu.

Bangunan utama pasar tradisional berupa *los*, kios, selasar/koridor/gang dan sarana pendukung lainnya, seperti: kantor pengelola dan kantor fasilitas pembiayaan, toilet/WC, tempat ibadah, *drainase* (ditutup dengan *grill*), tempat penampungan sampah sementara, area penghijauan, instalasi air bersih dan jaringan listrik.

Secara lebih terperinci jumlah pasar tradisional dapat dilihat pada

Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Daftar Pasar Tradisional Kabupaten Sleman

DATA PASAR KABUPATEN SLEMAN								
UPT	NO	NAMA PASAR	ALAMAT	TIPE PASAR	WAKTU OPERASIONAL	KOMODITAS UTAMA	LOKASI	
							LINTANG SELATAN	BUJUR TIMUR
UPT Pelayanan Pasar Kelompok I	1	Kebonagung	Kebonagung, Desa Sendangagung, Kecamatan Minggir	C	Pon, Kliwon, Harian	Umum	7.725718	110.23342
	2	Ngijon	Jl. Godean Km. 13, Ngijon, Desa Sumberagung, Kecamatan Moyudan	C	Legi, Harian	Umum	7.758534	110.25195
	3	Godean	Jl. Godean Km. 9, Desa Sidoagung, Kecamatan Godean	B	Pon, Kliwon, Harian	Umum	7.766295	110.29099
	4	Kuliner Belut	Jl. Godean Km. 9, Geneng, Desa Sidoagung, Kecamatan Godean	B	Harian	Olahan Belut	7.767739	110.29333
UPT Pelayanan Pasar Kelompok II	5	Balangan	Balangan, Desa Sendangrejo, Kecamatan Minggir	B	Wage, Legi, Harian	Umum	7.716907	110.27126
	6	Ngino	Ngino, Desa Margoagung, Kecamatan Seyegan	C	Wage, Legi, Harian	Umum	7.708777	110.29521
	7	Cebongan	Gabahan, Desa Sumberadi, Kecamatan Mlati	B	Kliwon, Harian	Umum	7.730785	110.33167
	8	Gamping	Jl. Wates Km. 5, Gamping Tengah, Desa Ambarketawang, Kecamatan Gamping	B	Harian	Umum	7.801482	110.32365
UPT Pelayanan Pasar Kelompok III	9	Srowolan	Srowolan, Desa Purwobinangun, Kecamatan Pakem	D	Harian	Umum	7.665938	110.38487
	10	Ngablak	Ngablak, Desa Bangunkerto, Kecamatan Turi	B	Pon	Umum	7.653281	110.35522
	11	Turi	Jl. Turi-Tempel Km. 1, Desa Donokerto, Kecamatan Turi	C	Pahing, Pon	Umum	7.651829	110.37695
	12	Tempel Induk	Jl. Magelang Km. 18, Ngepos, Desa Lumbungrejo, Kecamatan Tempel	B	Wage, Legi, Harian	Umum	7.646687	110.32447
	13	Tempel Buah	Jl. Magelang Km. 18, Ngepos, Desa Lumbungrejo, Kecamatan Tempel	B	Wage, Legi, Harian	Buah dan Sayur	7.646501	110.32201
	14	Medari	Jl. Magelang Km. 14, Medari, Desa Caturharjo, Kecamatan Sleman	D	Harian	Kelontong	7.681805	110.33881
	15	Gendol	Gendol, Desa Sumberejo, Kecamatan Tempel	D	Pon, Kliwon, Harian	Umum	7.680418	110.29875
	16	Kemloko	Kemloko, Desa Caturharjo, Kecamatan Sleman	D	Harian	Salak	7.671735	110.33466

