BAB II
MEDIA UNTUK ACARA "FESTIVAL JAJANAN JAWA BARAT" DI PASAR KOSAMBI

II.1 Definisi Perancangan

Perancangan memiliki banyak definisi, tetapi intinya memiliki maksud yang sama, sejumlah definisi tentunya sangat berguna dalam menemukan maksud dari definisi perancangan secara luas. Definisi "Perancangan" adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah (Al-Bahra, 2005:51). Adapun definisi lain yaitu perancangan merupakan spesifikasi umum dan terinci dari pemecahan masalah berbasis komputer yang telah dipilih selama tahap analisis (Azhar Susanto, 2004:332). Berdasarkan dua definisi perancangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu alternatif untuk memecahkan masalah dengan membuat sesuatu yang telah dipilih selama tahap analisis dalam pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.

II.2 Media

Secara etimologi, kata "media" merupakan bentuk jamak dari "medium", yang berasal dan Bahasa Latin "medius" yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata "medium" dapat diartikan sebagai "antara" atau "sedang" sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi (Association of Education and Communication Technology, 1977:162).

II.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Warwan, 1986). Menurut Indriyo G. (1994) promosi adalah merupakan

kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan,promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

II.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Philip Kotler (1999: 676) tujuan promosi sebagai berikut:

- Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

II.3.2 *Promotion Mix* / Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kolter yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut :

- Periklanan (*Advertising*)

  Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

  Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

  Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, dan melindungi perusahaan atau citra produk.

- Penjualan Personal (*Personal Selling*)

  Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

  Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

II.4 Acara/*Event*

Definisi acara/*event* menurut Noor (2009:7) suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Ruslan (2000:110) *Special Event* adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) dibenak konsumen atau

public sasarannya. Sedangkan acara/*event* menurut Shone dan Parry (2002:7) *"Special event are that phenomenom arising from those non-routine accasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a groupof people."* Artinya acara spesial adalah fenomena yang timbul dari kesempatan yang tidak rutin, budaya, pribadi atau tujuan organisasi terpisah dari aktivitas kehidupan normal sehari-hari, yang tujuannya untuk mencerahkan, merayakan menghibur atau tantangan pengalaman sekelompok orang.

Menurut Noor (2009:13) acara/*event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan acara harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik acara hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

- Kunci utama dari sebuah acara adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka acara yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan acara adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide dan setiap acara harus berbeda dengan acara lainnya.
- *Perishability* adalah setiap acara yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila acara yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya acara itu tidak dapat diulangi lagi persis sama dengan acara sebelumnya.
- *Intangibility* adalah pengelaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggaraan acara. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan atau *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam acara mampu merubah persepsi pengunjung.
- Suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya acara. Acara yang diselenggarakan dengan hati yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi

sebaliknya kegagalan acara dihasilkan karena suasana hati yang tidak tepat.

- Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan acara. Sebagai contoh keterlibatan aktif penonton pada acara konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk itu menyanyi walau hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada penyelenggaraan acara tersebut.

II.4.1 Jenis Acara/*Event*

Menurut Getz (1997) jenis acara/*event* dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah: perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti: peringatan hari jadi, liburan keluarga, pesta pernikahan dan pesta ulang tahun, serta acara-acara sosial seperti pesta-pesta, gala dan acara reuni.

II.5 Definisi Pasar

Dalam pengertian yang sederhana atau sempit pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Pasar dalam arti luas adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya. Pada umumnya suatu transaksi jual beli melibatkan produk/barang atau jasa dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi (W.J. Stanton, 1993:92).



