

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, simpulannya adalah bagaimana Pasar Wiguna menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk mempromosikan konsep eco-culture market. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Pasar Wiguna berhasil mengimplementasikan teori promosi bauran melalui berbagai aktivitas promosi di media sosial Instagram. Melalui advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling. Pasar Wiguna juga mampu menarik perhatian target audiensnya dan membangun komunikasi yang efektif.

Pasar Wiguna memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Berikut beberapa aktivitas utama yang dilakukan Penyajian Visual dan Copywriting, yakni Pasar Wiguna menggunakan visual foto dan video yang menarik serta copywriting yang unik untuk mempromosikan konsep eco-culture market. Konten yang diunggah sering kali memadukan elemen visual yang relevan dengan teks yang khas, seperti penggunaan frasa dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Nusantara.

Lalu, fitur Instagram Stories dimanfaatkan untuk konten interaktif seperti "Tanya Jawab" dengan pengikut. Misalnya, Pasar Wiguna bertanya kepada pengikut tentang aktivitas mereka, dan tanggapan tersebut sering kali diunggah ulang dengan menambahkan konteks visual seperti video kunjungan ke pasar.

Pasar Wiguna memanfaatkan Instagram Feed dan Reels untuk mengunggah konten mengenai kerabat karya (artisans) yang akan hadir di Pasar Wiguna serta informasi acara. Ini membantu memberikan informasi yang lebih permanen dan mudah diakses oleh pengunjung. Pasar Wiguna bekerja

sama dengan brand yang memiliki nilai lokalitas dan budaya yang serupa. Kolaborasi ini menciptakan konten bersama yang mengedukasi dan menarik audiens melalui storytelling dan pengalaman langsung di acara Pasar Wiguna.

Promosi melalui iklan Instagram, awalnya Pasar Wiguna menggunakan Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun saat ini lebih fokus pada penggunaan organik fitur-fitur Instagram, iklan tetap menjadi bagian dari strategi awal mereka.

Pasar Wiguna berupaya memelihara hubungan dengan audiensnya untuk membangun kedekatan emosional dengan memanfaatkan Instagram. Interaksi melalui Instagram Stories, terutama sesi tanya jawab, menciptakan rasa kedekatan antara pengunjung dan pasar.

B. Saran

1. Saran Praktis

Peneliti berharap agar Pasar Wiguna dapat terus mengedukasi dan mempromosikan konsep eco-culture market untuk meningkatkan kehidupan pasar dan kesadaran nilai-nilai konsep tersebut bagi pengunjung di Yogyakarta dan di kota-kota lain di Indonesia. Selain itu, Pasar Wiguna diminta untuk mulai menggali potensi media sosial lain seperti TikTok untuk memperluas jangkauan promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, sebaiknya Pasar Wiguna mengadakan event yang melibatkan komunitas, baik secara *online* melalui Instagram maupun *offline* di lokasi pasar. Event seperti bazar, lomba memasak, atau lokakarya dapat menarik lebih banyak pengunjung dan pengikut.

2. Saran Akademis

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Pasar Wiguna menggunakan Instagram untuk mempromosikan konsep eco-culture market. Harapannya, peneliti selanjutnya dapat mengambil pendekatan yang baru namun tetap memfokuskan pada objek yang sama,

yaitu tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial yang belum dieksplorasi sebelumnya dalam penelitian ini. Atau peneliti selanjutnya dapat menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif. Misalnya, menggunakan survei untuk mengumpulkan data kuantitatif dan wawancara mendalam untuk data kualitatif. Selain itu, sebaiknya peneliti sebelumnya mengkaji lebih dalam teori komunikasi pemasaran yang digunakan, seperti bauran promosi dari Kotler & Armstrong serta teori 4C dari Chris Heuer, dalam konteks pemasaran eco-culture market.

C. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Kekurangan dari metode ini adalah keterbatasan dalam menjangkau populasi yang lebih luas dan memberikan hasil yang lebih representatif.
2. Data yang diperoleh dari wawancara dengan informan bisa bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh persepsi pribadi mereka. Hal ini dapat mengurangi objektivitas hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Asmajasari, & Magdalena. (1997). *Periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Ayu, D. (2021). Pasar Wiguna, tempat bertemunya toko lokal artisan dan budaya. Diakses dari <https://jogja.idntimes.com/travel/destination/dyar-ayu-1/pasar-wiguna-tempat-bertemunya-toko-lokal-artisan-dan-budaya>
- Candra, K., & Yasa, N. (2023). *Event marketing, e-WOM, citra merek terhadap niat beli: Konsep dan aplikasi*. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Daniel, S., et al. (2007). Dampak supermarket terhadap pasar dan pedagang ritel tradisional di daerah perkotaan di Indonesia. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU. Diakses dari <http://www.smeru.or.id>, diakses 24 Oktober 2017.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1). Satu Nusa.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Taylor & Francis.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

Goldblatt, J. (2013). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration* (7th ed.). Wiley.

Hermawan, A. (2013). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kusnanto, D. (2023). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik mencapai target* (Vol. 1). Penerbit Adab.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Samsu, S. M. (2017). *Metode penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Susilo. (2017). Etnometodologi sebagai pendekatan baru dalam kajian ilmu komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi, Volume I*, 62-72.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wijaya, S., et al. (2021). *Manajemen event: Konsep dan aplikasi*. Depok: RajaGrafindo Persada.

Interview Guide

Konsep	Pertanyaan	Narasumber
<p>Elemen Komunikasi</p> <p>Pemasaran</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa yang bertugas dan bertanggung jawab dalam mengelola dan menyampaikan pesan kepada konsumen di Pasar Wiguna? 2. Siapa target dari Pasar Wiguna? 3. Bagaimana cara penyampaian dan pembuatan pesan dari Pasar Wiguna sebagai <i>eco-culture market</i>? 4. Bagaimana pemilihan media untuk Pasar Wiguna sehingga mencapai <i>eco-culture market</i>? 	
<p>Konsep Komunikasi</p> <p>Pemasaran</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa produk yang dijual oleh Pasar Wiguna sebagai <i>eco-culture market</i>? 2. Bagaimana supaya produk tersebut sesuai dengan target? 3. Apa keunggulan produk Pasar Wiguna sebagai <i>eco-culture market</i>? 4. Bagaimana pemberian harga kepada produk Pasar Wiguna? 5. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga dari produk dari Pasar Wiguna? 6. Bagaimana kesesuaian harga dengan kualitas produk dari Pasar Wiguna? 	

	<p>7. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Pasar Wiguna sebagai <i>eco-culture market</i>?</p> <p>8. Bagaimana proses pengelolaan Pasar Wiguna sebagai <i>eco-culture market</i>?</p> <p>9. Bagaimana kualitas layanan dari Pasar Wiguna kepada konsumen?</p> <p>10. Bagaimana cara Pasar Wiguna untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai kepuasan konsumen?</p> <p>11. Bagaimana nilai tambah yang diberikan Pasar Wiguna sebagai <i>eco-culture market</i> kepada konsumen?</p> <p>12. Bagaimana Pasar Wiguna dapat mempertahankan format <i>eco-culture market</i>?</p>	
<p>Jenis-jenis Promosi</p>	<p>1. Bagaimana promosi dalam bentuk iklan yang dilakukan oleh Pasar Wiguna?</p> <p>2. Bagaimana upaya supaya iklan Pasar Wiguna dapat mudah dikenal dan diingat oleh konsumen?</p> <p>3. Bagaimana upaya promosi yang dilakukan oleh Pasar Wiguna secara langsung kepada konsumen?</p> <p>4. Bagaimana peran <i>public relation</i> untuk mendukung Pasar Wiguna sebagai <i>eco-culture market</i>?</p>	

	<p>5. Bagaimana persuasi langsung yang dilakukan oleh Pasar Wiguna?</p> <p>6. Bagaimana respon dari konsumen terkait berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pasar Wiguna?</p>	
--	--	--



Lampiran II Transkrip Wawancara

Wawancara dengan Gilang Ramadhan

Pewawancara (D)

Narasumber (G)

Transkrip Wawancara

D = Halo Mas

G = Gimana kabarnya Mas Dimas?