UPT Pelayanan Pasar Kelompok IV	17	Pucung	Pucung, Desa Argomulyo, Kecamatan Cangkringan	D	Harian	Kelontong	7.654965	110.47207
	18	Bronggang	Bronggang, Desa Argomulyo, Kecamatan Cangkringan	D	Harian	Umum	7.664793	110.46237
	19	Pakem	Jl. Kaliurang Km. 17, Pakemtegal, Desa Pakembinangun, Kecamatan Pakem	B	Legi, Pon, Harian	Umum	7.665553	110.41969
	20	Pasar Hewan Pakem	Pakemgede, Desa Pakembinangun, Kecamatan Pakem	D	Wage, Legi, Pon	Hewan dan Alat Pertanian	7.667315	110.42209
	21	Salakan	Salakan, Desa Selomartani, Kecamatan Kalasan	D	Pon	Kelontong	7.732359	110.46107
	22	Kejambon	Kejambon, Desa Sindumartani, Kecamatan Ngemplak	B	Kliwon, Pon	Umum	7.694118	110.47604
	23	Jangkang	Jangkang, Desa Widodomartani, Kecamatan Ngemplak	B	Wage, Legi	Umum	7.701019	110.44682
UPT Pelayanan Pasar Kelompok V	24	Setum	Setum, Desa Sukoharjo, Kecamatan Ngaglik	D	Pon, Kliwon	Pendukung Wisata	7.708131	110.41548
	25	Wonosari	Saren, Desa Wedomartani, Kecamatan Ngemplak	C	Pahing, Kliwon	Umum	7.721591	110.43304
	26	Denggung	Jl. Magelang Km. 7, Denggung, Desa Tridadi, Kecamatan Sleman	B	Harian	Umum	7.719541	110.36018
	27	Gentan	Jl. Kaliurang Km. 10, Gentan, Desa Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik	B	Harian	Umum	7.719259	110.40438
	28	Condongcatur	Jl. Ringroad Utara, Desa Condongcatur, Kecamatan Depok	B	Harian	Umum	7.759712	110.40719
	29	Sleman	Kalakijo I, Desa Triharjo, Kecamatan Sleman	B	Pahing, Harian	Umum	7.701665	110.34723
	30	Sleman Ledok	Wadas, Desa Tridadi, Kecamatan Sleman	B	Pahing, Harian	Umum	7.70218	110.34822
UPT Pelayanan Pasar Kelompok VI	31	Sambilegi	Jl. Solo Km. 9, Sambilegi, Desa Maguwoharjo, Kecamatan Depok	B	Harian	Umum	7.783064	110.43235
	32	Pasar Hewan Prambanan	Jl. Solo Km. 16, Ledoksari, Desa Bokoharjo, Kecamatan Prambanan	D	Legi, Pon	Hewan	7.757749	110.48783
	33	Kenaran	Kenaran, Desa Sumberharjo, Kecamatan Prambanan	C	Wage, Legi, Harian	Umum	7.806654	110.50203
	34	Tegalsari	Jl. Wonosari Km. 9, Tegalsari, Desa Sendangtirto, Kecamatan Berbah	C	Pahing	Umum	7.827214	110.43796
	35	Potrojayan	Jl. Prambanan-Piyungan, Potrojayan, Desa Madurejo, Kecamatan Prambanan	B	Legi, Pon, Harian	Umum	7.79315	110.4823
	36	Kalasan	Jl. Solo Km. 14, Glondong, Desa Tirtomartani, Kecamatan Kalasan	C	Harian	Umum	7.769849	110.46879
UPT Pelayanan Pasar Kelompok VII	37	Prambanan	Jl. Solo Km. 16, Kranggan, Desa Bokoharjo, Kecamatan Prambanan	B	Legi, Pon, Harian	Umum	7.757081	110.48911
	38	Kuliner Sardjito	Sendowo, Desa Sinduadi, Kecamatan Mlati	B	Harian	Kuliner	7.767388	110.37388
	39	Resto Mrican	Mrican, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok		Harian	Kuliner	7.775608	110.39362
	40	Kuliner dan Souvenir Monjali	Jl. Ringroad Utara, Nandan, Desa Sariharjo, Kecamatan Ngaglik	D	Harian	Cinderamata	7.750943	110.37083
	41	Manggung	Jl. Ringroad Utara, Manggung, Desa Condongcatur, Kecamatan Depok	C	Harian	Buku dan Umum	7.758495	110.3875

Sumber: Dinas Pasar (2015)