Gambar II.1 Transaksi jual beli di pasar

Sumber : Dokumentasi Pribadi (13 Februari 2013)

II.5.1 Pasar Menurut Fisik Pasar

Pasar konkrit (pasar nyata) adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara langsung. Penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli (tawar menawar). Barang-barang yang diperjualbelikan di pasar konkrit terdiri atas berbagai jenis barang yang ada di tempat tersebut. Contoh pasar konkrit yaitu pasar tradisional, supermarket, dan swalayan. Namun ada juga pasar konkrit yang menjual satu jenis barang. Misalnya pasar buah hanya menjual buah-buahan, pasar hewan hanya melayani jual beli hewan, pasar sayur hanya menjual sayur-mayur. Pasar konkrit pada kenyataannya dapat dikelompokkan menjadi berbagai bentuk yaitu pasar konkrit berdasarkan manajemen pengelolaan, manajemen pelayanan, jumlah barang yang dijual, banyak sedikit barang yang dijual, dan ragam barang yang dijual (Philip Kotler, 1997:315).

II.5.2 Fungsi dan Peranan Pasar

Pasar merupakan hasil dari pola kegiatan manusia yang terjadi karena adanya saling membutuhkan, sehingga terjadi pola pertukaran antara barang dan jasa. Kompleksitas kebutuhan akan mengakibatkan kompleksitas jumlah orang, jenis barang, cara pertukaran dan membutuhkan tempat yang semakin luas (Kotler dan Amstrong, 2002).

Fungsi pasar yang ada saat ini berdasarkan Keputusan Mentri Pekerjaan Umum Nomor 378/KPTS/1987 tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan Indonesia, diuraikan sebagai berikut :

- Pasar sebagai tempat pengumpul hasil pertanian.

  Penjualan hasil-hasil pertanian seperti ketela, kool, kentang, beras dan lainnya banyak terjadi di pasar, di mana proses pengumpulan hasil pertanian tersebut dilakukan di lokasi pertanian.

- Pasar sebagai tempat distribusi barang industri.

  Pasar juga merupakan tempat distribusi barang-barang industri tertentu yang menyediakan peralatan rumah tangga yang diperlukan sebagai pelengkap dapur atau kebutuhan sehari-hari.

- Pasar sebagi tempat menukar barang kebutuhan.

  Proses jual beli sering kali terjadi dengan tidak mempergunakan alat tukar (uang) tetapi dengan barang (*barter*). Proses ini terjadi akibat adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli dan kuatnya faktor budaya atau kebiasaan dari penjual.

- Pasar sebagai tempat jual beli barang dan jasa.

  Pasar berdasarkan fungsi ekonomisnya merupakan tempat jual beli barang dan jasa. Jasa disini tidak selalu berupa barang tetapi lebih merupakan tenaga keahlian atau pelayanan, misalnya tukang cukur, tukang parut, pembawa barang dagangan.

- Pasar sebagai tempat informasi perdagangan.

  Pasar merupakan tempat informasi perdaganan karena di dalam pasar terjadi proses perputaran berbagai jenis barang, uang dan jasa. Jumlah barang atau jenis barang yang diperlukan atau yang beredar, harga yang berlaku sampai pada distribusi barang dapat diketahui melalui informasi pasar.

Peran pasar terus meningkat sebagai akibat berkembangnya fungsi pasar saat ini. Pasar mempunyai peranan yang beragam berdasarkan pada pengertian-pengertian tentang pasar dan berkembangnya kegiatan-kegiatan

yang terjadi di pasar, di mana berdasarkan Keputusan Mentri Pekerjaan Umum Nomor 378/KPTS/1987 tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan Indonesia, peranan pasar dijabarkan sebagi berikut :

- Pasar sebagai tempat pemenuhan kebutuhan.

  Pasar menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari yaitu sandang dan pangan, dengan demikian bisa diartikan bahwa di dalam pasar dapat ditemukan kebutuhan pokok sehari-hari atau kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.

- Pasar sebagai tempat rekreasi.

  Pasar menyediakan aneka ragam barang untuk kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan yang akan datang. Barang-barang tersebut ditata dan disajikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pengunjung. Orang-orang yang datang ke pasar kadang-kadang hanya sekedar jalan-jalan sambil melihat-lihat barang dagangan untuk melepas ketegangan atau mengurangi kejenuhan.

- Pasar sebagai sumber pendapatan daerah/kota.

