

**STRATEGI PERANCANGAN VISUAL BRANDING SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PASAR BEKONANG**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat

Sarjana Strata-1 (S-1)

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Desain



OLEH:

ANDRE EKA SETYA NUGRAHA

NIM 18151159

**FAKULTAS SENI RUPA & DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

2023

**STRATEGI PERANCANGAN VISUAL BRANDING SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PASAR BEKONANG**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat

Sarjana Strata-1 (S-1)

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Desain



OLEH:

ANDRE EKA SETYA NUGRAHA

NIM 18151159

**FAKULTAS SENI RUPA & DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

2023

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR KARYA

**STRATEGI PERANCANGAN VISUAL BRANDING SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PASAR BEKONANG**

Oleh:

Andre Eka Setya Nugroho

NIM: 18151159

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji

Pada tanggal 16 Januari 2023

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom.....

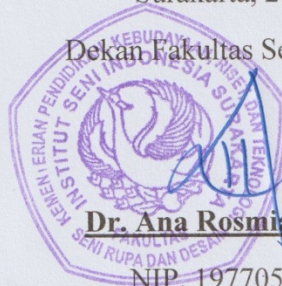
Penguji Bidang : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn.....

Pembimbing : Brilindra Pandanwangi, S.Ds., M.Sn.....

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 26 Januari 2023

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum

NIP. 197705312005012002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andre Eka Setya Nugraha

NIM : 18151159

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul:

**Strategi Perancangan Visual Branding Sebagai Media Promosi Pasar
Bekonang**

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 26 Januari 2023

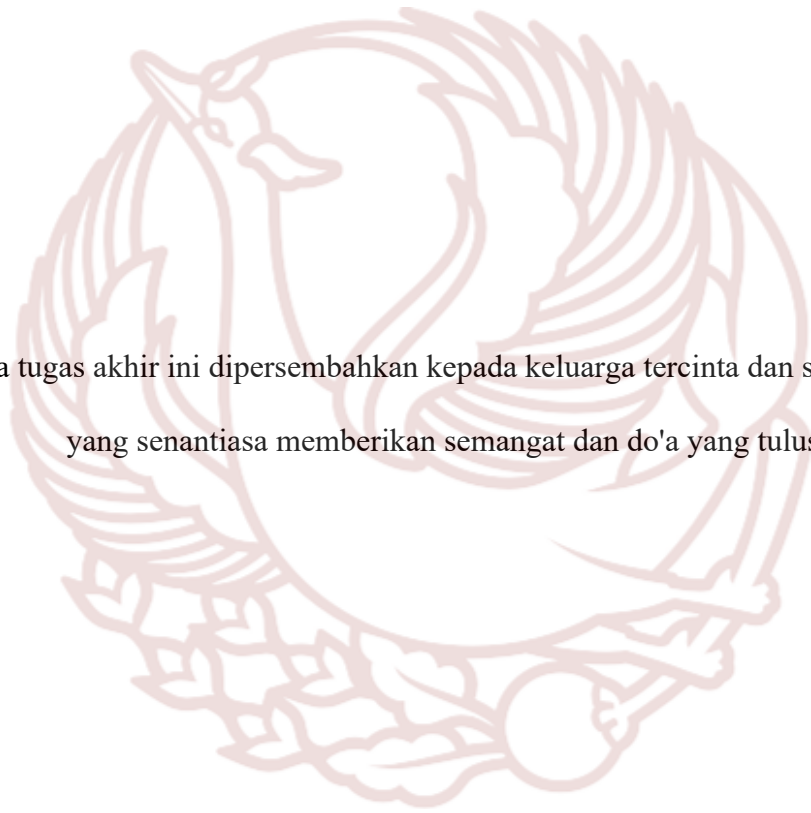


Andre Eka Setya Nugraha

NIM. 18151159

PERSEMBAHAN

Karya tugas akhir ini dipersembahkan kepada keluarga tercinta dan semua pihak yang senantiasa memberikan semangat dan do'a yang tulus.



