



e-ISSN: 2988-5183

Vol: 18, No.2 2023

## WIDYA DUTA

JURNAL ILMIAH ILMU SOSIAL BUDAYA

### STRATEGI BRAND AWARENESS PASAR MODERN INTERMODA BSD CITY

Salsabila Aulia Putri<sup>1</sup>, Syahra Amanda Heridian<sup>2</sup>, Irma Juliani Fajrin<sup>3</sup>, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari<sup>4</sup>

Universitas Budi Luhur<sup>1234</sup>

#### Abstract

*BSD City Intermoda Modern Market is a modern market that has a new concept. What differentiates this modern market from other modern markets is that it provides a modern market concept that is not only a place for shopping but also a place for family recreation. BSD City Intermodal Modern Market combines various concepts, including shopping, culinary tourism, children's play area (playground), and a place to gather together. BSD City Intermodal Modern Market is a modern market that is starting to develop and is currently introducing its brand as a shopping place as well as a recreation area. Where Brand Awareness is the consumer's ability to recognize brands in different situations, this can be done by brand recognition and recall of a particular brand. This research uses a qualitative descriptive method with research techniques focused on focus group discussions (FGD). FGD was carried out involving managers, consumers and traders. This research produces three things, namely access and facilities as a shopping center as well as a recreation center, then a reward strategy is given to sellers with the best service and promotions carried out through music events and promo strategies, where these three things are important components in forming a market brand awareness strategy. Modern Intermodal BSD City.*

#### Keywords

*Strategic, Brand Awareness, Intermoda Modern Market*

#### PENDAHULUAN

Kegiatan jual beli merupakan hal yang selalu kita lakukan setiap hari, kebutuhan yang diperlukan

mengharuskan kita untuk berbelanja ke pasar. Pasar adalah pusat transaksi jual beli yang sering dikunjungi, tak jarang banyak orang memberi berbagai

<sup>1</sup> 2071501890@student.budiluhur.ac.id

<sup>2</sup> 2071503367@student.budiluhur.ac.id

<sup>3</sup> 2071503102@student.budiluhur.ac.id

<sup>4</sup> ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id

persepsi tentang pasar. Pasar yang kita kenal adalah tempat yang bau, kotor, tidak tertib, macet, dan tidak nyaman untuk berbelanja. Pasar biasa yang sering kita kunjungi juga hanya menyediakan fasilitas jual beli saja dan kualitas barangnya pun kurang baik. Berbeda dengan pasar Modern Intermoda BSD City adalah pasar modern yang terletak di kecamatan Cisauk. Pasar Modern Intermoda BSD City ini dibangun dan dikelola oleh pihak pengembang yaitu Sinar Mas Land. Pasar ini resmi beroperasi pada awal tahun 2019. Pasar ini menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti sayuran, buah-buahan, bumbu dapur, daging, ikan, peralatan rumah tangga, pakaian, makanan, dan sebagainya.

Kota Bumi Serpong Damai (BSD) atau yang lebih dikenal dengan BSD City adalah sebuah kota baru yang dibuat oleh pengembang yang terbentuk akibat dari pesatnya perkembangan Ibu Kota Jakarta. BSD City memiliki Kawasan intermoda yang terletak di kecamatan Cisauk. Kawasan intermodal BSD City memiliki fasilitas utama yaitu Stasiun *Commuterline* Cisauk, terminal Trans BSD 2, dan terminal *Shuttle Bus*.

Pasar Modern Intermoda BSD City merupakan pasar modern yang memiliki konsep baru. Hal yang

membedakan pasar modern ini dengan pasar modern lain, yaitu memberikan konsep pasar modern yang tidak hanya menjadi tempat belanja namun menjadi tempat rekreasi keluarga. Pasar Modern Intermoda BSD City menggabungkan berbagai konsep, diantaranya belanja, wisata kuliner, area bermain anak (*playground*), dan tempat berkumpul bersama.