D = Baik Mas, Mas Gram juga? Lagi habis ngajar Mas? atau lagi selo aja ini?

G = Habis meeting ini

D = Di Purwokerto atau di Jogja Mas?

G = Purwokerto

D = Maaf mengganggu waktunya, mohon maaf ingin mengulik lebih dalam mengenai Pasar Wiguna. Mungkin bakal lebih fokus pada salah satu konten, dari akun Instagram Pasar Wiguna. Yang lebih meng-*highlight* mengenai *eco-culture market* dari konten Instagram Pasar Wiguna. Mungkin bisa saya mulai Mas wawancaranya?

G = Monggo silakan

D = Pertanyaan pertama, siapa yang bertugas dan bertanggung jawab dalam mengelola dan menyampaikan pesan kepada konsumen di Pasar Wiguna?

G = Yang bertanggung jawab tentunya dari tim Pasar Wiguna, secara visual maupun grafis masih dalam kurasi saya sendiri Mas. Lalu untuk pesan dan *value campaign*, serta nama-nama program itu dibawah kurasi Mbak Risa.

D = Selama berjalannya Pasar Wiguna, masih dalam pengawasan Mas Gram dan Mbak Risa ya?

G = Ya betul

D = Baik, kita lanjut ke pertanyaan kedua. Siapa target dari Pasar Wiguna ini sendiri Mas?

G = Kami menasar ke *young market*. *Secondary* nya *Family* atau keluarga muda. Namun tidak menutup kemungkinan juga, orang-orang yang sudah berumur atau lansia. Kepala lima dan kepala enam. Karena saya menyaksikan mereka senang untuk datang dan berinteraksi di Pasar Wiguna. Lalu untuk sektor tingkatan sosial, menengah keatas.

D = Lanjut ke pertanyaan ketiga, bagaimana penyampaian pesan dari Pasar Wiguna sebagai sebuah *eco-culture market*?

G = Cara penyampaian pesannya biasa kita menggunakan visual, foto atau video. Terus dibantu dengan *copywriting*, yang menggunakan frasa Bahasa Indonesia atau Bahasa Nusantara. Seperti kata “Kultura”, “Laras Selaras”, “Daur Baur”, itu kan menggunakan frasa Nusantara.

D = Jadi sementara ini cara penyampaian pesan, dari Pasar Wiguna masih menggunakan Instagram Pasar Wiguna sendiri ya Mas?

G = Ya betul, dari Instagram

D = Kemudian pertanyaan selanjutnya, bagaimana pemilihan media untuk Pasar Wiguna sehingga mencapai *eco-culture market*? Mungkin media yang digunakan ada yang selain Instagram Mas?

G = Sementara masih Instagram Mas, tapi banyak teman-teman kawan pasar yang datang itu membagikan tentang Pasar Wiguna di TikTok. Tapi kami sendiri tidak punya TikTok.

D = Apakah mungkin kedepannya masih ada di Instagram atau mau merambah di media yang lain Mas?

G = Sementara masih di Instagram, tapi tidak menutup kemungkinan jika ada hal yang menarik untuk menambah *awareness*. Menurut saya media lain juga memiliki potensi yang bagus.

D = Kita lanjut ke pertanyaan mengenai konsep komunikasi pemasarannya ya Mas. Pertama, apa produk yang dijual oleh Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market*?

G = Produknya pasti berkaitan, kalau di pembagiannya berhubungan sama pangan. Seperti makanan sehat, makanan yang organik, lalu kami juga tidak menutup kolaborasi dengan teman-teman artisan lain. Seperti usaha yang pengenalannya tidak terlalu organik namun tetap memiliki nilai lokalitas. Seperti makanan tradisional, nasi tumpeng. Itu sebenarnya tidak terlalu organik, namun mengandung nilai lokalitas. Serta masih mengandung nilai budaya di dalamnya atau kita bilang nilai kultural. Lalu kami juga melihat budaya pop juga menarik untuk diperkenalkan ke publik. Maka kita kadang-kadang mendatangkan secara kuliner, seperti Kedai Terang Bintang. Kita tetap merekomendasikan untuk menyajikan olahan yang disesuaikan dengan *value* Pasar Wiguna Sendiri.

