

Pengelolaan Promosi Pasar Modern Intermoda BSD City Melalui Program Event

Salsabila Aulia Putri¹, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur

ABSTRAK

Pasar Modern Intermoda BSD City adalah pasar modern yang berbeda dari yang lain karena sering mengadakan *event* dari berbagai macam kategori, Padatnya *event* promosi sehingga membutuhkan strategi yang tepat agar *event* dapat berjalan efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi serta pengelolaan promosi yang dilakukan oleh Pasar Modern Intermoda BSD City melalui *event* yang diselenggarakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data terfokus pada *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan dengan melibatkan tiga orang yaitu pengelola, konsumen dan pedagang. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi yang dilakukan Pasar Modern Intermoda BSD City adalah melalui riset sebagai data *event*, konsistensi karakter pada *family event*, *event* sebagai upaya membangun kesadaran masyarakat, dan pengelolaan *event* melalui implementasi *barter*, dimana keempat hal tersebut merupakan komponen penting dalam pengelolaan promosi melalui program *event* di Pasar Modern Intermoda BSD City. Dari *event* yang sudah dilaksanakan terjadi peningkatan pengunjung sebesar 20% hingga 30% dibandingkan hari biasanya.

Kata-kata Kunci: *Event*; Pasar Modern Intermoda; Strategi Promosi.

Management of BSD City Intermodal Modern Market Promotion through Event Programs

ABSTRACT

BSD City Intermodal Modern Market is a modern market that is different from the others because it often holds events from various categories. There are so many promotional events that require the right strategy so that the event can run effectively. The purpose of this research is to find out how the promotion strategy and management is carried out by the BSD City Intermoda Modern Market through the events it holds. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques focused on Focus Group Discussion (FGD). The FGD was carried out involving three people, namely managers, consumers and traders. The results of the research found that the strategy carried out by the BSD City Intermoda Modern Market was through research as event data, character consistency at family events, events as an effort to build public awareness, and event management through the implementation of barter, where these four things are important components in managing promotions through event program at the BSD City Intermoda Modern Market. From the events that have been held, there has been an increase in visitors by 20% to 30% compared to normal days.

Keywords: *Event*; *Intermoda Modern Market*; *Promotions Strategy*.

Korespondensi: Salsabila Aulia Putri. Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur *Email:* 12071501890@student.budiluhur.ac.id

PENDAHULUAN

Event merupakan strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan di era modern saat ini dengan tujuan untuk memudahkan dalam mempromosikan dan memperkenalkan sebuah perusahaan. Dalam penyelenggaraannya *event* harus memiliki beberapa karakteristik atau ciri tersendiri. Karakteristik tersebut diantaranya keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, interaksi personal. Keunikan didefinisikan sebagai pengembangan ide yang direalisasikan dalam *event* dan menjadi keunikan tersendiri. Karakteristik berikutnya ialah *perishability* yang diartikan berbeda, *event* yang sudah berlangsung tidak boleh sama dan diulang kembali. Selanjutnya adalah *intangibility* yaitu, sudut pandang atau persepsi yang dirasakan pengunjung setelah menghadiri sebuah *event* dan menjadi pengalaman tersendiri. Berikutnya ialah pemilihan suasana dan pelayanan yang tepat akan menghasilkan *event* yang berhasil. Karakteristik yang terakhir adalah interaksi personal, yaitu interaksi yang dilakukan secara langsung antara penyelenggara *event* dengan pengunjung (Seta, 2014).

Penelitian terkait *event* sebagai strategi promosi mengacu pada hasil penelitian sebelumnya menyebutkan pelaksanaan *event* Pasar Murah yang menerapkan strategi promosi untuk menarik pengunjung. Strategi promosi yang dilakukan dalam pelaksanaan *event* ini ialah dengan menerapkan kombinasi promosi yaitu, kegiatan penjualan *personal*, periklanan, dan promosi. (Yunita & Handayani, 2018). Penelitian

berikutnya menemukan Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sponsor acara untuk meningkatkan penjualan dari Hydro Coco terdiri dari promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Bentuk ketiga dari komunikasi pemasaran tersebut cukup efektif dalam meningkatkan nilai penjualan produk dari Hydro Coco. (Rahmaniati & Rimayanti, 2019). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka perbedaan penelitian ini terdapat pada pengelolaan strategi promosi yang dilakukan Pasar Modern Intermoda BSD *City* dalam menyelenggarakan sebuah *event*.

Event juga dapat digunakan sebagai promosi sebuah pasar, dimana pasar adalah pusat transaksi jual beli yang selalu kita kunjungi setiap hari untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, dari kebutuhan ini mengharuskan kita untuk berbelanja di pasar. Banyak sekali persepsi yang melekat oleh masyarakat mengenai pasar, seperti pasar yang bau, kotor, tidak tertib, tidak aman dan nyaman untuk berbelanja. Pasar yang biasa dikunjungi pada umumnya hanya memiliki fasilitas jual beli saja, kualitas barang yang dijual juga kurang baik. Sehingga saat ini mulai bertumbuh pesat pembangunan pasar modern sebagai inovasi baru dari pasar yang bersifat konvensional menuju modern. Sinar Mas Land yang dikenal sebagai perusahaan properti terbesar di Indonesia, telah membangun dan meresmikan pasar modern kedua bernama Pasar Modern Intermoda BSD *City* yang mulai beroperasi sejak awal tahun 2019. Pasar Modern Intermoda BSD *City* terletak

di kecamatan Cisauk, pasar ini menjual berbagai jenis kebutuhan pokok seperti sayuran, buah-buahan, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

