BAB II

PROMOSI PASAR BARANG BEKAS GEDEBAGE MELALUI MEDIA VIDEO

II.I Pengertian Promosi

Philip Kotler (seperti dikutip Freddy Rangkuti,2009) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (h.207).

Rambat Lupiyaadi (seperti dikutip Freddy Rangkuti,2009) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan prosuk jasa (h.207).

Julian Cummins (seperti dikutip Freddy Rangkuti,2009) mendefinisikan promosi sebagai serangkain teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (h.207).

Ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan transaksi sesuai keinginan dan kebutuhannya.

II.I.1 Tujuan Promosi

Freddy Rangkuti (2009) menjelaskan beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut :

• Tujuan promosi adalah untuk memperoleh penjualan dan profit (baik secara ekonomi maupun sosial).

• Untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dapat memengaruhi harga, biaya dan *volume* penjualan sehingga dapat mengahsilkan profit.

• Dapat menyusun program promosi untuk jangka pendek, menengah, dan jangka panjang, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

• Mengetahui secara keseluruhan anggaran untuk *advertising communication* dan *promotion* (h.208).

II.I.2 Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001, h.98-100)

- Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

- Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang

- Publisitas (*Publisity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

- Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

- Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

II.2 Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2006, h.119).

II.2.1 Kemampuan Media

Kemampuan Media :

- Merangsang proses belajar
- Menghadirkan objek langka dan berbahaya
- Membuat kongkret konsep abstrak
- Memberi kesamaan persepsi
- Mengatasi hambatan waktu, tempat, jumlah, dan jarak
- Menyajikan ulangan informasi secara konsisten
- Memberikan suasana belajar yang santai dan menarik "*A picture is worth a thousand words*"

II.2.2 Jenis – Jenis Media

- Media Visual Dua Dimensi Tidak Transparan, yang termasuk dalam jenis media ini adalah: gambar, foto, poster, peta, grafik, sketsa, papan tulis, flipchart, dan sebagainya.

- Media Visual Dua Dimensi yang Transparan. Media jenis ini mempunyai sifat tembus cahaya karena terbuat dari bahan-bahan plastik atau dari film. yang termasuk jenis media ini adalah: *film slide, film strip, movie film*, dan sebagainya.
- Media Visual Tiga Dimensi. Media ini mempunyai isi atau volume seperti benda sesungguhnya. yang termasuk jenis media ini adalah: benda sesungguhnya, nodel, diorama, *speciment, mock-up*, pameran, dan sebagainya.
- Media Audio. Media audio berkaitan dengan alat pendengaran seperti misalnya: Radio, Kaset, Laboratorium bahasa, telepon dan sebagainya.
- Media Audio Visual. Media yang dapat menampilkan gambar dan suara dalam waktu yang bersamaan, seperti: *Film*, *Compact Disc, TV, Video*, dan lain sebagainya.

II.3 Video

Video merupakan rangkaian dari banyak frame (bingkai) gambar yang diputar dengan cepat. Masing-masing bingkai merupakan rekaman tahap-tahap (sekuen) suatu gerakan. Mata kita tidak dapat menangkap perbedaan (titik jeda perpindahan) antar-frame jika rangkaian gambar diputar dengan kecepatan diatas 20 frame/detik. Otak kita tidak akan menangkapnya sebagai ilusi gerak (Ir. Pandapotan Sianipar, 2006, h.2).

II.4 Pasar

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat

bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga (Drs. M. Mursid, 2014, h.25).



Gambar II.1 Pasar

Sumber:**http://4.bp.blogspot.com/-6cwF2y2zYRE/TgLOXdbe_pI/AAAAAAAAADs/XVuptwbMcnA/s1600/100_4462.JPG**

II.4.1 Fungsi Pasar

Pasar memiliki sekurang-kurangnya tiga fungsi utama, yaitu fungsi distribusi, fungsi pembentukan harga, dan fungsi promosi. Sebagai fungsi distribusi, pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui transaksi jual beli. Sebagai fungsi pembentukan harga, di pasar penjual yang melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkan. Sebagai fungsi promosi, pasar juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dari produsen kepada calon konsumennya.

II.4.2 Jenis Pasar

Pada hakikatnya pasar dapat dibagi dalam empat (4) golongan, yaitu (Drs. M. Mursid, 2014, h.27) :

- Pasar Konsumsi

Adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau keluarga untuk penggunaan pribadi (tidak untuk bisnis).

- Pasar Industrial

  Adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain, baik untuk dijual ataupun untuk disewakan (untuk proses bisnis lebih lanjut).

- Pasar *Reseller*

  Adalah suatu pasar yang terdiri dari perorangan dan organisasi, biasanya disebut perdagangaan-perdagangan menengah (middlemen). Middlemen terdiri dari :

  1. *Dealer*
  2. Distributor
  3. *Grossies*
  4. *Agents*
  5. *Retailer*

  Kesemuanya ini untuk keperluan penjualan kembali atau menyewakannya kepada orang lain dengan memperoleh keuntungan.

- Pasar *Government*

  Adalah suatu pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah pusat dan daerah, maupun departemen yang membeli atau menyewa barang untuk menjalani tugas-tugas dari pemerintah. Pasar ini adalah merupakan pasar yang potensial (*potential market*). Di *Government market* ini mengenal adanya anggaran belanja untuk bermacam-macam sektor yaitu antara lain:

  1. Sektor Pertahanan
  2. Sektor Pendidikan
  3. Sektor Perhubungan

4. Sektor Kesehatan (rumah sakit, kesejahteraan masyarakat, dan lain sebagainya).

II.5 Pasar Barang Bekas di Indonesia

Di Indonesia terdapat banyak pasar barang bekas yang mencuri perhatian. Berikut beberapa contoh pasar barang bekas yang terkenal di Indonesia :

- Pasar Senen, Jakarta

  Pasar ini awalnya memang dibuka hanya Hari Senin saja dan dulunya hanya dikunjungi mereka yang berdarah Cina. Nama awal dari pasar ini adalah Pasar Snees. Tapi seiring dengan berjalannya waktu, sekitar tahun 1766 pasar ini pun tidak hanya dibuka pada Hari Senin saja, namun setiap harinya.