D = Mungkin bisa diperjelas mas, mengenai budaya pop yang sesuai dengan kurasi Pasar Wiguna dan yang seperti apa?

G = Kita mencoba merangkul teman-teman artisan yang tetap membawa nilai-nilai budaya tetapi dekat dengan inovasi dan pembaharuan. Jadi, itu yang menjadikan *ambience* di Pasar Wiguna lebih menarik. Dari segi *fashion*, ada *brand* Batik di *fashion* kan antara Budaya Jawa dan Budaya Jepang. Dan biasanya produk yang dikeluarkan tidak seperti *brand* konvensional lainnya. Lalu, kembali ke kuliner ada *brand* Sejatining Roso yang memperkenalkan Jenang Gempol dengan *packaging* yang memiliki kelas yang lebih bagus.

Namun tetap mempertahankan nilai budaya, dari sisi rasa dan olahan. Jadi pada akhirnya Pasar Wiguna menjadi ekosistem atau rumah dari ekosistem *pop-culture* ini. Dimana dari masing-masing *brand* mempunyai *loyal customer*.

D = Jadi dapat disimpulkan kurasi Pasar Wiguna sendiri tergantung dari pengemasan *brand* nya sendiri ya Mas?

G = Iya betul, ditambah juga dengan dari sisi *craft* atau kerajinan, Pasar Wiguna sendiri juga menyukai *brand* yang bisa mengolah limbah. Sesuai dengan *value* kami “Daur Baur” itu bisa dibawa dan diperkenalkan lewat salah satu *brand* yang ada di Pasar Wiguna. Kami juga menghimbau untuk teman-teman artisan dan juga kawan pasar tidak banyak menggunakan plastik. Karena kami menyadari tidak bisa menghilangkan plastik, tapi kami bisa membantu menghimbau untuk mengurangi penggunaan plastik. Agar tidak menjadi budaya yang berkelanjutan. Kita menawarkan opsi yang lain, seperti penggunaan *tote-bag*, *tumblr*, atau rantang agar dapat meminimalisir penggunaan sampah plastik.

D = Selanjutnya Mas, Bagaimana supaya produk tersebut sesuai dengan target?

G = Pasar Wiguna selalu menekankan bahwa kami adalah ruang interaksi, ruang cerita, terus ruang untuk bertukar ide. Sudah pasti Pasar Wiguna tidak hanya mengacu dari segi transaksional tapi ada atribut-atribut cerita yang bisa dibawa oleh artisan yang ada di Pasar Wiguna kepada kawan pasar. Seperti *storytelling*, pengemasan yang dicetak sehingga kawan pasar juga mendapatkan narasi dari visi misi artisan ini sendiri. Berusaha untuk tetap menyenangkan namun tetap mendapat edukasi.

D = Jadi penyampaian pesan agar sesuai target melalui obrolan santai ya Mas?

G = Iya betul. Mungkin jika dari *booth brand* itu sendiri para *owner* atau yang melayani di *booth* membantu menjelaskan, menyapa, dan mengajak ngobrol kawan pasar yang datang. Pendekatan yang dilakukan tidak

hanya menasar pada penjualan, namun agar mendapat *experience* yang lebih saat mengunjungi Pasar Wiguna.

D = Pertanyaan selanjutnya, apakah keunggulan produk Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market*?