Pasar modern merupakan tempat dimana masyarakat dapat berbelanja dengan nyaman dan bersih, serta menyediakan berbagai barang dengan harga pas sehingga tidak terjadi tawar-menawar (F. Wibowo et al., 2022). Pasar modern adalah pasar yang dijalankan dengan manajemen modern, biasanya ditemui di perkotaan, yang menyediakan barang dan jasa berkualitas baik kepada konsumen yang biasanya masyarakat kelas menengah ke atas (Dakhoir, 2018). Pasar modern sudah menerapkan prinsip swalayan atau *self collection* atau mengambil barang sendiri dan juga disebut perdagangan terorganisir. (Rasyidin & Zulham, 2017).

Pasar modern adalah tempat dimana barang diperjualbelikan dan harganya ditentukan secara sepihak oleh pengelola pasar dengan menggunakan teknis swalayan serta konsep profesional dan berkualitas tinggi untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. (Wahdaniah & Sari, 2021). Pelayanan juga menjadi indikator utama dalam memuaskan konsumen, pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dapat digambarkan dan merupakan media yang menghubungkan satu pihak dengan pihak lain yang mempunyai tujuan tertentu (Nengsih et al., 2021).

Pasar Modern Intermoda BSD City merupakan sebuah konsep baru dari pasar modern. Pasar modern ini menawarkan konsep

pasar modern yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, namun juga sebagai tempat berkumpulnya keluarga sehingga membuat pasar modern ini berbeda dari pasar modern lain. Pasar Modern Intermoda BSD City memadukan berbagai konsep meliputi wisata kuliner, taman tempat bermain anak (*playground*), dan tempat pertemuan. Pasar Modern Intermoda BSD City juga terhubung langsung dengan berbagai akses transportasi diantaranya stasiun kereta *Commuterline* Cisauk, Terminal Trans BSD 2 dan Terminal *Shuttle Bus* yang dapat digunakan secara gratis.

Pasar Modern Intermoda BSD City ialah salah satu dari sekian banyak pasar modern yang berada di kota Bumi Serpong Damai (BSD). Akibat dari pandemi Covid-19 membuat Pasar Modern Intermoda BSD City masih dalam masa transisi ekonomi, sehingga berbagai strategi promosi dilakukan untuk menarik minat berkunjung pelanggan serta *tenant* untuk membuka kios di masing-masing pasar modern tersebut. Terdapat empat pasar modern di Kawasan BSD yaitu Pasar Modern Intermoda BSD City, Pasar Modern BSD City, Pasar Modern Sinpansa Gading Serpong, dan Pasar Modern Paramount. Dari keempat pasar modern yang berada di kawasan BSD City, Pasar Modern Intermoda BSD City yang paling diminati oleh pengunjung, karena didukung dengan keunggulan yang dimiliki seperti tempat berbelanja yang nyaman, terdapat dua zona *food court* pagi dan sore hari, fasilitas yang mendukung, adanya *live music* untuk menghibur

serta rutin melaksanakan *event* yang beragam sejak tahun 2022 (Sinarmas, 2023).

Pasar Modern Intermoda BSD *City* adalah pasar modern yang berbeda dari yang lain. Hal yang membedakan ialah seringnya mengadakan *event* dari berbagai macam kategori. Melansir dari Instagram @pasarmodernintermodabsd terhitung sejak tahun 2022, Pasar Modern Intermoda BSD *City* sudah melaksanakan 25 *event* dan pada tahun 2023 terdapat 21 *event* yang diadakan dari segi rohani Barongsai & Liong Performance saat tahun baru imlek, Intermoda Ramadhan Festival 2022 dan Bazaar Ramadhan “Penuh Berkah” (Bazaar Fashion dan Makan Takjil Bayar Seikhlasnya). Kemudian dari segi hobi terdapat *event* kontes dan pameran Bonsai Kelapa, pelatihan tari tradisional oleh SML UMKM *Centre*, dan *Push Bike Competition 2023*. Dari sisi kesehatan banyak sekali *event* yang rutin dilaksanakan seperti kegiatan donor darah, Zumba dan *aerobic* bersama, cek kesehatan gratis bagi masyarakat umum serta karyawan dan pemilik lapak Pasar Modern Intermoda BSD *City*.

Hal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi *event* yang dilaksanakan Pasar Modern Intermoda BSD *City*, ialah menyelenggarakan *event* yang dikemas dalam kegiatan *charity*. Salah satunya seperti *event* “Berbagi Kebaikan Bersama Intermoda Peduli”, dalam *event* tersebut Pasar Modern Intermoda BSD *City* mengadakan pengobatan alternatif secara gratis bagi masyarakat, dan terdapat *workshop* kopi

khusus untuk anak penyandang disabilitas. Daya tarik selanjutnya selain *charity*, Pasar Modern Intermoda BSD *City* juga sangat memperhatikan situasi dan kondisi yang sedang terjadi di masyarakat. Seperti beberapa waktu lalu terjadi fenomena melonjaknya harga minyak goreng di pasaran, Pasar Modern Intermoda BSD *City* justru memberikannya secara gratis melalui subsidi internal mereka kepada masyarakat dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan. Kegiatan yang dilakukan Pasar Modern Intermoda BSD *City* tidak hanya mementingkan kebutuhan internal melainkan bagi *tenant* itu sendiri dan juga masyarakat, yang mana hal ini dapat menumbuhkan loyalitas bagi *tenant* dan pengunjung.