Usaha untuk menuju promosi pasar tradisional yang dilakukan Dinas Pasar Kabupaten Sleman melalui kegiatan, seperti:

- a. Pembinaan pedagang pasar beserta paguyuban pedagang pasar yang rutin dilakukan sebanyak 3 (tiga) periode dalam 1 (satu) tahun, meliputi:
 - 1) Pembinaan pedagang terkait pengetahuan kandungan bahan makanan, minuman maupun sayuran yang berbahaya jika dikonsumsi oleh konsumen.
 - 2) Strategi pemanfaatan modal dalam penempatan peluang usaha dan strategi pelayanan yang baik.
 - 3) Menciptakan harga dan barang yang pas.
 - 4) Ketertiban dan keamanan yang harus dijaga.
 - 5) Perizinan tempat yang sesuai dengan peraturan pemerintah maupun daerah.

Salah satu kegiatan pembinaan pedagang pasar tradisional dapat dilihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut:



Sumber: Dinas Pasar (2016)

Gambar 3.2 Kegiatan Pembinaan Pedagang Pasar Tradisional

- b. Menyediakan sekolah pasar yang telah berdiri sejak tahun 2014 untuk para pedagang pasar tradisional hingga saat ini, meliputi:
- 1) Strategi pemasaran penjualan.
 - 2) Pengembangan pedagang.
 - 3) Pengetahuan penyakit bawaan makanan.
 - 4) Pemeliharaan kebersihan lingkungan.
 - 5) Simulasi praktek berjualan di lapangan yang baik dan benar.
- c. Penataan *display* dan lapak kios di setiap pasar yang terus dibenahi untuk mencapai promosi yang efektif sehingga dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat luas.
- d. Pengadaan *event* tertentu dan telah terlaksana pada tanggal 1 April 2016 - 16 Mei 2016 seperti undian gratis berhadiah dan dilakukan hanya sesekali saja. Undian gratis berhadiah diterapkan dengan mekanisme penyebaran kupon yang dibagikan oleh petugas pasar setiap harinya sebanyak 100.000 lembar kepada pengunjung pasar yang tersebar di 7 (tujuh) pasar tradisional besar seluruh Kabupaten Sleman, yaitu:
- 1) Pasar Prambanan.
 - 2) Pasar Gamping.
 - 3) Pasar Pakem.
 - 4) Pasar Sleman.
 - 5) Pasar Godean.
 - 6) Pasar Tempel.
 - 7) Pasar Cebongan.

3.2.2 Strategi Bauran Promosi Dinas Pasar Kabupaten Sleman

a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam hal ini media yang digunakan Dinas Pasar Kabupaten Sleman adalah sebagai berikut:

1) Media Cetak

a) Surat Kabar

Promosi dilakukan hanya pada 7 (tujuh) pasar tradisional besar Kabupaten Sleman karena hanya 7 (tujuh) pasar tersebut yang saat ini siap untuk dipromosikan. Adapun promosi yang dilakukan bila ada *event* tertentu yang dimuat pada surat kabar, namun hanya pada tingkat regional dan juga lokal. Surat kabar yang bersifat regional dan lokal, seperti Harian Jogja, Tribun Jogja, dan Kedaulatan Rakyat Jogja.

b) Brosur atau Pamflet

Promosi dengan brosur atau pamflet biasa digunakan pada saat *event-event* tertentu yang telah dilakukan oleh suatu organisasi dan bekerjasama dengan Dinas Pasar Kabupaten Sleman. Salah satu kegiatan promosi menggunakan brosur atau pamflet, yaitu pada saat *event* Festival Jajanan Tradisional bertempat di Taman Kuliner Condongcatur.