MOTTO



ABSTRAK

Pasar Bekonang adalah pasar tradisional yang terletak di Desa Bekonang, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Pasar Bekonang menjadi pusat roda perekonomian di Desa Bekonang yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli. Saat ini Pasar Bekonang belum mempunyai identitas visual yang menjadi ciri khas dari Pasar Bekonang itu sendiri. Proses perancangan *visual branding* ini bertujuan untuk memberikan identitas visual dan dapat menjadi pembeda dengan kompetitor yang lain. Proses perancangan *visual branding* ini juga bertujuan sebagai media promosi melalui media sosial *Instagram*. Manfaat yang didapat dari proses Perancangan Visual Branding adalah memberikan identitas visual pada Pasar Bekonang. *Branding* dapat memberikan kemudahan informasi, sebagai tolak ukur keunggulan terhadap pasar yang lain, dan mampu membangun persepsi yang baik terhadap masyarakat luas untuk menentukan ketertarikan terhadap Pasar Bekonang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor orientasi pasar, faktor inovasi dan faktor kewirausahaan dalam pengaruhnya terhadap keunggulan dalam pengaruhnya terhadap keunggulan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam kegiatan jual beli di pasar. Metode pengumpulan data pada perancangan ini menggunakan observasi dengan mengamati langsung ke lapangan, wawancara dengan Lurah Pasar Bekonang dan juga para pedagang maupun pembeli, kuesioner melalui *Google Form*, dan studi pustaka. Sedangkan metode perancangan *visual branding* menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari *define*, riset, interpretasi, ideasi, *prototype*, dan evaluasi. Sedangkan pada media promosi menggunakan AISAS yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Hasil perancangan pada Pasar Bekonang ini adalah identitas visual berupa logo, *tagline*, media promosi *Instagram*, dan beberapa media pendukung seperti desain *stationery*, desain media luar ruangan, dan desain *merchandise*.

Kata Kunci: Merek Visual, Identitas merek, Promosi

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir karya dengan judul: **Strategi Perancangan Visual Branding Sebagai Media Promosi Pasar Bekonang**. Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini tentunya banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari beberapa pihak akhirnya kesulitan-kesulitan yang dihadapi dapat teratasi. Maka dengan segenap ketulusan hati, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Brilindra Pandanwangi, S.Ds., M.Sn., selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan, arahan dan motivasi sehingga dapat terselesaikan kekaryaan ini.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn., selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.
3. Rendya Adi Kurniawan, M.Sn, selaku Pembimbing Akademik.
4. Seluruh dosen Prodi Desain komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan kekaryaan ini.
5. Kedua orang tua ayah Margono dan umi Sa'adah, adik Dhafin dan keluarga tercinta yang memberikan dukungan spiritual maupun material, semangat serta motivasi yang menjadikan penulis tetap bertahan dan terus berjuang.

6. Teman-teman Prodi Desain Komunikasi Visual, Agung, Els, Gopal, Bhuks, Kang Mus, Rips, Bonds, Hers, Faridi, Dhevs, Helms, Zulkipli, Suls, Gams, Zeni, Diks dan teman-teman angkatan 2018.
7. Teman-teman rumah, Yoga, Windar, Imelda, Syifa, Azizah, Gusti dan teman-teman lainnya.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung hingga terselesainya Tugas Akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Meskipun tulisan ini masih belum sempurna, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya. Saran dan masukan dari semua pihak sangat diharapkan.