Event adalah suatu kegiatan yang direncanakan berdasarkan tema tertentu dan bertujuan untuk menarik pengunjung, serta dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sebagai penyelenggara acara (Rahma, 2017). *Event* merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan untuk memperingati hal-hal yang penting baik individu atau kelompok yang berkaitan dengan adat istiadat, budaya, tradisi, agama, yang dilakukan dengan tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat dan terjadi pada waktu tertentu (Maryadi & Herliani, 2018). *Event* ialah perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program untuk menciptakan interaksi yang mendalam atau interaksi yang berkaitan dengan merek (Milke & Zon, 2024).

Menurut Noor *event* ialah suatu aktifitas yang kegiatannya dilakukan oleh suatu

masyarakat atau kelompok, yang diselenggarakan secara professional, efisien, dan efektif (Aryansyah & Sidik, 2020). Menurut Getz, menggambarkan bahwa *event* ialah suatu peristiwa di tempat dan waktu tertentu; serangkaian peristiwa tertentu; atau suatu peristiwa penting (Damanik & Wibowo, 2018). Getz menambahkan terdapat elemen-elemen yang berkontribusi untuk menjadikan sebuah *event* istimewa yaitu, keunikan atau *uniqueness* dan mencakup unsur gaya seperti, keramahtamahan (*hospitality*), simbolis (*symbolism*), semangat perayaan (*festive spirit*), tema (*theming*) dan keaslian (*authenticity*) (Simanjuntak, 2018).

Seiring berkembangnya pembangunan fasilitas publik, persaingan dalam menarik minat pengunjung semakin ketat dan berbagai cara dilakukan agar dapat dilirik oleh pengunjung. Pasar Modern Intermoda BSD City merupakan pasar modern baru yang masih belum diminati masyarakat, salah satu strategi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat ialah dengan dilaksanakan sebuah *event*. *Event* dijadikan salah satu strategi promosi oleh Pasar Modern Intermoda BSD City, dengan dilaksanakannya *event* untuk menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung sekaligus memperkenalkan Pasar Modern Intermoda BSD City. *Event* dipilih karena masih belum banyak pasar modern pada umumnya yang melaksanakan *event*, sehingga menjadikan keunikan tersendiri bagi Pasar Modern Intermoda BSD City menyelenggarakan *event* di sebuah pasar.

Menurut Haryanto strategi promosi merupakan cara yang umum dilakukan untuk meningkatkan citra suatu perusahaan adalah dengan mempromosikan produk dan mereknya melalui berbagai media. Promosi merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai suatu kegiatan atau tujuan yang telah ditentukan sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan tersebut (Desma Yunita et al., 2018).

Menurut Moekijat strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan komunikasi persuasif kepada pembeli. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel mengatakan bahwa strategi promosi adalah rencana pemanfaatan secara optimal unsur-unsur promosi seperti, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotions*) (Auliya, 2021).

Buchari Alma dalam Praja (2015:7) menjelaskan bahwa definisi promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya agar mereka siap menggunakan, menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan Perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan, mengajak, membujuk, dan mengingatkan target konsumen mengenai

perusahaan dan bauran pemasarannya (Wibowo, 2015).

Penguatan dengan konsep yang berbeda, sebagai strategi *promotions* yang dilakukan Pasar Modern Intermoda BSD *City*. Terdapat lima indikator dari *promotions mix*, yaitu 1) *Advertising*, berbagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang perusahaan, produk, layanan, atau ide yang digagas oleh suatu sponsor yang diketahui. 2) *Sales promotion*, untuk meningkatkan penjualan dan menambah jumlah konsumen dalam waktu singkat. Promosi dirancang untuk mendorong konsumen agar segera membeli setiap produk yang ditawarkan untuk dijual. 3) *Public relations* (publisitas), merupakan bentuk komunikasi non personal yang tidak dibayar mengenai suatu ide, barang dan jasa, publisitas diciptakan untuk menarik minat konsumen. 4) *Personal selling*, merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, atau jasa melalui komunikasi langsung (tatap muka) yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. 5) *Direct marketing*, mencakup hubungan langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan *respons* dalam waktu singkat dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ismawati, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi serta pengelolaan promosi, yang dilakukan oleh Pasar Modern Intermoda BSD *City* melalui *event* yang diselenggarakan. *Event* yang dilaksanakan Pasar

