

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perumda Pasar Jaya untuk  
Meningkatkan Belanja di Pasar Tradisional**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**AMALIA NUR RACHMAH**

**17321074**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perumda Pasar Jaya untuk  
Meningkatkan Belanja di Pasar Tradisional**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**AMALIA NUR RACHMAH**

**17321074**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

**Skripsi**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perumda Pasar Jaya untuk  
Meningkatkan Belanja di Pasar Tradisional**

Disusun oleh

**AMALIA NUR RACHMAH**

**17321074**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan  
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 28 Juli 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Subhan Afifi, Dr., S.Sos., M.Si.**  
**NIDN 0528097401**

## Skripsi

# Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perumda Pasar Jaya untuk Meningkatkan Belanja di Pasar Tradisional

Disusun oleh

**AMALIA NUR RACHMAH**

**17321074**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 28 Juli 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua: Subhan Afifi, Dr., S.Sos., M.Si.  
NIDN 0528097401 (.....)
2. Anggota: Dr. rer. Soc. Masduki, S.Ag., M.A., M.Si.  
NIDN 0511047202 (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan  
Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.**  
**NIDN 0529098201**

## HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amalia Nur Rachmah

Nomor Mahasiswa : 17321074

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Amalia Nur Rachmah 17321074

# HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN

4/22/2021

System



Nomor : 2295/077.78/2020  
Sifat : Penting  
Lampiran : Satu Lembar  
Hal : Perizinan Melakukan Wawancara

4 Desember 2020

Kepada Yth

Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 342/DEK/70/DURT/XI/2020 hal Permohonan Izin pengambilan data skripsi, dengan ini diberitahukan bahwa Direksi Perumda Pasar Jaya pada prinsipnya dapat menyetujui permohonan saudara untuk melakukan pengambilan data di Perumda Pasar Jaya a/n Sdri. Amalia Nur Rachmah NIM. 17321074, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Lokasi wawancara adalah :
  - a. Bidang Pemasaran
  - b. Bidang Humas
2. Sebelum melakukan wawancara agar menghubungi Narasumber sesuai dengan pada poin nomor 1 (satu) ;
3. Kegiatan wawancara hanya untuk kepentingan ilmiah dan tidak dipublikasikan;
4. Mematuhi peraturan yang berlaku di Perumda Pasar Jaya dan tidak mengganggu kegiatan rutin di Divisi Sumber Daya Manusia;
5. Adapun topik wawancara sesuai yang dikirimkan Sdri. Amalia Nur Rachmah kepada Divisi Sumber Daya Manusia sebelumnya (terlampir).
6. Biaya kegiatan wawancara ditanggung oleh Mahasiswa yang bersangkutan;
7. Setelah penulisan tugas akhir selesai diwajibkan untuk menyerahkan 1 eksemplar hasilnya kepada Direksi Perumda Pasar Jaya c.q. Divisi Sumber Daya Manusia.

Demikian persetujuan ini disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



a.n.  
DIREKSI PERUMDA PASAR JAYA  
P.J. KEPALA DIVISI SUMBER DAYA MANUSIA,

**BUDI SUSANTO**

Tembusan Internal:

1. Kepala Divisi Sekretaris Perusahaan, Legal, dan Humas | SUMANTO, STP
2. Kepala Divisi Komersial dan Pengembangan Usaha | IMAM KURNIAWAN, SE
3. Manager Pemasaran | IIN NILAWATI, ST
4. Asisten Manager Publikasi dan Media | AMANDA GITA DINANJAR, S.Ikom

## **MOTTO**

Konsep kebahagiaan saya adalah bisa hidup di dunia ini  
dengan menjadi diri sendiri tanpa harus terbebani oleh  
apa kata orang lain

-Coki Pardede-

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan kepada:  
Ayah Budi, Ibu Uni, dan Mba Uthari

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan banyak rahmat serta hidayah-Nya hingga saat ini, sehingga dengan segala keterbatasannya penulis dapat menyelesaikan rangkaian penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perumda Pasar Jaya untuk Meningkatkan Belanja di Pasar Tradisional*. Adapun penyusunan Tugas akhir ini dicapai demi memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Subhan Afifi, Dr., S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Rer. Soc. Masduki, S.Ag., M.A.,M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu Puji Heriyanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII
4. Dosen pengajar dan karyawan di Program Studi Ilmu Komunikasi UII, atas pengajaran dan bersedia membagikan ilmu serta pengalaman yang bermanfaat.
5. Bapak Herdi Fauzi Rachman yang telah membantu mengarahkan penulis ke narasumber dalam melakukan penelitian terhadap Perumda Pasar Jaya
6. Ibu Iin Nilawati selaku Manajer Pemasaran Perumda Pasar Jaya yang telah membantu penulis mengumpulkan data yang diperlukan di penelitian ini.
7. Keluarga penulis. Ayah, Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan doa kepada penulis.
8. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017, khususnya untuk Dwla, Denis, Mute, Ocha, Ryndu, Teh Dina, Indri, Saila, Jamil, Upi, Finda, Yayak, dan Wahyu yang menemani penulis dari semester satu hingga sekarang.
9. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian sampai dengan penyusunan tugas akhir ini.



Akhir kata, Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini, namun penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, pengembangan dan penyempurnaan skripsi ini senantiasa sangat berguna bagi kita semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Aamiin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 9 Agustus 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Amalia Nur Rachmah', with a horizontal line underneath.

Amalia Nur Rachmah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	6
F. Metode Penelitian.....	22
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	27
A. Sejarah dan Profil Perusahaan Umum Daerah Pasar Jaya.....	27
B. Visi dan Misi .....	29
C. Landasan, Tugas Pokok, dan Fungsi Perusahaan .....	29
D. Struktur Organisasi .....	30
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. TEMUAN PENELITIAN .....	34

<b>B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>65</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>67</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Perbandingan dengan penelitian terdahulu .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 2. 1 Jumlah Pasar yang Dikelola Perumda Pasar Jaya .....</b>	<b>28</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Elemen Bauran Promosi .....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 2. 1 Kantor pusat Perumda Pasar Jaya .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 2. 2 Logo Perumda Pasar Jaya .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Perumda Pasar Jaya .....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 3. 1 Media Digital Totem di Pasar Mayestik, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 3. 2 Akun Instagram Perumda Pasar Jaya .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 3. 3 Akun Facebook Perumda Pasar Jaya.....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 3. 4 Akun Twitter Perumda Pasar Jaya .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 3. 5 Akun Youtube Perumda Pasar Jaya .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 3. 6 Tampilan Website Perumda Pasar Jaya .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 3. 7 Jakmart .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 3. 8 Gebyar Hadiah Pasar Kramat Jati.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 3. 9 Jakbook Festival 2019 .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 3. 10 Program Giveaway pada Jakbook Festival 2019 .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 3. 11 Wisata Buku Pasar Kenari .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 3. 12 Pasar Jaya Giveaway ‘Normal Baru’ .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 3. 13 Tampilan Website Program Belanja dari Rumah .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 3. 14 Informasi Program Belanja dari Rumah melalui Instagram.....</b>	<b>53</b>

## ABSTRAK

**Amalia Nur Rachmah. 17321074. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perumda Pasar Jaya untuk Meningkatkan Belanja di Pasar Tradisional*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Sebagian besar, proses perdagangan terjadi dipengaruhi oleh proses jual beli yang muncul di pasar-pasar. Pasar berdiri karena masyarakat membutuhkan barang kebutuhan sehari-hari dan ingin memperolehnya. Selain itu, pasar berkaitan dengan pembangunan ekonomi yang berguna baik itu di daerah maupun pusat. Pada umumnya pasar terdiri dari dua jenis berdasarkan cara transaksinya, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Dari segi pembangunan dan fasilitas, terdapat perbedaan yang sangat jelas antara pasar tradisional dengan pasar modern, dimana pasar modern tentunya memiliki bangunan serta fasilitas yang lebih baik dibanding pasar tradisional. Hal ini tentu membuat sebagian masyarakat lebih nyaman ketika berbelanja di pasar modern. Pemerintah provinsi DKI Jakarta memiliki perusahaan pengelola pasar tradisional yaitu Perumda Pasar Jaya. Perusahaan ini mengelola 148 pasar dari 152 Pasar yang dimiliki. Selain program revitalisasi, perlu ada beberapa upaya yang harus dilaksanakan agar keberadaan pasar tradisional tetap bertahan dan juga untuk meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja. Apalagi di tengah wabah pandemi COVID-19 juga menjadi permasalahan serius karena menyebabkan pasar sepi sehingga berimbas kepada para pedagang pasar. Upaya tersebut salah satunya melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Perumda Pasar Jaya untuk meningkatkan antusiasme masyarakat berbelanja di pasar-pasar tradisional di wilayah DKI Jakarta dan mempertahankan antusiasme masyarakat berbelanja di tengah pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara dengan narasumber terkait, observasi melalui laman media sosial dan situs web milik Perumda Pasar Jaya, serta dibantu dengan dokumentasi pendukung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Promotional Mix* (bauran promosi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perumda Pasar Jaya melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui *advertising, interactive marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship, dan direct marketing*. Dalam upaya mempertahankan antusiasme masyarakat berbelanja di tengah pandemi COVID-19 ini, Perumda Pasar Jaya mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan menekankan pada elemen *direct marketing*. Terdapat faktor pendukung yaitu lokasi pasar-pasar tradisional yang dikelola Perumda Pasar Jaya strategis yaitu terletak di kawasan yang lingkungannya ramai. Adapun faktor kendalanya yaitu adanya persaingan antara pedagang dalam pasar dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berjualan di kawasan luar pasar yang menyebabkan sepi pengunjung dalam pasar.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Perumda Pasar Jaya, Pasar Tradisional

## ABSTRACT

***Amalia Nur Rachmah. 17321074. Integrated Marketing Communication Strategy of Perumda Pasar Jaya in Increasing for Shopping at Traditional Markets. Bachelor Final Year Project. Department of Communication. Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.***

Mostly, the trading process that occurs is influenced by the buying and selling process that appears in the markets. The market exists because people need daily necessities and want to get them. In addition, the market related to economic development, especially useful for both in regional and central levels. In general, the market consists of two types based on the transaction method, namely the traditional market and the modern market. In terms of development and facilities, there are a very clear distinction between traditional markets and modern markets, where modern markets certainly have better buildings and facilities than traditional markets. This certainly makes some people more comfortable when shopping at modern markets. The government of DKI Jakarta province has a traditional market management company, namely Perumda Pasar Jaya. The company manages 148 markets out of 152 owned markets. In addition to the revitalization program, several efforts must be made to maintain the existence of traditional markets and to increase people's enthusiasm for shopping. In the midst of the COVID-19 pandemic, this also has become a serious problem because it causes the market to become fagging and of course it affects to traders. One of them is through an integrated marketing communication strategy.

This study aims to identify an integrated marketing communication strategy carried out by Perumda Pasar Jaya in increasing public enthusiasm for shopping at traditional markets in the DKI Jakarta area and maintain public enthusiasm for shopping in the midst of the COVID-19 pandemic. This study used a qualitative descriptive method with data collection through interviews with related informants, observation and assisted by supporting documentation. The theory used in this study is Promotional Mix.

The results showed that Perumda Pasar Jaya implemented an integrated marketing communication strategy through advertising, interactive marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship, and direct marketing. In effort to maintain public enthusiasm for shopping in the midst of the COVID-19 pandemic, Perumda Pasar Jaya has optimized its marketing strategy by emphasizing direct marketing elements. There is another factor that supported the traditional markets managed by Perumda Pasar Jaya is the location which strategically located in an area with a busy environment. The competition between traders in the market and street vendors who sell outside the market causes the lack of visitors in the market become a threat to Perumda Pasar Jaya.

***Keywords:*** *Integrated Marketing Communication Strategy, Perumda Pasar Jaya, Traditional Market*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di perkembangan globalisasi seperti sekarang, beragam bidang telah mengalami perubahan. Salah satunya pada bidang ekonomi seperti perdagangan secara liberal yang memberi ruang terhadap persaingan. Sebagian besar, proses perdagangan terjadi dipengaruhi oleh proses jual beli yang muncul di pasar-pasar. Pasar berdiri karena masyarakat membutuhkan barang kebutuhan sehari-hari dan ingin memperolehnya. Selain itu, pasar berkaitan dengan pembangunan ekonomi karena dapat berpengaruh, khususnya terhadap pembangunan ekonomi yang berguna bagi pembangunan baik itu di daerah maupun pusat.

Pada umumnya pasar terdiri dari dua jenis berdasarkan cara transaksinya, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Di Indonesia, sejak abad ke-5 Masehi sudah muncul keberadaan pasar tradisional, diawali dengan kegiatan tukar-menukar barang kebutuhan sehari-hari atau dapat disebut dengan sistem barter. Dalam perkembangan selanjutnya, sistem barter mulai ditinggalkan karena muncul mata uang sehingga untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, masyarakat menggunakan mata uang sebagai alat pertukaran dengan barang.

Berdasarkan Peraturan Presiden nomor 112 tahun 2007, Pasar tradisional merupakan tempat usaha seperti toko, kios, los, dan tenda milik pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi melalui kegiatan tawar-menawar dalam proses jual beli yang didirikan serta dikelola oleh pemerintah, baik itu pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan termasuk kerjasama dengan pihak swasta.

Sementara itu, hadirnya Pasar modern di Indonesia dimulai dari tahun 1970-an dan hanya berkonsentrasi di beberapa kota besar. Pasar modern dapat disebut juga sebagai toko modern. Masih dalam Peraturan Presiden nomor 112 tahun 2007, toko Modern adalah toko dengan sistem layanan mandiri, menyediakan beragam macam barang secara eceran seperti Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir perkulakan. Dari segi eksistensi, pasar modern di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat tinggi. Menurut data dari Euromonitor (2004), peritel dengan tingkat pertumbuhan tertinggi diduduki oleh hypermarket yaitu sebesar 25 persen, sisanya koperasi yaitu 14,2 persen,



minimarket/*convenience stores* 12,5 persen, *independent grocers* 8,5 persen, dan supermarket 3,5 persen (seperti dikutip dalam Arianty, 2014, hal. 2).

Pada awalnya kehadiran pasar modern tidak mengancam pasar tradisional karena saat itu menjadi alternatif untuk kalangan menengah keatas. Namun di tengah arus modernisasi, maraknya liberasi investasi yang melahirkan pasar-pasar modern hingga ke kota-kota kecil mengakibatkan ke-eksistensi-an pasar tradisional semakin mengalami kemunduran. Maraknya keberadaan pasar modern ini juga telah mengubah kebudayaan masyarakat ke gaya hidup modern dan praktis seperti makanan, cara berpakaian, dan gaya hidup lainnya.

Kemunduran pasar tradisional ini dapat dipengaruhi juga oleh faktor internal seperti pengelolaan yang buruk sehingga sebagian orang terbiasa memiliki stigma buruk seperti tempat belanja yang kumuh, kotor, bau, dan becek. Melekatnya stigma buruk ini mengakibatkan sebagian para pengunjung meragukan ke higienisan bahan makanan yang dijual para pedagang sehingga sebagian para pengunjung beralih ke pasar modern. Selain itu faktor keamanan di pasar tradisional seperti copet atau pencurian juga menjadi alasan bagi sebagian orang enggan berbelanja di tempat tersebut.

Di tahun 2005 sampai tahun 2013, jumlah gerai usaha ritel modern di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 19 persen, dan untuk ritel tradisional naik sekitar 6 persen per tahunnya. Selain itu, menurut data dari Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) menyebutkan bahwa pasar tradisional mengalami pengurangan jumlah akibat tergerus keberadaan pasar modern. Data dari Kementerian Perdagangan (Kemendag) juga mencatat, terdapat 13.450 pasar tradisional di tahun 2007 lalu turun sekitar 3.000 lebih menjadi 9.950 pasar tradisional pada 2011 (Wicaksono, 2014, para.3).

Kajian yang dilakukan Natawidjaja pada tahun 2006 (dalam Rusham, 2016, hal. 153) menyatakan bahwa pertumbuhan pasar modern sendiri di wilayah Jabodetabek sendiri memiliki kenaikan yang cukup tinggi. Di tahun 2000-2010, pangsa pasar modern terhadap total pangsa pasar industri makanan naik menjadi 30 persen dari 11 persen. Setiap tahun, penjualan supermarket mengalami pertumbuhan sekitar 15 persen, sementara itu penjualan pasar tradisional turun 2 persen per tahun.

Biro Perekonomian DKI Jakarta (2015) menjelaskan bahwa jumlah ritel yang terletak di kawasan provinsi DKI Jakarta cukup banyak dan tersebar hampir di seluruh wilayah. Ritel modern tumbuh sekitar 13 persen dari jumlah sebelumnya di tahun 2011 di

seluruh kawasan Provinsi DKI Jakarta. Di tahun 2014, Outlet minimarket menjadi yang paling besar perkembangannya yaitu sebanyak 280 outlet atau sekitar 15 persen pertumbuhannya. Sedangkan jumlah ritel tradisional tidak mengalami pertumbuhan dalam tiga tahun terakhir. Selain itu, dari Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) mencatat, dari tahun ke tahun jumlah omzet ritel tradisional yang berada di DKI Jakarta menurun sebesar 35 persen (seperti dikutip dalam Hikmayati & Nuryakin, 2018, hal. 196). Namun tidak sepenuhnya pasar modern dianggap menguntungkan. Dalam penentuan harga, barang-barang yang dijual di pasar modern bersifat mutlak dan tidak terdapat sistem tawar-menawar. Tidak seperti pasar tradisional yang memiliki sifat harga tidak pasti sehingga sehingga sistem tawar-menawar harga antara pembeli dengan pedagang dapat dilakukan. Dalam hal ini, pasar modern tidak memiliki interaksi yang banyak dibanding dengan pasar tradisional. Selain itu, pasar modern dapat memberikan dampak negatif terhadap masyarakat yang perekonomiannya berada di kelas menengah kebawah, dimana sumber kehidupannya dari hasil penjualan dagang yang kadang-kadang tidak terlalu banyak.

Dari segi pembangunan dan fasilitas, terdapat perbedaan yang sangat jelas antara pasar tradisional dengan pasar modern, dimana pasar modern tentunya memiliki bangunan serta fasilitas yang lebih baik dibanding pasar tradisional. Hal ini tentu membuat sebagian masyarakat lebih nyaman ketika berbelanja di pasar modern. Dari fenomena tersebut, maka harus ada strategi guna meningkatkan daya saing pasar tradisional, seperti dilaksanakannya program revitalisasi. Berubahnya tuntutan konsumen dari waktu ke waktu, maka pasar bukan hanya sekedar tempat pertemuan antara pedagang dan pembeli. Pasar tradisional sudah menjadi entitas bisnis yang kompleks dengan mengedepankan kenyamanan serta kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Untuk itu perlu adanya upaya pemerintah dalam melaksanakan program revitalisasi tersebut.

Terdapat salah satu program pemerintah dalam pengembangan pembangunan pasar yang disebut sebagai program revitalisasi pasar. Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Revitalisasi Pasar Rakyat merupakan program untuk mendirikan dan/atau memperbaiki fasilitas pasar rakyat yang belum permanen dengan kondisi fisik tidak layak yang berada di daerah kabupaten/kota/pedesaan, daerah perbatasan/daerah tertinggal/daerah pasca bencana. Adapun tujuan dari adanya program ini antara lain untuk memberikan kelayakan pada kondisi fisik fasilitas pemasaran, meningkatkan akses pasar, mengokohkan jaringan pemasaran produk koperasi dan usaha

mikro kecil, dan meningkatkan kontribusi koperasi perekonomian daerah seperti memacu pertumbuhan usaha koperasi. Dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, tidak hanya kelemahan tata kelola pasar yang harus diperbaiki, program ini juga diusung untuk menghapus citra buruk yang tertanam pada suatu pembangunan, seperti masalah manajemen pasar yang bersifat internal. Maka dari itu, program revitalisasi harus memiliki perspektif *good governance*, dimana perspektif ini merupakan bentuk penyelenggaraan pembangunan yang solid dan bertanggung jawab (Alfianita *et al.*, 2015, hal. 759).

Pemerintah provinsi DKI Jakarta memiliki perusahaan pengelola pasar yaitu Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Pasar Jaya. Perumda Pasar Jaya merupakan perusahaan pengelola yang berdiri sejak tahun 1966 berdasarkan Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta, yang turut serta dalam mengelola pasar terutama pasar tradisional. Perumda Pasar Jaya melakukan pelayanan umum dalam bidang pengelolaan area pasar, pembinaan pedagang pasar, dan turut membantu stabilitas harga agar kegiatan distribusi barang dan jasa berjalan lancar. Pasar Jaya mengelola 148 pasar dari 152 Pasar yang dimiliki, dengan omset bisnis yang diperdagangkan per tahunnya lebih dari 150 triliun rupiah dengan 105.223 tempat usaha. Berdasarkan survey dari Perumda Pasar Jaya sendiri, setiap harinya pasar-pasar yang dikelola Pasar Jaya dikunjungi lebih dari 2 juta pengunjung atau kurang lebih 20 persen dari penduduk DKI Jakarta.

Perumda Pasar Jaya sebagai perusahaan pengelola area pasar di wilayah DKI Jakarta, melakukan program revitalisasi kepada pasar-pasar tradisional yang dikelolanya. Perusahaan ini pernah melakukan program revitalisasi di 13 pasar tradisional yang dikelolanya. Namun setelah direvitalisasi, beberapa pasar tersebut justru malah sepi (Aryanto, 2017). Selanjutnya, dikutip dari Velarosdela (2018), perusahaan ini kembali melaksanakan revitalisasi sebanyak 21 pasar tradisional di sejumlah kawasan DKI Jakarta dengan membuat konsep pasar yang lebih modern. Perencanaan konsep revitalisasi meliputi pengintegrasian pasar dengan pemukiman penduduk, rusunawa, rusunami, hotel, dan perkantoran. Selain itu, Fasilitas bioskop rakyat rencananya juga akan didirikan di beberapa pasar. Tujuannya yaitu agar masyarakat lebih nyaman berbelanja dan dapat bersaing dengan pasar modern lainnya.