Surakarta, 26 Januari 2023

Penulis,

Andre Eka Setya Nugraha

NIM 18151159

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Gagasan Penciptaan	8
C. Tujuan Penciptaan.....	9
D. Manfaat Penciptaan.....	9
E. Tinjauan Sumber Penciptaan.....	10
F. Landasan Penciptaan.....	16

G. Metode Penciptaan.....	30
H. Sistematika Penulisan.....	37
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA PASAR BEKONANG	40
A. Identifikasi Data.....	40
B. Pasar Bekonang.....	45
C. Analisa Kompetitor.....	53
D. Analisis SWOT.....	56
E. Analisis Target Audience Pasar Bekonang.....	61
BAB III PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN VISUAL BRANDING	
PASAR BEKONANG	64
A. Perancangan Brand Identity Pasar Bekonang.....	64
B. Analisis Ide Visual dan Sintesis.....	67
C. Perancangan Logo Pasar Bekonang.....	68
D. Perancangan Desain Tagline	74
D. Perancangan Strategi Visual Media untuk Mempromosikan Pasar Bekonang.....	78
E. Aplikasi Media Visual Branding Pasar Bekonang.....	88
BAB IV	96
A. Realisasi Aplikasi Media Visual Branding Pasar Bekonang	96
BAB V.....	110

A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	117
TRANSKIP WAWANCARA.....	120



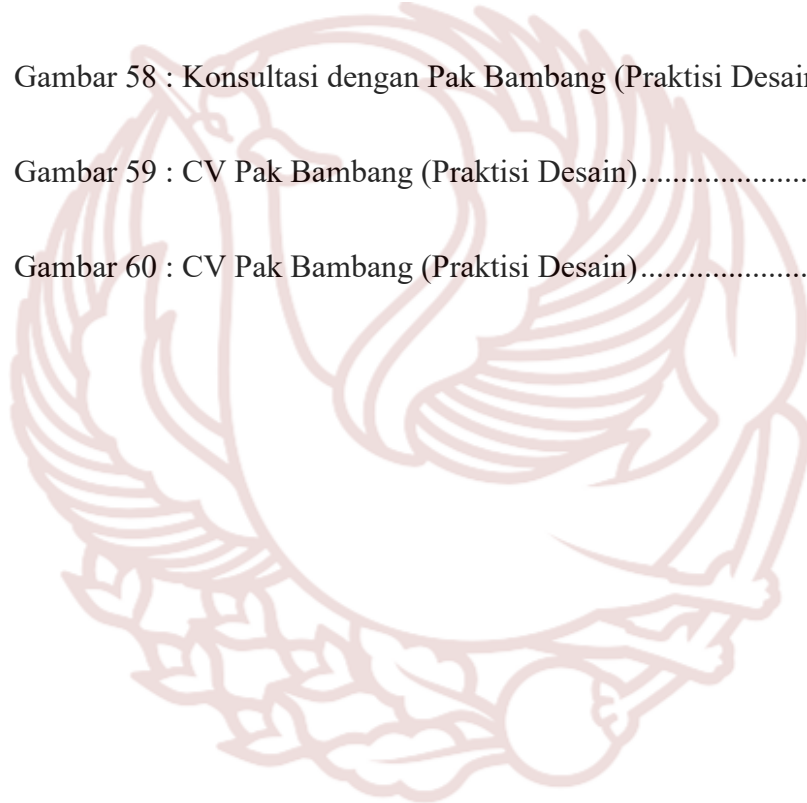
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : <i>Most Used Social Media</i>	7
Gambar 2 : Skematika Perancangan	37
Gambar 3 : Peta Kabupaten Sukoharjo	41
Gambar 4 : Peta Kelurahan Bekonang	43
Gambar 5 : Pasar Bekonang	52
Gambar 6 : Pasar Bekonang	52
Gambar 7 : Pasar Bekonang	53
Gambar 8 : Kawedanan Pasar Bekonang	53
Gambar 9 : Pasar Cangkol	54
Gambar 10 : Pasar Nongko	55
Gambar 11 : Indomaret	56
Gambar 12 : Analisis SWOT	61
Gambar 13 : Sketsa <i>Thumbnails</i> Logo	69
Gambar 14 : Sketsa <i>Thumbnails</i> Logo	70
Gambar 15 : Tipe Huruf <i>Kingthings Organica</i>	70
Gambar 16 : Alternatif Logo dan Warna	71