Modern Intermoda BSD *City* memiliki dampak yang signifikan terkait peningkatan jumlah pengunjung yang datang, peningkatan ini dilihat dari data parkir yang tercatat di Pasar Modern Intermoda BSD *City*. Data parkir tersebut mencatat terjadi peningkatan pengunjung sebesar 20% hingga 30% saat Pasar Modern Intermoda BSD *City* saat melaksanakan *event* dibandingkan hari biasanya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan gambaran mengenai objek penelitian yang ada di lapangan. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023, informan dalam penelitian ini ialah pengelola, pedagang serta pengunjung Pasar Modern Intermoda BSD *City*, ketiga informan tersebut dipilih karena terlibat langsung dalam *event* yang ada di Pasar Modern Intermoda BSD *City*. Kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode kualitatif ini ialah *Focus Group Discussion* (FGD). *Focus Group Discussion* (FGD) secara sederhana dapat diartikan sebagai diskusi yang sistematis dan terarah mengenai suatu pertanyaan atau masalah tertentu. Intinya, FGD adalah wawancara secara mendalam yang dilakukan peneliti dengan sekelompok orang dalam waktu yang sama (Alhamid, 2019).

Menurut Paramita dan Kristina, menyatakan bahwa *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan teknik yang tepat untuk mengeksplorasi data dengan karakteristik

tertentu. Melalui teknik FGD dapat digali persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap terhadap suatu produk, jasa, konsep atau ide yang dapat dilakukan penilaian kebutuhan atau evaluasi program tanpa dapat dilakukan dengan Teknik pengumpulan data lainnya. Subjek penelitian ini adalah pedagang, konsumen serta pengelola Pasar Modern Intermoda BSD City, yang semuanya terlibat dan berhubungan langsung dengan seluruh kegiatan di Pasar Modern Intermoda BSD City (Rizal Bisjoe, 2018).

Penelitian dilakukan di Pasar Modern Intermoda BSD City, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten. Narasumber yang terlibat dalam kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) ini terdapat tiga orang yaitu pengelola Pasar Modern Intermoda BSD City, seorang pedagang serta seorang konsumen Pasar Modern Intermoda BSD City. Adapun teknik analisis data yang diterapkan adalah model analisis interaktif (Miles dan Huberman) dengan beberapa langkah analisis data diantaranya yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Londong et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Riset Sebagai Data *Event*

Hasil yang diperoleh dari *Focus Group Discussion* (FGD) mengungkapkan bahwa strategi yang diterapkan Pasar Modern Intermoda

BSD City terbagi dalam empat klasifikasi utama. Klasifikasi pertama yang dilakukan oleh Pasar Modern Intermoda BSD City ialah melakukan riset sebelum menyelenggarakan *event*. Penting sekali melakukan riset untuk mengetahui potensi serta peluang terkait *event* tersebut. Riset dilakukan dengan melihat apakah lingkungan sekitar dari Pasar Modern Intermoda City mendukung atau tidak melalui cara *mapping area*. Dari *mapping area* ini bisa terlihat potensi yang dapat dikembangkan untuk menyelenggarakan *event*. Pernyataan Ayub dalam kegiatan FGD mengatakan bahwa “Untuk segmentasinya harus riset disini minimal melakukan *mapping surrounding* pasar. Ketika sudah *mapping* baru kita bikin segmentasinya, kalau sudah ketemu segmentasinya tidak serta-merta itu menjadi pegangan kami 100% kita akan jalanin, maksimalin, setidaknya kita sudah punya pegangan 50% dan terakhirnya evaluasi.”

Event di Pasar Modern Intermoda BSD City disusun agar tepat sasaran, dari *mapping area* kemudian dibuat segmentasi agar *event* ini menarik bagi pengunjung. Dari segi promosi *event* pun dibuat semenarik mungkin seperti poster dan konten media sosial dengan tujuan *event* ini ramai dikunjungi dan *exposure* serta *traffic* dari Pasar Modern Intermoda BSD City dapat meningkat. Seperti yang dikatakan Ayub sebagai perwakilan pihak pengelola dalam kegiatan FGD yang mengatakan bahwa:

“Segmentasinya ada atau tidak, kita lihat arus *mapping* itu lagi walau kadang kita harus melakukan *trial and error*”.

Salah satu *event* yang dilaksanakan di Pasar Modern Intermoda BSD *City* berdasarkan hasil riset yaitu Lomba Mewarnai bagi anak-anak. Pasar Modern Intermoda BSD *City* melakukan riset serta *mapping area* dan melihat banyak sekali sekolah seperti Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak. Dari hasil riset tersebut dilakukan kerjasama antara pihak sekolah untuk menyelenggarakan *event* Lomba Mewarnai bagi anak-anak. Seperti pernyataan Ayub dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa:

“Contohnya kita cocok tidak mengadakan yang namanya lomba mewarnai, salah satunya kita buka link ke kecamatan, disana ada PGRI dan Perhimpunan IGTK (Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak)”.