- Pasar Monza, Medan

  Pasar Monza ini terletak di Monginisidi Plaza. Pasar ini merupakan pasar barang bekas yang ada di Medan. Pasar Monza terkenal dengan kualitasnya yang juga bagus. Tidak heran, jika pasar ini termasuk pasar yang ramai dikunjungi. Tidak hanya pakaian yang ada di Pasar Monza, tapi juga tas, sepatu, aksesoris, dan lain sebagainya.

- Pasar Baru, Jakarta

  Pasar Baru merupakan lokasi yang juga memiliki pasar barang bekas, tepatnya di Gedung Metro Plaza. Di lantai 3 gedung ini, anda bisa menjumpai sejumlah toko yang menyediakan pakaian bekas yang berasal dari luar negeri. Anda bisa menemukan pakaian bekas impor Amerika, Korea, Jepang, dan lain sebagainya. Mulai dari kemeja, kaos, dres, jas, hingga aksesoris lainnya. Pilihannya pun melimpah. Cocok bagi anak-anak, remaja, bahkan dewasa.

- Pasar Kodok, Bali

  Pasar Loak selanjutnya yang terkenal adalah pasar Kodok. Pasar Kodok ini terletak di Bali, tepatnya di Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan. Jika anda berada di Denpasar, anda bisa

menjangkaunya dengan waktu tempuh sekitar 40 menit. Pasar ini berdiri pada tahun 2001. Dibanding dengan pasar yang disebutkan di atas, pasar ini memang tergolong baru.

- Pasar Gedebage, Bandung
  Bandung tidak kalah dengan kota-kota lain, tentunya di kota Bandung terdapat barang bekas yang bernama Pasar Gedebage. Pasar ini menyediakan aneka barang bekas yang bermerk dunia. Pasar Gedebage baru berdiri sekitar tahun 2005. Pasar ini juga menyediakan aneka pakaian,tas dan aksesoris.

II.6 Sejarah Gedebage

Dahulu pada era tahun pertengahan 90an barang *second* atau barang bekas dari luar sangat dimintasi oleh masyarakat karena harganya miring tapi kualitas masih dapat dipertanggung jawabkan. Para pedagang barang import bekas/*second* menjajakannya bermula di emperan disekitar Pasar Baru,kemudian dari berlalih ke emperan jalan Cibadak. Dijalan Cibadak inilah nama Cimol muncul, yang merupakan singkatan dari Cibadak mall. Banyak orang dating ke tempat tersebut. Nama Cimol ini makin terkenal. Ini juga yang menginspirasi Toko-toko barang bekas yang ada di bandung, seperti Babe, Rangkas dan lainnya.

Selanjutnya karena saking ramai dan padat, maka kawasan cibadak ini jadi kumuh dan semrawut. Sekitar tahun 2005 pemerintah kota bandung menyediakan lahan berdagang bagi para pedagang barang bekas untuk berjualan di sekitar pasar induk Gedebage, dengan maksud agar para jalan Cibadak kembali normal dan tidak semerawut, karena Jalan Cibadak merupakan jalan di tengah kota. Sehingga pemerintah kota bandung sangat konsentrasi untuk melakukan penataan kawasan tersebut.



Gambar II.2 Bagian depan Pasar Gedebage

Sumber : Penulis (2013)

II.6.1 Tata Letak Pasar Barang Bekas Gedebage

Bila dilihat dari sisi fisik pasar Gedebage, letak dari kios-kios yang tidak begitu teratur terkadang menyulitkan pengunjung untuk menemui kios pakaian yang mereka cari. Ditambah lagi dengan kondisi pada saat ini, terdapat banyak pedagang yang tidak memiliki tempat/kios untuk mereka berjualan, sehingga mereka menggunakan lahan pejalan kaki yang berada ditengah bangunan untuk mereka jadikan tempat transaksi jual beli.

II.6.2 Pasar Barang Bekas Gedebage Pada Saat ini

Perdagangan barang bekas gedebage terletak di pasar induk gedebage, jalan soekarno hatta, daerah timur kota Bandung. kawasan perdagangan barang bekas ini sekarang telah di tata dengan baik dan menempati lahan baru tepat di sebelah lokasi lama yang berada tepat dibelakang pasar tradisonalnya. Gedebage yang terdahulu yang terkesan kumuh, sumpek dan tidak tertata dengan baik kini pusat pakaian bekas gedebage lebih tertata, dibawah bangunan gedung yang mirip gudang, para pedagang menggunakan kios-kios yang telah di sediakan.



Gambar II.3 Bagian dalam Pasar Gedebage

Sumber : Penulis (2013)

II.7 Media Video Sebagai Solusi Penunjang Promosi Pasar Barang Bekas Gedebage.

Pasar barang bekas Gedebage yang akan dibuatkan media video oleh penulis guna sebagai penunjang promosi pasar Gedebage.

Maka dari itu, diharapkan media promosi yang dibuat oleh penulis dapat menyampaikan pesan yang dapat memberikan kesan menarik bagi *target audiens* sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja di pasar Gedebage. Media promosi ini sebisa mungkin dapat mudah dicerna dan dipahami oleh *target audiens.*