

PASAR KOSAMBI

PERANCANGAN MEDIA *EVENT* PROMOSI PASAR KOSAMBI SEBAGAI TEMPAT JUAL BELI OLEH-OLEH KHAS JAWA BARAT

Yulisa Silviani

52109029

Latar Belakang Masalah



- Terdapat banyak pasar tradisional di Bandung.
- Pasar Kosambi berdiri sejak tahun 1973.
- Pasar Kosambi sebagai tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat.
- Dari 50 responden, 90% masyarakat Bandung mengetahui Pasar Kosambi namun 50% dari 90% masyarakat Bandung tidak mengetahui Pasar Kosambi menjual oleh-oleh khas Jawa Barat.
- Pasar Kosambi sepi pengunjung pada hari-hari biasa.
- Pasar Kosambi hanya ramai pada saat bulan Ramadhan.
- Tidak adanya media promosi sehingga banyak masyarakat Bandung yang tidak mengetahui Pasar Kosambi sebagai tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat.

Identifikasi Masalah



- Mayoritas orang Bandung tidak mengetahui Pasar Kosambi sebagai salah satu tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat.
- Pembeli yang membeli oleh-oleh di Pasar Kosambi hanya mereka yang telah berlangganan.
- Pembeli ramai pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Ramadhan dan menjelang hari raya Idul Fitri.
- Tidak adanya media promosi yang dikeluarkan oleh pihak pengelola pasar untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat Bandung untuk datang dan membeli oleh-oleh khas Jawa Barat di Pasar Kosambi.

Fokus Masalah



Bagaimana menginformasikan Pasar Kosambi sebagai tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat dan mengajak untuk berbelanja di Pasar Kosambi dengan memaksimalkan fungsi media *event* promosi agar Pasar Kosambi lebih di ketahui dan diminati oleh orang Bandung lainnya.

Tujuan Perancangan



- Menginformasikan bahwa Pasar Kosambi tempat menjual oleh-oleh khas Jawa Barat kepada masyarakat Bandung.
- Mengajak masyarakat Bandung untuk berbelanja di Pasar Kosambi saat bulan-bulan ramai pengunjung seperti bulan Ramadhan hingga menjelang hari raya Idul Fitri.
- Memberi panduan khususnya kepada masyarakat Bandung yang belum mengetahui Pasar Kosambi menjual oleh-oleh khas Jawa Barat agar mereka berminat belanja oleh-oleh ke Pasar Kosambi.

Pasar Kosambi

Festival Jajanan Jawa Barat
Pasar Kosambi, 9 Juli - 7 Agustus 2013



Pasar Kosambi

Pasar Kosambi telah berdiri sejak tahun 1973, pembangunan gedung pada tahun 1991 dan renovasi dilakukan pada tahun 1993. Pasar Kosambi beralamatkan di Jalan Ahmad Yani Bandung. Pasar Kosambi dikelola oleh Perusahaan Daerah. Pasar Bermartabat.