Tujuan dari riset serta *event* yang diselenggarakan ialah untuk meningkatkan *traffic* dari Pasar Modern Intermoda BSD *City*. *Traffic* disini dilihat dari jumlah pengunjung yang datang, kemudian dari tujuan tersebut dikelola agar *traffic* dari Pasar Modern Intermoda BSD *City* meningkat, mulai dari *tenant* yang ramai dikunjungi, omset pemasukan dari parkir meningkat serta daya beli dari masyarakat sehingga menguntungkan bagi lapak dan juga *tenant*. Seperti pernyataan yang disampaikan Ayub, dalam pertemuan FGD mengatakan bahwa: “Dari *traffic* ini bagaimana caranya ketika mengadakan *event* disini tidak boleh ada yang bawa makanan sehingga kita konversi ke daya beli untuk mereka belanja sehingga menguntungkan *tenant*.” Kemudian Ayub juga menambahkan bahwa:

“Secara lingkup kecilnya tentunya pedagang yang akhirnya membuat mereka (pengunjung) belanja, secara lingkup kecilnya lagi pengelola akan jadi ukuran dalam berhasilnya *event* dan jadi referensi pasar lain bagi *Event Organizer* itu”.



Sumber: Pengelola Pasar Modern Intermoda BSD *City*

Gambar 1. Pengisian survey kepuasan pengunjung sebagai kegiatan riset di Pasar Modern Intermoda BSD *City*

2. Konsistensi Karakter Pada *Family Event*

Hasil kedua yang diperoleh dari *Focus Group Discussion* (FGD) adalah karakteristik utama dari *event* yang dilaksanakan oleh Pasar Modern Intermoda BSD *City* ialah mengedepankan konsep keluarga. Dalam hal ini Pasar Modern Intermoda BSD *City* menyelenggarakan *event* yang bertemakan anak, seperti lomba mewarnai, kegiatan *field trip* yang dilakukan oleh sekolah - sekolah dengan tujuan untuk memperkenalkan kegiatan jual beli kepada anak. Sebagai pengunjung Santo menambahkan bahwa:

“Saya sering mengajak cucu saya ke *event* lomba mewarnai ini karena memang cocok untuk anak-anak”.

Selain *event* yang bertemakan anak-anak, dikarenakan lokasi Pasar Modern Intermoda BSD City ini dekat kampus maka *event* yang ditujukan untuk remaja juga digaungkan. Banyak sekali *event* menarik yang diselenggarakan untuk menarik minat para remaja, seperti lomba *game online Free Fire* dan *Mobile Legend*. Fasilitas yang mendukung membuat para mahasiswa merasa nyaman di Pasar Modern Intermoda BSD City, baik dalam mengunjungi *event* maupun mengerjakan tugas di area Food Plaza. *Event* lainnya Pasar Modern Intermoda BSD City menyelenggarakan *event cosplay* bersama komunitas *cosplayer* dengan tujuan meningkatkan kreativitas para remaja.

Tujuan utama dari konsep *family event* yang diselenggarakan oleh Pasar Modern Intermoda BSD City ialah, agar semua dari anggota keluarga tersebut bisa datang di *event* yang diselenggarakan Pasar Modern Intermoda BSD City. Seperti yang dikatakan oleh Ayub dalam kegiatan FGD yang mengatakan bahwa: “Contohnya salah satu *event* kita yaitu lomba mewarnai, ketika *event* mewarnai itu sudah otomatis ibu dan bapaknya datang”. Lebih lanjut Ayub mengungkapkan bahwa: “Jadi karakternya sebetulnya lebih ke *family* agar semuanya bisa datang ke pasar walaupun kalau ngomongin karakternya lagi kita sedang cari untuk yang tepatnya lagi selain *family* itu apa”.



Sumber: Instagram @pasarmodernintermodabsd
Gambar 2. Kegiatan Field Trip Sekolah Saint John Ke Pasar Modern Intermoda BSD City



Sumber: Instagram @pasarmodernintermodabsd
Gambar 3. Event Lomba Mewarnai Anak-Anak

3. *Event* Sebagai Upaya Membangun Kesadaran Masyarakat

Hasil ketiga yang diperoleh dari *Focus Group Discussion* (FGD) ialah *event* yang dilakukan Pasar Modern Intermoda BSD City, merupakan upaya untuk membangun kesadaran masyarakat. *Event* menjadi strategi promosi utama Pasar Modern Intermoda BSD City, karena dalam melaksanakannya melibatkan semua unsur, mulai dari penyelenggara, *customer* hingga

tenant-tenant yang ikut andil dalam *event* tersebut. *Event* yang diselenggarakan oleh Pasar Modern Intermoda BSD City menerapkan *offline event*, dimana pengunjung harus datang ke pasar dan melihat *event* tersebut secara langsung, sistem ini dinilai efektif karena bisa merasakan sensasi dari *event* tersebut dan menguntungkan bagi Pasar Modern Intermoda BSD City yang bisa semakin dikenal oleh masyarakat.

Event di Pasar Modern Intermoda BSD City dirancang secara berkelanjutan, *event* pun dibuat bersifat *offline event* yang mengharuskan datang ke pasar. Sistem ini dibuat dengan tujuan mengurangi sifat belanja *online* yang semakin meningkat. Salah satu caranya ialah dengan mengadakan *event* atau melakukan promosi belanja yang mengharuskan pengunjung datang ke pasar, contohnya seperti promosi belanja sebanyak nominal tertentu mendapatkan gratis minyak goreng, kemudian memberikan potongan-potongan harga kebutuhan pokok dan sebagainya.