  Kegiatan pasar akan mengakibatkan terjadinya perputaran uang dan Pemerintah Kabupaten berhak menarik retribusi dari kegiatan-kegiatan tertentu yang terjadi di pasar. Hasil penarikan retribusi akan menambah pendapatan daerah dan besarnya hasil penarikan dari retribusi ini akan sangat bergantung pada kondisi pasar, skala pelayanan dan pengelolaan pasar.

- Pasar sebagai tempat bekerja.

  Berdagang juga merupakan pelayanan jasa sehingga dalam kegiatan itu pasar tidak lagi sekedar tempat jual beli tetapi juga sebagai tempat kerja.

- Pasar sebagai tempat komunikasi sosial.

  Bentuk jual beli antara pedagang dan pembeli terjadi dengan cara kontak langsung, sehingga dalam proses jual beli terjadi komunikasi dan terjadi interaksi sosial. Pasar-pasar tradisional yang berada di

lokasi di mana masyarakat sekitarnya masih menampakkan sifat kerukunan dan masih adanya ikatan masyarakat yang sering disebut paguyuban, merupakan tempat orang berkumpul dan berbincang-bincang, mengikat kerukunan yang telah ada dan menyambung hubungan batin. Paguyuban tampak akrab karena pembeli yang datang tidak dibedakan status sosial dan profesinya.

- Pasar sebagai tempat studi dan latihan.

  Pasar dapat digunakan sebagai tempat studi dan pendidikan di mana pada pasar tersebut dapat diketahui seluk-beluk kondisi pasar dan perkembangan pasar, tingkat kebutuhan pasar suatu daerah/kota, tingkat pendapatan, tingkat pelayanan, pola hubungan antara pasar dengan komponen pelayanan yang lainnya.

II.5.3 Berdasarkan Manajemen Pengelolaan

- **Pasar Tradisional**

  Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat. Tempat usahanya dapat berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang menyediakan barang-barang konsumsi sehari-hari masyarakat. Pasar tradisional biasanya dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi. Proses penjualan dan pembelian dilakukan dengan tawar-menawar. Para pengelolanya bermodal kecil (Kotler dan Amstrong, 2002). Contoh pasar tradisional antara lain Pasar Lawang (Malang) dan Pasar Senen (Jakarta).



Gambar II.2 Pasar Tradisional

Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Oktober 2012)

- **Pasar Modern**

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, dan koperasi yang dikelola secara modern. Pada umumnya pasar modern menjual barang kebutuhan sehari-hari dan barang lain yang sifatnya tahan lama. Modal usaha yang dikelola oleh pedagang jumlahnya besar. Kenyamanan berbelanja bagi pembeli sangat diutamakan. Biasanya penjual memasang label harga pada setiap barang. Contoh pasar modern yaitu *plaza*, supermarket, Hippermart, dan *shopping centre* (Sinaga, 2006).



Gambar II.3 Pasar Modern

Sumber : Dokumentasi Pribadi (13 Februari 2013)

II.5.4 Berdasarkan Jumlah Barang Yang Dijual

Menurut W.J. Stanton (1993) berpendapat bahwa :

- **Pasar Eceran**

  Pasar eceran adalah tempat kegiatan atau usaha perdagangan yang menjual barang dalam partai kecil. Contoh toko-toko kelontong, pedagang kaki lima, pedagang asongan, dan sebagainya.

- **Pasar Grosir**

  Pasar grosir adalah tempat kegiatan/usaha perdagangan yang menjual barang dalam partai besar, misalnya lusinan, kodian, satu dus, satu karton, dan lain-lain. Pasar grosir dimiliki oleh pedagang besar dan pembelinya pedagang eceran. Contoh: Alfa gudang rabat, pusat-pusat grosir, makro, dan sebagainya.

II.5.5 Jenis-jenis Pasar

Terdapat beberapa jenis pasar menurut bentuk kegiatannya, menurut cara transaksinya, menurut jenis barangnya dan menurut keleluasaan distribusi. Kotler dan Amstrong (2002) mendefinisikan bahwa:

Jenis pasar menurut bentuk kegiatannya. Menurut dari bentuk kegiatannya pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar nyata ataupun pasar tidak nyata (abstrak).