Gambar 17 : Pemilihan Warna.....	72
Gambar 18 : Penerapan Warna dan Tipografi.....	73
Gambar 19 : Desain Logo Terpilih	74
Gambar 20 : <i>Tagline</i>	75
Gambar 21 : Sketsa <i>Font Tagline</i> dan Pemilihan <i>Tagline</i>	76
Gambar 22 : Sketsa <i>Tagline</i>	76
Gambar 23 : <i>Tagline</i> dan Warna	77
Gambar 24 : <i>Tagline</i> dan Warna.....	77
Gambar 25 : Penerapan <i>Tagline</i> Pada Logo.....	78
Gambar 26 : Sketsa <i>Layout Feed Instagram</i>	85
Gambar 27 : Sketsa <i>Layout Story Instagram</i>	85
Gambar 28 : <i>Layout Feed Instagram</i>	86
Gambar 29 : <i>Layout Story Instagram</i>	86
Gambar 30 : <i>Layout Feed Instagram Terpilih</i>	87
Gambar 31 : <i>Layout Story Instagram</i>	87
Gambar 32 : Sketsa Kartu Nama.....	88
Gambar 33 : Sketsa Amplop dan Kop Surat	89
Gambar 34 : Sketsa <i>Nametag</i>	90

Gambar 35 : Sketsa Logo <i>Stamp</i>	90
Gambar 36 : Sketsa Poster	91
Gambar 37 : Sketsa <i>Signage</i>	92
Gambar 38 : Sketsa <i>T-shirt</i>	93
Gambar 39 : Sketsa <i>Totebag</i>	93
Gambar 40 : Sketsa Mug.....	94
Gambar 41 : Sketsa <i>Sticker</i>	95
Gambar 42 : Desain Kartu nama.....	97
Gambar 43 : Desain Amplop dan Kop Surat	98
Gambar 44 : Desain Desain <i>Nametag</i>	99
Gambar 45 : Desain Logo <i>Stamp</i>	100
Gambar 46 : Desain Poster.....	101
Gambar 47 : Desain <i>Signage</i>	102
Gambar 48 : Desain <i>T-shirt</i>	103
Gambar 49 : Desain <i>Totebag</i>	104
Gambar 50 : Desain Mug	105
Gambar 51 : Desain <i>Sticker</i>	106
Gambar 52 : Desain <i>Feed Instagram</i>	107

Gambar 53 : Desain <i>Feed Instagram</i>	108
Gambar 54 : Desain <i>Feed Instagram</i>	108
Gambar 55 : Desain <i>Feed Instagram</i>	109
Gambar 56 : Wawancara dengan Lurah Pasar Bekonang.....	117
Gambar 57 : Konsultasi dengan Pak Aries (Praktisi Desain)	117
Gambar 58 : Konsultasi dengan Pak Bambang (Praktisi Desain).....	118
Gambar 59 : CV Pak Bambang (Praktisi Desain).....	118
Gambar 60 : CV Pak Bambang (Praktisi Desain).....	119



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka Yang Digunakan Dalam Penelitian	14
Tabel 2 : Luas Pasar Bekonang.....	48
Tabel 3 : Bangunan Pasar Bekonang	48
Tabel 4 : Pedagang Pasar Bekonang.....	49
Tabel 5 : Pedagang Los Pasar Bekonang	49
Tabel 6 : Pedagang Kios Pasar Bekonang.....	50
Tabel 7 : Analisis Target <i>audience</i>	62
Tabel 8 : Penerapan Model AISAS.....	80
Tabel 9 : <i>Timeline</i>	83