Tidak hanya program revitalisasi, perlu ada beberapa upaya yang harus dilaksanakan agar keberadaan pasar tradisional tetap bertahan dan juga untuk meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja. Permasalahan lain yaitu dengan munculnya wabah pandemi

COVID-19. Hal ini menjadi permasalahan serius karena berdampak pada banyak pihak. Bagi pasar-pasar tradisional, pandemic ini tentunya menyebabkan pasar sepi sehingga berimbas kepada para pedagang pasar. Maka dari itu, harus ada pemilihan strategi yang tepat yang dapat membantu perusahaan ini untuk meningkatkan antusiasme masyarakat berbelanja di pasar tradisional dan sekaligus mempertahankan antusias tersebut di tengah wabah pandemi COVID-19 seperti sekarang ini. Salah satunya melalui strategi pemasaran menggunakan media komunikasi dan memainkan peranan elemen-elemennya dalam upaya meningkatkan pemasaran yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam hal ini, Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan salah satu upaya pendekatan dimana alat-alat komunikasi pemasaran dapat digunakan secara efektif. Di tahun 2001, Kotler & Armstrong mengkaji bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah penggabungan antara beberapa elemen yaitu, aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sehingga dapat bekerjasama (seperti dikutip dalam Nasiha, 2010, hal. 1). Untuk itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perumda Pasar Jaya untuk Meningkatkan Antusiasme Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka lahir rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Perumda Pasar Jaya melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan antusiasme masyarakat belanja di pasar tradisional?
2. Bagaimana upaya Perumda Pasar Jaya melalui strategi komunikasi pemasaran terpadunya dalam mempertahankan antusiasme masyarakat berbelanja di tengah pandemi COVID-19 seperti sekarang ini?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dilihat tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Perumda Pasar Jaya dalam meningkatkan

antusiasme masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional dan upaya mempertahankan antusiasme masyarakat berbelanja di tengah pandemi COVID-19.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat akademis, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang Komunikasi Pemasaran Terpadu serta berguna bagi penelitian selanjutnya, acuan, maupun rujukan sebagai penelitian mahasiswa UII Yogyakarta.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat menambah wawasan dan memberikan gagasan pemikiran mengenai elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu pada suatu perusahaan.
3. Bagi objek penelitian yaitu Perumda Pasar Jaya, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai saran atau masukan yang positif untuk menunjang kegiatan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu secara efektif dalam meningkatkan antusiasme bagi masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Penelitian Terdahulu**

**Pertama**, penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pengelola Pasar Kota Yogya Dalam Memajukan Pasar Tradisional (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pengelola Pasar Kota Yogya Dalam Memajukan Pasar-Pasar Tradisional)” yang disusun oleh Tresno Aprilo Ari Kale, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta (2011). Peneliti pada penelitian ini telah mendeskripsikan bentuk strategi komunikasi pemasaran terhadap 32 pasar tradisional di Yogyakarta yang telah dilaksanakan Dinas Pengelola Pasar. Hal ini bertujuan demi menarik perhatian masyarakat serta memajukan pasar-pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersandar pada teknik observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu telah diterapkan upaya strategis komunikasi pemasaran oleh Dinas Pengelola Pasar (DPP) Kota Yogya, seperti promosi pasar, kegiatan humas, dan publisitas. Selain itu, agar beberapa program strategi yang sudah ditargetkan dapat berjalan dengan lancar, Dinas Pengelola Pasar

(DPP) Kota Yogya juga berupaya mengokohkan pihak internal pasar beserta elemennya sehingga tercapai sinkronisasi antara program komunikasi pemasaran keluar (pihak eksternal) dengan kesiapan dari para pedagang (pihak internal).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada jenis penelitiannya yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan bersandar pada teknik observasi dan wawancara. Selain itu, persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti pada pemerintahan yang mengelola pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya terdapat pada letak objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta, sementara penelitian yang akan dilakukan meneliti di kota Jakarta.

**Kedua**, Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Pasar Kaulinan Menes” yang disusun oleh Gina Maulana, mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang (2019). Peneliti di penelitian ini mengidentifikasi dan menggambarkan strategi pemasaran digital objek wisata Pasar Kaulinan Menes yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sesuai dengan objek penelitian sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menghasilkan bahwa pengelola objek wisata pasar Kaulinan Menes melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan iklan dan promosi penjualan sebagai elemen komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya faktor penghambat kegiatan promosi objek wisata pasar Kaulinan Menes yaitu orang lapangan kurang peduli terhadap potensi yang dimiliki dan adanya sampah yang bersekarang di kawasan objek wisata tersebut.

Persamaan penelitian yang disusun oleh Gina Maulana dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada jenisnya, yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada teknik analisis data, yakni penelitian diatas menggunakan teknik analisis model SWOT, sedangkan penelitian yang tengah dilakukan menggunakan model Miles & Huberman sebagai teknik dalam menganalisis data.

**Ketiga**, penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pelaksanaan Strategi Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Nusukan, Banjarsari)” yang disusun oleh Yasinta Maharani, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2013). Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan, menganalisis, dan memahami upaya yang dilakukan oleh Dinas Pengelola Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta dalam melaksanakan Strategi Komunikasi Pembangunan Pasar Nusukan demi mempertahankan sekaligus meningkatkan eksistensinya agar tidak tergeser oleh pasar modern.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan model interaktif Miles & Huberman sebagai teknis analisis data. Dari teknik tersebut, muncul hasil berupa strategi Dinas Pengelola Pasar dalam upaya meningkatkan ke-eksistensi-an pasar tradisional yaitu dengan melakukan pembangunan atau renovasi pasar, pemeliharaan pasar, pengembangan dan pengelolaan sampah pasar, meningkatkan keamanan pasar, dan pembinaan pedagang pasar. Selain itu, Dinas Pengelola Pasar menggunakan strategi berdasarkan media, strategi desain instruksional (perencanaan, sosialisasi, implementasi, dan evaluasi), dan strategi partisipatori sebagai bentuk strategi komunikasi pembangunan.

Persamaan penelitian yang disusun oleh Yasinta Maharani dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kedua, sama-sama meneliti tentang pemerintahan yang bergerak di bidang pasar tradisional. Tahap pengumpulan data dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model interaktif Miles & Huberman, dimana penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan model tersebut sebagai tahap analisis data. Terletak pada tujuan penelitian, juga memiliki persamaan yaitu untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi di bidang pembangunan sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai strategi komunikasi di bidang pemasaran.

**Keempat**, penelitian berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Dilakukan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasar Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon” yang disusun oleh Inanah, Rahmat Hidayat, dan Farida Nurfalalah, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon (2017). Di penelitian ini, peneliti mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu serta faktor-faktor pendukung maupun penghambat pemasaran terpadu dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Pasar Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG). Peneliti menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, iklan (*advertising*) pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif, promosi penjualan, publikasi/humas, dan penjualan personal (*personal selling*).

Jenis penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada hasil penelitian ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) telah menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang berupa; Pemasaran langsung (*direct marketing*), Penjualan personal (*personal selling*), dan Pemasaran interaktif. Selain itu, untuk membantu DISPERINDAG meningkatkan jumlah pengunjung pasar, terdapat faktor pendukung komunikasi pemasaran terpadu yaitu dibuatnya website UKM Pasar Batik Trusmi. Hal ini dilakukan agar terlaksananya seluruh elemen bauran promosi serta terlaksananya komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien. Namun terdapat faktor penghambat seperti kurangnya anggaran promosi, Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang baik, masih sepi pengunjung toko, toko yang dibuka secara tidak merata, dan banyaknya pusat perbelanjaan lain di dekat lokasi Pasar Batik Trusmi yang menyebabkan persaingan.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu terletak pada jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama meneliti di bagian pemerintahan. Dilihat dari perbedaannya yaitu penelitian ini mengambil objek penelitian di Pasar Batik, sedangkan penelitian yang dilakukan mengambil objek di pasar tradisional.

**Kelima**, penelitian berjudul “Strategi Kampanye PD Pasar Pakuan Jaya Dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional” yang disusun



oleh Eko Sandi Satiyono, Dwi Rini Sovia, dan Mariana R.A. Siregar. Penelitian ini menganalisis strategi program kampanye Humas “Ayo ke Pasar” PD. Pasar Pakuan Jaya dalam mengubah persepsi negatif masyarakat Kota Bogor terhadap pasar tradisional dan untuk lebih meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja ke pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan teori kampanye humas, strategi humas, strategi komunikasi, hubungan masyarakat (humas), komunikasi, dan analisis SWOT.

Adapun jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT sebagai teknik analisis data. Hasil penelitiannya yaitu adanya program kampanye “Ayo ke Pasar” dari Pasar PD Pakuan Jaya. Pasar Pengakuan Jaya berada pada kuadran I (Kekuatan-Peluang). Ini menunjukkan bahwa program kampanye ini memiliki sedikit kekuatan, tetapi memiliki peluang tinggi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman.

Persamaan yang dimiliki penelitian ini yaitu terletak pada jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu penelitian ini sama-sama mengambil objek tentang Perumda atau Perusahaan Daerah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada analisis data yang digunakan. Penelitian menggunakan teknik analisis data model SWOT, sedangkan penelitian yang tengah dilakukan ini menggunakan model Miles & Huberman sebagai teknik analisis data. Berikut table perbandingan penelitian terdahulu.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tresno Aprilo Ari Kale	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pengelola Pasar Kota Yogya Dalam Memajukan Pasar Tradisional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dinas Pengelola Pasar telah menerapkan beberapa langkah strategis komunikasi pemasaran yaitu; promosi pasar, aktivitas Humas, dan publisitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis penelitian metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara</li> <li>Meneliti pada bagian</li> </ul>	Lokasi Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta, sementara penelitian yang akan dilakukan meneliti di kota Jakarta pusat.

		(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pengelola Pasar Kota Yogya Dalam Memajukan Pasar-Pasar Tradisional)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam rangka menyambut program strategi komunikasi yang sudah ditargetkan, Dinas Pengelola Pasar berupaya mengokohkan pihak internal pasar dan elemen yang terkait sehingga terjadi sinkronisasi antara pihak eksternal dengan pihak internal.</li> </ul>	pemerintahan yang mengelola pasar tradisional	
2.	Gina Maulana	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Pasar Kaulinan Menes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelola objek wisata pasar Kaulinan Menes melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan iklan dan promosi penjualan sebagai elemen komunikasi pemasaran terpadu</li> <li>• Adanya faktor penghambat kegiatan promosi objek wisata pasar Kaulinan Menes yaitu orang</li> </ul>	Jenis penelitian metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Teknik analisis penelitian ini menggunakan model SWOT, sedangkan penelitian yang tengah dilakukan menggunakan model Miles & Huberman.

			lapangan kurang peduli terhadap potensi yang dimiliki dan adanya sampah yang bersekaran di kawasan objek wisata tersebut.		
3.	Yasinta Maharani	Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pelaksanaan Strategi Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional	Untuk memberdayakan pasar tradisional, Dinas Pengelola Pasar (DPP) menerapkan pembangunan/renovasi pasar, pemeliharaan pasar, pengembangan dan pengelolaan sampah pasar, meningkatkan keamanan pasar, serta pembinaan pedagang pasar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.</li> <li>• Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles &amp; Huberman</li> <li>• Meneliti tentang pemerintahan yang bergerak di bidang pasar tradisional</li> </ul>	Penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi di bidang pembangunan sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai strategi komunikasi di bidang pemasaran.

		Nusukan, Banjarsari)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan penelitian meningkatkan ekistensi pasar tradisional.</li> </ul>	
4.	Inanah, Rahmat Hidayat, dan Farida Nurfalah	Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Dilakukan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasar Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) telah menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang berupa; Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), Penjualan personal (<i>personal selling</i>), dan Pemasaran interaktif.</li> <li>• Dibuatnya website UKM Pasar Batik Trusmi yang menjadi faktor pendukung komunikasi pemasaran terpadu untuk membantu DISPERINDAG dalam upaya meningkatkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian metode deskriptif kualitatif</li> <li>• Meneliti di bagian pemerintahan.</li> </ul>	Objek penelitian ini meneliti tentang Pasar Batik, sedangkan penelitian yang dilakukan meneliti tentang pasar tradisional.

			<p>jumlah pengunjung pasar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya anggaran promosi, Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang baik, masih sepi pengunjung toko, toko yang dibuka secara tidak merata, dan banyaknya pusat perbelanjaan lain di dekat lokasi Pasar Batik Trusmi yang menyebabkan persaingan menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan elemen bauran promosi.</li> </ul>		
--	--	--	---	--	--

5.	Eko Sandi Satiyono, Dwi Rini Sovia, dan Mariana R.A. Siregar	Strategi Kampanye PD Pasar Pakuan Jaya Dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional	Adanya program kampanye “Ayo ke Pasar” dari Pasar PD Pakuan Jaya. Pada hasil analisis model SWOT, Pasar Pakuan Jaya berada pada kuadran I (Kekuatan-Peluang). Ini menunjukkan bahwa program kampanye ini memiliki sedikit kekuatan, tetapi memiliki peluang tinggi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jenis penelitian metode deskriptif kualitatif</li> <li>● Meneliti pada pemerintahan yang mengelola pasar tradisional</li> </ul>	Teknik analisis di penelitian ini menggunakan model SWOT, sedangkan penelitian yang tengah dilakukan menggunakan model Miles & Huberman.
----	--	---	---	--	--

Tabel 1. 1 Perbandingan dengan penelitian terdahulu

## 2. Kerangka Teori

Berikut beberapa teori yang akan mendasari penelitian ini sebelum masuk ke pembahasan strategi komunikasi pemasaran terpadu Perumda Pasar Jaya dalam meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

### a. Strategi

Strategi merupakan penggabungan seluruh rencana secara terpadu dengan melibatkan kekuatan perusahaan dan rancangan tantangan lingkungan melalui pelaksanaan yang tepat agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai. (Kennedy & Soemanagara, 2006, hal. 12). Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (seperti dikutip dalam Tjiptono, 2002, hal. 3), terdapat dua perspektif berbeda dalam mendefinisikan konsep strategi, yaitu:

- 1) Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*). Di perspektif ini, definisi strategi adalah program untuk menentukan rencana dan menerapkan rencana tersebut agar tujuan organisasi dapat tercapai. Di

perspektif ini juga, terdapat makna dari strategi bahwasannya dalam mengatur strategi perusahaan, manajer berperan aktif, sadar, dan rasional.

- 2) Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Di perspektif ini, strategi dapat diartikan sebagai respon atau pola tanggapan dari perusahaan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Disini para manajer akan tanggap dan bereaksi secara pasif terhadap lingkungan apabila dibutuhkan atau bersifat reaktif.

#### b. Strategi Komunikasi

Pada hakikatnya, strategi komunikasi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang berguna untuk mencapai suatu tujuan. Menurut seorang ahli perencanaan komunikasi yaitu Middleton, dari seluruh elemen komunikasi, strategi komunikasi adalah perpaduan terbaik yang meliputi komunikator, pesan, saluran (media), komunikan, serta pengaruh atau efek yang dirancang agar tujuan komunikasi yang optimal dapat tercapai. (seperti dikutip dalam Kania, 2018, hal. 18)

R. Wayne Pace dan Brent. D (dalam Effendy, 2011:32) menyebutkan terdapat tiga tujuan sentral strategi komunikasi yaitu:

- 1) *To secure understanding*
- 2) *To establish acceptance*
- 3) *To Motivate action*

Maksud dari *To secure understanding* dapat dikatakan bahwa komunikan paham dengan isi pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Jika komunikan sudah paham terhadap isi pesan, maka selanjutnya penerimaan pesan tersebut harus dibentuk. Hal ini disebut dengan *to establish acceptance*. Pada akhirnya kegiatan komunikasi dimotivasikan atau disebut dengan *to motivate action*. Maka dari itu, perlu diketahui bahwa dalam menyampaikan pesan, menggunakan strategi komunikasi yang merupakan keseluruhan rancangan melalui beberapa ide baru dengan memperhatikan aspek-aspek pada proses komunikasi agar tujuan yang diinginkan dapat terpenuhi.

Menurut Arifin Anwar (1984) (dalam Sahputra, 2020:160), terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi

komunikasi yang baik yaitu Mengenal khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator.

1) Mengenal Khalayak

Langkah pertama yang harus diketahui komunikator agar komunikasi berjalan dengan baik.

2) Menyusun Pesan

Yaitu dengan menentukan tema dan materi. Dalam menyusun pesan harus mampu membangkitkan perhatian para khalayak.

3) Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, menetapkan metode penyampaian dilihat dari dua aspek. Pertama komunikasi fokus dari segi pelaksanaannya. Dengan diwujudkan melalui metode *redundancy* dan *canalizing*. Metode *Redundancy* dilakukan untuk mempengaruhi khalayak sehingga khalayak lebih mengingat isi pesan yang secara berulang kali telah disampaikan. Komunikator juga dapat memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya. Sedangkan metode *Canalizing* dilakukan komunikator dengan memahami khalayak terlebih dahulu kemudian menyusun pesan sesuai kepribadian khalaya dengan mengulang jalan pesan. Kedua, komunikasi focus pada isi pesan yang dikandung, yang meliputi empat metode yaitu informative, persuasive, edukatif, dan koersif.

4) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator dalam proses penyampaian pesan kepada komunikan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Terdapat banyak macam media komunikasi, seperti media cetak dan media elektronik. Masing-masing media memiliki efektivitas yang berbeda-beda.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menjadi peranan penting dalam setiap pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas melakukan pertukaran nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide antara perusahaan dan konsumennya di dalam suatu perusahaan (Ismanto, 2017, hal. 14). Jika tidak ada komunikasi, kegiatan



pemasaran tidak akan berlangsung efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan, salah satunya yaitu proses pembelian.

Menurut Tjiptono (2001, hal 219) Kegiatan pemasaran menggunakan komunikasi pemasaran yaitu dengan menyebarluaskan informasi, membujuk atau mempersuasi, dan mengingat target khalayak atas perusahaan atau produknya agar target khalayak mau mengonsumsi bahkan loyal terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan.

Sedangkan De Lozier (1994) mengartikan komunikasi pemasaran merupakan penggabungan antara proses penyampaian dan dorongan demi menumbuhkan ketertarikan khalayak terhadap suatu produk, serta membangun saluran untuk menerima, merancang, dan melakukan sesuatu terhadap pesan dari pasar, agar perusahaan dapat menyesuaikan ide saat ini dan menganalisa peluang baru dalam berkomunikasi (seperti dikutip dalam Alifahmi, 2005, hal. 14).

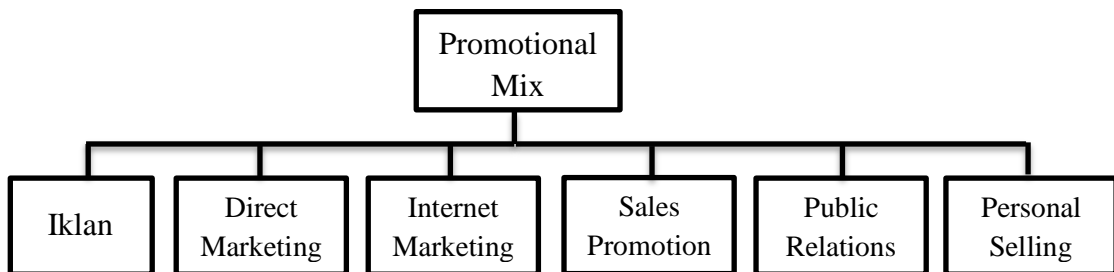
Adapun tujuan dari adanya komunikasi pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami segala aspek dari pengalaman konsumen, sehingga produk atau jasa dapat disesuaikan bagi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Fungsi komunikasi pemasaran terhadap konsumen, antara lain memberitahu dan memperlihatkan cara dan alasan produk itu dikonsumsi, siapa dan dimana target pasarnya, dan kapan produk tersebut didapatkan.

#### d. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)* dalam Sulaksana (2003, hal. 30), bauran komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut sebagai *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mempunyai nilai tambah rencana komprehensif dalam menganalisis peran strategis dari setiap bentuk komunikasi, seperti iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*) pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*)—yang dipadukan agar jelas, konsisten, dan terpenuhinya dampak komunikasi melalui pengintegrasian yang maksimal.

Selanjutnya, IMC didefinisikan oleh Kotler & Amstrong (2001, hal. 138) sebagai konsep yang dilaksanakan perusahaan secara cermat dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasi beberapa saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dan meyakinkan produknya kepada khalayak agar khalayak tertarik untuk mengonsumsinya (seperti dikutip dalam Nugroho & Muktaf, n.d., hal. 2)

Secara sederhana, terdapat empat elemen dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan perusahaan guna memasarkan produk atau jasanya untuk mencapai tujuan pemasaran. Keempat elemen tersebut meliputi iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Sementara itu George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *Interactive/internet marketing* (seperti dikutip dalam Morrisson, 2005, hal. 17).



Gambar 1. 1 Elemen Bauran Promosi  
Sumber: Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berikut definisi dari masing-masing alat bauran komunikasi pemasaran menurut Cravens & Piercy (2013, hal. 350):

1) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi ide-ide ataupun promosi barang dan jasa yang disampaikan dengan pemasangan iklan secara berbayar melalui media cetak maupun media elektronik.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan komunikasi verbal atau interaksi tatap muka secara langsung yang melibatkan tenaga penjual dengan calon pembeli, bertujuan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Termasuk dari berbagai kegiatan promosi yang dapat memberikan nilai tambah terhadap perusahaan dan meningkatkan penjualan seperti pemberian kupon, diskon, hadiah, pameran dagang, *produk sample*, penempatan produk dalam film atau media lainnya, dan lain-lain.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan. Tujuan dari adanya *public relations* atau departemen hubungan masyarakat antara lain untuk mendorong media yang relevan untuk memasukkan informasi yang dikeluarkan perusahaan dalam komunikasi media. Selain itu, jika aktivitas hubungan masyarakat dapat direncanakan dan diimplementasikan untuk mencapai tujuan promosi tertentu, maka aktivitas ini dapat memberikan kontribusi penting bagi strategi promosi.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan perusahaan dalam melakukan kontak langsung dengan pembeli secara individu melalui berbagai saluran komunikasi seperti penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan sarana lainnya.

6) *Interactive/Internet Marketing*

Termasuk dalam komponen promosi melalui sarana internet. Internet berperan penting dan meningkatkan pesat dalam strategi promosi. Selain menyediakan saluran penjualan langsung, internet juga banyak digunakan untuk mengidentifikasi prospek penjualan, melakukan survei berbasis web, memberikan informasi produk, dan menampilkan iklan.

Sementara itu Prasetyo, dkk (2018, hal. 20) juga mengungkapkan bahwa dalam berbagai literatur disebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu menggunakan berbagai alat (*tools*) untuk mempengaruhi calon konsumen. Alat tersebut meliputi periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pensponsoran. Pensponsoran

(*sponsorship*) sendiri merupakan suatu hubungan bisnis antara penyediaan sumber daya baik berupa dana atau uang, sumber daya manusia, peralatan, kegiatan, maupun lainnya dari organisasi atau perusahaan yang menawarkan hak dan kaitannya yang bermanfaat untuk mendapatkan keuntungan komersil secara timbal balik.

e. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar dengan penampilan fisik yang tradisional, biasanya ditandai dengan ciri khas seperti sistem transaksi tawar-menawar oleh calon konsumen dengan pedagang. Fungsi utama dari pasar tradisional antara lain yaitu menyediakan dan melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat di suatu daerah (seperti dikutip dalam Candrawati, 2015, hal. 227).

Biasanya pasar tradisional ditandai dengan kegiatan proses tawar-menawar, tempat atau bangunannya terdiri dari kios, gerai, los, atau tempat terbuka. Kebanyakan pasar tradisional menjual macam-macam bahan makanan seperti sayuran, ikan, daging, serta kebutuhan sehari-hari lainnya. Pada umumnya, letak pasar tradisional ini di dekat kawasan perumahan agar pembeli mudah menjangkau pasar.

Brata (2016:2) menyatakan bahwa pasar tradisional sejak lama telah memiliki kontribusi penting dalam menggerakkan dan memajukan perkembangan ekonomi rakyat. Pada umumnya pasar tradisional memiliki karakteristik antara lain, proses jual-beli dengan sistem tawar-menawar, area penjualan yang luas dan terbuka, keragaman barang yang lengkap, dan harga relatif lebih murah. Selain sebagai jalur dari berbagai produk, fungsi penting pasar tradisional juga sebagai lahan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan. Contohnya seperti petani menghasilkan hasil-hasil taninya dan dapat dibawa ke pasar secara langsung. Dari situ dibutuhkan tenaga kerja seperti tenaga angkut untuk membawa hasil tani tersebut. Tenaga angkut dapat sekaligus dimanfaatkan sebagai kuli panggul yang dibutuhkan para pedagang ketika membeli hasil-hasil pertanian.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian. Umanailo (2019, hal. 3) menyatakan pengertian paradigma konstruktivisme merupakan paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari bentukan konstruksi sosial yang sifatnya relatif. Sementara itu, seperti yang dikemukakan oleh Creswell (2016, hal. 4-5) penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian untuk mendalami serta memahami makna yang timbul dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Penelitian berjenis kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan suatu gejala atau fenomena tertentu melalui teknik pengumpulan data dengan lebih menekankan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006, hal. 56-57).