Melansir dari Kompasiana.com aktivitas Pasar Modern Intermoda BSD City dimulai sejak subuh hingga malam hari. Waktu tersibuk pasar dimulai pukul 06.00 – 12.00 WIB hal ini karena banyak pengunjung untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayur dan keperluan rumah lainnya. Setelah waktu sibuk selesai, sekitar jam 12.00 siang masih ada kegiatan lain di Pasar Modern Intermoda BSD City yaitu area *food court* yang diberi nama “*Food Plaza*” karena pasar ini menyediakan macam makanan dan jajanan baik yang tradisional maupun kekinian, di *Food Plaza* ini juga menampilkan *Live Music* untuk menghibur pengunjung yang datang dan area ini tutup pada pukul 15.00 malam. Selain *Food Plaza*, di Pasar Modern Intermoda BSD City juga memiliki kuliner malam yang diberi nama *GS Food Street* yang buka pada pukul 15.00 sore dan tutup pada pukul 22.00 malam.

Area Pasar Modern Intermoda BSD *City* ini didesain dengan konsep yang sangat *modern*, efektif dan produktif mungkin dengan tujuan agar pengunjung dapat memasuki area dari berbagai akses pintu masuk sehingga mempermudah pengunjung. Pasar Modern Intermoda BSD *City* selain menyediakan kebutuhan sehari-hari dan area *food court*, sering mengadakan *event-event* yang menarik minat pengunjung, serta *Exhibition* area yang akan digunakan untuk kegiatan promosi dengan menampilkan *display* produk kepada calon pembeli. berupa *show*, *exhibition*, *expo*, pekan raya, *fair*, *bazaar*, dan pasar murah.

Dibalik keunggulan serta keunikan yang dimiliki, Pasar Modern Intermoda BSD *City* juga memiliki kekurangan. Akibat masa pandemi Covid-19 dan sekarang masih peralihan masa transisi ekonomi, kepemilikan pasar yang belum maksimal dan ada beberapa unit jualnya dibeli oleh *investor* (bukan pedagang) sehingga jenis dagangan belum lengkap. Hal ini tentu menjadi masalah yang dihadapi oleh Pasar Modern Intermoda BSD *City*.

Di sisi lain Pasar Modern Intermoda BSD *City* memiliki kompetitor yang bisa dibilang cukup kuat, yaitu Pasar Modern Paramount.

Paramount berlokasi di Boulevard Raya Gading Serpong, lokasinya sangat strategis membuat pasar ini ramai dikunjungi. Pasar Modern Paramount memiliki fasilitas yang baik seperti pasar yang bersih, rapi dan kualitas produk yang dijual juga baik. Saat malam hari Pasar Modern Paramount terdapat wisata kuliner malam yang menjual berbagai jenis makanan mulai dari makanan tradisional hingga kekinian.

Untuk menarik minat para *tenant* untuk membuka kios Pasar Modern Intermoda BSD *City*, ada beberapa strategi promosi yang dilakukan, diantaranya ialah dengan mengadakan berbagai *event*. *Event* yang dilaksanakan Pasar Modern Intermoda BSD *City* yaitu kegiatan donor darah, *weekend pet fair*, *bazaar* durian, pameran otomotif, *bazaar* UMKM, kegiatan *gathering* komunitas, bank sampah sebagai bentuk CSR, pentas seni, beberapa kelas latihan seperti kelas merajut, kelas menganyam, dan kelas tari tradisional. Selain itu Pasar Modern Intermoda BSD *City* juga mengadakan *event* yang berkaitan dengan kesehatan seperti senam pagi bersama dan *festive run*.

Pasar Modern Intermoda BSD *City* selain mengadakan *event* juga mengadakan berbagai promo yang

menarik, seperti paket Buka Puasa Breng “BASRENG”, Belanja Untung, promo Jumat, Sabtu, dan Minggu (Promo JSM), promo *grand opening* kios dan promo mingguan yang rutin dilaksanakan. Promo yang dilakukan selain menarik minat belanja para konsumen juga untuk menarik calon *tenant* untuk membuka kios di Pasar Modern Intermoda BSD City.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu kegiatan membangun institusi dan proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran khusus bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah sebuah proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan melalui penawaran dan mereka dapat bertukar produk dan layanan secara bebas.

Menurut Keller dalam Radder Han Huang *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan mengingat kembali akan suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan upaya meningkatkan kesadaran merek oleh

paparan berulang, sehingga konsumen merasa akrab dengan merek tersebut.