Bahan Pangan



Daging

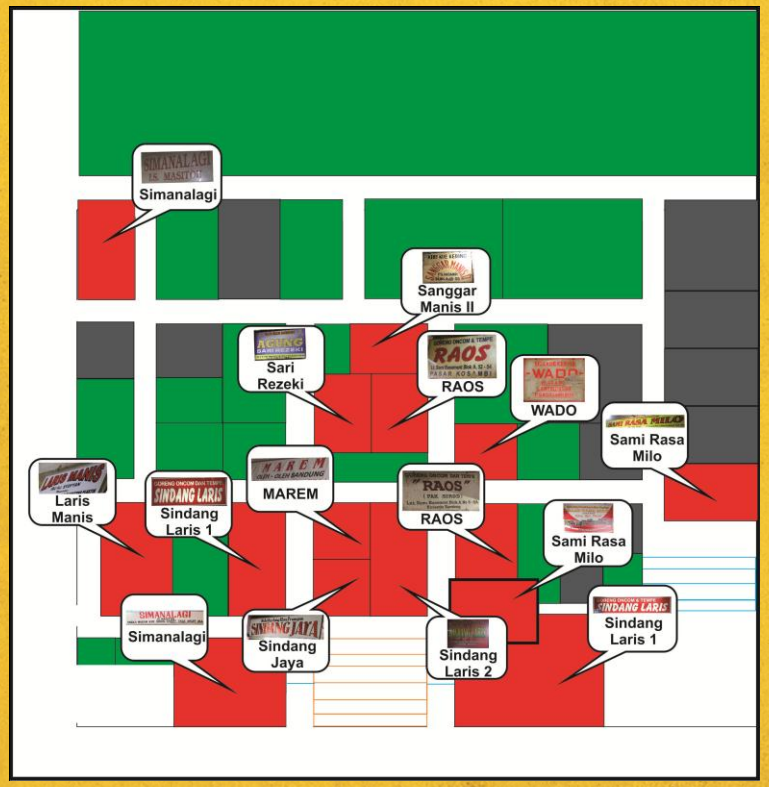


Pakaian



Aneka Oleh-oleh

Pasar Kosambi Tempat Jual Beli Oleh-Oleh Jawa Barat



Peta Lokasi Kios

Pasar Kosambi salah satu tempat yang menyediakan oleh-oleh khas Jawa Barat. Oleh-oleh yang dijual di Pasar Kosambi lengkap, dari yang manis, asin hingga pedas ada di pasar ini. Di Pasar Kosambi terdapat 15 kios khusus menjual oleh-oleh khas Jawa Barat. Harga di Pasar Kosambi cukup terjangkau untuk menengah-bawah dan kelas pekerja. Untuk bulan Ramadhan kios oleh-oleh buka 24 jam.

Oleh-Oleh Yang Dijual Di Pasar Kosambi

Festival Jajanan Jawa Barat
Pasar Kosambi, 9 Juli - 7 Agustus 2013



Aneka Dodol Garut



Goreng Tempe dan Goreng Oncom



Sale Pisang dan Aneka Kerupuk



Cemilan



Aneka Keripik



Aneka Minuman Khas JaBar



Aneka Kue Kering



Ranginang

Analisis SWOT



- ***Strength* (kekuatan)**
  - Lokasi yang strategis.
  - Pada bulan Ramadhan dan mendekati hari raya Idul Fitri kios oleh-oleh buka 24 jam.
  - Cita rasa yang mudah disukai oleh masyarakat.
  - Oleh-oleh yang disediakan masih baru.
  - Harga Yang terjangkau.
  - Pelayanan yang baik dan ramah.

- ***Weaknesses* (kelemahan)**
  - Banyak pesaing salah satunya Pasar Baru yang memiliki usaha yang bergerak dibidang yang sama.
  - Sepi pengunjung.
  - Bangunan pasar yang kurang terawat.
  - Banyak sampah yang berserakan disetiap sudut pasar.
  - Banyak masyarakat Bandung tidak mengetahui Pasar Kosambi tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat.

Analisis SWOT



- ***Opportunity* (peluang)**
  - Berbagai macam oleh-oleh yang baru dan lezat membuat para pembeli merasa ketagihan untuk membeli kembali ke Pasar Kosambi.
  - Wisatawan ke Kota Bandung yang meningkat.
  - Bandung terkenal dengan wisata kulinernya.
  - Banyak masyarakat yang rindu dengan makanan jaman dulu.

- ***Threat* (ancaman)**
  - Banyak tempat yang menyediakan oleh-oleh khas Jawa Barat lebih nyaman daripada di pasar.
  - Tidak adanya media promosi yang membuat Pasar Kosambi menjadi sepi pengunjung.

Target Audiens

Primer : Ibu-ibu berumur 30-45 tahun.
Sekunder : Keluarga

- **Demografis**
  - Usia : 30-45 tahun
  - Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
  - Pekerjaan : Semua kalangan
  - Kewarganegaraan : Indonesia
  - Kelas Sosial : Menengah-atas dan menengah-bawah

- **Geografis**
  - Wilayah : Mencakup semua wilayah Indonesia terutama Kota Bandung
  - Kepadatan : Perkotaan

Target Audiens



- **Psikografis**
  - Gaya Hidup : *Up to date* terhadap informasi, penyuka jajanan dan berwisata kuliner.
  - Kepribadian : Suka bersosialisasi
  - *Behaviour* : Kesempatan pengguna : Menyukai sesuatu yang dapat bebas pilih oleh konsumen melalui display oleh-oleh yang ada di kios-kios. Manfaat yang dicari : Menjadi tempat berbelanja oleh- oleh bagi masyarakat Bandung sekaligus mencoba langsung dilokasi sebelum membeli. Tingkat pemakaian : Kalangan masyarakat yang belum pernah membeli oleh-oleh hingga sering membeli oleh-oleh.