Peneliti pada penelitian metode deskriptif kualitatif ini akan mendeskripsikan hasil data yang didapat melalui wawancara dengan objek penelitian menggunakan alat perekam, catatan point pertanyaan, serta alat bantuan lainnya, dan dokumentasi mengenai penelitian yang diperlukan.

Alasan digunakannya metode penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam dan menjelaskan mengenai beberapa tahapan yang dilaksanakan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Perumda Pasar Jaya dalam upaya meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional. Pada proses penelitian ini, peneliti melibatkan beberapa cara penting, seperti memberikan pertanyaan, mengumpulkan data dari informan atau narasumber secara rinci, menganalisis data secara induktif, dan menafsirkan makna data.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Untuk menemukan dan menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja pasar tradisional pada Perumda Pasar Jaya, maka peneliti seharusnya meneliti di kantor pusat Perumda Pasar Jaya itu sendiri, yang terletak di Jalan Cikini Raya No. 90, Jakarta Pusat. Lokasi ini dipilih karena segala bentuk aktivitas dari objek penelitian ini berlangsung di lokasi tersebut. Namun karena kondisi saat ini sedang pandemi COVID-19 dan

adanya peraturan *lockdown*, maka peneliti melaksanakan wawancara melalui aplikasi Zoom Meeting. Proses wawancara dilaksanakan pada tanggal 16 Desember 2020 dan berlangsung selama satu jam dimulai dari pukul 14.30 hingga 15.30 WIB. Pelaksanaan observasi tidak terjun langsung ke perusahaan, melainkan dengan melakukan pengamatan melalui media sosial milik Perumda Pasar Jaya yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube, serta situs web-nya yaitu pasarjaya.co.id.

Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih tujuh bulan yaitu dimulai dari bulan Desember hingga bulan Juni. Terdapat tiga tahapan penelitian, dimulai dari tahapan persiapan penelitian, tahapan pelaksanaan, dan tahapan penyusunan laporan.

### **3. Narasumber / Informan Penelitian**

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan narasumber. Mengutip dalam Sugiyono (2013, hal. 218-219) *purposive sampling* ini teknik yang mempertimbangkan hal tertentu dalam mengambil sampel sumber data, seperti memilih narasumber yang berkuasa atau dianggap paling mengerti tentang objek penelitian, sehingga memudahkan peneliti untuk memperdalam penelitian.

Oleh karena itu pada teknik ini, peneliti memilih narasumber yang mengerti tentang data penelitian dan dapat menjawab pertanyaan sehingga data penelitian yang diperoleh terbukti kebenarannya. Untuk narasumber, peneliti langsung diarahkan kepada Ibu Iin Nilawati sebagai manajer pemasaran Perumda Pasar Jaya.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan dua teknik dalam mengumpulkan data yaitu data primer dan data sekunder:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan pengambilan data yang diperoleh langsung dari lokasi atau objek penelitian maupun dari narasumber. Terdapat dua cara dalam pengambilan data primer ini, yaitu:

##### **1) Observasi**

Mengutip dalam Creswell (2016, hal. 254) Observasi kualitatif atau pengamatan merupakan bagian dari teknik pengumpulan data melalui terjun

langsung ke lapangan untuk memperhatikan perilaku dan kegiatan-kegiatannya di lokasi penelitian sebelum melakukan wawancara. Pada umumnya di teknik ini peneliti dapat mengajukan beberapa pertanyaan umum kepada narasumber yang memungkinkan narasumber menjawab secara bebas melalui pandangan mereka.

2) Wawancara

Wawancara merupakan suatu langkah untuk mengumpulkan data atau informasi dengan mengajukan pertanyaan dengan narasumber atau informan agar mendapatkan data secara rinci dan mendalam. Dalam melaksanakan wawancara, peneliti terlebih dahulu menyiapkan *draft* wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis sebagai landasan pertanyaan untuk wawancara. Melalui wawancara terstruktur ini, setiap narasumber diberikan pertanyaan yang serupa. Hal ini dilakukan agar mempermudah langkah-langkah sistematis dalam mengumpulkan data (seperti dikutip dalam Sugiyono, 2013, hal. 138)

b. Data Sekunder

Selain data primer, terdapat pula data sekunder yaitu pengambilan data penelitian melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan, yaitu:

1) Studi dokumentasi

Merupakan teknik yang bisa didapatkan melalui dokumen publik seperti koran atau berita, makalah, laporan dari perusahaan, ataupun dokumen privat seperti buku harian, surat, maupun *e-mail* (seperti dikutip dalam Creswell 2016, hal. 255)

2) Studi Kepustakaan

Berupa bahan buku bacaan, makalah ilmiah, jurnal penelitian, dan beberapa sumber referensi lainnya yang berhubungan dengan variable penelitian.

## 5. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis Interaktif Miles & Huberman sebagai teknik dalam menganalisis data, seperti yang dikutip oleh WidiaMahayani (2017, hal. 40) dimana terdapat tiga tahap dalam model analisis data ini, yaitu:

a. Reduksi Data

Peneliti di tahap ini fokus memilah hal-hal yang penting dan merangkumnya dari beberapa catatan yang tertulis di lapangan. Oleh karena itu, data yang sudah direduksi akan lebih jelas gambarannya dan memudahkan peneliti ke tahap selanjutnya yaitu penyajian data.

b. Penyajian Data

Tahap ini merupakan tersusunnya sekumpulan informasi yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan serta tindakan. Jika tahap ini dicermati, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilaksanakan. Dengan artian, apakah peneliti akan melanjutkan analisisnya dan mencoba mengkaji secara mendalam temuan tersebut sebagai pengambilan suatu tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari proses analisis data yaitu dengan penarikan kesimpulan. Hal ini dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditunjukkan. Pada tahap ini, agar sampai pada kesimpulan final dalam bentuk proporsi ilmiah, peneliti masih harus mengkonfirmasi, mengasah, atau kemungkinan melakukan beberapa perbaikan kesimpulan yang telah dibuat.



## 6. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2020-2021						
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Tahap Persiapan Penelitian							
	a. Perizinan Penelitian							
2.	Tahap Pelaksanaan							
	a. Pengumpulan Data							
	b. Analisis Data							
3.	Tahap Penyusunan Laporan							

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah dan Profil Perusahaan Umum Daerah Pasar Jaya



Gambar 2. 1 Kantor pusat Perumda Pasar Jaya

Perusahaan Umum Daerah Pasar Jaya atau Perumda Pasar Jaya didirikan pada tanggal 24 Desember 1966 melalui Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor: Ib.3/2/15/66 tentang Pendirian Perusahaan Pasar dan Ketentuan-Ketentuan Pengurusan. Kemudian, Perusahaan ini disahkan juga oleh Menteri Dalam Negeri lewat Keputusan No. Ekbang 8/8/13-305 tanggal 23 Desember 1967. Demi meningkatkan status dan kedudukan hukum serta menyesuaikan perkembangan di Ibukota Jakarta, maka Keputusan Gubernur ditingkatkan dengan dikeluarkannya Peraturan Daerah No.7 Tahun 1982 tentang Perusahaan Daerah Pasar Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pada perkembangan selanjutnya, tanggal 19 April 1983 Peraturan Daerah ini disahkan oleh Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 511.231-181 1983 Seri D No.33.

Pasar Jaya Merupakan unit usaha mandiri di bidang perpasaran yang dibangun demi meningkatkan efisiensi umum di lingkungan Jawatan Perekonomian Rakyat DKI Jakarta, sehingga dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat, dan juga

berguna sebagai sumber penghasilan riil bagi daerah. Selain itu, maksud dan tujuan pendirian perusahaan ini yaitu untuk mengelola dan mengembangkan area pasar dalam rangka pertumbuhan dan pengembangan perekonomian daerah serta menunjang keuangan daerah.

Kemudian, demi meningkatkan peranan Pasar Jaya agar lebih profesional dan mengantisipasi tuntutan perkembangan bisnis perpasaran di wilayah DKI Jakarta yang semakin kompetitif, serta untuk meningkatkan fungsi dan peranannya, tanggal 30 Desember 1999 Pasar Jaya ditetapkan kembali dengan Peraturan Daerah DKI Jakarta No. 12 Tahun 1999 tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya Provinsi DKI Jakarta, yang telah diumumkan dalam Lembaran Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 35 Tahun 1999. Terakhir pada tanggal 28 Mei 2018 Perusahaan Daerah Pasar Jaya diubah melalui Peraturan Daerah No. 3 Tahun 2018 menjadi Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Pasar Jaya. Berdasarkan Portal Statistik Sektorial Provinsi DKI Jakarta, di tahun 2019 sudah terdapat 157 jumlah pasar yang dikelola Perumda Pasar Jaya. Berikut tabel rincian jumlah pasar yang dikelola:

<b>Wilayah</b>	<b>2017</b>	<b>2019</b>
Jakarta Pusat	37	36
Jakarta Utara	27	27
Jakarta Barat	28	24
Jakarta Selatan	27	24
Jakarta Timur	34	33
Unit Pasar Lain	0	13
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>157</b>

Tabel 2. 1 Jumlah Pasar yang Dikelola Perumda Pasar Jaya  
 Sumber: <https://statistik.jakarta.go.id/tabel/pd-pasar-jaya-2/>

## B. Visi dan Misi



Gambar 2. 2 Logo Perumda Pasar Jaya

Adapun visi dan misi dari Perumda Pasar Jaya ini sebagai berikut:

### **Visi:**

*“Menjadikan pasar tradisional dan modern sebagai sarana unggulan dalam penggerak perekonomian daerah Provinsi DKI Jakarta”*

### **Misi:**

*“Menyediakan pasar tradisional dan modern yang bersih, nyaman, aman dan berwawasan lingkungan serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang lengkap, segar, murah dan bersaing”*

## C. Landasan, Tugas Pokok, dan Fungsi Perusahaan

Perumda Pasar Jaya memiliki dua landasan yaitu landasan hukum dan landasan operasional. Landasan Hukum perusahaan ini adalah Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya dan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2009 tentang pengelolaan area pasar. Sedangkan landasan operasionalnya meliputi Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2009 Tentang Pengelolaan Pasar dan Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 2 Tahun 2010 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Daerah Pasar Jaya DKI Jakarta.

Selain itu Perumda Pasar Jaya memiliki tugas pokok yaitu:

1. Melaksanakan pelayanan umum di bidang area pengelolaan pasar
2. Membina pedagang pasar
3. Turut membantu stabilitas harga, dan kelancaran distribusi barang dan jasa

Dalam melaksanakan tugas pokok tersebut, pasar jaya memiliki fungsi:

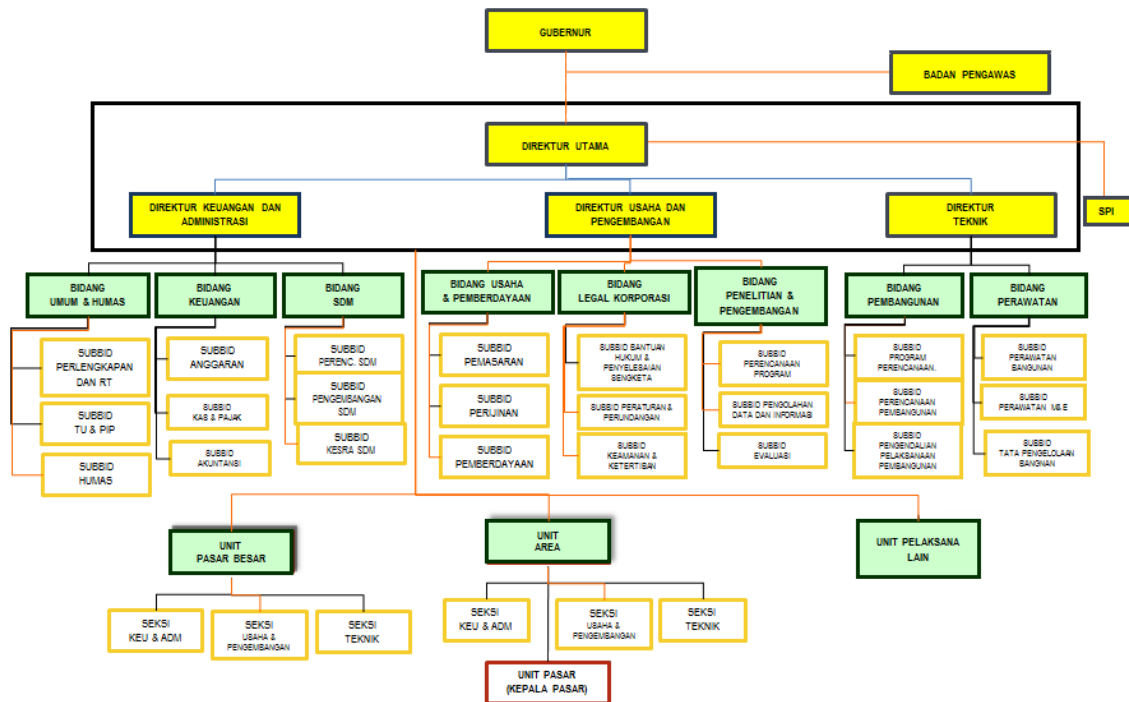
1. Perencanaan, pembangunan, pemeliharaan, dan perawatan area pasar
2. Penyediaan, pemeliharaan, dan perawatan sarana serta kelengkapan area pasar
3. Pengawasan dan pengendalian pemanfaatan area pasar
4. Pengelolaan dan pengembangan area pasar
5. Pembinaan pedagang dalam rangka area pemanfaatan pasar
6. Bantuan terhadap stabilitas harga barang
7. Bantuan terhadap ketersediaan dan kelancaran distribusi barang maupun jasa
8. Pelaksanaan dan pengembangan kerjasama
9. Pengendalian keamanan dan ketertiban area pasar

Dalam Pembinaan pedagang pasar meliputi:

1. Memfasilitasi kerjasama wadah pedagang dalam kemitraan dengan pihak lain
2. Memfasilitasi peningkatan kualitas layanan pedagang kepada konsumen
3. Memberikan hak prioritas kepada pedagang lama dalam memperoleh tempat usaha baru hasil pembangunan
4. Memfasilitasi pemberian kredit bagi pedagang dengan menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan

#### **D. Struktur Organisasi**

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, tentu perusahaan ini membutuhkan struktur organisasi agar tugas dan fungsi tersebut berjalan lancar. Berikut ini merupakan struktur organisasi dari Perumda Pasar Jaya:



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Perumda Pasar Jaya  
 Sumber: [www.pasarjaya.co.id](http://www.pasarjaya.co.id)

Perumda Pasar Jaya merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang berada di lingkungan pemerintahan Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Oleh karena itu, seluruh kegiatan yang terdapat di dalamnya harus sesuai dengan ketentuan atau aturan yang ditetapkan oleh Gubernur DKI Jakarta. Pada bagian struktur organisasi diatas, perusahaan ini dipimpin oleh empat direksi yang terdiri dari Direktur Utama, Direktur Keuangan & Administrasi, Direktur Usaha & Pengembangan, serta Direktur Teknik. Dalam menjalankan tugasnya, Direktur Utama bertanggung jawab kepada Gubernur melalui badan pengawas. Masing-masing Direktur memiliki beberapa bidang yang dipimpin oleh manajer bidang. Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi Perumda Pasar Jaya yang terdiri dari:

1. Badan Pengawas
2. Direksi, terdiri dari
  - a. Direktur Utama
  - b. Direktur Keuangan & Administrasi
  - c. Direktur Usaha & Pengembangan
  - d. Direktur Teknik
3. Unit Staff, terdiri dari

- a. SPI (Satuan Pengawas Intern)
- b. Bidang Umum & Humas
  - i. Sub Bidang Perlengkapan dan Rumah Tangga
  - ii. Sub Bidang TU dan PIP
  - iii. Sub Bidang Humas
- c. Bidang Keuangan
  - i. Sub Bidang Anggaran
  - ii. Sub Bidang Kas & Pajak
  - iii. Sub Bidang Akuntansi
- d. Bidang Sumber Daya Manusia
  - i. Sub Bidang Perencanaan SDM
  - ii. Sub Bidang Pengembangan SDM
  - iii. Sub Bidang Kesejahteraan Rakyat SDM
- e. Bidang Usaha & Pemberdayaan
  - i. Sub Bidang Pemasaran
  - ii. Sub Bidang Perizinan
  - iii. Sub Bidang Pemberdayaan
- f. Bidang Legal & Korporasi
  - i. Sub Bidang Bantuan Hukum & Penyelesaian Sengketa
  - ii. Sub Bidang Peraturan & Perundangan
  - iii. Sub Bidang Keamanan & Ketertiban
- g. Bidang Penelitian & Pengembangan
  - i. Sub Bidang Perencanaan Program
  - ii. Sub Bidang Pengelolaan Data & Informasi
  - iii. Sub Bidang Evaluasi
- h. Bidang Pembangunan
  - i. Sub Bidang Program Perencanaan
  - ii. Sub Bidang Perencanaan Pembangunan
  - iii. Sub Bidang Pengendalian Pelaksanaan Pembangunan
- i. Bidang Perawatan
  - i. Sub Bidang Perawatan Pembangunan
  - ii. Sub Bidang Perawatan....

- iii. Sub Bidang Tata Pengelolaan Bangunan
4. Unit Pelaksana, terdiri dari
- a. Unit Pasar Besar
    - i. Seksi Keuangan & Administrasi
    - ii. Seksi Usaha & Pengembangan
    - iii. Seksi Teknik
  - b. Unit Area
    - i. Seksi Keuangan & Administrasi
    - ii. Seksi Usaha & Pengembangan
    - iii. Seksi Teknik
    - iv. Unit Pasar (Kepala Pasar)
  - c. Unit Pelaksana Lain



### **BAB III**

#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai temuan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Pasar Jaya dalam meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja di pasar-pasar tradisional yang dikelolanya. Peneliti mengumpulkan data melalui dokumentasi dan wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Iin Nilawati selaku manajer pemasaran Perumda Pasar Jaya. Proses wawancara dilaksanakan pada 16 Desember 2020. Berikut merupakan uraian sub-bab hasil penelitian yang peneliti dapatkan.

#### **A. TEMUAN PENELITIAN**

##### **1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Pasar Jaya**

Pada sub-bab ini, peneliti menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Perumda Pasar Jaya. Jika dilihat dari empat faktor dalam penyusunan strategi komunikasi seperti yang telah dipaparkan di BAB I, empat faktor tersebut meliputi:

###### **a. Mengenal khalayak**

Karena perusahaan ini mengelola pasar-pasar tradisional di seluruh wilayah DKI Jakarta, maka target pemasaran yang disasar Perumda Pasar Jaya meliputi seluruh masyarakat DKI Jakarta secara umum.

###### **b. Menyusun Pesan**

Dalam menyusun pesan, isi pesan harus menyangkut kebutuhan, kepentingan, dan manfaat sehingga dalam menerima pesan, khalayak tertarik dengan isi pesan tersebut. Berdasarkan hasil analisis, Perumda Pasar Jaya dalam penyusunan pesan menggunakan pesan verbal. Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan melalui lisan, tulisan, serta menggunakan media berupa surat, gambar, grafik, dan lain-lain. Pesan verbal yang dilakukan perusahaan ini dapat dilihat dari tulisan dan gambar yang terdapat di media sosial, media cetak, maupun media elektronik dalam menyampaikan informasi serta kegiatan-kegiatan promosi yang akan diselenggarakan. Pesan yang disampaikan Perumda Pasar Jaya dalam upaya meningkatkan *traffic* pengunjung pasar cukup

baik, sehingga hasil yang diharapkan dari pesan tersebut dapat membentuk sebuah pemahaman, antusiasme, dan keterlibatan khalayak dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Perumda Pasar Jaya.

**c. Menetapkan Metode**

Perlu diketahui bahwa dalam strategi komunikasi, menetapkan metode penyampaian pesan menjadi salah satu peran penting karena dapat mempengaruhi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Dalam menyampaikan kegiatan-kegiatan promosi yang akan diselenggarakan, Perumda Pasar Jaya menetapkan metode penyampaian pesan fokus melalui isi pesan yang dikandung, yaitu secara informatif dan persuasive. Pelaksanaan Metode informatif yaitu dengan menyebarkan atau menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran melalui berbagai saluran media komunikasi. Sedangkan untuk metode persuasif dilakukan Perumda Pasar Jaya dengan cara mengajak khalayak untuk mengikuti kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan melalui beberapa saluran media komunikasi. Saluran media komunikasi yang digunakan berupa spanduk, poster, dan internet seperti media sosial.

**d. Pemilihan Media Komunikasi**

Pemilihan media komunikasi berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien. Dalam memilih saluran media komunikasi, terdapat hal yang harus dipertimbangkan, seperti karakteristik dan tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki khalayak. Perumda Pasar Jaya menggunakan cara pemasaran dengan berpartisipasi contohnya melalui acara besar seperti *Festival Jakarta Great Sale* sebagai metode langsung. Sedangkan untuk metode tidak langsung, perusahaan ini menggunakan media sosial, media digital, dan media cetak dalam menyampaikan kegiatan atau *event* yang akan diselenggarakan di suatu pasar tertentu.

Perencanaan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perumda Pasar Jaya selalu diagendakan di akhir tahun untuk ke tahun berikutnya. Di setiap bulannya perusahaan ini sudah memiliki rencana kegiatan yang akan

dilaksanakan beserta lokasi pasar yang akan ditempatkan, seperti yang telah dipaparkan oleh Ibu Iin Nilawati selaku manajer pemasaran:

*Biasanya kita buat agendanya per tahun, misalkan nih sekarang kan sudah akhir 2020, kita siapkan nih agenda di tahun 2021. Rencananya di bulan Januari kita adakan kegiatan satu dua tiga apa apa, kegiatan bazar di pasar mana, kegiatan try out di pasar mana misalkan, kegiatan ini di pasar mana, kayak gitu. Ntar di bulan Februari apa, Maret apa. Ada sih.*

## **2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Pasar Jaya**

### **a. Advertising**

Advertising atau periklanan merupakan cara promosi beberapa produk perusahaan berupa pelayanan jasa menggunakan media iklan berbayar. Dalam hal ini Perumda Pasar Jaya menggunakan media iklan cetak berbentuk spanduk dan poster untuk mempromosikan beberapa kegiatan atau *event* yang akan diselenggarakan.