Keuntungan yang diperoleh melalui *event* yang diselenggarakan oleh Pasar Modern Intermoda BSD City tidak selalu di konversi dengan uang, namun keuntungan tersebut bisa berupa *awareness* dari masyarakat tentang pasar, meningkatnya omset parkir serta meningkatkannya pengunjung sehingga *tenant-tenant* di pasar ramai oleh pembeli. Seperti yang dikatakan Ayub dalam pertemuan FGD, yang mengatakan bahwa: “Tapi untuk sekarang di Pasar Modern Intermoda BSD City yang baru berdiri dan terdampak Covid jadi tidak semuanya

tentang uang, minimal dengan *awareness* itu keuntungan buat kita, sehingga dengan *awareness* itu menanamkan ke mereka disini ada pasar”. Lebih lanjut Ayub mengatakan:

“Keuntungan itu tidak hanya sebatas uang ataupun materi, *exposure* ini juga menguntungkan bagi kita”.

Menurut Aaker *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat akan sebuah merek yang tergolong dalam kategori produk tertentu (Arianty, 2021). Sedangkan menurut Yudhiartika dan Haryanto, *brand awareness* adalah konsep pemasaran yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek (Osak, 2020). Peter dan Olson menambahkan bahwa *brand awareness* ialah tujuan komunikasi yang umum dalam semua strategi promosi (Oktiani & Khadafi, 2018).

Menurut jurnal (Sneat & Finney), mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi dari *event marketing* yang berhubungan dengan keberhasilan *event marketing*, yaitu: a) *Entertainment*, apakah peserta mendapatkan pengalaman positif dari acara tersebut?, b) *Excitement*, apakah peserta mendapat kegembiraan, kenyamanan dan kegembiraan melalui acara tersebut?, c) *Enterprise*, apakah *event* tersebut inovatif dan mempunyai ciri khas atau keunikan apa saja yang membuat masyarakat ingin datang ke acara tersebut?(Auliya, 2022).

4. Implementasi *Barter* Pada *Event*

Hasil keempat yang diperoleh dari *Focus Group Discussion* (FGD) ialah pengelolaan *event* melalui implementasi *barter*. Dalam mengelola *event* Pasar Modern Intermoda BSD *City* memiliki anggaran dana yang dibuat khusus untuk mengelola *event* dalam satu tahun. *Budget event* ini dirancang untuk memenuhi semua kegiatan yang diselenggarakan, seperti promosi produk dibutuhkan anggaran khusus untuk membeli produk tersebut ke distributor sehingga mendapatkan harga yang lebih terjangkau, kemudian *event* besar yang diperingati pada waktu-waktu tertentu juga memiliki anggaran seperti *event* keagamaan Hari Raya Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru Imlek. Seperti yang dikatakan Ayub dalam kegiatan FGD, mengatakan bahwa “Yang pertama pola *event* dulu itu memang ada *budget* pribadi maksudnya *budget* yang dikeluarkan dari pasar sendiri, ada yang memang kerjasama boleh dibilang saling menguntungkan”.

Pasar Modern Intermoda BSD *City* memiliki berbagai fasilitas yang mendukung untuk menyelenggarakan suatu *event*. Memiliki *venue* yang nyaman dan luas, area parkir yang memadai disertai dengan sistem pembayaran otomatis, lokasi strategis yang terintegrasi dengan terminal *shuttle bus* dan *commuterline* serta akses jalan tol membuat Pasar Modern Intermoda BSD *City* diminati bagi banyak orang sebagai *venue* untuk menyelenggarakan *event*. Selain fasilitas, sistem pelayanan pun turut dikembangkan agar memberikan pengalaman berkesan kepada

pengunjung. Saat ini yang dikembangkan ialah menuju Pasar Modern Intermoda BSD *City go digital*, semua pemesanan dan koordinasi antara pedagang dengan pihak pengelola dilakukan secara *online* melalui aplikasi, sehingga semakin mempermudah.

Pasar Modern Intermoda BSD *City* mengedepankan PT Bumi Serpong Damai, Sinar Mas Land sebagai sarana promosi untuk membuka lapak atau kios maupun menyelenggarakan *event* di pasar, untuk menarik minat masyarakat dalam berbisnis dan menjalin kerjasama. Sinar Mas Land dikenal sebagai pengembang pelopor pertama pembangunan dan pengembangan pasar modern, pasar modern pertama di Indonesia adalah Pasar Modern BSD *City* yang telah sukses berdiri sejak tahun 2003. Kedepannya BSD berencana untuk membangun dan mengembangkan kawasan BSD dan sekitarnya sebagai perumahan dan *apartment*, sehingga Pasar Modern Intermoda BSD *City* menarik bagi masyarakat untuk berbisnis dan melakukan investasi. Keunggulan Pasar Modern Intermoda BSD *City* juga menarik minat para pedagang, termasuk Martin selaku salah satu pedagang di Pasar Modern Intermoda BSD *City* yang dalam pertemuan FGD mengatakan bahwa:

“Saya mulai membuka usaha disini sejak tahun 2022, saya tertarik membuka usaha disini juga melihat dari pengembangnya yaitu Sinar Mas, yang terkenal dengan bidang propertinya yang menjanjikan”.