Strategi Perancangan



- **Visual**

  Dengan menggunakan unsur grafis seperti menggunakan berbagai macam warna agar terlihat meriah dan mengandung arti dalam event yang akan diselenggarakan, tema perpaduan antara gaya retro atau *indies* karena oleh-oleh khas Jawa Barat termasuk makanan jaman dulu yang masih eksis hingga saat ini. Hal-hal yang telah disebutkan tadi bertujuan agar para target sasaran lebih tertarik melihat informasi yang akan disampaikan dan berminat untuk datang pada *event* yang diselenggarakan di Pasar Kosambi.

- **Verbal**

  Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan yang ingin disampaikan tepat pada sasaran maka akan dilakukan perancangan media *event* promosi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh target sasaran. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan bahasa Sunda.

Strategi Kreatif



Event dibuat untuk menarik pengunjung ke Pasar Kosambi dan tentang oleh-oleh khas Jawa Barat yang dijual di pasar ini. *Event* akan diselenggarakan pada bulan Ramadhan hingga menjelang hari raya Idul Fitri yakni 9 Juli – 7 Agustus 2013 dibuka dari jam 16.00-22.00. *Event* "Festival Jajanan Jawa Barat" ini berupa festival yang menyediakan banyak jajanan atau oleh-oleh khas Jawa Barat. *Event* ini bertujuan untuk memperkenalkan Pasar Kosambi sebagai tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat kepada masyarakat Bandung yang belum mengetahui. Ramadhan adalah waktu yang tepat untuk *event* ini kerena pada saat Ramadhan Pasar Kosambi ramai pengunjung.

Strategi Madia

- **Media Utama**

  Media utama yang digunakan adalah Poster.

- **Media Pendukung**

  - Spanduk
  - Brosur
  - *Flag Chain*
  - Umbul-umbul
  - *Uniform Event*
  - Papan Informasi
  - *Web Banner*
  - *Sticker*
  - *Backdrop*

Strategi Distribusi



Bulan / Media	Juni-Juli		Juli-Agustus			
	Sebelum *Event*		*Event*			
	Minggu ke-4	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4	Minggu ke-1
Poster						
Brosur						
Spanduk						
Flag Chain						
Umbul-umbul						
Uniform Event						
Sticker						
Papan Informasi						
Web Banner						
Backdrop						

Tabel Distribusi

Media-media yang disediakan mendapat sponsor dari PD. Pasar Bermartabat, STV Bandung, radio Ardan, majalah Mangle dan Brownies Amanda. *Event* diselenggarakan pada bulan Ramadhan hingga menjelang hari raya Idul Fitri dari 9 Juli hingga 7 Agustus 2013.

Strategi Distribusi



- Poster, spanduk dan *web banner* diluncurkan pada bulan Juni minggu ke-4 sebelum *event* berlangsung karena untuk memberitahukan kepada masyarakat Bandung akan diselenggarakan *event* "Festival Jajanan Jawa Barat" di Pasar Kosambi.
- Umbul-umbul dan *flag chain* diluncurkan di bulan Juli minggu ke-1 untuk dipasang di area Pasar Kosambi.
- Brosur dibagikan di awal *event* berlangsung.
- *Backdrop* dan papan informasi di luncurkan pada hari pertama *event*.
- *Uniform event* dibagikan pada hari pertama *event* sehingga dapat langsung dipakai dan *sticker* dibagikan kepada pengunjung yang telah membeli oleh-oleh di Pasar Kosambi.