Selain sarana media cetak berbentuk spanduk, perusahaan ini juga menggunakan sarana media periklanan digital berbentuk totem dan *video wall* yang ditempatkan di pasar-pasar tradisional. Fasilitas digital totem dan *video wall* ini digunakan Perumda Pasar Jaya untuk mengiklankan event-event yang diselenggarakan. Contohnya, seperti acara Gebyar Akhir Tahun yang dilaksanakan di Pasar Kramat Jati. Dalam memasang iklan acara ini agar informasi sampai kepada pengunjung, maka Perumda Pasar Jaya menggunakan media elektronik berbentuk digital totem tersebut. Berikut kutipan wawancara Manajer Pemasaran:

*Kemudian kita juga punya media iklan digital di pasar Kramat Jati udah ada, dari media iklan digital kita bisa publish itu kegiatannya Kramat Jati ataupun kegiatan di pasar-pasar lain. Kan nge-link tu kan kalau digital udah bisa nge-link tu. ada kegiatan ini di pasar lain yang miliknya pasar jaya itu kita punya tu media reklame digital, kita sebutnya totem. Kalau yang besar kan kita sebutnya videotron, kalau ini modelnya tidak terlalu besar ukurannya 1x2 kalau ga salah, 1 meter kali 2 meter itu kita sebutnya totem seperti itu.*

Perumda Pasar Jaya juga menyebutkan bahwa hadirnya media digital totem dan *video wall* akan mempermudah konsumen mendapatkan informasi tambahan mengenai barang-barang yang konsumen beli, seperti harga komoditas terkini. Tidak hanya bermanfaat bagi para konsumen, para pedagang pun dapat memanfaatkan media digital tersebut sebagai sarana promosi yang efektif dalam rangka meningkatkan penjualan. Dengan adanya media periklanan digital seperti ini, maka akan menambah daya tarik pasar dengan menunjukkan penampilan pasar yang lebih modern namun tidak menghilangkan ciri khasnya sebagai pasar rakyat. (dikutip dari <http://pasarjaya.co.id/berita/detail/Maksimalkan-Potensi-Periklanan-Pasar>, Perumda-Pasar-Jaya-Gandeng-MacroAd)



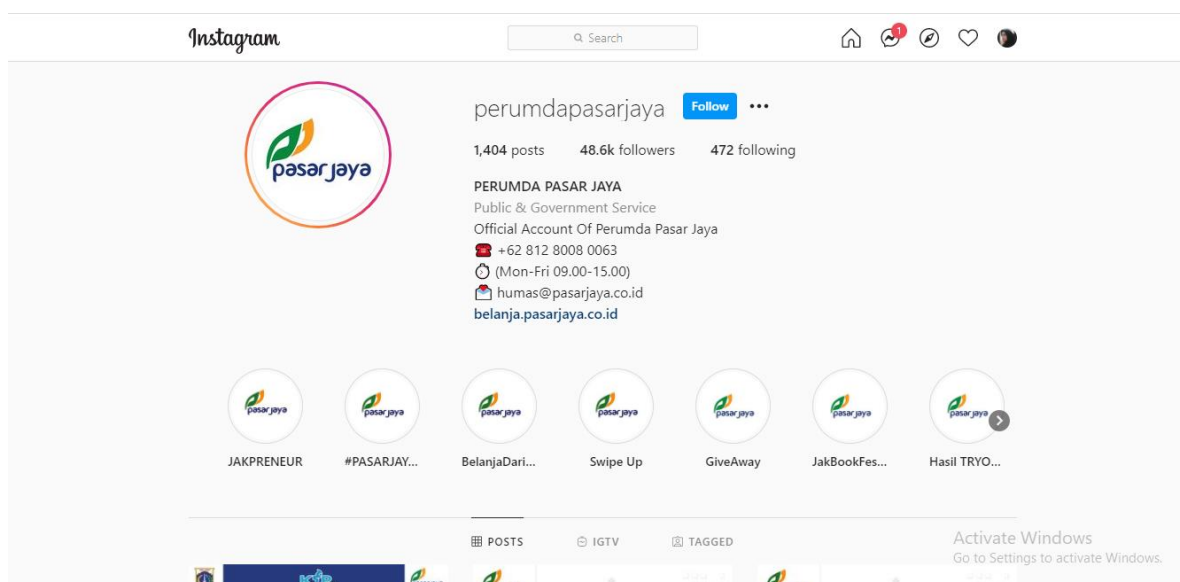
Gambar 3. 1 Media Digital Totem di Pasar Mayestik, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan  
Sumber: <https://wartakota.tribunnews.com/2019/01/18/media-iklan-digital-bakal-dipasang-di-pasar-tradisional-perumda-pasar-jaya?page=2>

Berdasarkan keterangan Direktur Utama Perumda Pasar Jaya, sudah terdapat 13 pasar yang memiliki perangkat media periklanan media digital berupa digital totem dan *video wall*. 13 pasar tersebut meliputi Pasar Mayestik, Pasar Jatinegara, Pasar Pramuka, Pasar Cipulir, Pasar Tebet Barat, Pasar Kebayoran Lama, Pasar Perumnas Klender, Pasar Senen Blok 3, Metro Atom Pasar Baru, Pasar HWI Lindeteves, Pasar Kramat Jati, Pasar Rawa Bening, dan Pasar Tomang Barat (Wildan, 2019).

## b. Interactive / Internet Marketing

Internet marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet atau secara online dan dapat diakses 24 jam oleh semua orang yang memiliki koneksi internet. Perumda Pasar Jaya kerap menyampaikan berbagai informasi melalui beberapa sosial media yang dimilikinya seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube.

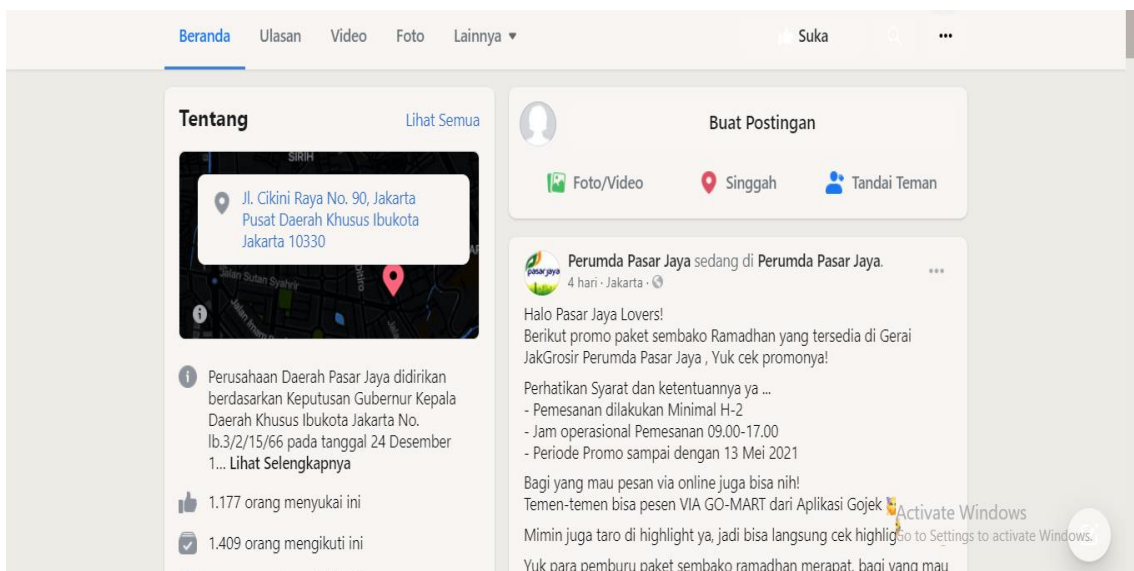
Saat ini pemanfaatan sosial media dalam menyebarkan informasi merupakan salah satu langkah praktis dan sering dilakukan oleh berbagai perusahaan karena mampu menjangkau seluruh khalayak dengan mudah serta penggunaannya tidak memerlukan biaya pengeluaran. Seperti yang dilakukan Perumda Pasar Jaya, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube digunakan sebagai wadah informasi, ajakan untuk mengikuti *event* atau program yang akan diselenggarakan, serta postingan atau video kegiatan yang sudah terlaksana oleh perusahaan ini.



Gambar 3. 2 Akun Instagram Perumda Pasar Jaya  
Sumber: <https://www.instagram.com/perumdapasarjaya/>

Gambar diatas merupakan media sosial Instagram Perumda Pasar Jaya dengan nama akun @perumdapasarjaya. Akun ini telah memiliki sekitar 48,000 pengikut. Didalam akun ini diunggah postingan-postingan berupa informasi pasar, ucapan perayaan hari-hari besar nasional dan hari-hari besar agama, dan program-

program atau *event* baik yang akan diselenggarakan maupun yang sudah terselenggara.



Gambar 3. 3 Akun Facebook Perumda Pasar Jaya  
Sumber: <https://www.facebook.com/perumdapasarjaya>

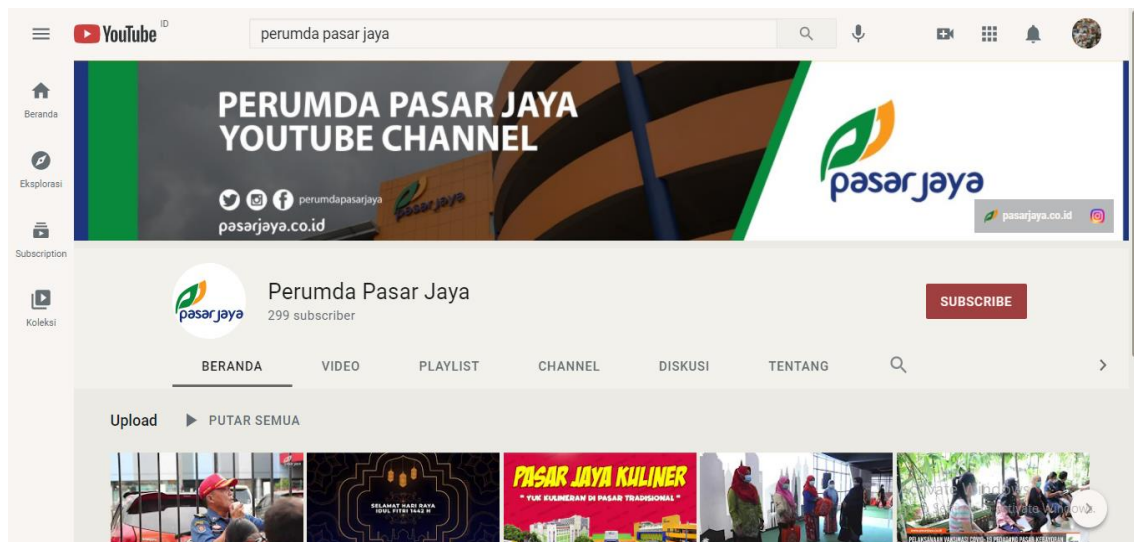
Berikutnya yaitu akun media sosial Facebook milik Perumda Pasar Jaya. Akun Facebook ini telah memiliki 1,409 pengikut. Sama seperti akun Instagram, unggahan akun Facebook Perumda Pasar Jaya berisikan gambar yang memuat informasi pasar, ucapan perayaan hari-hari besar nasional dan hari-hari besar

agama, dan program-program atau *event* baik yang akan diselenggarakan maupun yang sudah terselenggara.

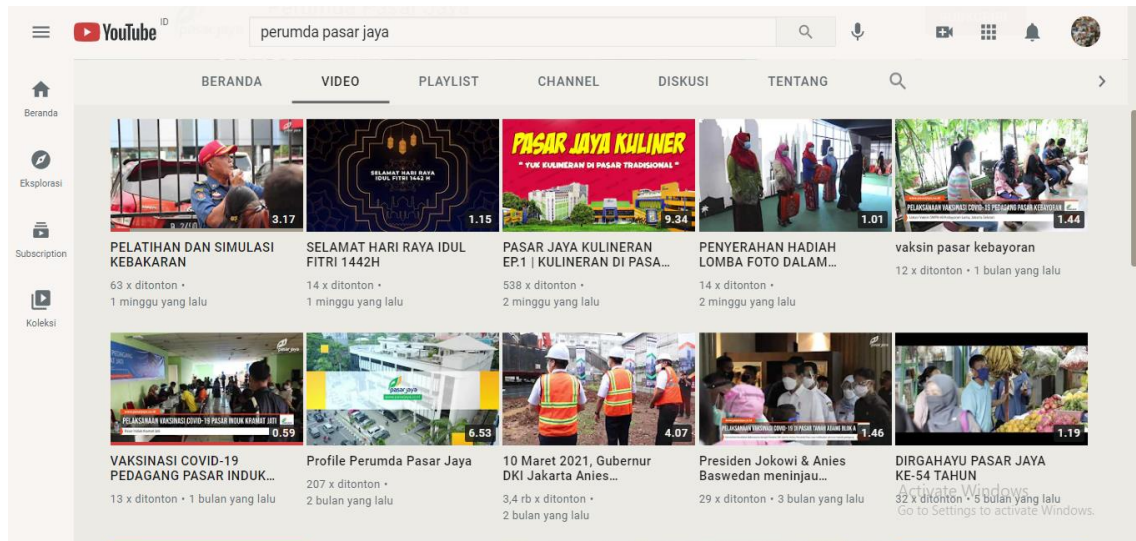


Sumber: <https://twitter.com/perumdpasarjaya>

Perumda Pasar Jaya juga mempunyai media sosial Twitter dengan nama akun @perumdpasarjaya, seperti pada gambar diatas. Akun ini memiliki 1,005 pengikut. Sama seperti sebelumnya, yaitu Instagram dan Facebook, unggahan akun Twitter Perumda Pasar Jaya berisikan gambar yang memuat informasi pasar, ucapan perayaan hari-hari besar nasional dan hari-hari besar agama, dan program-program atau *event* baik yang akan diselenggarakan maupun hasil dokumentasi program atau event yang sudah terselenggara.







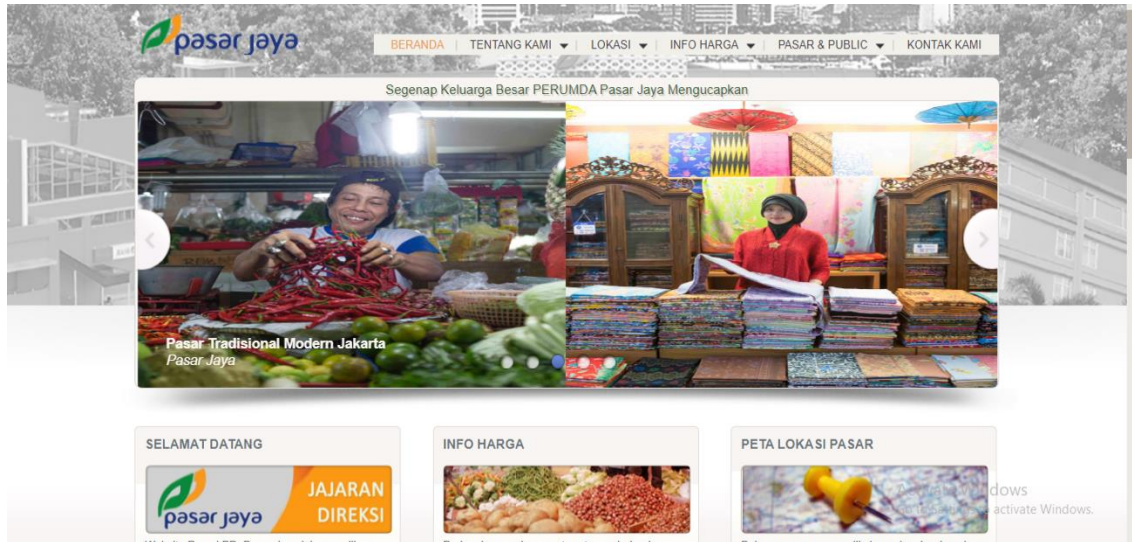
Gambar 3. 5 Akun Youtube Perumda Pasar Jaya

Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCCOnPoX8YzkMdBfikcSSjzA>

Gambar diatas merupakan akun media sosial Youtube milik Perumda Pasar Jaya, yang memiliki sekitar 360 *subscribers*. Media sosial Youtube ini lebih digunakan untuk mengunggah informasi seputar perusahaan seperti video profil perusahaan maupun video kegiatan seperti peresmian gerai, kunjungan kerja, dan program kegiatan yang telah diselenggarakan.

Tidak hanya memiliki beberapa akun media sosial, Pemuda Pasar Jaya juga memiliki situs website yaitu <http://pasarjaya.co.id/>. Namun website ini lebih berisikan tentang informasi perusahaan, peta lokasi pasar, info komoditas harga, dan berita-berita mengenai kegiatan pasar, seperti pada gambar berikut.





Gambar 3. 6 Tampilan Website Perumda Pasar Jaya

Sumber: <http://pasarjaya.co.id/>

### c. Personal Selling

Perusahaan melaksanakan aktivitas *personal selling* antara lain melalui event *Festival Jakarta Great Sale* (FJGS), yaitu event tahunan kegiatan promosi wisata belanja dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun DKI Jakarta. Di event ini, Perumda Pasar Jaya mendirikan stand dengan berjualan sembako untuk masyarakat di sekitar pasar. Hal tersebut langsung disampaikan oleh Ibu In Nilawati selaku manajer pemasaran, yaitu:

*Terus kalau kita jualan ke pengunjung itu sih nggak. Paling kalau misalkan kita ini...ada event-event khusus, misalkan per tahun ada namanya Festival Jakarta Great Sale, jadi itu memang se-Jakarta, pas ulang tahun Jakarta, itu kita di pasar-pasar ada tu FJGS (Festival Jakarta Great Sale), kita buka stand jualan sembako untuk warga-warga sekitar, seperti itu sih pasar jaya ikut jualan.*

Selain itu hasil wawancara kepada Ibu In, diketahui bahwa Perumda Pasar Jaya memiliki Jakmart, sejenis minimarket yang dikelola divisi perkulakan. Jakmart ini ditempatkan seperti di pasar-pasar tematik yang memudahkan pedagang pasar dan pengunjung memenuhi barang kebutuhan sehari-hari.

*Kita punya namanya, kita kan ada divisi lain yaitu divisi perkulakan. jadi ada beberapa pasar yang kita tempatkan namanya Jakmart. Jakmart itu kayak indomaret gituloh, kita tempatkan di pasar untuk membantu warga sekitar juga, kalau dia pasarnya itu pasar tematik misalkan pasar obat. Ada tu pasar obat di jalan pramuka, kita*

tempatkan Jakmart untuk memfasilitasi pedagang dan pengunjung yang mau kalau di Jakmart kalau kayak indomaret gitu kan ada jual minuman, ada jual cemilan, macam-macam gitu kita buat kan itu.



Gambar 3. 7 Jakmart

Sumber: <http://pasarjaya.co.id/berita/detail/Harga-Termurah,-PD-Pasar-Jaya-Resmikan-Gerai-Jakmart-Kedelapan>

#### **d. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Perusahaan menggunakan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan nilai tambah seperti kupon, diskon atau potongan harga, hadiah, dan lain-lain. Untuk menarik antusias pengunjung, Perumda Pasar Jaya melaksanakan promosi penjualan dalam bentuk berbagai macam kegiatan. Seperti dalam *Festival Jakarta Great Sale (FJGS)*, Perumda Pasar Jaya melibatkan beberapa pasar tradisional di seluruh kawasan DKI Jakarta untuk mengadakan Bazar Pasar Murah. Pasar-pasar tradisional yang terlibat ke dalam event ini menyediakan berbagai macam bahan pokok dengan harga dibawah pasaran yang tentunya lebih murah. Perumda Pasar Jaya melaporkan bahwa di tahun 2015 terdapat 10 pasar tradisional yang tersebar di wilayah DKI Jakarta berpartisipasi dalam kegiatan Bazar Pasar Murah. Pasar tersebut meliputi; Pasar Gondangdia dan Pasar Gembong di Jakarta Pusat, Pasar Pondok Indah dan Pasar Manggis di Jakarta Selatan, Pasar Cibubur dan Pasar Enjo di Jakarta Timur, Pasar Koja Baru dan Pasar Sunter Podomoro di Jakarta Utara, serta Pasar Jembatan Dua dan Pasar Pos Pengumben di Jakarta Barat. Di kegiatan ini, Perumda Pasar Jaya bekerjasama

dengan PT Sinar Mas Group memberikan kupon belanja minyak goreng kepada masyarakat sekitar pasar agar dapat berpartisipasi dalam acara tersebut. Kupon belanja minyak goreng juga dibagikan untuk para pelajar SD di sekitar Pasar Gondongdia dengan tujuan untuk mengenalkan pasar tradisional sejak dini kepada pelajar. (Humas PD. Pasar Jaya, 2015).

Di tahun berikutnya yaitu 2016, jumlah pasar tradisional yang turut berpartisipasi dalam agenda tahunan *Festival Jakarta Great Sale* (FJGS) ini meningkat dua kali lipat sebanyak 20 pasar tradisional. Ke-20 pasar yang berpartisipasi dalam Festival Jakarta Great Sale (FJGS) ini yaitu; UPB Glodok, UPB Tomang Barat, Pasar Mayestik, UPB Jatinegara, UPB Perumnas, UPB Pasar Minggu, UPB Kramat Jati, Pasar Grogol, Pasar Sunter Podomoro, dan Pasar Rawa Badak. Kemudian ada juga Pasar Gondangdia, Pasar Palmerah Pasar Johar Baru, Pasar Kelapa Gading, Pasar Pademangan, Pasar Cibubur, Pasar Cijantung, Pasar Pondok Labu, Pasar Lenteng Agung, dan Pasar Pos Pengumben (Dikutip dari <http://pasarjaya.co.id/berita/detail/20-Pasar-Tradisional-Ikut-FJGS-2016>).

Begitu pula di tahun berikutnya, Perumda Pasar Jaya di tahun 2017 melaporkan bahwa jumlah pasar tradisional yang ikut serta dalam event ini sebanyak 40 pasar tradisional, hal ini tentu meningkat dua kali lipat lebih banyak dibanding tahun sebelumnya. Di wilayah Jakarta Pusat, Bazar Pasar Murah dilaksanakan di Pasar Johar Baru, Pasar Palmerah, Pasar Tanah Abang Blok G, Kantor Pusat Cikini Hias Rias, Pasar Nangka Bungur dan Pasar Cempaka Putih. Untuk Jakarta Barat, Pasar Murah dilaksanakan di Pasar Glodok, Pasar Cengkareng, Pasar Ganefo, Pasar Jembatan Lima, Pasar Tomang Barat, Pasar Grogol dan Pasar Pos Pengumben. Di wilayah Jakarta Utara, Pasar Murah digelar di Pasar Pademangan Timur, Pasar Rawa Badak, Pasar Pademangan Barat, Pasar Kelapa Gading, Pasar Koja Baru dan Pasar Kalibaru. Di wilayah Jakarta Timur, Pasar Murah digelar di Pasar Pramuka, Pasar Kramat Jati, Pasar Jatinegara, Pasar Perumnas Klender, Pasar Cibubur, Pasar Cijantung, Pasar Enjo, Pasar Palmeriam, Pasar Ciplak, Pasar Rawamangun, Pasar Induk Kramat Jati dan UPB Terminal Pulo Gebang. Sedangkan di wilayah Jakarta Selatan, Pasar Murah digelar di Pasar Rumpit, Pasar Mayestik, Pasar Minggu, Pasar Pondok Labu, Pasar Lenteng Agung, Pasar Kebayoran Lama, Pasar Cipete Selatan, Pasar Pesanggrahan dan

Pasar Tebet Timur. Keikutsertaannya dalam FJGS tahun ini juga untuk mendukung stabilisasi harga pangan mendekati lebaran (Dikutip dari <http://pasarjaya.co.id/berita/detail/Memperkenalkan-Wajah-Baru-Pasar-Tradisional-Lewat-Jakarta-Great-Sale>)

Dengan mengikuti *Festival Jakarta Great Sale* (FJGS) ini yaitu sebagai bentuk upaya perusahaan untuk memperkenalkan wajah baru pasar tradisional yang lebih bersih dan nyaman dalam tujuan berbelanja, serta untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menjadikan pasar tradisional sebagai destinasi utama berbelanja.