Salah satu contoh pamflet Festival Jajanan Tradisional dapat dilihat pada Gambar 3.3 sebagai berikut:



Sumber: Dinas Pasar (2016b)

Gambar 3.3 Festival Jajanan Tradisional

2) Media Elektronik

a) Televisi

Informasi mengenai promosi pasar tradisional disiarkan di beberapa stasiun televisi nasional dan lokal, seperti Televisi Rakyat Indonesia Wilayah Yogyakarta (TVRI Yogyakarta) dan ADI TV. Promosi di media televisi berbentuk *jingle* atau gambaran dari sebuah iklan yang direalisasikan dalam bentuk musik.

b) Radio

Pada media radio ini pun, informasi dari kegiatan pasar tradisional yang dikelola Dinas Pasar telah disiarkan. Beberapa radio tersebut yaitu Radio RRI Jogja, UTY FM, Retjo Buntung FM. Informasi ini pun disesuaikan dengan program yang bersangkutan dengan tujuan untuk hal penawaran, namun untuk tujuan kerja sama.

c) Website

Dinas Pasar Kabupaten Sleman sudah menggunakan website resmi sebagai media pemberitaan untuk publik, tentunya ada tujuan untuk mempromosikan seluruh pasar tradisional Kabupaten Sleman. Bentuk promosi melalui website resmi Dinas Pasar Kabupaten Sleman ini berupa berita-berita yang utamanya merupakan promosi pasar tradisional dan memiliki banyak informasi terbaru terkait pedagang pasar tradisional seluruh Kabupaten Sleman. Adapun alamat website resmi Dinas Pasar Kabupaten Sleman dapat dilihat pada dinaspasar.slemankab.go.id

Salah satu contoh halaman awal website resmi Dinas Pasar Kabupaten Sleman dapat dilihat pada Gambar 3.4 sebagai berikut:



Sumber: Dinas Pasar (2016b)

Gambar 3.4 Website Resmi Dinas Pasar Kabupaten Sleman

b. *Sales Promotion*

Dinas Pasar Kabupaten Sleman melakukan promosi pasar tradisional melalui pameran dan undian gratis berhadiah. Pameran biasa dilakukan oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman sendiri ataupun bekerja sama dengan organisasi lainnya. Contohnya pameran Festival Jajanan Pasar Nusantara 2016 dan Pusat Kuliner Belut Godean.

Gambar Festival Jajanan Pasar Nusantara 2016 dapat dilihat pada Gambar 3.5 sebagai berikut:



Sumber: Dinas Pasar (2016b)

Gambar 3.5 Festival Jajanan Pasar Nusantara 2016

Gambar Pusat Kuliner Belut Godean dapat dilihat pada Gambar 3.6 sebagai berikut:



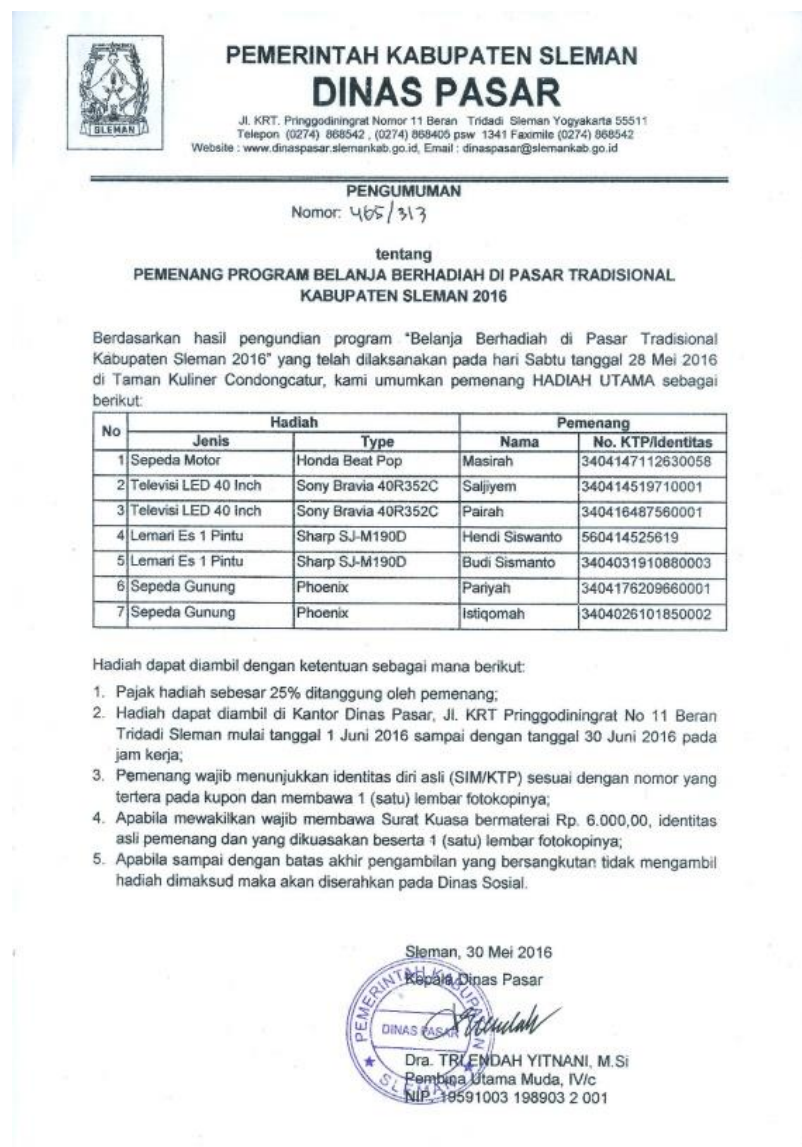
Sumber: Dinas Pasar (2016b)