G = *Okay*, keunggulan produk Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market*, kami merasa bahwa Pasar Wiguna menjadi ruang publik dan dapat membawa *brand* atau artisan lokal untuk dapat lebih dikenal serta membawa visi misi yang sama yaitu ekosistem yang berkelanjutan. Sehingga dapat menjadi sebuah *habit* atau gaya hidup yang sehat. Contohnya seperti, kalau orang pengen ngopi ya bukan ke Starbucks tapi bisa ke toko kopi lokal seperti bisa jadi ke Fill In Blue, Dongeng Kopi, atau kedai kopi lokal lainnya. Selain itu dalam perjalannya Pasar Wiguna, memiliki program untuk keluar Jogja. Mungkin ke Bandung, Solo, atau Luar Jawa. Jadi harapannya Pasar Wiguna dapat membawa misi untuk memperkenalkan suatu paham yang bisa menginspirasi teman-teman tidak hanya dari artisan, namun teman-teman yang lain juga dapat belajar bahwa era Indonesia atau Nusantara yang berkelanjutan bisa diwujudkan dengan hal-hal yang dekat dengan kita.

D = Siap. Maaf mas, mungkin bisa dijelaskan secara singkat keunggulan dari Pasar Wiguna ini sendiri apa ya?

G = Kalau secara konsep ini kita *creative place-making*, lalu kalau secara *keyword* kita menurunkan tiga *value* seperti yang saya jelaskan tadi. Seperti kata “Kultura”, “Laras Selaras”, “Daur Baur”.

D = Baik Mas, terima kasih. Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pemberian harga kepada produk Pasar Wiguna?

G = Kita melihat dari rata-rata penjualan, lalu dapat mengambil *sampling* presentase. Kita mengambil tengah-tengah, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Karena kita melihat *brand* yang bergabung ada yang sudah menjadi *company* besar, ada yang sifatnya baru *emerging*. Karena kita tidak mau dikategorikan

sebagai pasar yang terlalu murah, tentunya hal ini akan merusak ekosistem. Kami menyadari, kami memerlukan *positioning* yang pas dan setiap gelaran acara kami selalu melakukan penyesuaian *pricing* agar teman-teman juga bisa menyesuaikan. Kami melihat jika itu monoton secara terus-menerus, inovasinya nanti akan minim. Kemudian *pricing* dari artisan ke kawan pasar dikembalikan kepada kebijakan masing-masing *brand*. Karena kami melihat *market* nya sudah jelas yaitu menengah keatas, dan domisili kawan pasar dari Jogja dan Luar Jogja jadi biasanya mereka akan menyesuaikan dengan kebijakan yang mereka buat.

D = Baik Mas, selanjutnya bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga dari produk Pasar Wiguna?

G = Sejauh ini *feedback* yang yang di dapat, menurut kawan pasar setelah datang mereka beranggapan bahwa ada harga ada kualitas yang di dapatkan. Mereka beranggapan bahwa tidak apa membayar agak mahal, tetapi mendapatkan *experience* yang lebih. Memang jika melihat Jogja yang dikenal dengan harga yang murah atau harga yang merakyat, tetapi untuk Pasar Wiguna sendiri agak beda dengan pasar yang lain. Bisa dikatakan lebih *pricy*, namun kita bisa menawarkan alternatif *experience* yang berbeda. Berlaku juga kepada para artisan atau kerabat karya kami menyebutnya yang bergabung, kami percaya ada seleksi alam disana. Kerabat karya yang masih satu visi misi dengan kita sampai sekarang masih bertahan untuk bergabung. Tetapi buat teman-teman artisan yang merasa cukup atau mereka merasa sudah tidak selaras kami tidak memaksa untuk terus bergabung. Karena kami merasa Pasar Wiguna hanya sebuah ruang pertemuan, jadi pergi-datang adalah hal yang biasa atau lumrah. Mungkin ada yang datang, atau pergi, atau yang baru hingga yang lama masih ikut atau berganti.

D = Kemudian bagaimana kesesuaian harga dan kualitas produk dari Pasar Wiguna?

G = Mungkin sudah seperti yang saya jelaskan tadi, kita menawarkan pasar dengan konsep *experience* yang berbeda. Terlihat lebih *pricy*, namun kawan pasar yang datang merasa bahwa apa yang mereka dapat di

Pasar Wiguna itu berbeda. Karena mendapat *experience* yang lebih selain hanya berbelanja saja. Jadi menurut kami kesesuaian harga yang kami berikan masih sesuai dengan *market* yang ingin kami jangkau.