Selain berpartisipasi dalam *Festival Jakarta Great Sale*, terdapat pula kegiatan yang dilaksanakan perusahaan ini sendiri, yaitu program Gebyar Hadiah yang dilaksanakan di Pasar Kramat Jati. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Ibu Iin Nilawati selaku manajer pemasaran:

*Waktu itu Kramat Jati pernah ngadain gebyar akhir tahun. Pasar Jaya siapkan voucher tapi itu akan dikasih ke pedagang, nah pedagang akan memberi voucher ini kepada pengunjung, pernah tu ada jadi misalkan belanja minimal sekian dapat voucher sekian nanti hadiahnya ada motor sampai kipas angin atau setrikaan gitu-gitu deh. Hadiahnya itu tapi nanti diundi gitu.*

Pada kegiatan tersebut, Perumda Pasar Jaya menyiapkan kupon undian lalu dikasih ke para pedagang. Lalu pedagang akan memberikan kupon undian tersebut kepada para pengunjung dengan syarat ketentuan minimal belanja. Kupon undian ini berhadiahkan kulkas, kipas angin, kompor gas, *smartphone*, hingga sepeda motor. Sempat terjadi hambatan sebelum kegiatan ini dilaksanakan, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Iin Nilawati:

*Hambatannya ada beberapa juga pedagang yang tidak mau ikutan, kita dari pasar persuasif lah ya, kita kasih masukan seperti “ya ini kan buat bapak juga, buat narik traffic pasar, buat penjualan bapak juga” ya akhirnya ya nggak terlalu ini juga sih tapi ada ya gitu. Dari pedagangnya agak defense gitu.*

Kutipan di atas menandakan bahwa terdapat beberapa pedagang di Pasar Kramat Jati enggan berpartisipasi pada kegiatan ini, namun akhirnya dapat dikendalikan baik oleh Perumda Pasar Jaya secara persuasif serta memberikan masukan.



Gambar 3. 8 Gebyar Hadiah Pasar Kramat Jati  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/B8MBJUapMix/>

Gambar diatas merupakan bentuk promosi kegiatan Program Gebyar Hadiah yang diunggah melalui media sosial Instagram @perumdapasarjaya. Terdapat respon positif melalui kolom komentar dalam unggahan ini. Salah satunya yaitu pengguna akun Instagram @aan.azka\_ yang menunjukkan kekagumannya terhadap program undian yang dilaksanakan di pasar tradisional.

Selain itu, Perumda Pasar Jaya juga pernah mengadakan kegiatan pameran buku di Pasar Kenari, seperti kegiatan Jakbook Festival dan Wisata Buku. Di kegiatan Jakbook Festival yang dilaksanakan pada 25 Oktober hingga 3 November 2019, tersedia buku-buku lokal dan import dengan diskon hingga 70 persen, seperti pada hasil unggahan melalui Instagram @perumdapasarjaya dibawah ini.





Gambar 3. 9 Jakbook Festival 2019  
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/B3ibt17JI-n>

Dalam kegiatan Jakbook Festival 2019 ini juga diadakan program *giveaway* dengan hadiah voucher belanja senilai lima ratus ribu rupiah di Jakbook Pasar Kenari dan Jakmart, seperti pada hasil unggahan melalui Instagram @perumdapasarjaya dibawah ini.



Gambar 3. 10 Program Giveaway pada Jakbook Festival 2019  
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/B4Uq8GxJqRr/>

Dalam program *giveaway* yang diselenggarakan, tentunya terdapat persyaratan yang harus diikuti bagi masyarakat yang berminat yaitu dengan *follow* akun Instagram @perumdapasarjaya, like dan repost unggahan tersebut di story Instagram dan tag ke @perumdapasarjaya, dan peserta harus comment di unggahan tersebut “Yuk Ke Pasar” dan mention ke 5 teman. Terdapat banyak sekali

antusiasme masyarakat untuk mengikuti program Giveaway ini dilihat dari kolom komentar yang tertera pada unggahan tersebut.



Gambar 3. 11 Wisata Buku Pasar Kenari

Sumber:<http://pasarjaya.co.id/berita/detail/Jakbook-dan-Gramedia-Kolaborasi-Di-Wisata-Buku-Kenari>

Dalam pameran buku di Wisata Buku Kenari seperti pada gambar diatas, yang diadakan pada 30 November hingga 8 Desember 2019, Jakbook berkolaborasi dengan Gramedia mengadakan pameran buku dengan memberikan harga-harga diskon dari 50 hingga 80 persen. Untuk meramaikan acara ini juga digelar kegiatan lomba mewarnai untuk PAUD-TK & Kelas 1 sampai 3 SD.

Selanjutnya perusahaan ini juga kerap melaksanakan program *giveaway*. Berbagai program *giveaway* sering dilaksanakan perusahaan ini dalam memperingati acara atau perayaan tertentu. Program *giveaway* yang pernah diselenggarakan salah satunya dalam rangka kebiasaan *New Normal* atau Normal Baru di tengah pandemi virus COVID-19.



Gambar 3. 12 Pasar Jaya Giveaway ‘Normal Baru’  
Sumber: Instagram @perumdapasarjaya

Gambar diatas merupakan unggahan program giveaway ‘Normal Baru’ melalui akun Instagram @perumdapasarjaya. Pada program ini, perusahaan memberikan hadiah berupa *new normal starter kit* bagi pemenang terpilih yang mengikuti persyaratan yaitu dengan mengunggah aktivitas kebiasaan ‘Normal Baru’ di lingkungan pasar-pasar yang dikelola Perumda Pasar Jaya dan tag @perumdapasarjaya.

#### e. Public Relations

Perumda Pasar Jaya memiliki berbagai macam program CSR (*Corporate Social Responsibility*) demi terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat. Program ini merupakan program berkelanjutan usaha peduli untuk membantu berbagai kegiatan sosial atau lingkungan yang dilaksanakan secara terprogram, termasuk pelaksanaan kemitraan dengan mitra binaan (dikutip dari <http://pasarjaya.co.id/charity>)

Perumda Pasar Jaya melakukan kegiatan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu dengan mendirikan program Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di sejumlah pasar tradisional di DKI Jakarta. Keberadaan PAUD ini merupakan bentuk pelayanan Perumda Pasar Jaya kepada masyarakat, terutama untuk anak pedagang. Saat ini PAUD yang dikelola terletak di Pasar Induk Kramat Jati di Jakarta Timur dan Pasar Mayestik di Jakarta Selatan.



Perusahaan ini juga memiliki beberapa program tanggung jawab sosial lainnya. Dikutip dalam Busthomi (2021), beberapa program tersebut antara lain; pemberian bantuan kepada korban terdampak banjir di Jakarta terutama di sekitar pasar, pemberian bantuan kepada korban musibah kebakaran di Manggarai, pemberian mesin potong rumput kepada Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi, dan program pembagian masker, *faceshield*, dan *handsanitizer* kepada pedagang dan pengunjung pasar di era penyebaran pandemi COVID-19 serta sosialisasi mengenai pentingnya mematuhi protokol kesehatan.

Terdapat juga program *The New Concept of Pasar* atau konsep baru pasar yaitu dengan melakukan penataan pasar menjadi lebih baik. Seperti di Pasar Rumput saat ini sudah terintegrasi dengan hunian. Selanjutnya di Pasar Senen juga akan dilakukan konsep baru, yaitu akan dijadikan sentra UMKM yang modern sekaligus berkualitas.

Program selanjutnya yaitu program pengelolaan inflasi dan sampah pasar. Dalam upaya menjaga inflasi, Perumda Pasar Jaya memiliki mesin *Controlled Atmosphere Storage* (CAS) yang mampu memperpanjang usia bawang dan cabai. Selain itu, perusahaan ini sudah membangun 40 titik lumbung pangan di beberapa kelurahan wilayah Jakarta. Sementara itu terkait pengelolaan sampah, Perumda Pasar Jaya telah bekerjasama dengan produsen plastik untuk memasok plastik berbahan ramah lingkungan. Namun belum lama ini perusahaan telah *launching* tas belanja dan melarang penggunaan kantong plastik di area pasarnya sehingga kegiatan pasar tidak lagi menggunakan kantong plastik. Tentunya dengan hadirnya kebijakan ini akan membantu mengurangi sampah di wilayah DKI Jakarta. Perusahaan ini juga bekerjasama dengan perusahaan milik BUMD lainnya seperti PT Jakpro terkait pengembangan sampah berteknologi *Refuse Derived Fuel* (RDF) agar masalah sampah kedepannya dapat diselesaikan dengan baik.

Selain itu, Perumda Pasar Jaya juga pernah mengadakan pemeriksaan kesehatan gratis yang bekerjasama dengan Pusat Koperasi Pedagang Pasar DKI Jakarta (PUSKOPPAS). Kegiatan ini menjadi kegiatan rutin perusahaan, dan sudah lima kali diselenggarakan yaitu di Pasar Induk Kramat Jati, Pasar Kramat Jati, Pasar Jatinegara, Pasar Perumnas Klender, dan Pasar Cempaka Putih. Kegiatan

ini merupakan salah satu bentuk rasa peduli Perumda Pasar Jaya terhadap kesehatan para pedagang, pengunjung pasar, dan juga masyarakat sekitar pasar.

#### **f. Sponsorship**

Perusahaan dalam hal ini memanfaatkan pihak sponsor yang ingin mengadakan acara di pasar-pasar milik Perumda Pasar Jaya, yaitu dengan menyediakan tempat untuk disewa ke pihak sponsor tersebut. Dari pihak sponsor akan mempromosikan barang atau jasa yang dijualnya. Hal ini tentunya memberikan manfaat bukan hanya dari pihak sponsor, namun juga bagi Perumda Pasar Jaya karena mendapatkan keuntungan dari pihak sponsor yang menyewa lahan, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan *traffic* pengunjung dari kegiatan promosi yang dilaksanakan pihak sponsor. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Iin Nilawati selaku manajer pemasaran:

*Kita siapkan tempat untuk sponsor untuk mengadakan acara, misalkan ada launching atau ada produk dari lemonilo, memang mereka dari pihak sponsor itu juga mengajukan misal “bu saya dari Lemonilo mau ngadain acara” dan itu sebelum pandemi banyak banget, ada yang dari produk makanan, produk kecantikan, sembako dan segala macam, Unilever biasanya, Indofood, itu mereka ngadain kegiatan di kita, mereka sewa lahan kita, tapi mereka juga bantu kita untuk meningkatkan traffic pengunjung secara langsung gitu. Kita dapat benefit dari mereka yang menyewa lahan kita, kita juga dapat benefit pengunjung banyak datang ke pasar kita.*

#### **g. Direct Marketing**

Dalam melaksanakan pemasaran langsung, Perumda Pasar Jaya menyediakan program Belanja Dari Rumah. Di program ini calon konsumen dapat berbelanja bahan kebutuhan sehari-hari dengan menghubungi pedagang pasar, melakukan pemesanan, dan menyepakati sendiri harga serta pengiriman. Informasi mengenai layanan belanja online ini tercantum melalui website resmi dan media sosial milik Perumda Pasar Jaya mencakup alamat pasar, daftar kontak atau nomor ponsel pedagang pasar, dan bahan pokok yang dijual.

Program Belanja Dari Rumah dirancang untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari agar tidak ke pasar di tengah pandemi virus

COVID-19. Perumda Pasar Jaya berharap dengan adanya program ini mampu tetap meramaikan aktivitas perdagangan pasar-pasar di Jakarta walaupun di tengah pandemi virus COVID-19 dengan tetap menerapkan langkah jarak sosial.



# ONLINE APPS #

pedagang pasar jaya

Ketik jenis jualan

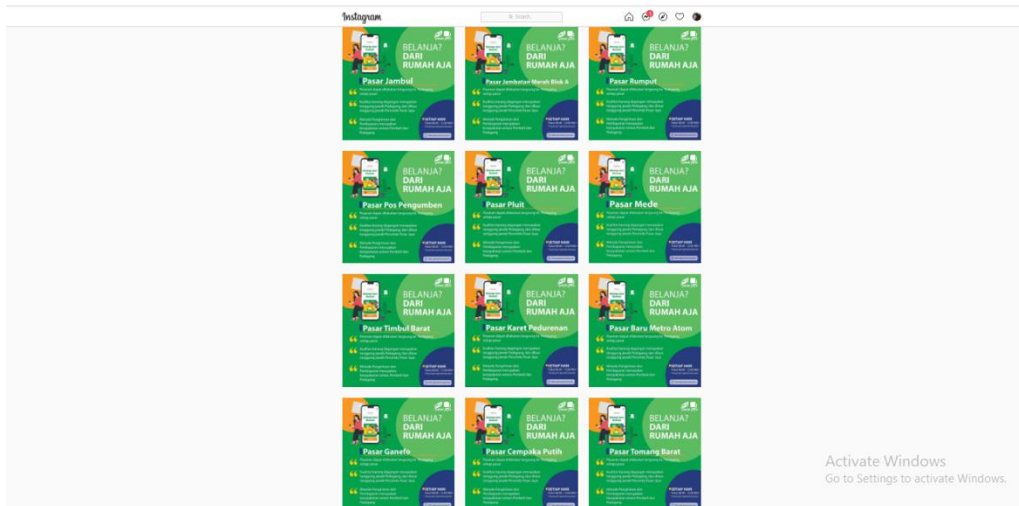
NAMA PASAR	PEDAGANG	HOTLINE	WILAYAH
PASAR ANYAR BAHARI	ITA - 0812 1044 4556   BUAH-BUAHAN	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	ENDO - 0838 2371 6418   BUAH-BUAHAN	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	ZAENAL - 0853 1103 8097   IKAN HIDUP/BASAH	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	DEVIANTORO - 0822 4615 6893   IKAN KERING/ASIN/TELUR	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	ZASU - 0812 8539 3321   IKAN KERING/ASIN/TELUR	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	DIAN - 0838 9943 4628   TAHU/TEMPE	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	URIF - 0838 7251 5480   TAHU/TEMPE	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	AGUS P - 0878 0808 5877   AYAM HIDUP/POTONG	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	SUYONO - 0819 0713 2385   AYAM HIDUP/POTONG	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	HENDRA - 0821 1236 2866   IKAN HIDUP/BASAH	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	JUMADI - 0877 8455 6097   SAYUR MAYUR	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	NINING - 0813 1017 3576   SAYUR MAYUR	081281263358	JAKARTA UTARA
PASAR ANYAR BAHARI	BUDHYANTO - 0821 1173 7382   BERAS/TERIGU/TEPUNG/GULA	081281263358	JAKARTA UTARA

Gambar 3. 13 Tampilan Website Program Belanja dari Rumah

Sumber: <http://belanja.pasarjaya.co.id/>

Gambar diatas merupakan tampilan website Program Belanja dari Rumah yaitu <http://belanja.pasarjaya.co.id/>. Penampilan pertama dalam situs web ini memuat kolom pilihan pasar dan juga beberapa informasi terkait ketentuan program ini, yaitu pesanan dapat dilakukan langsung ke pedagang setiap pasar, kualitas barang dagangan merupakan tanggung jawab pedagang diluar tanggung jawab Perumda Pasar Jaya, dan metode pengiriman dan pembayaran merupakan kesepakatan pembeli dan pedagang. Setelah memilih pasar yang akan dituju,

halaman web langsung menunjukkan kolom daftar pasar, nama-nama pedagang, nomor telepon, dan wilayah pasar. Di program ini juga walaupun terhubung lewat sambungan telepon, proses tawar menawar tetap dapat dilaksanakan dengan pedagang layaknya saat berada di pasar.



Gambar 3. 14 Informasi Program Belanja dari Rumah melalui Instagram  
 Sumber: <https://www.instagram.com/perumdapasarjaya/>

Selain melalui situs web, program ini juga diunggah melalui akun media sosial Instagram Perumda Pasar Jaya. Gambar diatas merupakan sederet unggahan program Belanja dari Rumah melalui media sosial Instagram @perumdapasarjaya. Pada setiap tampilan unggahan Program Belanja dari Rumah, meliputi beberapa slide tergantung setiap pasar. Namun di slide ke-2 sampai seterusnya di setiap

unggahan, Perumda Pasar Jaya menampilkan *hotline* masing-masing pasar, nama pedagang, dan nomor telepon pedagang sesuai jenis barang dagangan. Sama seperti pada web <http://belanja.pasarjaya.co.id/>, kategori barang yang dijual pada umumnya dalam program ini antara lain, daging ayam, daging sapi, ikan, telur, buah-buahan, sayur-mayur, serta bumbu dapur.

Tidak hanya itu, Ibu Iin Nilawati selaku Manajer Pemasaran juga mengungkapkan bahwa Perumda Pasar Jaya telah menjalin kerjasama dengan Shopee, salah satu *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara untuk memungkinkan pedagang pasar dapat berjualan secara online. Mengutip dari Shopee Indonesia (2020), kolaborasi antar keduanya ini dengan membuka toko di e-commerce Shopee untuk para pedagang pasar sehingga pedagang dapat merasakan berjualan secara online. Pasar Tanah Abang yang menjual produk-produk fashion menjadi pasar pertama yang terlibat kerjasama ini, diikuti dengan Pasar Pramuka yang menjual berbagai ragam obat-obatan dan alat kesehatan.

### **3. Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Pasar Jaya**

Perumda Pasar Jaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan area pasar mempunyai program komunikasi terpadu yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk jasa yang dikelolanya terhadap konsumen maupun calon konsumen. Beberapa program komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilaksanakan ini menjadi strategi bagi Perumda Pasar Jaya dalam membangkitkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional, menciptakan *brand awareness*, dan menjadikan pasar-pasar yang dikelolanya dapat bersaing dengan pasar modern. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibutuhkan suatu rancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Ketika perencanaan strategi telah disusun dan kemudian diimplementasikan, langkah selanjutnya yaitu dengan mengevaluasi program yang telah terlaksana.

Dalam mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah diimplementasikan oleh suatu perusahaan, tentu terdapat kegiatan yang ditinggalkan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan antara lain tidak efektif, hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan perusahaan, maupun hal lain yang justru merugikan perusahaan.

Namun, bagi Perumda Pasar Jaya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya tidak meninggalkan kegiatan-kegiatan yang mendukung strategi tersebut. Hanya saja Perusahaan ini kedepannya lebih selektif lagi dalam memilih mitra untuk diajak bekerjasama. Seperti yang diungkapkan oleh manajer pemasaran dibawah ini:

*Mungkin bukan kegiatannya tapi dengan mitranya. Misalkan kemarin dengan mitra A sukses tapi dengan mitra B kurang. Berarti kita akan evaluasi. Kegiatannya tetap kita laksanakan tapi mitranya kita cari yang lebih berkompeten gitu. Jadi tetap kita evaluasi sih dari kegiatan-kegiatan yang tidak efektif itu kita evaluasi kenapa dan kita cari solusinya, itu bisa dilakukan dengan merubah teknis pelaksanaannya ataupun hal-hal yang menyebabkan tidak berhasilnya gitu mba*

Dalam pernyataan di atas, Perumda Pasar Jaya tentu melaksanakan evaluasi terhadap kegiatan yang telah terlaksana dan juga mitra yang bekerjasama didalamnya. Dalam pelaksanaan evaluasinya, perusahaan ini tentu memberikan solusi agar kegiatan yang akan dilaksanakan kedepannya dapat berjalan sukses, antara lain seperti mencari mitra yang lebih berkompeten, merubah teknis pelaksanaan kegiatan, atau hal-hal yang menyebabkan kegiatan tersebut kurang berhasil.

Untuk kedepannya, perusahaan ini tetap memanfaatkan sarana media sosial yang dimilikinya untuk mengkomunikasikan informasi dan berbagai macam kegiatan kepada khalayak. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ibu Iin Nilawati selaku manajer pemasaran:

*Karena sekarang eranya digital ya, pasti itu semua-semuanya kita berdayakan ya. Misalnya medsos itu kita lebih berdayakan lagi seperti Instagram, website. Misalkan ada tu program, kita kasih giveaway buat followersnya instagram gitu kan macam-macam kegiatan, terus kita adain quiz itu untuk meramaikan kegiatan secara digital tapi juga mempromosikan.*

Perumda Pasar Jaya sadar betul dengan zaman sekarang ini, maka perusahaan ini tetap dan terus memberdayakan media sosial yang dimilikinya seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan website miliknya. Perumda Pasar Jaya menggunakan media sosial ini untuk mengumumkan informasi, *event-event*, serta berbagai macam kegiatan atau program yang telah mereka laksanakan. Selain itu perusahaan ini akan tetap mempertahankan kegiatan-kegiatan promosi yang sudah pernah diadakan sebelumnya

seperti acara Gebyar Hadiah yang diadakan di Pasar Kramat Jati, program *giveaway*, dan kegiatan-kegiatan bersifat positif lainnya.

Untuk kedepannya juga, Perumda Pasar Jaya akan merencanakan pembuatan aplikasi mobile berbasis belanja online. Seperti yang dijelaskan oleh manajer pemasaran:

*Di pasar jaya sudah mulai belanja bisa online lho. Kita kerjasama yang kita lagi jalani tuh ada vendor, vendor yang punya aplikasi tapi kita yang masuk ke aplikasi tu pedagang-pedagangnya pasar jaya. Kita nanti promosikan “bapak ibu kalau mau belanja di pasar jaya bisa online lho, ini aplikasinya, segala macam”. Si pembeli juga install aplikasi kemudian si pedagang juga udah kita arahkan, step by step sih ini kita masih belum semuanya, tapi kita sudah mulai.*

Seperti yang dijelaskan di atas, Perumda Pasar Jaya secara bertahap mulai merancang aplikasi mobile berbasis belanja online dengan bekerjasama dengan vendor perancang aplikasi mobile. Aplikasi mobile ini tentunya akan dipromosikan kepada masyarakat terutama pengunjung pasar. Perancangan aplikasi mobile tersebut akan menjadi sarana baru bagi para pedagang untuk mengadakan jual beli secara online kepada para pembeli melalui *smartphone*.

Selain itu perusahaan ini juga akan memperluas kegiatan-kegiatan yang bersifat promosi seperti acara Gebyar Hadiah ke pasar-pasar lain, tidak hanya di Pasar Kramat Jati. Berikut pemaparan Ibu Iin Nilawati selaku manajer pemasaran:

*Gebyar akhir tahun waktu itu sih bagus, direksi juga appreciate untuk kegiatan itu, makanya mau di duplicate ke pasar-pasar lain kan gitu, cuman kan menunggu, misalkan nggak akhir tahunlah, pertengahan tahun kan bisa jadi.*

Selanjutnya, Perusahaan ini juga akan mempertahankan beberapa kegiatan positif yang sudah terlaksana sebelumnya dan terus mengadakan promosi baik dari pihak sponsor yang berminat maupun dari internal perusahaan sendiri. Hal ini seperti yang dikatakan manajer pemasaran di bawah ini:

*Itu kegiatan-kegiatan yang positif itu kita akan tetap pertahankan. Mudah-mudahan di tahun depan sudah boleh berkegiatan sudah aman, banyak banget promosi-promosi yang bisa kita lakukan di itu, baik di vendor yang berminat, sponsor gitu yang berminat dari indofood atau*

*dari unilever, mereka berminat untuk promosi di pasar itu, atau kita juga yang ngadain acara sendiri dari internalnya pasar jaya. Itu khusus Kramat Jati sih so far lokasinya sih bagus, tempatnya juga luas, dan memadai untuk mengadakan kegiatan-kegiatan promosi gitu. Medianya juga sudah ada gitu kayak reklame digital sudah ada disana. Jadi rencananya memang semua pasar kita buat seperti itu gitu, tapi bertahaplah.*

Tidak hanya satu tempat, perusahaan ini juga rencananya memperluas kegiatan-kegiatan positif ini ke semua pasar yang dikelolanya namun akan dilaksanakan bertahap.