Gambar 3.6 Pusat Kuliner Belut Godean

Adapun undian gratis berhadiah, undian ini diadakan agar promosi yang dilakukan Dinas Pasar Kabupaten Sleman berjalan semakin baik dengan tujuan menyampaikan informasi tentang potensi dan daya tarik pasar tradisional serta menarik minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional. Hadiah undian yang ditawarkan, yaitu hadiah pertama berupa 1 (satu) unit kendaraan bermotor, hadiah kedua berupa 2 (unit) televisi LED

40 (empat puluh) inchi, hadiah ketiga berupa 2 (dua) unit kulkas dan 2 (dua) unit sepeda gunung serta hadiah hiburan, yaitu 75 (tujuh puluh lima) unit barang-barang elektronik maupun rumah tangga yang terdiri dari *magic com*, kompor gas, blender, dispenser, kipas angin.

Salah satu contoh pengumuman pemenang undian gratis berhadiah pada pasar tradisional dapat dilihat pada Gambar 3.7 sebagai berikut:



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
DINAS PASAR

Jl. KRT. Pringgodingrat Nomor 11 Beran Tridadi Sleman Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868542, (0274) 869403 psw. 1341 Faksimile (0274) 868542
Website : www.dinaspasar.slemankab.go.id, Email : dinaspasar@slemankab.go.id

PENGUMUMAN
Nomor: 465/313

tentang
**PEMENANG PROGRAM BELANJA BERHADIAH DI PASAR TRADISIONAL
KABUPATEN SLEMAN 2016**

Berdasarkan hasil pengundian program "Belanja Berhadiah di Pasar Tradisional Kabupaten Sleman 2016" yang telah dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 28 Mei 2016 di Taman Kuliner Condongcatur, kami umumkan pemenang HADIAH UTAMA sebagai berikut:

No	Hadiah		Pemenang	
	Jenis	Type	Nama	No. KTP/Identitas
1	Sepeda Motor	Honda Beat Pop	Masirah	3404147112630058
2	Televisi LED 40 Inch	Sony Bravia 40R352C	Saljiyem	340414519710001
3	Televisi LED 40 Inch	Sony Bravia 40R352C	Pairah	340416487560001
4	Lemari Es 1 Pintu	Sharp SJ-M190D	Hendi Siswanto	560414525819
5	Lemari Es 1 Pintu	Sharp SJ-M190D	Budi Sismanto	3404031910880003
6	Sepeda Gunung	Phoenix	Pariyah	3404176209660001
7	Sepeda Gunung	Phoenix	Istiqomah	3404026101850002

Hadiah dapat diambil dengan ketentuan sebagai mana berikut:

1. Pajak hadiah sebesar 25% ditanggung oleh pemenang;
2. Hadiah dapat diambil di Kantor Dinas Pasar, Jl. KRT Pringgodingrat No 11 Beran Tridadi Sleman mulai tanggal 1 Juni 2016 sampai dengan tanggal 30 Juni 2016 pada jam kerja;
3. Pemenang wajib menunjukkan identitas diri asli (SIM/KTP) sesuai dengan nomor yang tertera pada kupon dan membawa 1 (satu) lembar fotokopinya;
4. Apabila mewakilkan wajib membawa Surat Kuasa bermaterai Rp. 6.000,00, identitas asli pemenang dan yang dikuasakan beserta 1 (satu) lembar fotokopinya;
5. Apabila sampai dengan batas akhir pengambilan yang bersangkutan tidak mengambil hadiah dimaksud maka akan diserahkan pada Dinas Sosial.

Sleman, 30 Mei 2016
Kepala Dinas Pasar
Dra. TRIENDAH YITNANI, M.Si
Pembina Utama Muda, IV/c
NIP. 19591003 198903 2 001

Sumber: Dinas Pasar (2016b)

Gambar 3.7 Pengumuman Pemenang Hadiah Utama

Salah satu kegiatan undian gratis berhadiah pada pasar tradisional khususnya pada Pasar Cebongan dapat dilihat pada Gambar 3.8 sebagai berikut:



Sumber: Dinas Pasar (2016b)

Gambar 3.8 Kegiatan Undian Gratis Berhadiah

c. *Personal Selling*

Kegiatan promosi ini menjadi bagian strategi yang diterapkan oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman melalui penjualan langsung secara bertatap muka yang dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional kepada konsumen setelah mendapat pembinaan dari Dinas Pasar Kabupaten Sleman. Proses *personal selling* dari hasil pembinaan tersebut untuk mencapai penjualan yang baik, seperti persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembelian, melakukan penjualan, dan pelayanan sesudah penjualan.

d. *Public Relation*

Dinas Pasar Kabupaten Sleman melakukan kerjasama atau *memorandum of understanding* (MOU) dengan berbagai instansi. Promosi bentuk ini dapat memberikan efek yang baik dengan kerjasama yang baik pula. Adapun instansi yang telah melakukan kerja sama dengan Dinas Pasar Kabupaten Sleman, seperti kerja sama bersama organisasi pendidikan, universitas negeri maupun swasta.

3.2.3 Kendala Promosi Dinas Pasar Kabupaten Sleman

Kendala promosi yang dihadapi Dinas Pasar Kabupaten Sleman seperti kendala internal dan kendala eksternal, kendala tersebut berasal baik dari dalam organisasi maupun dari dalam pasar tradisional yang dinaungi oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman adalah sebagai berikut:

a. Kendala Internal

Kendala internal dari dalam instansi Dinas Pasar Kabupaten Sleman, maupun dari dalam pasar tradisional, meliputi:

1) Sumber Daya Manusia (SDM)

Terbatasnya atau kurangnya sumber daya manusia dari Dinas Pasar Kabupaten Sleman terutama sumber daya manusia yang memiliki kemampuan atau keahlian khusus pada bidang promosi sehingga proses promosi sering kali terhambat.

2) Anggaran Promosi

Anggaran promosi Dinas Pasar Kabupaten Sleman bergantung pada skala prioritas dan sering terjadi keterlambatan pencairan dana. Hal ini menghambat proses promosi karena dalam promosi perlu adanya penunjang kebutuhan promosi, seperti dana yang harus dikeluarkan pada saat kegiatan promosi berlangsung atau dilaksanakan.

3) Kendala Website

Pengelolaan website resmi Dinas Pasar Kabupaten Sleman yang dilakukan oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman sendiri masih terbatas dan sering kali terjadi *error* dalam website tersebut. Website resmi Dinas Pasar Kabupaten Sleman secara menyeluruh masih dikelola oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman (Dishubkominfo Sleman) sehingga promosi pasar tradisional sering kali terhambat pada saat *upload* informasi atau *update* data. Masalah *error* pada website terjadi, seperti website tidak bisa dibuka secara total dan informasi berita maupun hasil kegiatan promosi pasar tradisional dalam website tidak bisa ditelusuri.