DAFTAR PUSTAKA

- Arbiatun, Arbiatun. 2019. "Infografis Dalam Perancangan Media Pengenalan Dan Promosi Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta." Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.
- Ardiansyah, Lucky. 2017. "TA: Perancangan Identitas Visual Dalam Destination Branding Pasar Bunga Bratang Surabaya." Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Arviany, Nindyari Herynda, and Esty Wulandari. 2021. "Perancangan Destination Branding Peken Pinggul Melikan Di Kabupaten Klaten." In *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS)*, 3:146–53.
- Banerjee, Saikat. 2016. "Influence of Consumer Personality, Brand Personality, and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Buchori, Alma. 2006. "Manajemen Pemasaran Dan Jasa." *CV Alfabeta, Bandung*.
- Cho, Moonhee, and Giselle A Auger. 2017. "Extrovert and Engaged? Exploring the Connection between Personality and Involvement of Stakeholders and the Perceived Relationship Investment of Nonprofit Organizations." *Public Relations Review* 43 (4): 729–37.
- Daye, Derrick, and B. Van Arlen. 2008. "History of Branding." *History of Branding*.

- Duncan, Tom. 2005. "Principles of Advertising & IMC." *Journal of Marketing Communications* 11 (4): 309–10.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, and Tony Sitinjak Sugiarto. 2001. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek." *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Garanti, Zanete, and Philip Siaw Kissi. 2019. "The Effects of Social Media Brand Personality on Brand Loyalty in the Latvian Banking Industry: The Mediating Role of Brand Equity." *International Journal of Bank Marketing*.
- Hakim, Budiman. 2006. "Lantaran Tapi Relevan." *Yogyakarta: Galang*.
- Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Kartajaya Hermawan. 2004. "Hermawan Kartajaya Positioning." *Positioning. Mizan Pustaka*.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi Dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartikaningrum, Natalia Indah. 2015. "Pentingnya Branding Untuk Majukan Pariwisata Indonesia." *Diambil Dari <https://M. Bisnis. Com/Amp/Read/20151002/224/478372/Pentingnya-Branding-Untuk-Majukan-Pariwisata-Indonesia>*.

- Khotimah, and Azizah Khusnul. 2013. “‘Analisis Pendapatan Pedagang Di Pasar Bekonang Setelah Revitalisasi.’ (2013).”
- Kotler, Philip. 1997. “Gary Armstrong.” *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip, and David Gertner. 2002. “Country as Brand, Product, and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective.” *Journal of Brand Management* 9 (4): 249–61.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. “Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan Ke-6.” *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Kurniawan Taufik, and Riri Trinanda. 2018. “Perancangan Visual Identity Central Coffe Di Alahan Panjang.” *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 8 (2).
- Lamb, Hair, and Joseph F Hair. 2001. “McDaniel.” *Marketing*, 352–55.
- Oscario, Angela. 2013. “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. Humaniora 4.” *Humaniora* 4.1.
- Priyono, Andi. 2017. “Pengaruh Green Marketing Dan Identitas Merek Pada Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk Di Area Pemasaran Jakarta.” *Industrial Engineering Journal* 6 (1).
- Pujiriyanto, Pujiriyanto. 2005. “Stratigi Pemanfaatan Animas! Sebagai Alat Dan Media Pemb: Glajaran.” *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, no. 2: 220087.
- Roykhanah, Siti. 2018. “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.”