- **Pasar Nyata**

  Pasar nyata adalah pasar dimana barang-barang yang akan diperjual belikan dan dapat dibeli oleh pembeli. Contoh: pasar tradisional dan pasar swalayan.

- **Pasar Abstrak**

  Pasar abstrak adalah pasar dimana para pedagangnya tidak menawar barang-barang yang akan dijual dan tidak membeli secara

langsung tetapi hanya dengan menggunakan surat dagangannya saja. Contoh: pasar *online,* pasar saham, pasar modal dan pasar valuta asing.

Jenis pasar menurut cara transaksinya. Menurut cara transaksinya, jenis pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern.

- **Pasar Tradisional**

  Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok.

- **Pasar Modern**

  Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mal, *plaza*, dan tempat-tempat modern lainnya.

Jenis pasar menurut jenis barangnya. Beberapa pasar hanya menjual satu jenis barang tertentu , misalnya: pasar hewan, pasar sayur, pasar buah, pasar ikan dan daging serta pasar loak.

Jenis pasar menurut keleluasaan distribusi. Menurut keluasaan distribusinya barang yang dijual pasar dapat dibedakan menjadi : Pasar Lokal, Pasar Daerah, Pasar Nasional dan Pasar Internasional.

II.6 Pasar Kosambi



Gambar II.4 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (12 November 2012)

II.6.1 Sejarah Pasar Kosambi

Pasar Kosambi telah berdiri pada tahun 1973, pembangunan gedung pada tahun 1991 dan renovasi dilakukan pada tahun 1993. Pasar Kosambi beralamatkan di Jalan Ahmad Yani no.221-223 Bandung. Pasar Kosambi dikelola oleh Perusahaan Daerah. Pasar Bermartabat. Pasar Kosambi merupakan pasar tradisional yang menyediakan beberapa kebutuhan pokok seperti sayur mayur, buah-buahan, telur, ikan, daging, berbagai bumbu dapur dan peralatan rumah tangga lainnya. Pasar Kosambi juga ada beberapa yang menjual pakaian, kain, seragam sekolah, perhiasan dan pernak pernik lainnya. Dan Pasar Kosambi merupakan salah satu tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat.



Gambar II.5 Bahan Pangan Lt. *Basement* Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (12 Oktober 2012)



Gambar II.6 Daging Lt. *Basement* Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (12 Oktober 2012)



Gambar II.7 Pakaian Lt. 1 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (12 Oktober 2012)



Gambar II.8 Oleh-oleh khas Jawa Barat Lt. *Basement*,

Lt. Dasar dan Lt. 1 Pasar Kosmbi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

II.6.2 Profil Perusahaan

a. Visi dan Misi

Visi

Menciptakan kinerja yang lebih baik dengan memperhatikan kemajuan perekonomian dan kesejahteraan segenap karyawan, penjual dan masyarakan luas.

Misi

- Menciptakan sarana perdagangan bagi masyarakat.
- Menyediakan tempat berdagang yang tertib dan teratur demi kenyamanan penjual dan pembeli.
- Meningkatkan kinerja agar masyarakat berbelanja ke pasar tradisional.
- Mengurangi pengangguran.

b. *Motto*

Bagi setiap perusahaan, keberadaan *motto* merupakan bentuk keseriusan dalam dunia bisnis. Karena dengan adanya *motto*, dapat menggambarkan identitas perusahaan secara singkat. Demikian halnya dengan Pasar Kosambi yang memiliki *motto* sebagai berikut:

"PASAR KOSAMBI BERMARTABAT"

Motto Pasar Kosambi seperti tertulis di atas memiliki pengertian tersendiri yang mana diartikan sebagai harapan masyarakat Pasar Kosambi untuk menempatkan diri sebagai warga Pasar Kosambi yang mempunyai citra positif dimata masyarakat.