4) Kendala Kebersihan

Kebersihan pada pasar tradisional masih dikatakan kurang bersih. Kategori kebersihan, meliputi kebersihan para pedagang maupun dagangannya hingga lingkungan pasar. Lingkungan pasar menjadi faktor utama kendala kebersihan karena pengunjung pasar pada umumnya memilih untuk membeli barang atau jasa pada tempat yang terlihat

bersih. Hal ini mencerminkan tingkat higienitas barang maupun jasa tersebut untuk mempengaruhi tingkat pembelian.

5) Kendala Penataan Barang dan Jasa.

Barang dan jasa masih menjadi kendala dalam hal penataan yang tepat dan baik pada pasar tradisional, sehingga masih banyak tempat atau slot yang masih belum tertata rapi sesuai dengan harapan Dinas Pasar Kabupaten Sleman, sedangkan pasar modern saat ini tentu sudah memberikan tempat yang sempurna untuk penataan barang dan jasa agar terlihat rapi dan mudah dicari oleh para konsumen yang berkunjung.

6) Kendala *Display* atau Tampilan Pasar Tradisional

Tampilan pasar tradisional tentu identik dengan hal yang kumuh, tidak menarik dan tampak sederhana. Artinya, belum dapat menarik masyarakat secara total untuk masuk kedalam pasar tradisional.

b. Kendala Eksternal

Kendala eksternal selama ini hanyalah *image* dari pasar tradisional yang sudah memiliki label buruk mengenai kebersihan yang kurang baik. Dinas Pasar Kabupaten Sleman harus terus berupaya untuk menghilangkan atau mengubah *image* negatif dari masyarakat luas khususnya pada Kabupaten Sleman.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

- a. Dinas Pasar Kabupaten Sleman telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan promosi pasar tradisional melalui kerja sama dengan berbagai instansi dan bermacam kegiatan untuk para pedagang pasar serta memiliki alat strategi promosi untuk memasarkan pasar tradisional, meliputi:
 - 1) Promosi melalui periklanan yang terdiri dari media cetak, seperti surat kabar dan brosur atau pamflet. Adapun media elektronik, seperti televisi, radio, dan website.
 - 2) Melalui promosi penjualan yang bekerja sama dengan organisasi tertentu dengan mengadakan undian gratis berhadiah dan pameran, seperti Festival Jajanan Nusantara 2016 dan Pusat Kuliner Godean guna meningkatkan daya beli pada pasar tradisional serta melestarikan makanan khas nusantara.
 - 3) Melalui kegiatan penjualan secara langsung dengan proses pembinaan terlebih dahulu kepada pedagang pasar tradisional sehingga para pedagang pasar dapat melayani pelanggan dengan baik.
 - 4) Melalui publikasi yang bekerja sama berbagai instansi, seperti organisasi pendidikan swasta maupun negeri terkemuka.

- b. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pasar Kabupaten Sleman tidak lepas dari kendala atau hambatan internal maupun eksternal, beberapa kendala yang dihadapi Dinas Pasar Kabupaten Sleman dalam melakukan promosi pasar tradisional yaitu, terkait:
- 1) Kurangnya sumber daya manusia dari Dinas Pasar Kabupaten Sleman terutama yang memiliki kemampuan atau keahlian khusus pada bidang promosi.
 - 2) Keterlambatan pencairan dana yang memicu terhambatnya kegiatan promosi.
 - 3) Pengelolaan website resmi Dinas Pasar Kabupaten Sleman yang masih terbatas dan kurangnya *update* informasi.
 - 4) Kurangnya kebersihan lingkungan pada pasar tradisional Kabupaten Sleman.
 - 5) Terkendalanya penataan barang dan jasa pada pasar tradisional karena tempat atau slot yang tersedia tidak teratur.
 - 6) *Display* atau tampilan pasar tradisional yang masih terlihat kumuh, tidak menarik, dan tampak masih sederhana.
 - 7) *Image* dari pasar tradisional yang sudah memiliki label buruk mengenai kebersihan pasar tradisional.