D = Baik Mas, kita ke pertanyaan selanjutnya. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market*?

G = Untuk promosi *kaping* pertama, kita menggunakan Instagram *ads* lalu juga dari mulut ke mulut atau Word of Mouth (WOM). Tetapi semakin kesini kami sudah tidak menggunakan Instagram *ads*, kami cukup menggunakan konten yang kami *upload* di Instagram seperti di *feeds* dan juga *stories*. Dibantu oleh kerabat karya yang *share* keterlibatannya di Pasar Wiguna. Selain itu kami juga biasa ditampilkan dan dibantu oleh kawan media lokal yang menginformasikan ada Pasar Wiguna di hari Minggu. Mungkin kita hanya menggunakan Instagram *ads* di *kaping-kaping* awal, kemudian sampai sekarang berjalan secara organik.

D = Selanjutnya Mas, bagaimana proses pengelolaan Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market*?

G = Biasanya sebelum acara berlangsung Pra-Wiguna, kami meng-kurasi dari teman-teman kerabat karya. Lalu kami sesuaikan dengan kurasi yang ingin kami tampilkan, karena biasanya setiap acara berlangsung selalu menyeleksi hampir 90% artisan yang terlibat. Untuk memberikan *experience* yang berbeda ke kawan pasar. Dari proses seleksi itu, tim internal secara proses dan persiapan untuk dapat kita umumkan ke publik siapa saja yang terpilih di hari khusus atau di hari Rabu. Lalu setelah itu, H-1 kita lakukan secara teknis pemasangan *booth* hingga atribut di *venue*. Di Minggu pagi nya, kami melakukan finalisasi untuk para kerabat karya serta melakukan *technical meeting* untuk keberlangsungan acara. Hal ini biasa dilakukan melalui whatsapp atau di *venue* secara langsung. Selanjutnya setelah acara berlangsung, selesai acara kami langsung melakukan evaluasi internal. Karena ini sifatnya rutin, sebulan dua kali memang secara persiapan lebih singkat.

D = Selanjutnya, bagaimana kualitas layanan dari Pasar Wiguna kepada konsumen? Mungkin bisa dijelaskan Mas, pendekatannya dari Mas Gram sendiri dan Mbak Risa bagaimana pendekatannya kepada para kawan pasar?

G = Jika pendekatan yang kita lakukan, kami mencoba untuk menceritakan secara sederhana tentang apa yang kita lakukan. Kita juga melakukan diskusi singkat kepada beberapa kawan pasar dan juga kerabat karya. Sebenarnya kami hanya ingin menjaga kedekatan secara keluarga antara kami, kerabat karya, dan juga kawan pasar. Agar setiap pesan yang ingin dibawa oleh Pasar Wiguna dapat tersampaikan dengan baik.

D = Baik Mas, pertanyaan selanjutnya bagaimana cara Pasar Wiguna untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai kepuasan konsumen?

G = Seperti yang saya jelaskan, kami tidak ingin Pasar Wiguna ini hanya sebagai ruang transaksional. Maka dari itu, kami ingin selaras antara artisan dan penyelenggara dapat memberikan yang terbaik dan selaras untuk mencapai visi misi dari Pasar Wiguna. Diharapkan dengan selarasnya kita, kepuasan dari konsumen dari konsumen juga akan terbentuk.

D = Bagaimana nilai tambah yang diberikan Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market* kepada konsumen?

G = Ketika teman-teman datang ke Pasar Wiguna bisa dikatakan, kita tidak terlalu banyak menggunakan iklan tetapi teman-teman yang datang diharapkan dapat merasakan pengalaman kurasi yang kami berikan dan juga program *workshop* serta *experience*. Jadi kami sangat memikirkan hal tersebut. Kami juga tidak ingin para kawan pasar yang datang merasa kecewa dengan apa yang kami. Kami berusaha memberikan yang terbaik secara kualitas, cerita, dan juga program. Harapannya itu akan menjadi *memorable experience* untuk siapapun yang hadir ke Pasar Wiguna.