III.6.3 Akses Transportasi



Gambar II.9 Peta Pasar Kosambi

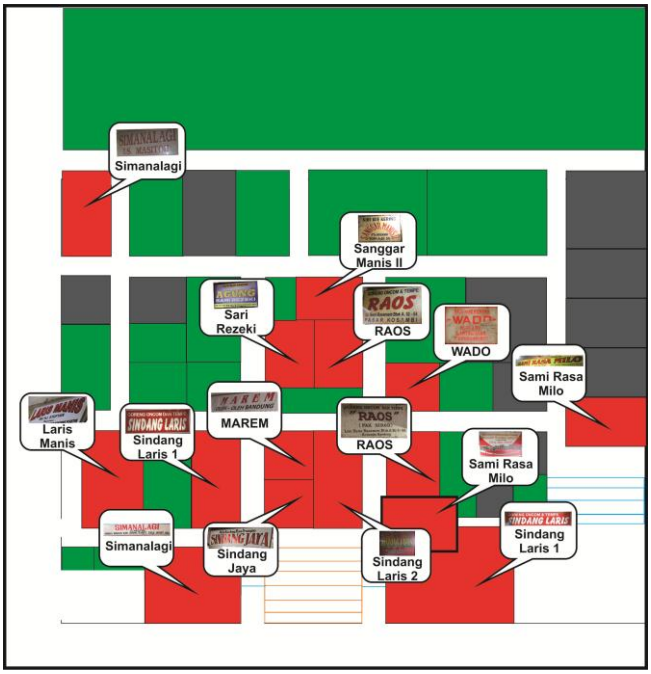
Sumber : http://wikimapia.org/314476/Pasar-Kosambi (15 November 2012)

Pasar Kosambi terletak di tengah kota yang strategis, akses transportasinya pun mudah dan banyak di lalui angkutan umum.

III.6.4 Pasar Kosambi sebagai Tempat Jual Beli Oleh-Oleh khas Jawa Barat

Pasar Kosambi selain tempat menjual bahan pangan dan kebutuhan sehari-hari, Pasar Kosambi juga salah satu pusat yang menyediakan oleh-oleh khas Jawa Barat khususnya Bandung. Oleh-oleh yang dijual di Pasar Kosambi termasuk lengkap, dari yang rasanya manis, asin hingga pedas pun ada di pasar ini. Di Pasar Kosambi terdapat 15 kios khusus menjual oleh-oleh khas Jawa Barat. Dalam 15 kios itu oleh-oleh yang dijual sama jenisnya dan banyak nama oleh-oleh yang unik. Harga di Pasar Kosambi cukup terjangkau untuk menengah-bawah dan kelas pekerja.

- Peta Lokasi Kios yang berjualan oleh-oleh khas Jawa Barat di Pasar Kosambi:



Gambar II.10 Peta kios

Sumber: Dibuat oleh penulis (24 Oktober 2012)

Keterangan : Merah = Kios yang menjual oleh-oleh

Hijau = Kios yang tidak menjual oleh-oleh

Abu Tua = Kios kosong

Garis Biru = Tangga turun ke *basement*

Garis Orange = Tangga naik ke lantai 1

- Daftar-daftar toko yang ada di Pasar Kosambi :

1. Simanalagi (Is. Masitoh)



Gambar II.11 Kios Simanalagi Lt. Dasar sebelah kiri tangga utama Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

2. Simanalagi (Is. Masitoh)



Gambar II.12 Kios Simanalagi Lt. *Basement* blok.B no.1-3 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

3. Sindang Laris 1 (H. Dedih Sutardi)



Gambar II.13 Kios Sindang Laris 1 Lt. Dasar sebelah kanan tangga utama Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

4. Sindang Laris 1 (H. Dedih Sutardi)



Gambar II.14 Kios Sindang Laris 1 Lt. *Basement* blok.A no.11 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

5. Sindang Laris 2 (Ibu Yayah)



Gambar II.15 Kios Sindang Laris 2 Lt. *Basement* blok.A no.9a Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

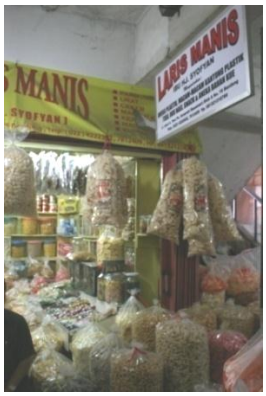
6. Sindang Jaya (Ibu Tanti)