4.2 Saran

- a. Pembinaan dan pemberdayaan pedagang pasar tradisional beserta paguyubannya yang harus dilakukan secara rutin agar tercapainya tujuan dari Dinas Pasar serta memberi pengetahuan terbaru untuk para pedagang pasar tradisional.
- b. Pengadaan sekolah pasar yang bekerja sama dengan organisasi pendidikan perlu ditingkatkan melalui metode pengajaran yang sesuai sehingga secara tidak langsung para pedagang memperoleh informasi terbaru dari setiap bulannya dan dapat meningkatkan pendapatan para pedagang serta kesejahteraan pedagang terjamin. Kerjasama seperti ini memiliki nilai efektivitas yang tinggi karena dapat menunjang keberhasilan Dinas Pasar di masa mendatang.
- c. Dinas Pasar Kabupaten Sleman perlu meningkatkan pelatihan kepada para pegawai instansi untuk menambah pengetahuan terkait promosi saat ini yang lebih akurat karena pada setiap tahun *trend* pasar berubah-ubah ataupun bila memungkinkan penambahan sumber daya manusia melalui *recruitment* internal untuk memberi daya dukung promosi pasar tradisional.
- d. Pengubahan *image* mengenai kebersihan pasar tradisional harus terus dilakukan oleh Dinas Pasar secara bertahap, seperti mengadakan *event* atau pameran disetiap tahunnya untuk menghilangkan *image* negatif dari masyarakat luas. Pembangunan fisik pasar seperti sarana dan prasarana pasar juga mempengaruhi *image* dari pasar tradisional, karena bertujuan untuk memberikan daya tarik langsung kepada calon atau pengunjung pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI)
- Dinas Pasar, Sleman. 2015. *Daftar Pasar Tradisional Kabupaten Sleman*
- Dinas Pasar, Sleman. 2016. *Kegiatan Pembinaan Pedagang Pasar Tradisional, Festival Jajanan Pasar Nusantara 2016*
- Dinas Pasar, Sleman. 2016a. *Rencana Strategis Dinas Pasar Kabupaten Sleman Tahun 2016-2020*
- Dinas Pasar, Sleman. 2016b. *Struktur Organisasi Dinas Pasar Tahun 2016, Festival Jajanan Tradisional, Website Resmi Dinas Pasar Kabupaten Sleman, Pusat Kuliner Belut Godean, Pengumuman Pemenang Hadiah Utama, Kegiatan Undian Gratis Berhadiah*. Diperoleh pada tanggal 18 Juni 2016 di: <http://dinaspasar.slemankab.go.id/>
- Kemendag. 2013. *Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Distribusi Perdagangan*. Diperoleh pada tanggal 18 Juni 2016 di: http://peraturan.bkpm.go.id/jdih/userfiles/batang/Permendag_48_2013.pdf.pdf
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti H. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS)
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media (Anggota IKAPI)



**PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
DINAS PASAR**

Jalan KRT. Pringgodingrat Nomor 11 Beran, Tridadi, Sleman Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868542, (0274) 868405 Pesawat No. 1341
Website : <http://www.Slemankab.go.id> email: dinaspasar@slemankab.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070/408 b

Yang bertandatangan di bawah ini Kepala Dinas Pasar Kabupaten Sleman menerangkan bahwa :

Nama : Asrul Ibnu Ramdhani
No. Mhs/NIM/NIP/NIK/ : 14211043
Program/Tingkat : D3 Jurusan Manajemen Perusahaan
Instansi/Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. Kaliurang km 14,5 Kec. Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta
Telp (0274) 898444 ext 2717

Telah selesai mengadakan penelitian/Dra Survey/Uji validitas/Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Pasar Kabupaten Sleman pada tanggal 30 Mei sampai dengan 30 Juni 2016.

Demikian Surat Keterangan ini saya buat dengan sesungguhnya dan agar memberikan laporannya.

Sleman, 30 Juni 2016

Kepala Dinas Pasar



Tri Endah Yitnani
Dra. TRI ENDAH YITNANI. M.Si
Pembina Utama Muda, IV/c
NIP 19591003 198903 2 001