Keunggulan-keunggulan Pasar Modern Intermoda BSD City membuka peluang untuk menjalin kerjasama, salah satunya *barter*. Pasar Modern Intermoda BSD City melakukan sistem *barter* dalam melaksanakan *event* bersama pihak eksternal. *Barter* dilakukan dengan cara menukar fasilitas dengan *traffic* dari Pasar Modern Intermoda BSD City. Seperti beberapa waktu lalu terdapat *event cosplay* yang diselenggarakan oleh komunitas *cosplayer*, saat itu mereka ingin mengadakan event namun tidak memiliki *venue*, kemudian komunitas *cosplayer* ini menjalin kerjasama dengan Pasar Modern Intermoda BSD City dengan sistem *barter*, yaitu Pasar Modern Intermoda BSD City mengeluarkan fasilitas seperti *venue* dan *sound system*, kemudian komunitas *cosplayer* ini mempromosikan *event* mereka sehingga banyak pengunjung yang datang, hal ini dapat meningkatkan *traffic* dari Pasar Modern Intermoda BSD City dan kerjasama ini saling menguntungkan. Seperti yang dikatakan Ayub dalam FGD, yang mengatakan bahwa: “Polanya seperti itu ada internal dan ada juga kerjasama dengan instansi, organisasi dan komunitas terkait”. Lebih lanjut Ayub mengatakan:

“Polanya *win-win* untuk saat ini dimasa pasar yang memang masih baru jadi kita belum menetapkan betul-betul ke komersil banget tapi kita lagi butuh *exposure* lebih ke *win-win* agar dua-duanya jalan, tujuan kita jalan”.



Sumber: Instagram @pasarmodernintermodabsd
Gambar 4. Event Cosplayer yang dilaksanakan di venue Pasar Modern Intermoda BSD City



Sumber: Pengelola Pasar Modern Intermoda BSD City
Gambar 5. Voucher sebagai bentuk barter di Pasar Modern Intermoda BSD City

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pasar Modern Intermoda BSD City, terdapat beberapa strategi yang dilakukan dalam pengelolaan promosi melalui *event*. Strategi yang pertama ialah melakukan riset untuk memperoleh data sebelum melaksanakan *event*. Riset disini yaitu datang langsung ke lapangan untuk melihat potensi dan kebutuhan yang diperlukan masyarakat, selain itu riset juga dilakukan melalui pengisian *survey* kepuasan oleh

pengunjung Pasar Modern Intermoda BSD *City*. Data yang didapat sangat penting untuk menyusun ide serta strategi agar *event* tersebut menarik bagi pengunjung dan tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan *event* adalah suatu kegiatan yang direncanakan berdasarkan tema tertentu dan bertujuan untuk menarik pengunjung, serta dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sebagai penyelenggara acara (Rahma, 2017). Pentingnya melakukan riset bagi perusahaan sebelum melaksanakan sebuah *event*, agar *event* tersebut dapat berjalan dengan baik dan tujuan perusahaan tersampaikan kepada pengunjung.

Pasar Modern Intermoda BSD *City* memiliki ciri khas tersendiri dalam setiap *event* yang dilaksanakan, salah satunya mengedepankan konsistensi karakter pada *family event*. Pasar Modern Intermoda BSD *City* menerapkan konsep *family event* agar pengunjung yang datang ke *event* tersebut tidak hanya dari kalangan tertentu saja, tetapi melibatkan semua kalangan yang ada di keluarga baik muda ataupun lanjut usia. Memiliki konsep tersendiri dalam setiap *event*-nya membuat Pasar Modern Intermoda BSD *City* mudah dikenali oleh masyarakat. Seperti teori berikut yang menjelaskan bahwa salah satu karakteristik *event* yang baik ialah memiliki keunikan, keunikan didefinisikan sebagai pengembangan ide yang direalisasikan dalam sebuah *event* dan menjadi keunikan tersendiri (Seta, 2014). Keunikan inilah yang menjadikan Pasar Modern

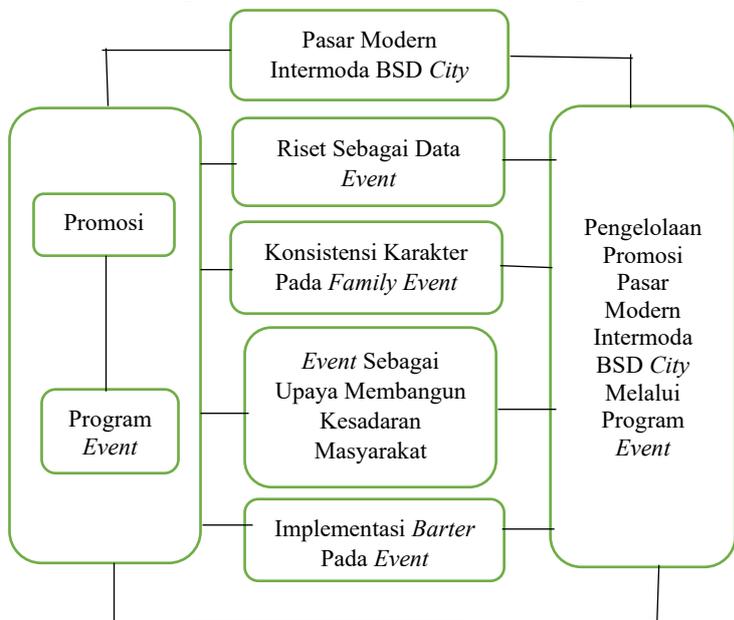
Intermoda BSD *City* berbeda dengan *event* di pasar modern lainnya.