D = Terima kasih Mas atas jawabannya. Untuk selanjutnya, bagaimana Pasar Wiguna dapat mempertahankan format *eco-culture market*?

G = Kami merasa kami masih mempertahankan *value* dari Pasar Wiguna itu sendiri yaitu Kultura”, “Laras Selaras”, “Daur Baur” itu yang menjadi pegangan kami sekarang baik di Jogja atau saat kami mengadakan di Luar Jogja. Karena selama perjalanannya, Pasar Wiguna sudah mengadakan di Bandung selama tiga kali, Malang satu kali, lalu Semarang satu kali. Dan mungkin jika diberikan kesempatan, kita ingin mengadakan di Indonesia Timur. Dari setiap perpindahan ruang dan budaya sesuai dengan daerah tersebut, kami tetap mengacu pada *value* Pasar Wiguna yang tadi saya sebutkan. Sehingga *eco-culture* tetap bisa dirasakan.

D = Mas selanjutnya saya akan bertanya mengenai jenis-jenis promosi. Untuk pertanyaan pertama, bagaimana promosi dalam bentuk iklan yang dilakukan oleh Pasar Wiguna?

G = Kita masih menggunakan Instagram sebagai media promosi, selain itu poster umum, poster kerabat karya yang akan bergabung, lalu poster program acara, tampilan produk dari kerabat karya. Jadi sifatnya promosi yang kami lakukan lebih repetitif, jika diperhatikan pola selalu sama. Yang kami ubah hanya di *value* acara dan kurasi yang berganti.

D = Baik Mas, pertanyaan selanjutnya bagaimana upaya supaya iklan Pasar Wiguna dapat mudah dikenal dan diingat oleh konsumen?

G = Kami mencoba menggunakan atribut-atribut tematik. Di setiap periode dari *kaping* satu sampai *kaping* dua puluh lima, kami menggunakan pendekatan tematik “tas *belonjo* pasar”. Terlihat dari warna-warna yang *vibrant*, pop, yang terinspirasi dari “tas *belonjo*” yang biasa digunakan di pasar. Lalu untuk acara dari *kaping* dua puluh enam sampai lima puluh, kami terinspirasi dari motif “lurik”. Kemudian dari *kaping* lima puluh satu sampai mau jalan ke tujuh puluh lima yang kebetulan sudah berlangsung ke *kaping* tujuh puluh dua, kami terinspirasi dari motif “sarung bantal *lawas*” atau “bantal kapuk”.

D = Baik Mas, pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana upaya promosi yang dilakukan oleh Pasar Wiguna secara langsung pada konsumen?

G = Kita hanya melakukan dari via Instagram, jika kawan pasar yang ingin lebih mengetahui mengenai Pasar Wiguna bisa melakukan tanya dan jawab via *Instastory* yang kami buat. Dan untuk kawan pasar yang ingin bertanya melalui DM akan kami jawab secara fleksibel, jika bisa dijawab langsung akan kami jawab jika tidak dapat bertanya langsung.

D = Selanjutnya, bagaimana peran *Public Relation* (PR) untuk mendukung Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market*?

G = PR memiliki peran yang cukup penting, tetapi kami tidak memiliki divisi khusus untuk PR tersebut. Karena kami masih menggunakan sifat yang organik, jadi hanya menyampaikan dari satu arah. Jika ada pertanyaan akan kami jawab, jadi tidak membuka pertanyaan ke teman-teman secara rutin. Kadang hanya memberikan pertanyaan yang sederhana lewat IG *story*, seperti “Hai besok mau datang gak ke Pasar Wiguna?” “Sudah siap belum untuk ke Pasar Wiguna?” seperti itu.

D = Baik Mas, pertanyaan nomor lima Bagaimana persuasi langsung yang dilakukan Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market*?