Penguatan dengan konsep yang berbeda, sebagai strategi sekaligus proses pembentukan *brand awareness*<sup>5</sup> di Pasar Intermoda Modern BSD City. Perlu diketahui bahwa, menurut Kotler dan Keller<sup>6</sup>, indikator *brand awareness* dapat diukur dari kesadaran *brand*, yaitu: 1). Puncak Pikiran (*Top Of Mind*) Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk. 2). Pengingat Kembali (*Brand Recall*) Pengingat kembali adalah tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan namanama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan. 3). Pengalaman *Brand* (*Brand Recognition*) Pengalaman *brand* adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari *brand* tersebut. 4). Tidak Menyadari *Brand* (*Brand Unaware*) Pada tingkat ini

responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

Terkait dengan perkembangan Pasar Modern Intermoda BSD *City* dalam memperkenalkan *brand* sebagai pusat perbelanjaan sekaligus tempat rekreasi keluarga maka penelitian ini terfokus pada strategi *brand awareness* Pasar Modern Intermoda BSD *City*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data yang ada di lapangan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah *Focus Grup Discussion* (FGD) sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam tradisi kualitatif. Dimana menurut Kitzinger dan Barbour (1999) FGD adalah melakukan eksplorasi tentang topik/fenomena tertentu dari diskusi sekelompok individu, berfokus pada tindakan bersama dari individu-individu yang terlibat dalam mencapai kesepakatan bersama.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Hollander (2004), Duggleby (2005), dan Lehoux et al. (2006) mengenai FGD, yaitu sebuah metode untuk memperoleh informasi data atau informasi melalui

interaksi sosial sekelompok individu, yang mana individu tersebut saling mempengaruhi dalam interaksi tersebut. Adapun sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pedagang, pembeli dan pengelola Pasar Modern Intermoda BSD *City*. Dimana semua subjek adalah yang terlibat dan terkait dengan seluruh aktivitas di Pasar Modern Intermoda BSD *City*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Fasilitas dan Akses

Hasil dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang telah dilakukan diperoleh tiga klasifikasi utama dalam strategi yang dilakukan oleh Pasar Modern Intermoda BSD *City*. Pertama adalah fasilitas yang dimiliki oleh Pasar Modern Intermoda BSD *City*, pasar yang bersih, nyaman, dan aman adalah prioritas utama. Selain itu pasar yang terkoneksi oleh terminal dan stasiun ini memberikan kemudahan akses bagi pengunjung, beberapa fasilitas penunjang juga dimiliki oleh pasar ini seperti parkir yang sudah berbasis sistem otomatis, parkir khusus wanita (*ladies parking*), serta parkir untuk penyandang disabilitas (*difable parking*).

Segi bangunan juga diperhatikan untuk kenyamanan pengunjung, dari segi bangunan yang estetik, tidak becek,

tata cahaya lebih terang, sirkulasi udara lebih luas. Fasilitas lain yang dimiliki Pasar Modern Intermoda BSD *City* ialah sistem pembayaran berbasis *cashless* dan akan berubah bertahap menuju *go digital* yaitu semua sistem pemesanan dan pembayaran berbasis *digital* dengan menggunakan QR Code dan QRIS. Hal ini tentu memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam bertransaksi di pasar.

Pasar Modern Intermoda BSD *City* juga menjadi tempat berlibur bagi keluarga, pasar ini memiliki fasilitas taman untuk olahraga seperti *jogging*, bersepeda, dan senam bersama. Sebagai sarana hiburan di Pasar Modern Intermoda BSD *City* juga ada *live music* yang rutin diadakan saat hari Sabtu dan Minggu, dimana ini menjadi salah satu daya tarik karena hanya di pasar ini yang menyediakan panggung (*stage*) untuk melakukan *live music*. Selain itu pasar ini juga tersedia *food plaza* yang menyediakan berbagai jenis makanan, seperti jajanan pasar, makanan tradisional dan makanan kekinian. Saat ini Pasar Modern Intermoda BSD *City* sedang mengembangkan sistem baru yaitu penunjuk arah otomatis atau disebut *e-directory (electronic directory)*, hal ini akan memudahkan pengunjung untuk mencari destinasi wisata yang diinginkan.