#### **4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Perumda Pasar Jaya**

Untuk semua strategi yang telah dilaksanakan, Perumda Pasar Jaya melakukan pengukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah terlaksana. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Iin Nilawati selaku manajer pemasaran:

*Terus terang ini cara ngukurnya, kita ada punya kegiatan, punya anggaran. Kalau kegiatannya terpenuhi berarti itu achieve ataupun kegiatannya tidak seperti yang kita schedule kan tapi bisa kita request dengan kegiatan yang lain misalkan disesuaikan pada saat itu kan, itu berarti kita achieve. Tapi untuk yang anggaran, anggaran juga memang ada, kita misalkan dianggarkan untuk promosi tahun 2021 sekian, nah itu juga bisa kita ukur dari achievement-nya dari situ, tapi kalau itu kan biaya yang kita keluarkan, sebenarnya kalau dengan biaya yang sekecil-kecilnya tapi kegiatannya bisa berjalan itu bagus gitu. Jadi begitu kegiatannya bisa terlaksana, itu berarti achievement.*

Tingkat keberhasilan dapat dilihat dari pencapaian kegiatan yaitu apakah kegiatan tersebut terpenuhi atau tidak. Tingkat pencapaian suatu kegiatan juga dapat diukur dari jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan ini. Namun, Perumda Pasar Jaya tetap menilai berhasilnya suatu strategi komunikasi pemasaran dari kegiatannya yang dapat berjalan dengan baik hingga pencapaian dari kegiatan tersebut walaupun anggaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar.

Adapun faktor pendukung dari keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan Perumda Pasar Jaya, antara lain karena lokasi pasar-pasar yang dikelola dinilai strategis



dan terletak di kawasan yang lingkungannya ramai. Hal ini tentu diperkuat oleh Ibu Lin Nilawati seperti berikut:

*Kebetulan pasar-pasar milik Pasar Jaya itu terletak di lokasi yang sangat strategis. Jadi pasti lokasinya itu walaupun masuk ke jalan ekonomis tapi terletak di kawasan yang lingkungan yang ramai gitulah. Jadi sebenarnya pasar kita pun tanpa di publikasikan, karena kan, sebenarnya aset kita atau tanahnya pasar jaya kalau didirikan Pasar Jaya itu sudah sejak tahun 1966 itu sudah ada, jadi orang-orang itu sebenarnya sudah pada tau.*

Selanjutnya, untuk faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Perumda Pasar Jaya yaitu adanya persaingan antara pedagang dalam pasar dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berjualan di kawasan luar pasar. Hal ini tentu menyebabkan sepi pengunjung. Maka untuk mengatasi faktor penghambat tersebut, Perumda Pasar Jaya bekerjasama dengan walikota setempat, pihak Satpol PP, dan petugas wilayah ketertiban agar pedagang kaki lima tersebut tidak berjualan di lahan yang seharusnya memang bukan untuk tempat mereka berjualan.

## **B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **1. Advertising**

Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, kegiatan periklanan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan melalui media yang berguna untuk menyebarkan informasi dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada khalayak. Banyak perusahaan memanfaatkan media *advertising* (periklanan) sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran karena media ini mampu menjangkau khalayak luas. Menurut Bendixen (1993), periklanan memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk membentuk kesadaran dari suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; dan membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Pada dasarnya beberapa tujuan tersebut merupakan upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan agar menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (seperti dikutip dalam Lukitaningsih, 2013, hal. 117).

Perumda Pasar Jaya merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media pemasaran *advertising* (periklanan) dalam meningkatkan *traffic* pengunjung untuk berbelanja di pasar-pasar tradisional yang dikelolanya. Perusahaan ini melaksanakan promosi mengenai event-event yang diselenggarakan melalui media cetak dalam bentuk spanduk atau poster. Mengutip Hadi (2019), hingga saat ini penggunaan iklan berbasis spanduk atau poster mulai ditinggalkan perusahaan ini dan digantikan oleh media periklanan digital berbentuk totem dan *video wall*. Dengan tersedianya media periklanan digital tersebut akan memberikan penampilan yang modern pada pasar tradisional.

Adanya penggunaan media periklanan digital ini untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Perumda Pasar Jaya juga memanfaatkan media digital totem dan *video wall* dalam menginformasikan harga komoditas terkini dan mempromosikan *event-event* yang akan diselenggarakan kepada pengunjung di dalam pasar. Fasilitas ini juga dapat digunakan oleh pedagang pasar untuk mempromosikan barang dagangannya. Penggunaan iklan dalam media digital totem dan *video wall* mampu memberikan kesan yang lebih kepada pengunjung pasar karena dapat menampilkan iklan bergerak. Dilihat dari zaman sekarang dimana orang-orang lebih aktif dan terbiasa menggunakan teknologi, tentu media digital lebih unggul dan efektif dibanding media cetak.

## **2. Interactive / Internet Marketing**

Melihat teknologi semakin menunjukkan kemajuan pesat, membuat hampir seluruh masyarakat tidak lepas dari dunia internet. Internet sendiri dapat memudahkan penggunaannya terutama dalam hal penyampaian informasi. Selain itu penggunaan internet dapat diakses selama 24 jam non stop selama terkoneksi dengan jaringan internet. Tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, kehadiran internet juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran perusahaan. Ribuan perusahaan dewasa ini telah mengembangkan website untuk mempromosikan barang dan jasa mereka (seperti dikutip dalam Morissan, 2005, hal 24). Perumda Pasar Jaya pun dalam hal ini turut andil mengikuti perkembangan teknologi masa kini. Adanya website resmi milik

Perumda Pasar Jaya, setiap khalayak dapat mencari informasi mengenai pasar seperti harga komoditas dan berita-berita ter-update pasar.

Tidak hanya berfokus pada website saja, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube pun turut dimanfaatkan perusahaan ini untuk menyampaikan informasi seperti *event-event* yang akan dilaksanakan dan postingan mengenai kegiatan yang sudah terlaksana. Terlebih lagi keempat media sosial tersebut merupakan kanal media sosial yang populer. Penggunaan media sosial ini juga dapat digunakan oleh khalayak sebagai media penyampaian kritik, saran, maupun pertanyaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena tersedianya fitur komentar di masing-masing media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran merupakan salah satu langkah efektif, karena melihat pengguna sosial media saat ini yang sudah mencapai jutaan orang. Selain itu media sosial pada umumnya dapat digunakan secara gratis sehingga memberikan keuntungan sendiri bagi instansi atau perusahaan.

### **3. Personal Selling**

Personal selling atau penjualan secara personal adalah alat promosi yang memiliki sifat komunikasi dua arah secara face to face atau tatap muka dimana penjual menjelaskan fitur dari produknya kepada calon pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Kegiatan penjualan secara langsung melalui interaksi tatap muka bersama konsumen pernah dilaksanakan Perumda Pasar Jaya dalam melakukan pemasarannya. Dalam prakteknya, perusahaan ini melakukan kegiatan penjualan personal jika ada event seperti *Festival Jakarta Great Sale*, yaitu dengan mendirikan stand di area pasar menjual barang-barang sembako untuk masyarakat di sekitar pasar.

Perumda Pasar Jaya juga memiliki gerai Jakmart yang berlokasi di pasar-pasar tematik. Seperti yang kita ketahui, Pasar tematik merupakan pasar yang didirikan secara khusus menjual produk-produk tertentu saja. Oleh karena itu, keberadaan Jakmart sangat memudahkan tidak hanya bagi para pengunjung namun juga pedagang pasar yang ingin berbelanja produk kebutuhan lain diluar kategori produk pasar-pasar tematik.

#### 4. Sales Promotion

Merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan (seperti dikutip dalam Morissan, 2005, hal 25). Nilai tambah dapat berupa pemberian potongan harga atau diskon, undian berhadiah, sampel produk, pameran, dan sebagainya. Promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara lebih cepat dalam melakukan pembelian, karena memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen mendapatkan manfaat dari kegiatan ini (seperti dikutip dalam Widyastuti, 2017, hal. 244). Pada umumnya pemberian potongan harga atau diskon pada suatu produk merupakan hal yang disukai konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam upaya mendorong eksistensi pasar tradisional di tengah maraknya pusat perbelanjaan modern, Perumda Pasar Jaya memberikan potongan harga atau diskon untuk barang-barang kebutuhan pokok di program Bazar Pasar Murah pada perayaan tahunan *Festival Jakarta Great Sale* (FJGS). Program ini juga bertujuan untuk meningkatkan antusias masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

Tidak hanya pada program Bazar Pasar Murah, pemberian potongan harga atau diskon juga kerap dilakukan perusahaan ini dalam pengadaan *event-event* dengan tujuan menarik simpati masyarakat untuk mengikuti *event-event* yang diselenggarakan. Seperti pada kegiatan pameran buku Jakbook Festival yang bertempat di Pasar Kenari, Perumda Pasar Jaya memberikan diskon hingga 70 persen mencakup buku-buku lokal dan import. Selain itu perusahaan ini juga memberikan diskon dari 50 persen hingga 80 persen pada pameran buku di Wisata Buku Kenari.

Selain promosi berupa potongan harga, perusahaan ini juga pernah memberikan kupon undian berhadiah dalam program Gebyar Hadiah yang diselenggarakan di Pasar Kramat Jati. Hadiah untuk para pemenang yang ditentukan dengan undian ini berupa sepeda motor, kulkas, kipas angin, kompor, dan *smartphone*. Pembagian hadiah kerap dilaksanakan perusahaan ini melalui program giveaway. Sistem program giveaway ini hampir sama dengan undian berhadiah, yaitu dengan memberikan hadiah bagi setiap peserta yang memenuhi persyaratan tertentu dan terpilih menjadi pemenang. Dalam prakteknya, perusahaan ini pernah mengadakan program *giveaway* dalam rangka

mengkampanyekan kebiasaan *New Normal* yaitu dengan hadiah berupa *New Normal Starter Kit* bagi peserta yang terpilih menjadi pemenang program ini.

## 5. Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan salah satu kegiatan promosi dengan menjalin hubungan baik kepada konsumen atau masyarakat agar memperoleh dukungan untuk membangun citra baik bagi perusahaan. Pada kegiatan hubungan masyarakat, Perumda Pasar Jaya melakukan kegiatan program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Menurut ISO 26000, sebuah dokumen panduan internasional mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah tanggung jawab perusahaan dari keputusan dan tindakannya melalui perilaku transparan dan beretika yang berkontribusi untuk perkembangan berkelanjutan, kesehatan, maupun kesejahteraan masyarakat. Hal ini tentu dengan memperhitungkan ekspektasi dari para pemangku kepentingan sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional, serta terintegrasi ke seluruh bagian organisasi (seperti dikutip dalam Widyastuti, 2017, hal. 329).

Berbagai macam program CSR yang telah dilaksanakan Perumda Pasar Jaya menunjukkan rasa peduli perusahaan terhadap masyarakat. Dibuktikan dalam prakteknya, seperti pendirian PAUD, pemberian mesin potong rumput kepada Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi, pembagian masker, *face shield*, dan *hand sanitizer* di era penyebaran virus COVID-19, dan program '*New Concept of Pasar*'. Selain itu, adanya pemberian bantuan musibah juga kerap dilaksanakan perusahaan ini. Hal ini sesuai dalam halaman website resmi Perumda Pasar Jaya (<http://pasarjaya.co.id/charity>) yang menjelaskan terdapat program *charity*, yaitu bagian dari CSR dan merupakan usaha peduli perusahaan dalam membantu masyarakat berupa kegiatan sosial atau lingkungan yang pelaksanaannya tidak terprogram dan bersifat bantuan atau program amal. Adanya kegiatan pemeriksaan kesehatan gratis yang diadakan Perumda Pasar Jaya juga menunjukkan kepedulian perusahaan ini terhadap kesehatan para pedagang, pengunjung, dan masyarakat sekitar pasar.

Tidak hanya bentuk tanggung jawab untuk masyarakat, perusahaan ini juga melaksanakan program CSR sebagai bentuk usaha peduli terhadap lingkungan. Dalam

prakteknya, Perumda Pasar Jaya telah melarang penggunaan kantong plastik di area pasar dan turut mengembangkan sampah berteknologi RDF (*Refuse Derived Fuel*) dengan bekerjasama dengan instansi BUMD lainnya yaitu PT Jakpro. Adanya kerjasama yang dilaksanakan bersama instansi BUMD lainnya tentu memberikan nilai tambah untuk memajukan daerahnya menjadi lebih baik. Berbagai program CSR ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat sehingga menimbulkan reputasi yang baik bagi Perumda Pasar Jaya.

## 6. Sponsorship

Merupakan penyelenggaraan kegiatan promosi produk dengan desain tertentu sesuai permintaan dan kepentingan pemesan event agar produknya mudah dikenali konsumen. Penggunaan sponsor bermaksud memberikan bantuan sebagai pendukung kepada penerima bantuan agar aktivitas promosinya berjalan lancar. Bantuan dapat berupa barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan penerimanya.

Dalam Prakteknya, Perumda Pasar Jaya menyediakan bantuan berupa tempat untuk disewa pihak sponsor yang ingin mengadakan acara atau mempromosikan produknya di pasar-pasar milik Perumda Pasar Jaya. Adanya sponsor yang berminat tentu menguntungkan pihak perusahaan karena membantu meningkatkan *traffic* pengunjung pasar akibat kegiatan promosinya yang dijalankan pihak sponsor tersebut.

## 7. Direct Marketing

Merupakan sistem pemasaran menggunakan saluran langsung dalam kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Saluran langsung tersebut dapat meliputi e-mail, telepon, katalog, website, *e-commerce*, dan lain-lain. Melalui elemen *direct marketing*, Perumda Pasar Jaya mempunyai program Belanja dari Rumah. Program ini didirikan di tengah pandemi virus COVID-19 sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat, sehingga membantu mempermudah pedagang pasar dan pembeli melaksanakan transaksi jual-beli tanpa harus tatap muka. Tentunya langkah ini searah dengan imbauan Pemerintah untuk membatasi pergerakan di luar rumah, sehingga dapat membantu menekan laju penyebaran pandemi COVID-19. Program ini menggunakan media komunikasi elektronik seperti *handphone* yang mudah digunakan oleh masyarakat dalam

menghubungi pedagang pasar. Perumda Pasar Jaya dalam hal ini juga akan meluncurkan *mobile apps* berbasis belanja online untuk mendukung program belanja dari rumah.

Layanan belanja *online* juga tersedia melalui saluran *e-commerce*, yaitu dengan menggandeng Shopee untuk membantu para pedagang pasar membuka tokonya secara online di Shopee. Adanya kerjasama ini tentunya memberikan peluang bagi para pedagang pasar untuk menjual produk-produknya ke masyarakat secara lebih luas bahkan di seluruh Indonesia, tidak hanya kepada pengunjung pasar secara offline. Melihat saat ini banyak perusahaan menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online*.

## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Perumda Pasar Jaya dalam meningkatkan antusiasme masyarakat berbelanja di pasar tradisional, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Perumda Pasar Jaya antara lain:
  - a. *Advertising*, melakukan periklanan berbayar dalam bentuk media cetak seperti spanduk dan poster untuk mempromosikan beberapa *event* yang akan diselenggarakan. Namun penggunaan spanduk dan poster mulai ditinggalkan dan digantikan oleh media periklanan digital totem dan *video wall* sehingga menampilkan pasar yang lebih modern. Sarana media periklanan digital ini juga membantu konsumen mendapatkan informasi tambahan seperti harga komoditas terkini dan dapat digunakan oleh pedagang untuk mempromosikan barang dagangannya. Sudah terdapat 13 pasar yang memiliki perangkat media periklanan media digital totem dan *video wall* ini.
  - b. *Interactive Marketing*, memiliki situs website resmi yaitu <http://pasarjaya.co.id/>. Situs website ini lebih digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan, lokasi pasar, berita tentang pasar maupun *event-event* yang telah diselenggarakan, dan harga komoditas terkini. Terdapat juga akun sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube digunakan untuk menyampaikan informasi seperti mempromosikan *event-event* yang akan diselenggarakan, berita-berita terupdate mengenai pasar, dan hasil dokumentasi berupa foto atau video kegiatan atau event yang sudah terlaksana.
  - c. *Personal Selling*, dengan mendirikan stand berjualan sembako untuk masyarakat di area pasar pada saat event-event khusus seperti *Festival Jakarta Great Sale (FJGS)*. Perusahaan ini juga mengelola gerai Jakmart, yaitu sejenis minimarket yang ditempatkan di pasar-pasar tematik.
  - d. *Sales Promotion*, berupa pemberian potongan harga untuk barang-barang sembako dalam program Bazar Pasar Murah melalui event *Festival Jakarta*



*Great Sale* (FJGS). Di tahun 2015 terdapat 10 pasar tradisional yang berpartisipasi dalam festival ini. Tahun berikutnya, partisipasi meningkat dua kali lipat yaitu sebanyak 20 pasar tradisional. Peningkatan terus berlangsung di tahun 2017, yaitu sebanyak 40 pasar tradisional yang berpartisipasi dalam *event* ini. Diskon juga diterapkan melalui kegiatan seperti pameran buku di Pasar Kenari. Selain diskon terdapat undian hadiah yang dilaksanakan di Pasar Kramat Jati melalui program Gebyar Hadiah. Program *giveaway* juga kerap dilaksanakan perusahaan ini. Salah satunya yaitu program *giveaway* dalam rangka mengkampanyekan momen kebiasaan *New Normal* di lingkungan pasar-pasar milik Perumda Pasar Jaya.

- e. *Public Relations*, dengan melaksanakan kegiatan CSR guna membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat sehingga menimbulkan reputasi yang baik bagi Perumda Pasar Jaya. Kegiatan CSR yang dijalankan antara lain yaitu; pendirian PAUD, pemberian bantuan kepada korban banjir di Jakarta dan korban kebakaran di Manggarai, melakukan penataan pasar menjadi lebih baik dalam program '*New Concept of Pasar*', dan pengelolaan inflasi dan sampah.
- f. *Sponsorship*, dengan menyediakan tempat di pasar-pasar untuk disewakan kepada pihak sponsor yang mengadakan acara atau mempromosikan produknya. Hal ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak bagi pihak sponsor dan pihak Perumda Pasar Jaya. Bagi pihak sponsor mendapatkan tempat untuk mempromosikan barang atau jasa yang dijualnya, sedangkan bagi perusahaan mendapatkan keuntungan dari pihak sponsor yang menyewa lahan dan secara tidak langsung dapat meningkatkan *traffic* pengunjung dari kegiatan promosi yang dilaksanakan pihak sponsor.
- g. *Direct Marketing*, dengan menyediakan layanan belanja *online* melalui program belanja dari Rumah. Program ini dirancang Perumda Pasar Jaya agar konsumen dan pedagang dapat melakukan kegiatan jual beli hanya menggunakan media komunikasi elektronik yaitu ponsel. Program ini akan dipermudah dengan perencanaan dirancangnya *Mobile Apps*. Perusahaan ini juga telah menjalin

kerjasama dengan Shopee yaitu membuka toko *online* untuk para pedagang pasar Tanah Abang dan pasar Pramuka.

2. Dalam pelaksanaan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan ini tentu memberikan solusi agar kegiatan yang akan dilaksanakan kedepannya dapat berjalan sukses, antara lain seperti mencari mitra yang lebih berkompeten, merubah teknis pelaksanaan kegiatan, atau hal-hal yang menyebabkan kegiatan tersebut kurang berhasil.
3. Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan Perumda Pasar Jaya antara lain yaitu lokasi pasar-pasar yang dikelola perusahaan ini terletak di kawasan yang lingkungannya ramai sehingga dinilai strategis. Sedangkan untuk faktor penghambatnya antara lain yaitu adanya persaingan antara pedagang dalam pasar dengan Pedagang Kaki Lima (PKL).
4. Dalam upaya mempertahankan antusiasme masyarakat berbelanja di tengah pandemi COVID-19, Perumda Pasar Jaya mengoptimalkan pada elemen Direct Marketingnya, yaitu melalui program Belanja dari Rumah. Adapun informasi program ini tersedia melalui laman web [belanja.pasarjaya.co.id](http://belanja.pasarjaya.co.id) serta media sosial milik Perumda Pasar Jaya. Selain itu, perusahaan ini juga sedang merencanakan pembuatan *Mobile Apps* berbasis belanja online.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini sehingga penelitian yang dilakukan masih belum sempurna, yaitu:

1. Peneliti tidak dapat melaksanakan observasi secara terjun langsung ke perusahaan akibat pandemi COVID-19, sehingga observasi hanya melalui laman media sosial maupun situs web resmi milik Perumda Pasar Jaya.
2. Ada beberapa data yang diperlukan terkait penelitian belum peneliti peroleh sehingga isi penelitian kurang mendalam. Hal ini dikarenakan narasumber yang diwawancarai hanya pada manajer pemasaran, sehingga menjadi kendala bagi peneliti dalam melakukan penyusunan yang mendekati sempurna. Namun bukan berarti hasil penelitian ini tidak *valid* dan tidak reliabel.

3. Penelitian yang dilakukan masih terlalu umum, yaitu mengacu pada seluruh pasar tradisional milik Perumda Pasar Jaya secara umum, tidak hanya meneliti pada satu atau beberapa pasar tertentu saja.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perumda Pasar Jaya agar tetap mempertahankan komunikasi yang sudah terjalin dengan baik guna memperoleh citra baik perusahaan dan kredibilitas dari pihak *stakeholder*.
2. Meluaskan kegiatan yang bersifat promosi penjualan seperti program undian berhadiah yang sudah pernah diselenggarakan sebelumnya di pasar Kramat Jati ke pasar-pasar lain yang belum pernah diselenggarakan. Lebih sering juga mengadakan program *giveaway* dengan melibatkan pasar-pasar tradisional yang menimbulkan antusiasme untuk berkunjung ke pasar tradisional.
3. Tidak hanya pada Pasar Tanah Abang dan Pasar Pramuka, layanan belanja *online* melalui Shopee diharapkan bisa diterapkan ke pedagang pasar-pasar lain milik Perumda Pasar Jaya.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak baik bagi pihak Perumda Pasar Jaya dalam meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.
5. Terakhir saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat melaksanakan pengembangan penelitian yang lebih mendalam melalui observasi dengan terjun langsung ke objek penelitian dan wawancara tidak hanya pada satu pihak agar mendapatkan data yang lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alifahmi, Hifni. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Cravens, David. W., & Nigel F. Piercy. (2013). *Strategic Marketing* (10<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill
- Creswell, John. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kania, Ikeu, dkk. (2018). *Buku Strategi Komunikasi*. Sukabumi: UMMIPress.
- Kennedy, J. E. R., & Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Morrison, M.A. (2005). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prasetyo, Bambang D., dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran* (1<sup>st</sup> ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran* (3<sup>th</sup> ed.). Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila

## JURNAL ONLINE

- Alfianita, Ella.dkk. (2015). Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Perspektif Good Governance (Studi di Pasar Tumpang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 3(5), 758-762. <https://media.neliti.com/media/publications/81722-ID-revitalisasi-pasar-tradisional-dalam-per.pdf>. Diakses pada 6 April 2020.
- Arianty, Nel. (2014). Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau dari Strategi Tata Letak (Lay Out) dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 13(1). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/106/53>. Diakses pada 22 April 2020.
- Brata, Ida Bagus. (2016). Pasar Tradisional Ditengah Arus Budaya Global. *Jurnal Unmas*. <https://media.neliti.com/media/publications/102449-ID-pasar-tradisional-di-tengah-arus-budaya.pdf>. Diakses pada 13 Januari 2020.
- Candrawati, A.A Ketut Sri. (2015). *Pasar Modern dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali*. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpap/article/view/683>. Diakses pada 13 Januari 2020.
- Hikmayati, Dianur, dan Chaikal Nuryakin. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195-208. <https://www.neliti.com/publications/228292/keberadaan-ritel-modern-dan-dampaknya-terhadap-pasar-tradisional-di-dki-jakarta>. Diakses pada 13 Januari 2020.
- Inanah, Hidayat R., Nurfalalah, F. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Dilakukan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasar Batik Trusmi Di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Signal*, 5(2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/Signal/article/view/878>. Diakses pada 7 April 2020.
- Ismanto. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)*.