Event yang diselenggarakan Pasar Modern Intermoda BSD *City* juga memiliki tujuan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Konsep *offline event* diterapkan agar pengunjung dapat datang dan merasakan langsung pengalaman yang berbeda, sekaligus sebagai strategi promosi untuk memperkenalkan Pasar Modern Intermoda BSD *City* kepada masyarakat. Seperti yang dijelaskan sebagai berikut tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan, mengajak, membujuk, dan mengingatkan target konsumen mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya (Wibowo, 2015). *Event* dipilih karena mampu meningkatkan *brand awareness* Pasar Modern Intermoda BSD *City*, meski di sisi lain masih banyak model strategi promosi yang harus dikembangkan.

Pasar Modern Intermoda BSD *City* memiliki fasilitas serta akses yang mendukung serta memadai untuk menyelenggarakan sebuah *event*. Fasilitas yang mendukung ini dimanfaatkan untuk menjalin kolaborasi serta kerjasama yang saling menguntungkan. Seperti yang dikatakan oleh Lamb, Hair, McDaniel mengatakan bahwa strategi promosi adalah rencana pemanfaatan secara optimal unsur-unsur promosi seperti, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotions*) (Auliya, 2021). Pasar Modern Intermoda BSD *City* saat ini

memanfaatkan elemen-elemen promosi secara optimal melalui sistem *barter*, yakni pertukaran fasilitas yang dimiliki Pasar Modern Intermoda BSD City dengan *exposure* yang dihasilkan dari *event* yang diselenggarakan.

Bagan 1. Model Promosi Melalui Program Event



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa akibat *pandemic* Covid-19 Pasar Modern Intermoda BSD City mengalami masa transisi ekonomi sehingga berbagai strategi promosi dilakukan untuk menarik minat pengunjung. *Event* menjadi strategi promosi utama yang dilakukan, dalam pelaksanaannya diperlukan empat komponen penting yang diperoleh melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), diantaranya melakukan riset untuk memperoleh data *event*, konsistensi yang diterapkan pada karakter *family event*, menjadikan *event* sebagai upaya membangun kesadaran masyarakat dan

pengelolaan *event* dengan mengimplementasi *barter*. *Event* masih menjadi pilihan program yang tepat untuk diimplementasi sebagai kegiatan promosi dari Pasar Modern Intermoda BSD City, karena tidak hanya mampu menarik pengunjung namun juga mampu membangun kesadaran masyarakat terkait keberadaan Pasar Modern Intermoda BSD City hingga memperkuat jaringan *partnership* baik kepada para *tenant* maupun para mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, T. (2019). Resume: Instrumen Pengumpulan Data. *Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)*.
- Arianty, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Aryansyah, K., & Sidik, R. (2020). Perancangan Sistem Informasi Penyelenggaraan Event Lokakarya dan Seminar (Studi Kasus: UNIKOM Bandung). *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.34010/jati.v10i2.3029>
- Auliya, S. P. (2021). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*.
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 14(1), 31. <https://doi.org/10.23971/jsam.v14i1.783>
- Damanik, D., & Wibowo, F. S. (2018). Implementasi Strategi 4p Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event Di Harris Hotel And Conventions Bekasi (Hhcb). *National Conference of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1248>
- Desma Yunita, L., Tri Handayani, dan, Administrasi Niaga, J., & Negeri Bengkalis, P. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event

- Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14.
- k-1641041-cover-id. (n.d.).
- Londong, M. K., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2022). *Efektivitas Event TIFF dalam Pertumbuhan UMKM di Kota Tomohon* (Vol. 3, Issue 1).
- Maryadi, R., & Herliani, S. (2018). *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*.
- Milke, & Zon, V. (2024). Strategi IMC Sekolah Alam Tondo Lino Untuk Membangun Brand Awareness. In *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 13, Issue 1). <https://doi.org/10.35508/jikom.v13i1.8315>
- Nengsih, T. A., Kurniawan, F., Prasaja, A. S., Negeri, I., Thaha, S., Jambi, S., & Id, N. A. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 17–31. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/joieb>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Osak, J. D. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Rahma, A. (2017). event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169.
- Rahmaniati, & Rimayanti, N. (2019). *Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco*.
- Rasyidin, K., & Zulham, T. (2017). *Dampak Kemunculan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh* (Vol. 2, Issue 1).
- Rizal Bisjoe Balai Litbang Lingkungan Hidup dan Kehutanan Makassar Jl P Kemerdekaan Km, A. H., & Selatan, S. (n.d.). *Menjaring Data Dan Informasi Penelitian Melalui Fgd (Focus Group Discussion): Belajar Dari Praktik Lapangan*.
- Seta, P. M. (2014). *Strategi Komunikasi Pt. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*.
- Simanjuntak, D. F. (2018). Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke Event Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61.
- Sinarmas. (2023, May 16). *Pasar Modern BSD City*. Sinarmasland.Com.
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.37535/102002120204>
- Wibowo, A. (2015). *Strategi Promosi Event Namaste Festival*. www.namastefestival.com
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14.