Konsep Visual



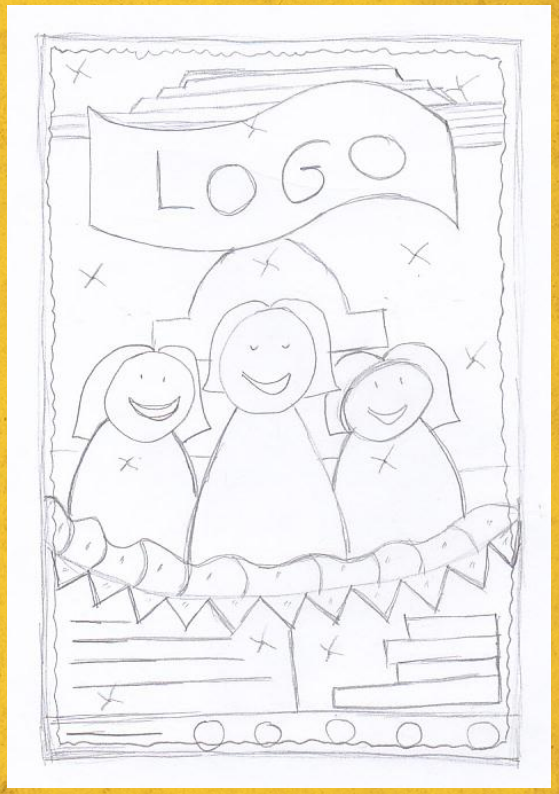
- **Format Desain Poster**

  Format desain yang digunakan dalam poster mengenai *event* "Festival Jajanan Jawa Barat" menampilkan format desain modern. Poster berbentuk portrait, dengan ukuran A3+ 48,3 x 32 cm.

Konsep Visual

- **Tata Letak *(layout)***

  Untuk mendapatkan kesan menarik dan informatif, maka dibuat variasi yang berupa pemberian unsur grafis. Selain itu, diberi perbedaan ukuran juga warna huruf yang digunakan untuk memberikan penekanan dalam kata yang dianggap penting dalam informasi tersebut.



Sketsa Layout Poster

Konsep Visual

- **Tipografi**
  - **Carrington**

    Carrington merupakan jenis huruf dekoratif yang lebih bersifat retro. Font Carrington dipilih karena font ini sesuai dengan event yang akan diselenggarkan.

    ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

    abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

    1234567890

    !@#$%^&*()_+{}[]|\;:'"<>,.?/

    Contoh :



Konsep Visual

- **Tipografi**
  - Japan

    Japan merupakan jenis huruf script menyerupai tulisan tangan.

    ABCDEFGHIJKLMNOPQRS

    TUVWXYZ

    abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

    1234567890

    !@#$%^&*()_+{}[]|\;:'"<>,.?/

    Contoh :



- **Tipografi**
  - Hodo Std

    Hobo merupakan jenis huruf dekoratif yang lebih casual.

    ABCDEFGHIJKLMNOPQRST

    UVWXYZ

    abcdefghijklmnopqrstuv

    wxyz

    1234567890

    !@#$%^&*()_+{}[]|\;:'"

    <>,.



Konsep Visual

- **Ilustrasi**

  Ilustrasi yang digunakan pada perancangan media event promosi ini adalah ilustrasi jajanan yang dibuat *vector. Vecto*r jajanan ini mencirikan icon yang dijual di *event* yang akan diselenggarakan. Adapun ilustrasi dengan memfoto ibu-ibu sebagai target sasaran untuk *event* ini.



Vector Jajanan

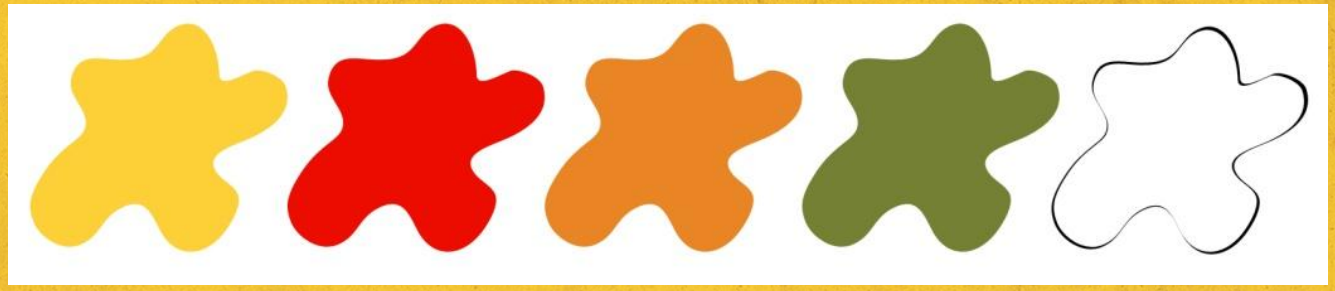


Target Sasaran

Konsep Visual

Festival Jajanan Jawa Barat
Pasar Kosambi, 9 Juli - 7 Agustus 2013

- **Warna**



RGB (Red Green Blue)
Kuning : R = 252, G = 208, B = 57
Merah : R = 236, G = 15, B = 0
Orange : R = 233, G = 133, B = 37
Hijau : R = 116, G = 128, B = 52
Putih : R = 254, G = 254, B = 254
RGB digunakan pada media yang tidak dicetak seperti *web banner* yang akan dionlinekan.