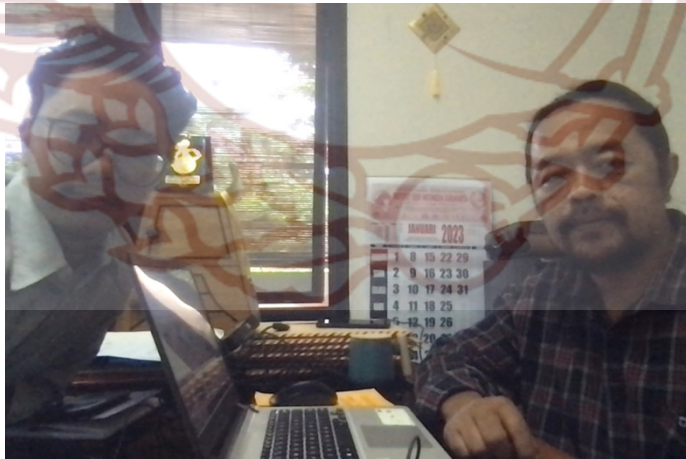
- Rutter, Richard, John Nadeau, Ulf Aagerup, and Fiona Lettice. 2019. "The Olympic Games and Associative Sponsorship: Brand Personality Identity Creation, Communication and Congruence." *Internet Research*.
- Sari, Intan Permata, A. H Kartina, and A. M Pratiwi. 2020. "Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking Dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru." *Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking Dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru*.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, and J. Wisenblit. 2010. "Consumer Behavior. Global Edition." Pearson Higher Education, London 12.2." *Consumer Behavior. Global Edition.* Pearson Higher Education, London 12.2.
- Simamora, Bilson. 2001. "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel." *Jakarta. Gramedia Pustaka Utama*.
- Slade-Brooking. 2016. "Creating a Brand Identity: A Guide for Designers."
- Sukma, Didi Rendra. 2011. "Analisis Efektivitas Promosi Above The Line Dan Below The Line Sawangan Golf, PT. Pakuan."
- Surianto, Rustan. 2009. "Mendesain Logo Gramedia Pustaka Utama." *Mendesain Logo* .
- Sutherland, Max, and Alice K. Sylvester. 2005. "Advertising and the Mind of the Consumer." *Gramedia Putaka Utama*.

- Triadi, Dendy, and Addy Sukma Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Elex Media Komputindo.
- Tsordia, Charitomeni, Dimitra Papadimitriou, and Artemisia Apostolopoulou. 2018. "Building a Sponsor's Equity through Brand Personality: Perceptions of Fans and Rivals." *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Yayici, E. 2016. *Design Thinking Methodology Book*. Emrah Yayici.
<https://books.google.co.id/books?id=BmASMQAACAAJ>.
- Yulianti, Evalisa, Mohamad Tohir, and M Ds. 2021. "Perancangan Visual Dan Media Promosi Kafe Doctor Cronuts Di Kota Bogor."
- Zakariah, M. Askari, Afriani Vivi, and KH M. Zakariah. 2020. "Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development." *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development*.

LAMPIRAN



Gambar 56. Wawancara dengan Lurah Pasar Bekonang
(Sumber: Andre Eka Setya Nugraha, 2022)



Gambar 57. Konsultasi dengan Pak Aries (Praktisi Desain)
(Sumber: Andre Eka Setya Nugraha, 2022)



Gambar 58. Konsultasi dengan Pak Bambang (Praktisi Desain)
(Sumber: Andre Eka Setya Nugraha, 2022)



Gambar 59. CV Pak Bambang (Praktisi Desain)
(Sumber: Andre Eka Setya Nugraha, 2022)



Gambar 60. CV Pak Bambang (Praktisi Desain)
(Sumber: Andre Eka Setya Nugraha, 2022)

TRANSKIP WAWANCARA

Nama Narasumber : Kasidi (Lurah Pasar Bekonang)

Waktu : 12 / 12 / 2022

Hasil Wawancara :

Penulis : Maaf sebelumnya, dengan bapak siapa?

Kasidi : Bapak Kasidi, selaku kepala Pasar Bekonang, gimana?

Penulis : Mungkin bisa diceritakan singkat sejarah Pasar Bekonang seperti apa pak?

Kasidi : Sejarahnya kalau cerita dari orang lain dulu pasarnya di selatan mas, dekat sungai proyek, itu dulu pertama-tama. Langsung di pindah sini sama Kyai Konang sekalian dibuat Kawedanan dan masjid santren. Itu tahunnya mungkin 1921.

Penulis : Kalau sejarah Kawedanan ini pada awalnya diperuntukkan buat apa ya pak?

Kasidi : Buat pak Wedana

Penulis : Pak Wedana itu apa ya pak?

Kasidi : Pak Wedana itu bawahannya Bupati, Bupati Sukoharjo zaman dulu. Kan itu dari kerajaan

Penulis : Kasunanan ya

Kasidi : Iya betul Kasunanan Surakarta. Pak Wedana itu di atasnya Camat. Bawahnya Bupati, atasnya Camat. Membawahi tiga Kecamatan

Penulis : Kecamatan mana aja pak?