- [Universitas Islam Negeri Kalijaga]. [http://digilib.uin-suka.ac.id/28506/1/10730038\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/28506/1/10730038_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf). Diakses pada 22 April 2020.
- Kale, Tresno Aprilo Ari. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pengelola Pasar Kota Yogya Dalam Memajukan Pasar Tradisional (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pengelola Pasar Kota Yogya Dalam Memajukan Pasar-Pasar Tradisional)* [Universitas Pembangunan Negeri “Veteran Yogyakarta]. <http://eprints.upnyk.ac.id/10989/>. Diakses pada 22 April 2020.
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2). <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>. Diakses pada 5 Maret 2021.
- Maharani, Yasinta. (2013). *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Pelaksanaan Strategi Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Nusukan, Banjarsari)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/23051/>. Diakses pada 22 April 2020.
- Maulana, Gina. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Pasar Kaulinan Menes* [Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. <http://eprints.untirta.ac.id/1323/>. Diakses pada 22 April 2020.
- Nasiha, Solehatun. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)*. [Universitas Islam Negeri Kalijaga]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/4308/1/BAB%20I,IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. Diakses pada 22 April 2020.
- Rusham. (2016). Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Bekasi. *Jurnal Optimal*, 10(2).

<http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/view/51>. Diakses pada 13 Januari 2020.

Sahputra, Dedi. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *Jurnal Simbolika*, 6(2), 152-162. Diakses dari <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/4069>

Satiyono, Eko Sandi.dkk. (2019). Strategi Kampanye PD Pasar Pakuan Jaya dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional. *Jurnal Penelitian Sosial*, 3(1), 30-42. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/1008/860#> Diakses pada 13 Januari 2020.

Umanailo, M Chairul Basrun. (2019). *Paradigma Konstruktivisme*. <https://www.researchgate.net/publication/336764265> *Paradigma Konstruktivis*. Diakses pada 4 Juli 2020.

## **BERITA ONLINE**

Aryanto, Deni (2017, Maret 09). *Direvitalisasi, Pasar Tradisional Malah Sepi*. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/megapolitan/95592/direvitalisasi-pasar-tradisional-malah-sepi>.

Busthomi (2021, Maret 16). *Sederet Program CSR Pasar Jaya Sudah Adopsi CSV Ini Kehebatannya*. Diakses dari <https://www.topbusiness.id/48264/sederet-program-csr-pasar-jaya-sudah-adopsi-csv-ini-kehebatannya.html>.

Dua Puluh Pasar Tradisional ikut FJGS 2016. (2016, Mei 18). Diakses dari <http://pasarjaya.co.id/berita/detail/20-Pasar-Tradisional-Ikut-FJGS-2016>

Hadi, Feryanto. (2019, Januari 18). *Media Iklan Digital Bakal Dipasang di Pasar Tradisional Perumda Pasar Jaya*. Diakses dari <https://wartakota.tribunnews.com/2019/01/18/media-iklan-digital-bakal-dipasang-di-pasar-tradisional-perumda-pasar-jaya>

Humas PD. Pasar Jaya. (2015, Juni 6). *Berpartisipasi Dalam Festival Jakarta Great Sale, PD. Pasar Jaya Adakan Bazaar Pasar Murah di lima Wilayah Provinsi DKI Jakarta*. Diakses dari <http://pasarjaya.co.id/berita/detail/Jakarta-Great-Sale>.

Humas PD. Pasar Jaya. (2019, Januari 18). *Maksimalkan Potensi Periklanan Pasar, Perumda Pasar Jaya Gandeng MacroAd*. Diakses dari <http://pasarjaya.co.id/berita/detail/Maksimalkan-Potensi-Periklanan-Pasar,-Perumda-Pasar-Jaya-Gandeng-MacroAd>.

Memperkenalkan Wajah Baru Pasar Tradisional Lewat Jakarta Great Sale. (2017, Juni 02). Diakses dari <http://pasarjaya.co.id/berita/detail/Memperkenalkan-Wajah-Baru-Pasar-Tradisional-Lewat-Jakarta-Great-Sale>.

Indonesia, Shopee. (2020, Mei 08). *Hadirkan Suasana Pasar Via Online Pasar Jaya Gandeng Shopee Menjadi Partner Resmi*. Diakses dari <https://amp.kontan.co.id/release/hadirkan-suasana-pasar-via-online-pasar-jaya-gandeng-shopee-menjadi-partner-resmi>

Velarosdela, Rindi Nuris. (2018, Desember 07). *Pasar Jaya Akan Revitalisasi 21 Pasar Tradisional di Jakarta*. Diakses dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/12/07/11213041/pasar-jaya-akan-revitalisasi-21-pasar-tradisional-di-jakarta?page=all>

Wicaksono, Pebrianto Eko. (2014, Februari 04). *Pasar Tradisional Kian Terhimpit Pasar Ritel Modern*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/817875/pasar-tradisional-kian-terhimpit-pasar-ritel-modern>. Diakses pada 14 Januari 2021.

Wildan, Muhammad. (2019, Januari 18). *PD Pasar Jaya-MacroAd Kerjasama Penyediaan Media Iklan Digital & Wifi Gratis*. Diakses dari <https://jakarta.bisnis.com/read/20190118/384/880144/pd-pasar-jaya-macroad-kerja-sama-penyediaan-media-iklan-digital-wifi-gratis>



## LAIN-LAIN

PP Statistik DKI. *Jumlah Pasar Dikelola PD Pasar Jaya*.  
<https://statistik.jakarta.go.id/tabel/pd-pasar-jaya-2/>. Diakses pada 14 Juni 2021.

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor 09/PER/M.UKM/XII/2017 *PEDOMAN PELAKSANAAN REVITALISASI PASAR RAKYAT MELALUI DANA TUGAS PEMBANTUAN TAHUN ANGGARAN 2018*.  
<http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/arsip/bn/2017/bn1827-2017.pdf>. Diakses pada 7 April 2020.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. 27 Desember 2007. Jakarta.  
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/42157/perpres-no-112-tahun-2007>. Diakses pada 6 April 2020.

## LAMPIRAN

### A. Panduan Wawancara

#### 1. IDENTITAS NARASUMBER

- Nama : .....
- Jabatan : .....

#### 2. PROFIL PERUSAHAAN

- Bagaimana sejarah berdirinya Perusahaan ini?
- Bagaimana struktur pengurusan pada perusahaan ini?
- Apa visi misinya?
- Berapa pasar tradisional yang sedang dikelola oleh Perumda Pasar Jaya saat ini?
- Bagaimana cara pihak terkait mempertahankan agar pasar-pasar tradisional dapat tetap eksis dengan kondisi menjamurnya pasar modern, yang tentunya menjadi pesaing bagi pasar tradisional?

#### 3. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

- Apakah Perumda Pasar Jaya menerapkan program strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap seluruh pasar yang dikelola agar tetap maju dan ramai pengunjung?
- Apa saja program strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan Perumda Pasar Jaya dalam mempromosikan atau memajukan pasar tradisional agar tetap bertahan di tengah menjamurnya pasar-pasar modern?
- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat mendukung kegiatan pemasaran Perumda Pasar Jaya dalam mempromosikan pasar tradisional?
- Apa tujuan diadakannya komunikasi pemasaran terpadu bagi Perumda Pasar Jaya?
- Bagaimana pengelolaan (*planning-controlling*) strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Perumda Pasar Jaya dalam mempromosikan pasar tradisional?
- Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan?
- Bagaimana Perumda Pasar Jaya memposisikan dirinya didalam masyarakat?

#### **4. PERIKLANAN (*ADVERTISING*)**

- Apakah Perumda Pasar Jaya menerapkan metode periklanan dalam mempromosikan pasar-pasar tradisionalnya?
- Metode periklanan apa yang digunakan?
- Siapa target dan sasaran audiencenya?
- Media apa saja yang digunakan dalam beriklan?
- Berapa kali Perumda Pasar Jaya melakukan kegiatan periklanan terkhusus dalam mempromosikan pasar-pasar tradisionalnya?
- Seberapa efektif metode ini?
- Apa saja hambatan yang dirasakan dalam menerapkan metode periklanan?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

#### **5. PENJUALAN PERSONAL (*PERSONAL SELLING*)**

- Apakah Perumda Pasar Jaya melaksanakan kegiatan penjualan personal (*personal selling*) dalam mempromosikan pasar-pasar tradisionalnya?
- Apa saja bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan?
- Media apa yang digunakan dalam melakukan *personal selling*?
- Sudah berapa kali melakukan metode ini?
- Seberapa efektif metode ini?
- Apa saja hambatan yang didapatkan dalam melaksanakan metode ini?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

#### **6. PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*)**

- Apakah Perumda Pasar Jaya menerapkan promosi penjualan dalam rangka mempromosikan pasar-pasar tradisionalnya agar selalu ramai pengunjung?
- Apa saja bentuk promosi penjualan-nya?
- Media apa yang digunakan dalam promosi penjualan yang dilakukan Perumda Pasar Jaya?
- Sudah berapa kali menerapkan metode ini?
- Seberapa efektif metode ini?
- Apa saja hambatan yang didapatkan dalam melaksanakan metode ini?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

## **7. HUBUNGAN MASYARAKAT (PUBLISITAS)**

- Apakah Perumda Pasar Jaya melaksanakan kegiatan publisitas dalam mempromosikan pasar-pasar tradisionalnya?
- Apa saja bentuk kegiatan publisitasnya?
- Media apa yang digunakan dalam melakukan publisitasnya?
- Berapa kali melakukan kegiatan publisitas?
- Seberapa efektif metode ini?
- Apa saja hambatan yang dirasakan dalam melaksanakan kegiatan publisitas?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

## **8. PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT MARKETING*)**

- Apakah Perumda Pasar Jaya melaksanakan kegiatan pemasaran langsung dalam mempromosikan pasar-pasar tradisionalnya?
- Apa saja bentuk pemasaran langsung yang diterapkan?
- Media apa yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung?
- Bagaimana proses dan hasil pelaksanaan pemasaran langsung yang telah dilakukan oleh pihak Perumda Pasar Jaya?
- Apa saja hambatan yang dirasakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran langsung?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan ini?

## **9. STRATEGI KOMUNIKASI DI KEMUDIAN HARI**

- Apa saja kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dipertahankan?
- Apa saja kegiatan komunikasi pemasaran yang akan ditinggalkan?
- Apa saja kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan dikemudian hari?

## **B. Transkrip Wawancara**

Tanggal : 16 Desember 2020

Lokasi : Zoom Meeting

Peneliti : Amalia Nur Rachmah

Identitas Narasumber :

Nama : Ibu Iin Nilawati

Jabatan : Manajer Pemasaran

Keterangan :

I : Interviewer

N : Narasumber

I : Terimakasih sebelumnya bu

N : Oke mba Amalia ada yang bisa saya bantu?

I : Ini saya langsung mulai wawancara aja ya bu?

N : Oke

I : Pertama dari profil perusahaannya ya bu, bagaimana sejarah berdirinya Perumda Pasar Jaya?

N : Sejarah ya? Aduh masalah sejarah kayanya boleh ditanya sama mas herdi deh, aku lupa, aku ingetnya Desember ulang tahun pasar jaya itu desember tanggal berapa ya tahun 1966 24 Desember.

I : kalau ininya bu, udah berapa pasar tradisional yang sudah dikelola oleh pasar jaya?

N : kalau di list nya kami pasar jaya itu ada 153 pasar, tapi yang aktif itu saat ini sekitar 143 kalau ga salah

I : itu pasar tradisional semua ya bu?

N : jadi kita sebutnya pasar tradisional tu apa yaa satu, kalau disebut pasar tradisional kayak pasar inpres masih ada yang kayak pasar inpres. Tapi pasarnya pasar jaya itu kan tanah abang, tanah abang blok A, blok B, blok F, blok G itu pasar nya pasar jaya. Itu disebut pasar tradisional apa nggak kayaknya udah pasar modern yaa .....pasar modern, Blok-M Square pasar modern. itu miliknya pasar jaya. Jadi kalau kita sebut pasar tradisional mungkin pasar-pasar yang dibangunnya sudah lama, belum dilakukannya revitalisasi atau belum dilakukan pembangunan baru, mungkin itu bisa kita sebut pasar tradisional, kaya misalkan pasar cempaka putih, Jadi kalau yang disebut pasar tradisional itu kayak pasar beringharjo gitu yaa itu ada yang pasar seperti itu. Tapi kalau pasarnya udah bisa kita bilang setingkat mall, kayak pasar tanah abang nanti kita coba browsing lah ya pasar tanah abang blok A pasar jaya nah itu udah bangunannya bangunan mall gitu..

I : saya searching di Instagram bu pasar Kramat Jati itu termasuk pasar apa?

N : nah kalo di kami ga ada namanya pasar tradisional atau pasar modern, nggak.

Kalau di kami semua pasar yang dikelola oleh pasar jaya ga ada definisi tradisional nggak. Kriteria di kita itu adalah berdasarkan potensi. Potensi A, B, C. Jadi kalau pasar potensi A itu, pasar dengan kriteria tertentu. Misalkan, jumlah tempat usaha atau jumlah kiosnya yang lebih dari 1500 kios kalau ga salah si, Bangunannya sudah permanen, terdiri lebih dari dua lantai, kek gitu. jadi ada kriteria pasar potensi A, potensi B, potensi C. Kalau nanti mba Amalia mau dapat datanya, saya bisa share yang potensi A pasar mana, potensi B pasar mana, potensi C pasar mana.

N : Mba Amalia, nun sewu. Ini untuk interview ini untuk riset sekolah ya?

I : untuk skripsi bu

N : tema nya atau ambil judulnya apa?

I : strategi komunikasi pemasaran terpadu pasar jaya dalam memajukan pasar-pasar tradisional

N : ya makanya itu, definisi pasar tradisional itu apa.. kalau pasar tradisional yang seperti pasar beringharjo ada juga, tapi kita juga nggak yang, ada juga yang sudah punya gedung seperti mall, gitu mba amel.

I : Bagaimana cara pihak terkait agar pasar-pasar yang dikelola pasar jaya itu tetap eksis di mata pengunjung?

N : Kalau pasar... kebetulan pasar pasar milik pasar jaya itu terletak di lokasi yang sangat strategis. jadi eee pasti lokasinya itu walaupun masuk ke jalan ekonomis tapi terletak di kawasan yang eee apa namanya lingkungan yang ramai gitulah. Jadi sebenarnya pasar kita pun tanpa di publikasikan, karena kan, sebenarnya aset kita atau tanahnya pasar jaya kalau didirikan pasar jaya itu sudah sejak tahun 1966 itu sudah ada, jadi orang-orang itu sebenarnya sudah pada tau, cuman emang ada beberapa pasar yang pada saat waktu jadi pasar lama, misalkan bentuknya itu pasar inpres, itu ramai dalam arti ramai pedagangnya dan ramai pengunjungnya. Tapi begitu dibangun ada juga yang sepi, maksud sepi itu pedagangnya banyak yang membatalkan, pengunjungnya juga agak berkurang, ada juga yang seperti itu karena bersaing dengan pedagang wilayah. Pedagang wilayah itu adalah pedagang sekitar gedung pasar. Jadi pedagang kaki lima yang tadi ada di dalam pasar memilih untuk berdagang di luar, karena dengan berdagang di luar kayaknya kan lebih banyak yang beli yaa gitu. Ada hal-hal yang seperti itu. Makanya Sebenarnya kita Pasar Jaya untuk dalam hal itu bekerja sama dengan wilayah atau di Jakarta itu dengan walikota ya, walikota setempat untuk menertibkan pedagang-pedagang wilayah supaya tidak berjualan di lahan yang seharusnya memang bukan untuk tempat mereka berjualan gitu. Emang agak susah sih, harus komunikasi, kalau kita disini satpol PP, kemudian petugas wilayah ketertiban dari koramil, dan sebagainya. Seperti itu sih kita. Biasanya sih kerjasama tapi emang agak-agak susah. Ada pasar-pasar yang tadinya rame, begitu kita bangun agak sepi. Ada. Untuk meramaikan itu, kita sekarang coba memanfaatkan media sosialnya pasar jaya. Jadi, media sosial itu berperan juga seperti Instagram, tapi banyak itu sih Instagram, website, ada juga twitter, kemudian apa namanya...Facebook, itu kita viatkan. Kita adakan apa namanya...eee promosilah.. ada pasar jaya.. Kalau kita buka websitenya Pasar Jaya, “dapatkan tempat usaha mulai dari sewa 0 rupiah” gitu pemasarannya kita. Bisa dibuka

di websitenya Pasar Jaya, masih ada promosinya. Selain itu, kita juga yang manual. Manual dalam arti hmm apa namanya... kita biasa pasang spanduk di pasar-pasar “dapatkan tempat usaha mulai dari 0 rupiah” 0 rupiah tu harga sewanya mulai dari 0 rupiah. Nah kita pasang tuh di semua pasar. “Hubungi nomor ini”, nah gitu. Jadi bukan yang digitalnya. Terus kita juga untuk meramaikan pasar biasanya kita ngadain kegiatan di pasar-pasar. misalkan ada sediakan bazar, ada kegiatan macam-macam sih tergantung pasarnya. Ada juga kemarin ngadain senam bersama, terus apa namanya... pameran, apa nanti disitu yang bisa kita olah, Try Out di pasar... atau pernah waktu itu coba yang eee misalkan manggil dari apa yaa... wardah gitu atau revlon.. ini tutorial untuk make-up begitu.. yaa kegiatan-kegiatan promosi yang kita bisa kerjasama-kan sama sponsor

I : hmmm.. tapi tadi yang untuk misalnya periklanan atau advertising itu melewati spanduk atau media sosial gitu ya bu? Itu untuk pedagang ya bu? Kalau untuk ke pengunjungnya gimana?

N : ya ituu... itu juga. Misalkan kita mau narik pengunjung tu, kayak tadi. Diadakan kegiatan-kegiatan bazar. Misalkan kita di Pasar Kenari ada bazar ramadhan. Ya kan itu untuk narik pengunjung. Misalkan disitu eee apa yaaa... disitu pasarnya ada kelebihan apa kita adain kegiatan yang bisa untuk narik pengunjung. Biasanya lebih ke kegiatan sih. Kalau untuk pengunjung biasanya kita lebih ngadain promosi yang bentuknya kegiatan-kegiatan tapi untuk kondisi saat ini sekarang ni lagi cooling down, ga boleh ada kerumunan, ya sudah gitu.tapi tetap ada kegiatan yang bisa dilakuin tanpa menyebabkan kerumunan masa nah itu kita lakuin gitu

I : Untuk acara-acara seperti itu udah terstruktur kah bu waktunya, misal setiap tahun setiap bulan

N : Ada, biasanya kita buat agendanya per tahun, misalkan nih sekarang kan sudah akhir 2020, kita siapkan nih agenda di tahun 2021. Rencananya di bulan Januari kita adakan kegiatan 1 2 3 apa apa, kegiatan bazar di pasar mana, kegiatan try out di pasar mana misalkan, kegiatan ini di pasar mana, kayak gitu. Ntar di bulan Februari apa, Maret apa. Ada sih.. ada ininya ada agendanya yang sudah kita rencanakan tapi memang ada juga tahun kemarin begitu. Karena pandemi, kita stop di maret pertengahan april itu sudah tidak ada kegiatan. Yang rencananya mau adain april sampai bulan desember udah ga berjalan. mudah-mudahan tahun depan di pasar jaya bisa kita lakukan lagi.

I : Cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi gimana bu?

N : terus terang ini cara ngukurnya, kita ada punya kegiatan, punya anggaran. Kalau kegiatannya terpenuhi berarti itu achieve ataupun kegiatannya tidak seperti yang kita schedule kan tapi bisa kita request dengan kegiatan yang lain misalkan disesuaikan pada saat itu kan, itu berarti kita achieve. Tapi untuk yang anggaran, anggaran juga memang ada, kita misalkan dianggarkan untuk promosi tahun 2021 sekian, nah itu juga bisa kita ukur dari achievement-nya dari situ, tapi kalau itu kan biaya yang kita keluarkan, sebenarnya kalau dengan biaya yang sekecil-kecilnya tapi kegiatannya bisa berjalan itu bagus gitu. Jadi begitu kegiatannya bisa terlaksana, itu berarti achievement.

I : Apa ada hambatan gitu bu?

N : Banyak. Waktu itu pernah kita mau ngadain Try Out....(00:17:48). Begitu di schedule-kan ternyata udah tidak efektif katanya. Waktu itu kita sempat ke sekolah-sekolah di sekitar pasar itu yang mau kita lakukan try out. Ternyata oh kalau sekarang ini udah ga efektif kegiatan try out, harusnya nanti atau harusnya kemarin gitu. Jadi ada sih banyak, misalkan kita kerjasama juga dengan pihak ketiga, waktu itu pernah ada pameran buku, satu kali kita pernah booming, tapi begitu kita adain lagi dengan mitra yang berbeda itu ternyata nggak sebooming yang kegiatan kemarin gitu. Misalkan sekarang mitranya mitra A, itu keren banget, bagus, kegiatannya ramai dan lancar. Tapi begitu kita misalkan besok mau ngadain lagi dengan kegiatan yang sama tapi dengan mitra yang lain itu belum tentu juga bisa seperti yang sebelum dilakuin gitu. Ternyata kok pengunjungnya sepi ya, waktu itu sih kendalanya promosinya kurang, kemudian waktu itu kan kita ngadain bazar buku, jadi bukunya itu harganya mahal. Kalau di kegiatan yang pertama itu bukunya murah dan bagus, begitu mitra yang lain menjual dengan harga yang lebih mahal, itu kendala tu ya jadi pengunjungnya kurang antusias gitu.

I : Kalau untuk Direct Marketingnya gimana ya bu?

N : kita siapkan tempat untuk sponsor untuk mengadakan acara, misalkan ada launching atau ada produk dari lemonilo, memang mereka dari pihak sponsor itu juga mengajukan misal “bu saya dari lemonilo mau ngadain acara” dan itu sebelum pandemi banyak banget, ada yang dari produk makanan, produk kecantikan, sembako dan segala macam, unilever biasanya, indofood, itu mereka ngadain kegiatan di kita, mereka sewa lahan kita, tapi mereka juga bantu kita untuk meningkatkan traffic pengunjung secara langsung gitu. Kita dapat benefit dari mereka yang menyewa lahan kita, kita juga dapat benefit pengunjung banyak datang ke pasar kita

I : Kalau untuk pasar Kramatjati bagaimana advertisingnya?