CMYK (Cyan Magenta Yellow Black)
Kuning : C = 2%, M = 17%, Y = 88%, K = 0%
Merah : C = 1%, M = 100%, Y = 100%, K = 1%
Orange : C = 6%, M = 57%, Y = 100%, K = 0%
Hijau : C = 56%, M = 34%, Y = 100%, K = 15%
Putih : C = 0%, M = 0%, Y = 0%, K = 0%
CMYK digunakan pada media yang akan dicetak seperti poster, brosur, spanduk dan media lainnya yang akan dicetak.

Media Utama

- **Poster**



Media	: Poster
Ukuran	: A3+ 48,3 x 32 cm
Material	: *Art Paper* 210gr
Teknis produksi	: Cetak Offset

Media Pendukung

- **Spanduk**



Ukuran	: 4 x 1,5 m
Material	: *Flexy Glossy* karena lebih tebal dari bahan kain dan tidak mudah rusak bila lama terkena matahari, hujan dan terpaan angin.
Teknis produksi	: Digital Printing

Media Pendukung

- **Papan Informasi**









Media	: Papan Informasi
Ukuran	: 31 x 14 cm
Material	: *Art Paper* 260gr
Teknis produksi	: Digital Printing

Media Pendukung

- ***Flag Chain***



Media : *Flag Chain*
Ukuran : 29 x 22,5 cm
Material : *Art Paper* 260gr
Teknis produksi : Cetak Offset

- ***Sticker***



Media : *Sticker*
Ukuran : 7,5 x 3,5 cm
Material : *Sticker* Vinil Laminasi Dof
Teknis produksi : Digital Printing

Media Pendukung

- **Umbul-umbul**



Media : Umbul-umbul
Ukuran : 90 x 250 cm
Material : Flexy glossy
Teknis produksi : Digital Printing

- **Uniform Event**



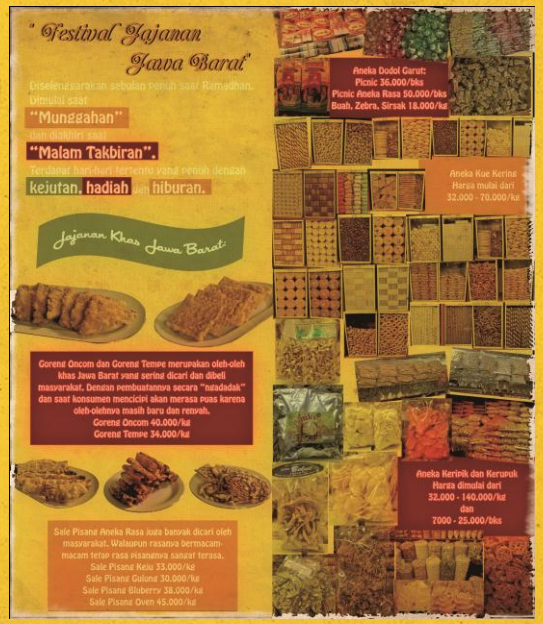
Media : Uniform *Event*
Ukuran : M, L dan XL
Material : Cotton Combat 30s
Teknis produksi : Digital Printing

Media Pendukung

- **Brosur**



Luar



Dalam

Media : Brosur
Ukuran : 18 x 21 cm
Material : *Art Paper* 150gr
Teknis produksi : Cetak Offset

Media Pendukung

❑ Backdrop

Media : *Backdrop*
Ukuran : 3 x 3 m
Material : Untuk bangunan *backdrop* di buat penyangga dari besi pipa. Dan untuk material penutup atas bangunan *backdrop* menggunakan terpal.
Teknis produksi : Sistem pembuatan dari *backdrop* ini adalah *knock down* yang artinya bisa dibongkar pasang untuk memudahkan pemasangan dan mobilitas ketempat lain. Untuk pembuatan penutup atas *backdrop* adalah Cetak Offset karena dibuat lebih dari satu.