## 2. Strategi *Reward* Pada Pelayanan

Klasifikasi kedua dari hasil proses FGD ialah pelayanan, Pasar Modern Intermoda BSD *City* selalu mengembangkan dari segi pelayanan. Pihak pengelola juga selalu memberikan pembinaan untuk para pedagang agar memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Kualitas produk yang dijual juga sangat diperhatikan kebersihannya agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Pengelola juga menyediakan timbangan pembeding untuk para pelanggan yang merasa ragu dengan timbangan yang digunakan pedagang, sehingga pelanggan bisa menimbang kembali apakah ukurannya sudah sesuai.

Strategi lain yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk meningkatkan pelayanan di Pasar Modern Intermoda BSD *City* ialah, dengan memberikan *reward* sebagai bentuk apresiasi ke pedagang. Indikator untuk pedagang yang berhak menerima *reward* bukan berdasarkan lapak yang ramai pelanggan, melainkan pedagang yang setiap harinya selalu membuka lapak. Sistem yang digunakan untuk pembagian *reward* ini berupa undian, para pedagang sebelumnya sudah mendapat kupon yang diberikan oleh pihak pengelola. Seperti pernyataan Ayub dalam FGD berikut ini: “Bagi unit jual

atau kios kita berikan *reward* setiap bulan, yaitu diskon 10% kalau buka selama 20 hari dalam 1 bulan dan tidak ada tunggakan maka akan dapat diskon tersebut berupa potongan iuran IPL (Iuran Pemeliharaan Lingkungan). Dan setiap hari kita pantau dengan cara meminta tanda tangan presensi setiap pagi hari”.

Strategi *reward* ini juga dirasakan langsung oleh pedagang, salah satunya adalah Mulyono, sebagai salah satu pedagang di Pasar Modern Intermoda BSD City dalam FGD, yang menyatakan bahwa: “Sebagai penjual, saya juga ikut serta dalam promo yang dibuat oleh pihak pengelola. Saya juga memberikan bonus bagi pelanggan yang sudah berlangganan di lapak saya”.

### **3. Strategi Promosi *Brand Awareness***

Klasifikasi ketiga yang dilakukan Pasar Modern Intermoda BSD City ialah strategi promosi. *Event* rutin dilaksanakan oleh Pasar Modern Intermoda BSD City untuk menarik minat pengunjung. *Event* yang diselenggarakan diantaranya *pet expo*, donor darah dan pemeriksaan kesehatan gratis, pelatihan tari tradisional, *event* olahraga seperti Zumba Party, serta *gathering* dari berbagai komunitas. Selain itu Pasar Modern Intermoda BSD City juga

melakukan *event* kolaborasi bersama Toyota dalam beberapa waktu terakhir. Seperti pernyataan Ayub sebagai perwakilan pihak pengelola, dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa: “Kemudian agar tercipta kegiatan - kegiatan itu kita built dengan kita punya *budget* marketing seperti mengadakan *live music*, di pasar manapun tidak ada *live music* hanya di pasar modern Intermoda yang memiliki *stage* buat *live music*”. Lebih lanjut, Ayub juga menyatakan bahwa: “Kemudian kita juga bekerjasama dengan perusahaan lain seperti Toyota ingin mengadakan *event* bareng kita *engage* bareng kita promosikan melalui Instagram”.

Sebagai sarana promosi Pasar Modern Intermoda BSD City mengedepankan nama pihak pengembang yaitu PT. Bumi Serpong Damai, Sinar Mas Group, untuk menarik masyarakat berbisnis dengan membuka lapak atau kios di pasar. Sinar Mas Group dikenal sebagai pelopor pertama pembangunan pasar modern, pasar modern yang pertama di Indonesia ialah Pasar Modern BSD yang kini sudah sukses sejak didirikan pada tahun 2003. Kedepannya pihak BSD terus membangun lahan-lahan yang kosong menjadi *apartment* dan perumahan dimana hal ini menarik bagi masyarakat

untuk melakukan investasi di Pasar Modern Intermoda BSD City.