N : Waktu itu kramatjati pernah ngadain gebyar akhir tahun, Pasarjaya siapkan voucher tapi itu akan dikasih ke pedagang, nah pedagang akan memberi voucher ini kepada pengunjung, pernah tu ada jadi misalkan belanja minimal sekian dapat voucher sekian nanti hadiahnya ada motor sampai kipas angin atau setrikaan gitu-gitu deh. Hadiahnya itu tapi nanti diundi gitu. Nah itu tu strateginya di Keramatjati pernah dilakukan seperti itu. Kemudian kita juga punya media iklan digital di pasar keramatjati udah ada, dari media iklan digital kita bisa publish itu kegiatannya keramatjati ataupun kegiatan di pasar-pasar lain. Kan nge-link tu kan kalau digital udah bisa nge-link tu. ada kegiatan ini di pasar lain yang miliknya pasar jaya itu kita punya tu media reklame digital, kita sebutnya totem. Kalau yang besar kan kita sebutnya videotron, kalau ini modelnya tidak terlalu besar ukurannya 1x2 kalau ga salah, 1 meter kali 2 meter itu kita sebutnya totem seperti itu.

I : Biasanya kalau acara-acara seperti itu yang di keramatjati sendiri itu per tahun juga ya bu?

N : Belum, emang kemarin ide dari timnya Keramatjati aja jadi... ya mudah-mudahan sih setelah feedbacknya bagus ya jadi pengunjung kemarin sih bagus deh jadi, ya itu mungkin akan regulery dilakukan tuh, pun juga bisa rencananya sih kemarin akan kita duplicate ke pasar-pasar lain gitu. Jadi kita istilahnya ada kegiatan ini bagus ininya



feedback dari pengunjung bagus dan bermanfaat juga bagi pedagang, bagi pasar jaya juga nah itu kita juga waktu itu rencananya kita duplicate di pasar-pasar lain gitu.

I : Cara memberi tahu ke masyarakat mengenai acara tersebut melalui apa?

N : Jadi kita lewat medsos juga, lewat yang tadi yaitu media digital, sama biasanya kita pasang spanduk, pasang umbul-umbul, woro-woro seperti itu sih, efektif sih seperti itu.

I : Apa hambatan yang terjadi saat melaksanakan acara gebyar pasar di keramatjati?

N : hambatannya... ada beberapa juga pedagang yang tidak mau ikutan, kita dari pasar persuasif lah ya, kita kasih masukan seperti “ya ini kan buat bapak juga, buat narik traffic pasar, buat penjualan bapak juga” ya akhirnya ya nggak terlalu ini juga sih tapi ada ya gitu. Dari pedagangnya agak defense gitu

I : Kalau untuk publisitasnya sendiri bu di pasar kramatjati itu gimana?

N : karena itu pasar lama ya dan disitu ada ramayana, itu sih dengan sendirinya, kita sih nggak ...untuk keberadaan pasar keramatjati itu orang udah pada tau sebenarnya, karena pasar-pasar di pasar jaya itu pasar lama, jadi orang tu udah pada tau, hanya ada kegiatan apa di dalam, menarik pengunjung, nah itu sih yang kalau misalnya kondisi yang agak sepi gitu ya itu kita adakan kegiatan-kegiatan yang bisa menarik crowd, tapi kalau untuk keberadaan pasar sendiri sih orang udah pada tau gitu, paling kalau disaat pengunjung kok kayaknya pengunjung sepi ya, kadang ramayana kan, ada ramayana kadang ramayana kan sering promosi gitu....artinya kan ramayana kan....(00:33:04) mereka promosi juga gitu, mungkin lewat media sosialnya ramayana, kemudian bagian marketingnya ramayana mungkin promosi-promosi keluar, jadi bisa juga membantu traffic masuk ke dalam pasar kita gitu.

I : untuk pasar-pasar secara umum apakah sama seperti pasar keramat jati, yaitu tidak perlu menekan pada publisitas?

N : iya betul, ya karena itu.. pasar jaya lokasinya pasar jaya itu emang dari dulunya pasar dan orang-orang sudah pada tau, misalkan kayak di tomang, ada namanya pasar tomang barat. tapi warga sekitar sebutnya pasar kopro gitu, kadang kalau ditanya “pasar apa? pasar kopro? pasar tomang barat? ngga, pasar kopro? ooh itu pasar kopro!” ada lagi di pademangan timur nyebutnya pasar elang. Jadi sebenarnya mereka sudah punya brand-nya masing-masing gitu. Jadi kalau untuk mempublisitaskan pasarnya sendiri memang rata-rata orang sudah pada tau, udah tau keberadaan pasar kita gitu, hanya bagaimana menarik crowd, pengunjung, kemudian kalau pasarnya sepi bagaimana kita menarik pedagang-pedagang untuk mau berjualan di pasar kita.

I : Untuk personal selling sendiri, itu antara pedagang langsung dengan pengunjung atau ada dari pihak pasar jaya juga ikut membantu?

N : Jadi kan pasar jaya punya pasar ni, di pasar itu ada tempat usaha. Kita sebutnya kios-kios atau los-los gitu. Nah itu biasanya memang kita jual, tapi bukan jual yaa.. kita sebutnya hak pakai atau kita bisa sewakan ke pedagang. Kalau pasar jaya sendiri tidak menggunakan tempat itu untuk berdagang kayak “bikin kios pasar jaya” nggak. Tapi kita punya namanya, kita kan ada divisi lain yaitu divisi perkulakan. jadi ada beberapa pasar yang kita tempatkan namanya jakmat. Jakmat itu kayak indomaret gituloh, kita

tempatkan di pasar untuk membantu warga sekitar juga, kalau dia pasarnya itu pasar tematik misalkan pasar obat. Ada tu pasar obat di jalan pramuka, kita tempatkan jakmat untuk memfasilitasi pedagang dan pengunjung yang mau....kalau di jakmat kalau kayak....(00:37:06) indomaret gitu kan ada jual minuman, ada jual cemilan, macam-macam gitu kita buat itu. Tapi kalau di pasarnya pasar yang umum, disitu ada jualan sembako, ada jualan tekstil, itu kita dirikan yang namanya 'minidisi' yaitu mini distribution center. Mini distribution center itu pedagang bisa membeli barang dagangannya di pasar jaya. Jadi membantu pedagang menyediakan barang dagangan, gitu. Pasar jaya membantu pedagang menyediakan barang dagangannya di pasarnya pasar jaya. Misalkan pedagang sembako butuh minyak, beras, gula gitu ya nah itu pasar jaya jual itu untuk ke pedagang, pedagang bisa ambil itu dari pasar jaya gitu. Terus kalau kita jualan (ke pengunjung) itu sih nggak. Paling kalau misalkan kita ini...ada event-event khusus, misalkan per tahun ada namanya....(00:38:33) jadi itu memang se-jakarta, pas ulang tahun jakarta, itu kita di pasar-pasar ada tu fjgs (festival jakarta great sale), kita buka stand jualan sembako untuk warga-warga sekitar, seperti itu sih pasar jaya ikut jualan. Tapi kalau untuk kita menempati kios kita sendiri untuk jualan sih nggak dan justru kita bagaimana menarik pedagang untuk mau berjualan di tempat usaha kita yang kosong atau kios kita yang kosong.

I : Untuk kegiatan komunikasi pemasaran di kemudian hari bu, apa saja kegiatan yang akan dipertahankan?

N : Karena sekarang eranya digital ya, pasti itu semua-semuanya kita berdayakan ya. Misalnya medsos itu kita lebih berdayakan lagi seperti instagram, website. Misalkan ada tu program, kita kasih giveaway buat followersnya instagram gitu kan macam-macam kegiatan, terus kita adain kuis itu untuk meramaikan kegiatan secara digital tapi juga mempromosikan. Kadang-kadang orang jakarta tu suka nggak tau "ooh ada toh pasar jaya" gitu. "ooh ini toh pasar jaya" gitu. Jadi itu menyebarluaskan pasar jaya ke masyarakat jakarta lah, itu untuk lewat sosial media kita. Kemudian digitalisasi, kalau sekarang kan semua-semuanya kan serba digital. Kita kerjasama sama dengan shopee, kita kerjasama dengan dana, nah itu kita kerjasama dengan yang berbau digital untuk mempublikasikan semua yang ada di pasar jaya. Pun di pasar jaya sudah mulai belanja bisa online lho. Kita kerjasama yang kita lagi jalani tuh ada vendor, vendor yang punya aplikasi tapi kita yang masuk ke aplikasi tu pedagang-pedagangnya pasar jaya. Kita nanti promosikan "bapak ibu kalau mau belanja di pasar jaya bisa online lho, ini aplikasinya, segala macam". Si pembeli juga install aplikasi kemudian si pedagang juga udah kita arahin, step by step sih ini kita masih belum semuanya, tapi kita sudah mulai...

I : Kalau untuk event-event sendiri apakah itu juga akan dipertahankan dan akan dilaksanakan di kemudian hari

N : pasti itu, kemarin sih kita optimis tahun 2021 InsyaAllah kita sudah bisa laksanakan lagi kegiatan lama. Kita sih udah punya rencana ya tahun 2021 udah ada tuh. Nanti kalau itu mau di share aku share boleh. Jadi mau ngadain apa mau ngadain apa itu jadi tetap optimis sih, kita ajukan rencana kegiatan kita di tahun 2021. Semoga aja semua bisa terlaksana gitu.

I : Udah ditujukan ke pasar mana pasar mana gitu bu?

N : Kemarin belum detail pasarnya,tapi InsyaAllah akan ada kegiatan apa kemarin aku lupa di dua pasar gitu, cuman belum ditunjuk pasarnya pasar A pasar B gitu belum. Akan ada (kegiatan) apa di lima pasar, tapi untuk pasarnya sendiri belum, belum detail.

I : Kalau yang khusus pasar keramatjati belum tau ya bu?

N : Keramatjati belum tau. Yang tadi saya bilang event Gebyar Akhir tahun tu kan kemarin tahun 2019 awal tahun 2020, pas pergantian tahun. Ini kondisinya kayak gini (covid) tahun ini nggak dilaksanain lagi. Mudah-mudahan kayak kemarin sih, gebyar akhir tahun waktu itu sih bagus, direksi juga appreciate untuk kegiatan itu, makanya mau di duplicate ke pasar-pasar lain kan gitu, cuman kan menunggu, misalkan nggak akhir tahunlah, pertengahan tahun kan bisa jadi. Itu kegiatan-kegiatan yang positif itu kita akan tetap pertahankan. Mudah-mudahan di tahun depan sudah boleh berkegiatan sudah aman, banyak banget promosi-promosi yang bisa kita lakukan di itu, baik di vendor yang berminat, sponsor gitu yang berminat dari indofood atau dari unilever, mereka berminat untuk promosi di pasar itu, atau kita juga yang ngadain acara sendiri dari internalnya pasar jaya. Itu khusus keramatjati sih so far lokasinya sih bagus, tempatnya juga luas, dan memadai untuk mengadakan kegiatan-kegiatan promosi gitu. Medianya juga sudah ada gitu kayak reklame digital sudah ada disana. Jadi rencananya memang semua pasar kita buat seperti itu gitu, tapi bertahaplah.

I : Untuk kegiatan komunikasi pemasaran ada yang ditinggalkan ga bu?

N : ada, mungkin bukan kegiatannya tapi dengan mitranya. Misalkan kemarin dengan mitra A sukses tapi dengan mitra B kurang. Berarti kita akan evaluasi. Kegiatannya tetap kita laksanakan tapi mitranya kita cari yang lebih berkompeten gitu. Jadi tetap kita evaluasi sih dari kegiatan-kegiatan yang tidak efektif itu kita evaluasi kenapa dan kita cari solusinya, itu bisa dilakukan dengan merubah teknis pelaksanaannya ataupun hal-hal yang menyebabkan tidak berhasilnya gitu mba

## C. Surat Permohonan Izin Wawancara



FAKULTAS  
PSIKOLOGI &  
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114  
F. (0274) 898444 ext. 2106  
E. fpsb@uii.ac.id  
W. fpsb.uui.ac.id

Tanggal : 18 Nopember 2020  
Nomor : 342/Dek/70/DURT/ XI/2020  
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. Direktur Usaha dan Pengembangan Perusahaan Umum Daerah Pasar Jaya  
c.q Kepala Divisi Komersial dan Pengembangan Usaha  
Jl. Cikini Raya No. 90 Menteng, Jakarta Pusat.

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Sehubungan dengan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Amalia Nur Rachmah  
Nomor Induk Mahasiswa : 17321074  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
No. HP : 081267418284  
Pembimbing : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M. Si  
Judul Skripsi :

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Pasar Jaya Dalam Memajukan Pasar Tradisional”**

Maka kami mohon dengan hormat Kepada Bapak/Ibu Pimpinan Perusahaan Umum Daerah Pasar Jaya untuk memberikan ijin terkait permohonan wawancara secara langsung/tatap muka dengan beberapa divisi untuk keperluan tugas akhir mahasiswa kami. Namun karena situasi masih pandemi Covid-19 dalam pelaksanaan wawancara tersebut kami siap mengikuti kebijakan dan aturan yang berlaku di Perusahaan Umum Daerah Pasar Jaya.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

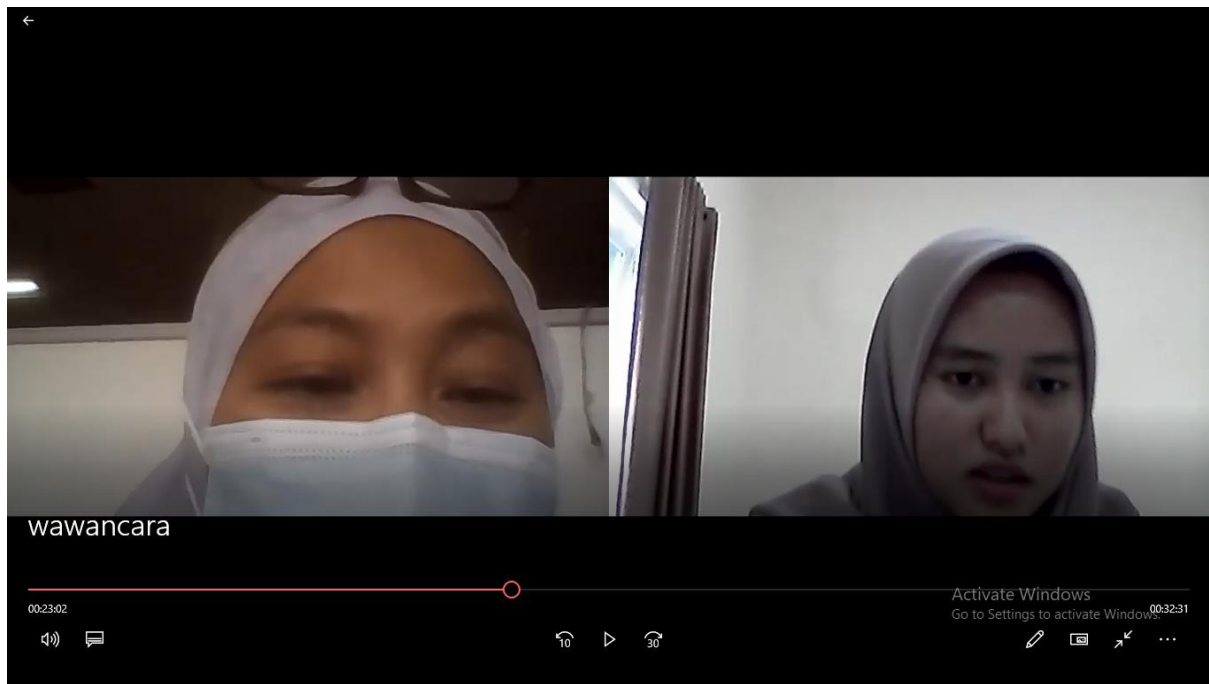
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya



Universitas Islam Indonesia

Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog

## D. Dokumentasi



**Proses wawancara dengan Ibu Iin Nilawati selaku manajer pemasaran Perumda Pasar Jaya via Zoom Meeting**



**Kantor Pusat Perumda Pasar Jaya**

Instagram

perumdapasaryaya  
Pasar Kramat Jati

Caranya mudah, bisa langsung berbelanja di kios pedagang Pasar Kramat Jati untuk dapat kupon undiannya  
\*syarat ketentuan berlaku

77w

iiinrodiah ❤️ ❤️  
77w Reply

aan.azka\_Kereeen · baru ini ada promosi undian di psr tradisional  
77w 1 like Reply  
— View replies (1)

christophertybg Kepada pasar jaya, saya mau melaporkan, ibu

46 likes  
FEBRUARY 5, 2020

Add a comment...

Instagram

perumdapasaryaya

perumdapasaryaya Mari Ramaaaaaaan! Kapan lagi belanja buku lokal atau impor mulai dari harga 5.000?!

JakBook Festival 2019  
25 Oktober - 3 November 2019  
di Area Exhibition Pasar Kenari

Tersedia 2.000 Judul Buku Lokal & Impor, harga mulai dari Rp. 5.000!

#pasarjaya #perumdapasaryaya #pasarkenari #jakbook #festivalbuku #buku #bukumurah #bukumpor #bukulokal

94w

lucasmrtr @lucasmrtr09 mau ka

230 likes  
OCTOBER 13, 2019

Add a comment...

Instagram

perumdapasaryaya

91w

baguschyd Yuk ke pasar 🍷🍷🍷  
@anricooo @anggi.zhrr  
@mytsadly @may.aadist\_ @linayys  
91w 1 like Reply

baguschyd Yuk ke pasar 🍷🍷🍷  
@anricooo @anggi.zhrr  
@mytsadly @may.aadist\_ @linayys  
91w 1 like Reply

baguschyd Yuk ke pasar 🍷🍷🍷  
@anricooo @anggi.zhrr

116 likes  
NOVEMBER 1, 2019

Add a comment...

https://www.instagram.com/may.aadist\_





**WISATA BUKU**  
Pasar Kenari  
30 November-8 Desember 2019  
Area Exhibition Pasar Kenari  
Jl. Salemba Raya, Kenari, Jakarta Pusat

**Lomba Mewarnai Si Pitung** bersama PASCOLA happy color

Sabtu, 7 Desember 2019 Pk. 10.00-12.00 wib  
Area Exhibition Pasar Kenari, Jl. Salemba Raya, Kenari, Jakarta Pusat

Batas waktu pendaftaran sampai 6 Desember 2019  
Format Pendaftaran  
Daftar Lomba Mewarnai(spasi) Nama Peserta(spasi) Kategori(spasi) No. HP orang tua  
WA atau SMS ke Jakbook: +62 812-8771-5426, Rizal: +62 811-977-0896

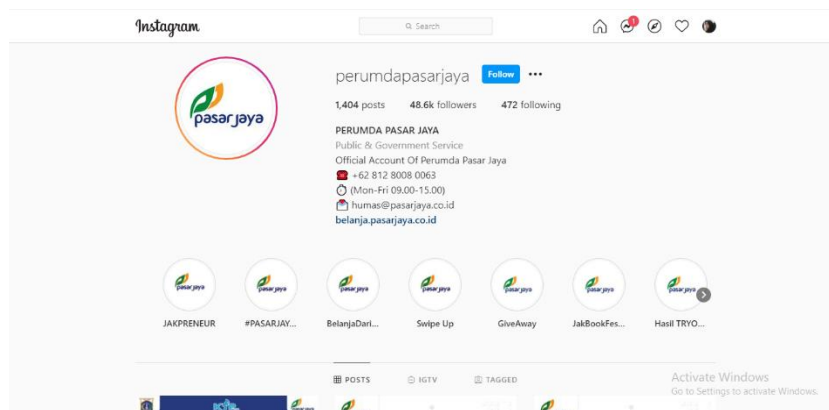
Biaya Pendaftaran Rp50.000,-  
Buku, krayon Pascola

JakBook PASCOLA BIP Gramedia

Beberapa konten dari media sosial mengenai beberapa penyelenggaraan event yang dilaksanakan di pasar



**Sarana Media Digital Totem di Pasar Mayestik, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan**



**Akun Instagram Perumda Pasar Jaya**

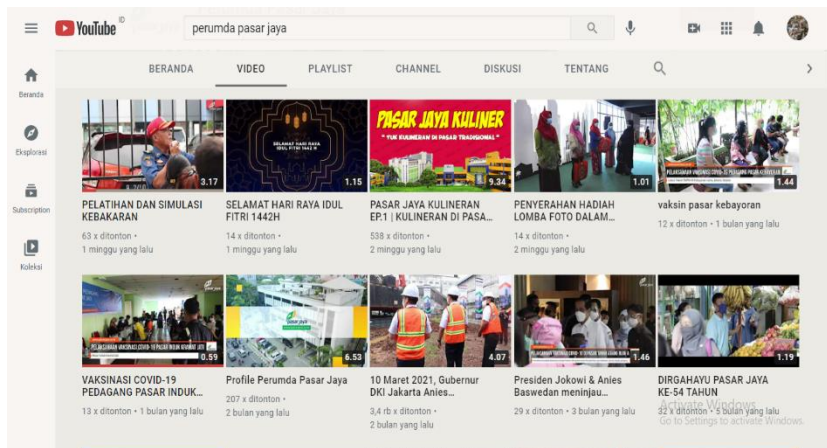


**Akun Facebook Perumda Pasar Jaya**

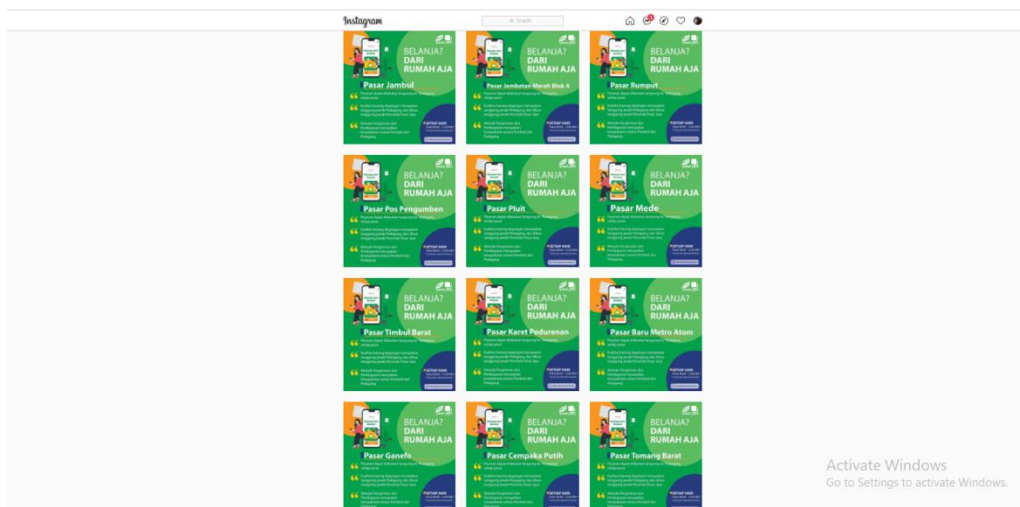




**Akun Twitter Perumda Pasar Jaya**



**Akun Youtube Perumda Pasar Jaya**



**Program Belanja dari Rumah melalui Instagram**