G = Untuk ke kerabat karya yang pernah ikut atau belum pernah ikut, kami bercerita tentang Pasar Wiguna. Kami mempersuasi lebih secara organik saja, seperti bercerita antar teman. Tidak terlalu formal, kami cenderung lebih santai dalam menyampaikannya. Sehingga kerabat karya yang merasa selaras dengan apa yang akan ditampilkan di Pasar Wiguna akan membuat mereka lebih tertarik. Selain itu, pendekatan yang biasa kita lakukan dengan cara berkunjung ke tempat-tempat dari kerabat karya yang sesuai dari *value* Pasar Wiguna. Lalu kami melakukan observasi sambil bercerita santai disana. Bisa juga kita melihat via digital melalui konten-konten yang kerabat karya tampilkan di media tersebut. Kami juga bisa secara langsung

berkenalan via digital, karena tertarik dengan konsep yang mereka miliki. Kemudian kami juga memperkenalkan Pasar Wiguna ke mereka, sehingga ketika kerabat karya tersebut tertarik bisa ikut bergabung.

D = Pertanyaan terakhir Mas, bagaimana respon dari konsumen terkait berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pasar Wiguna?

G = Respon konsumen kalau bisa saya kasih *polling* karena tidak terlalu banyak interaksi namun kalau yang terlihat secara interaksinya cukup banyak. Namun impresi tidak terlalu besar. *So far*, tanggapan yang datang masih sangat positif dan memiliki apresiasi yang baik. Jadi biasanya baik artisan maupun kawan pasar yang datang dari *kaping* awal dan mungkin pernah ikut Pasar Wiguna yang berbeda kota, kadang masih ada yang merasa kangen dengan Pasar Wiguna. Ingin nostalgia lagi, kemudian jika yang belum pernah sempat sampai bertanya di DM Instagram kami “Pasar Wiguna kapan diadakan kembali?” karena tidak sedikit yang ingin datang menyesuaikan dengan hari dimana mereka liburan saat ke Jogja. Seperti mencocokkan jadwal untuk kunjungan ke Jogja sekaligus bisa ke Pasar Wiguna.

D = Baik Mas, terima kasih tanggapannya. Untuk pertanyaan tambahan dari saya, mungkin bisa dijelaskan secara singkat keunikan dari Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market* itu apa ya Mas?

G = Mungkin sistem *placemaking* yang tadi saya jawab bisa menjadi salah satu hal metode yang berbeda dari pasar lainnya. Selain *placemaking* kami selalu lakukan cara cara baru yang mungkin pasar lain tidak melakukannya, seperti menggelar di kota-kota lain selain Jogja. Sehingga ada tanggapan dari beberapa kawan pasar yang beranggapan bahwa ternyata pasar bisa ya dibawa berpindah pindah. Tidak hanya berada di satu titik saja. Mungkin bisa diperhatikan seperti pasar-pasar senior lainnya, seperti Pasar Pustakaweni, Pasar Milas, dan sebagainya mereka hanya berada di satu titik dan satu kota. Kecuali pasar itu memang merepresentasikan pasar yang berpindah pindah seperti pasar keliling atau juga Pasar Kangen itu juga

berpindah-pindah tetapi area nya masih di Jogja. Untuk pasar *eco-culture* mungkin itu yang dapat menjadi pembeda.

D = Selama berlangsung sampai *kaping* sekarang, apa ada permasalahan dalam mempromosikan Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market* Mas?

G = Selama hampir tiga tahun kami berjalan, kami merasa bahwa kami tidak bisa memastikan selama acara berlangsung selalu ramai. Tetapi kami ingin selalu menjadi wadah suatu ekosistem.

D = Baik Mas, terima kasih banyak atas jawaban yang berikan dari pertanyaan yang saya ajukan. Untuk selanjutnya akan saya lanjutkan olah data dari jawaban-jawaban Mas Gram. Mungkin jika ada jawaban yang kurang akan saya kontak kembali melalui whatsapp ya Mas.

G = Aman Mas Dimas, silakan dilanjutkan saja.

D = Baik Mas, selamat sore sehat selalu

G = Siap selamat sore Mas Dimas