Media Pendukung

- **Web Banner**

Media	: Web *Banner*
Ukuran	: 600 x 300 pixels
Format	: GIF
Teknis	: Iklan untuk dipasang di internet





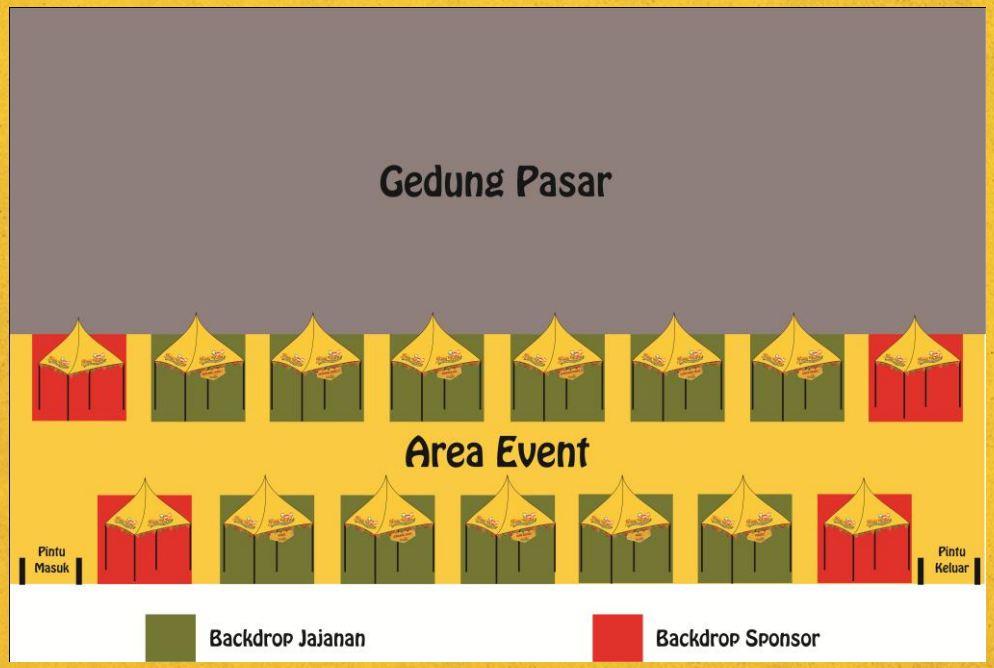






Media Pendukung

- **Map Event**



Ukuran	: 2 x 1,5 m
Material	: *Flexy Glossy*
Teknis produksi	: Digital Printing

Daftar Pustaka



- **Buku**

AECT (Association of Education and Communication Technology). 1977. *Buku Teks Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rajawali. h.162

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Bin Ladjamudin, Al-Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi.* Jakarta: Graha Ilmu. h.51

Getz, Donald. 1997. *Event Studies*. Francis: Taylor.

Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Management Keuangan.*Yogyakarta: BPFE.

Ibrahim, Drs. M. Kasir. 1994. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.* Surabaya: Pustaka Tinta Mas.

Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi.* Yogyakarta: Penerbit Andi Juju. h.8

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 1 dan 2. Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhalindo. h.315

Daftar Pustaka



- **Buku**

Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran.* Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhalindo. h.676

Krismiaji. 2005. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN YGK. h.15

Kusrianto, Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. h.18

Robbins, Stephen P & Coulter, Mary. 1999. *Manajemen.* Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhalindo. h.229

Saladim, Drs. Djaslim.2004. *Periklanan (advertising).* Jakarta: Erlangga. h.172

Staton, W.J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid 2. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Susanto, Azhar. 2004, *Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembanganny.* Jakarta: Pustaka Pelajar. h.332

Susetya, Wawan. 1986. *Sumber Tentang Metode-metode Baru.* Jakarta: Rajawali.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Brand Management & Strategi.* Yogyakarta: Andi.

Daftar Pustaka



❑ **Jurnal**

Putra, Wicak H. 2010, Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota. Tesis

❑ **Website**

Burgon & Huffner. 2002. *Jenis-jenis Madia Informasi*. http://nyepsycho.wordpress.com/author/nyepsycho/page/3/. Diakses pada tanggal 3 November 2012.

Sinaga, P. 2006. *Pasar Modern.* http://smecda.com/deputi7/file_infokop/scorecard.pdf. Diakses pasa tanggal 3 November 2012.

Supra, Yoga. 2008. *Media Informasi di Taman Kanak-kanan Negeri Pembina.* http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=122867. Diakses pada tanggal 3 November 2012.

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". 2009. BAB.II Kajian Teoritis. http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/3fisippdf/205612014/bab2.pdf. Diakses pada tanggal 3 November 2012.

Terima Kasih ☺