Kasidi : Kecamatan Mojolaban, Polokarto, Bendosari. Itu satu Kawedanan

Penulis : Terus untuk renovasinya itu kapan pak?

Kasidi : Yang mana? Ini Pasar Bekonang? Renovasinya itu tahun 2012. Kalo Kawedanan ganti atapnya itu 2015

Penulis : Kalau fasilitas seperti pos keamanan itu masih berfungsi pak?

Kasidi : Masih, satu yang depan. Tapi kalau yang lain udah tidak

Penulis : Ada berapa pos pak?

Kasidi : Ada satu, dua, tiga, empat, lima. Lima pos. Lima pos, tapi yang masih berfungsi cuma satu

Penulis : Kalau toilet?

Kasidi : Toilet masih

Penulis : Ada berapa pak?

Kasidi : Toilet ada satu, dua, tiga. Tapi setiap toilet ada sekitar enam

Penulis : Enam apa pak?

Kasidi : Enam pintu di setiap titik lokasi

Penulis : Untuk pemisahan pria dan wanita tidak ada ya pak?

Kasidi : Tidak ada

Penulis : Terus saya liat kemarin yang di samping itu ada pos Dishub, itu baru atau gimana pak?

Kasidi : Itu dulu juga buatan sini, tapi karena itu miliknya Dishub, jadi diambil Dishub

Penulis : Itu baru aja atau gimana pak?

Kasidi : Bukan, itu bareng sama yang lima tadi sebenarnya (pos). Tapi sekarang kan miliknya bukan pasar. Jadi tidak saya masukkan, sebenarnya enam, tapi yang satu milik dishub

Penulis : Kalau boleh tau sewa kios pasar itu berapa ya pak?

Kasidi : Sewa kios itu beda-beda mas, karena milik pemerintah tergantung tempatnya. Harganya beda-beda

Penulis : Itu menurut apa pak?

Kasidi : Itu menurut posisi

Penulis : Semisal kalau di depan?

Kasidi : Di depan itu milik pemerintah tidak ada. Yang hadap ke timur ada. Satunya sekitar enam setengah per kios, itu per tahun

Penulis : Kalo depan tidak ada?

Kasidi : Depan tidak ada, adanya dalam-dalam itu ada. Beda-beda mas

Penulis : Yang depan itu gratis atau bagaimana?

Kasidi : Depan itu milik masyarakat, sudah milik pribadi

Penulis : Kalau yang buka lapak sendiri itu dikenakan biaya?

Kasidi : Iya, itu keprukan mas. Keprukan itu biayanya 450 per meter, itu per hari Tapi yang kios itu sembilan meter 2.200. Tapi pajaknya per tahun 50 ribu, pajak per tahun, pajak kios

Penulis : Yang milik pemerintah tadi berapa?

Kasidi : Yang milik pemerintah sekitar 6.500.000. Milik pemerintah loh ya. Tapi kalau dimiliki masyarakat, pedagang yang sudah punya sertifikat itu setahun 50 ribu, pajaknya. Tapi kios retribusinya 2.250 itu per kios

Penulis : Tadi ada tambahan pajak tadi berapa pak per tahun?

Kasidi : Per tahun itu yang sudah punya kartu perorangan, yang bukan milik pemerintah. Kan ada dua, yang milik pemerintah dan pedagang. Kalau yang los itu 25.000

Penulis : Bedanya kios sama los itu apa pak?

Kasidi : Kios itu ada pintunya, kalau los itu yang di dalam tidak ada pintunya

Penulis : Jadi mahal yang kios ya. Maaf, kalau boleh tau tugas dari pengelola pasar itu apa aja ya pak?

Kasidi : Tugas kami yang pertama ya menarik retribusi, kedua kebersihan dan keamanan

Penulis : Baik mungkin itu dulu pak yang saya tanyakan, terima kasih