Gambar II.16 Kios Sindang Jaya Lt. *Basement* blok.A no.10a Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

7. Laris Manis (Ibu Syofyan)



Gambar II.17 Kios Laris Manis Lt. *Basement* blok.A no.16 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

8. MAREM (Ibu Anisa)



Gambar II.18 Kios MAREM Lt. *Basement* blok.A no.10 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

9. Sari Rezeki (Agung)



Gambar II.19 Kios Sari Rezeki Lt. *Basement* blok.A no.53-55 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

10. WADO (Bapa. Wado)



Gambar II.20 Kios WADO Lt. *Basement* blok.A no.65-67 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

11. RAOS (Pak Sirod)



Gambar II.21 Kios RAOS Lt. *Basement* blok.A no.8-8a Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

12. RAOS (Pak Sirod)



Gambar II.22 Kios RAOS Lt. *Basement* blok.A no.52-54 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

13. Sanggar Manis II (Hj. Eti)



Gambar II.23 Kios Sanggar Manis II Lt. *Basement* blok.A no.48-50 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

14. Sami Rasa Milo (Hj. Tuti)



Gambar II.24 Kios Sami Rasa Milo Lt. *Basement* blok.A depan tangga turun pintu kanan Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

15. Sami Rasa Milo (Hj. Tuti)



Gambar II.25 Kios Sami Rasa Milo Lt. 1 blok.A no.1 Pasar Kosambi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)

II.7 Oleh-oleh

Oleh-oleh merupakan sesuatu yang dibawa dari berpergian atau dapat disebut juga buah tangan (Drs. M. Kasir, 1994:269). Oleh-oleh dapat berupa makanan khas dari daerah yang dituju, pakaian atau pernak-pernik lainnya.

Pasar Kosambi adalah pasar yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Jawa Barat khususnya Bandung. Oleh-oleh yang dijual di Pasar Kosambi berupa macam-macam makanan ringan yang masih segar dan baru. Dari rasa yang manis, asin dan pedas tersedia di Pasar Kosambi. Beberapa oleh-oleh yang dijual di Pasar Kosambi :



Gambar II.26 Aneka Dodol Garut

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)



Gambar II.27 Goreng Tempe dan Goreng Oncom

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)



Gambar II.28 Aneka Kue Kering

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)



Gambar II.29 Aneka Keripik

Sumber : Dokumentasi Pribadi (12 November 2012)



Gambar II.30 Sale Pisang dan Aneka Kerupuk

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)



Gambar II.31 Ranginang

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)



Gambar II.32 Aneka Cemilan

Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Oktober 2012)



Gambar II.33 Minuman khas Jawa Barat

Sumber : Dokumentasi Pribadi (12 November 2012)

II.8 Opini Masyarakat

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Setelah melakukan quisioner ke berbagai kalangan masyarakat di kota Bandung tentang Pasar Kosambi, maka terdapat berbagai opini.

- Analisis dari hasil wawancara pada hari Jumat 12 Oktober 2012 terhadap pengelola Pasar Kosambi bagian tata usaha Pasar Kosambi, penjual dan pembeli di Pasar Kosambi dapat disimpulkan bahwa, Pasar Kosambi terletak strategis karena banyak dilalui oleh angkutan umum sehingga tidak sulit untuk menuju Pasar Kosambi. Pasar Kosambi saat ini berbeda dengan Pasar Kosambi saat dulu. Menurut pengelola pasar dan penjual di Pasar Kosambi, dulu sebelum banyaknya pasar modern Pasar Kosambi ramai pengunjung setiap harinya. Tetapi untuk saat ini Pasar Kosambi sepi pengunjung dan hanya hari raya atau hari besar pasar ini ramai. Namun bagi pembeli harga sembako dan bahan pangan di Pasar Kosambi relatif mahal dari pasar tradisional lainnya, karena menurut pengelola pasar sendiri kualitas barang di Pasar Kosambi ini lebih bagus dan dipasok langsung dari luar kota. Menurut pengelola

pasar keunggulan dari Pasar Kosambi adalah oleh-oleh khas Jawa Barat dan seragam sekolah merk Resko. Banyak pengunjung yang datang untuk berbelanja oleh-oleh saat hari libur, bulan Ramadhan dan mejelang hari raya Idul Fitri. Setiap memulai ajaran baru sekolah banyak pengunjung datang ke Pasar Kosambi untuk membeli seragam sekolah.