Pasar Modern Intermoda BSD City mempromosikan berbagai *event* yang dilakukan melalui Instagram @pasarmodernintermoda. Tidak hanya promosi *event* saja, di akun Instagram tersebut juga mempromosikan tenant-tenant F&B serta lapak-lapak yang tersedia. Pasar Modern Intermoda BSD City memberikan kemudahan bagi para tenant untuk mempromosikan produk yang dijual melalui konten-konten yang dibuat oleh tim kreatif. Demikian juga pada konsumen yang senantiasa mendapatkan kemudahan-kemudahan akses informasi dari sosial media yang telah dikelola dengan baik oleh pihak

Pasar Modern Intermoda BSD City. Seperti pernyataan salah satu pelanggan, yaitu Lutfiyana yang dalam FGD menyatakan bahwa:” Saya juga mengetahui pasar modern ini melalui *insta story* teman saya di Instagram, tempatnya nyaman dan saya mencoba untuk datang kesini”.

Saat ini Pasar Modern Intermoda BSD City selain menggunakan Instagram, juga sedang mengembangkan akun TikTok dan Facebook sebagai *tools* untuk promosi. Langkah ini terus dikembangkan dan membuat inovasi-inovasi baru untuk konten-konten kreatif lainnya guna menarik sekaligus menjangkau masyarakat luas, sebagai sarana promosi melalui media sosial.

#### Bagan 1

##### Strategi *Brand Awareness* Pasar Modern Intermoda BSD City



Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan melalui kegiatan *Focus*

*Group Discussion* (FGD) Strategi *Brand Awareness* Pasar Modern Intermoda BSD City adalah:



1. Segala upaya telah dilakukan dalam menentukan strategi yang tepat untuk digunakan dalam membangun *Brand Awareness* Pasar Modern Intermoda BSD City. Dalam proses pembentukan Brand Awareness juga mempertimbangkan beberapa aspek seperti kompetitor, kemajuan teknologi digital, perkembangan ekonomi dan UMKM di Indonesia, serta perubahan perilaku konsumen dan perkembangan interaksi sosial masyarakat urban.
2. Tiga klasifikasi utama dalam strategi *promotions* yang dilakukan oleh Pasar Modern Intermoda BSD City adalah pertama adalah fasilitas seperti parkir yang sudah berbasis sistem otomatis, parkir khusus wanita (*ladies parking*), serta parkir untuk penyandang disabilitas (*difable parking*). Kedua adalah pelayanan, yaitu pihak pengelola selalu memberikan pembinaan untuk para pedagang agar memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Ketiga ialah strategi promosi dengan mengedepankan nama pihak

pengembang yaitu PT. Bumi Serpong Damai, Sinar Mas Group, untuk menarik masyarakat berbisnis dengan membuka lapak atau kios di pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

Afiyanti, Y. (2008). Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58-62.

Hollander, J.A. (2004). The social contexts of focus groups. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33, 5, 602-637.

Kitzinger, J. (1994). The methodology of focusgroup interviews: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Healthand Illness*, 16, 103-121.

Lehoux, P., Poland, B., & Daudelin, G. (2006). Focus group research and "the patient's view." *Social Science & Medicine*, 63, 2091-2104.

Lin Yi Hsi. 2015. innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction'. *Journal of Business Research*. Vol 68.p 2254–2259.

Ismawati, C. (2020). *Penerapan Strategi Promotion Mix Monas*

*Laundry* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam.

Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).

Sinarmasland.com. (2021). Pasar Modern Intermoda BSD City. <https://www.sinarmasland.com/app/uploads/2021/02/E-brochure-Ruko-Pasar-Modern-Intermoda-BSD-City.pdf> (Diakses pada 08 Mei 2023).

Kompasiana.com. (2019). Pasar Modern Intermoda BSD City. <https://www.kompasiana.com/sutiono/5ca55ab9cc528336cb3b1c89/mengenal-pasar-modern-intermoda-bsd-cisauk> (Diakses pada 08 Mei 2023)

Paramount-land.com (2019). Pasar Modern Paramount. <https://www.paramount-land.com/project/ruko-pasar-modern-paramount> (Diakses pada 08 Mei 2023)