- Analisis dari hasil wawancara terhadap para penjual oleh-oleh khas Jawa Barat di Pasar Kosambi pada hari Jumat 19 Oktober 2012 dan Senin 22 Oktober 2012 dapat disimpulkan bahwa, tempat jual beli oleh-oleh ramai pengunjung pada saat-saat tertentu seperti pada hari libur, liburan sekolah, bulan Ramadhan, menjelang hari raya Idul Fitri, dan hari besar lainnya. Khusus untuk bulan Ramadhan dan menjelang hari raya Idul Fitri semua kios oleh-oleh buka 24 jam. Untuk hari biasa pengunjung yang datang hanyalah pelanggan tetap dan sedikitnya pengunjung yang baru berbelanja di Pasar Kosambi.
- Anilisis dari hasil *survey* yang telah dilakukan kepada 50 responden masyarakat Bandung yang berlangsung dari 25 Oktober 2012 hingga 2 November 2012 dapat disimpulkan bahwa, 90% masyarakat Bandung mengetahui Pasar Kosambi, 75% masyarakat Bandung mengetahui letak Pasar Kosambi, 70% masyarakat Bandung belum pernah datang ke Pasar Kosambi, dan 50% dari 90% masyarakat Bandung yang mengetahui Pasar Kosambi menyatakan tidak mengetahui bahwa Pasar Kosambi menyediakan oleh-oleh khas Jawa Barat.

Dari analisis-analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Pasar Kosambi letaknya sangat strategis sehingga mudah untuk menuju Pasar Kosambi. Namun Pasar Kosambi hanya ramai pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri. Sehingga pada saat ramai pengunjung kios oleh-oleh yang ada di Pasar Kosambi buka 24 jam. *Survey* yang telah dilakukan menyatakan bahwa masyarakat Bandung banyak yang tidak mengetahui Pasar Kosambi sebagai tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat. Pasar Kosambi dikenal sebagai tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat berdasarkan sumber media seperti media internet dan media buku. Salah satu media buku yang

memperkenalkan Pasar Kosambi sebagai tempat penjual oleh-oleh khas Jawa Barat adalah Intisari Wisata Jajanan Bandung yang ditulis oleh tim Bango.

II.8.1 Analisis SWOT

Banyak para ahli mendefinisikan arti analisis SWOT. Stephen Pelayanan Mary dan Robbins Coulter (1999:229) mendefinisikan analisis SWOT adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) serta *Threat* (ancaman) dari lingkungan. Menurut Rangkuti, Freddy (2008:18), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas kemana arah media informasi ini ditujukan. Analisis bersifat subjektif berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Analisis yang dilakukan yaitu :

***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 sebagai tempat penjualan oleh-oleh khas Jawa Barat.

***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 medi promosi yang membuat Pasar Kosambi menjadi sepi pengunjung.

Kesimpulan dari analisis SWOT yakni : Pasar Kosambi memiliki beberapa kekuatan, tetapi adapun beberapa kelemahan yang sangat berpengaruh pada Pasar Kosambi sehingga peluang-peluang yang muncul pun akan terhambat oleh kelemahan dari Pasar Kosambi. Adapun ancaman yang membuat Pasar Kosambi sepi pengunjung.

II.9 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.

- **Psikografis**

Gaya Hidup	: *Up to date* terhadap informasi, penyuka jajanan dan suka berwisata kuliner.
Kepribadian	: Suka bersosialisasi.
Behaviour	:Kesempatan Penggunaan: 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 bisa mencoba langsung dilokasi sebelum membeli. Tingkat Pemakaian: Kalangan masyarakat yang belum pernah membeli oleh-oleh hingga yang sering membeli oleh-oleh.