

Bauran Pemasaran Kawasan Perdagangan Tekstil Cipadu Kota Tangerang = Marketing Mix of Cipadu Textile Trade Area Tangerang City

Nasyitha Valia Setyowati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520348&lokasi=lokal>

Abstrak

Kawasan Cipadu merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar yang berada di Kota Tangerang dengan tekstil dan didukung oleh produk tekstil yang menjadi komoditas utama. Lokasi yang terpencil dan berada di perbatasan antara Kota Tangerang dengan Kota Jakarta Selatan dan Kota Tangerang Selatan berdiri tanpa direncanakan dan berdiri secara pribadi oleh pemilik lahan. Berawal dari lahan-lahan kosong, kini ruang-ruang sepanjang Jl. KH Wahid Hasyim dengan pesat dan terisi dengan interaksi sosial berbasis perdagangan dengan pola horizontal berkelompok atau membentuk blok-blok pertokoan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dikemas dalam bauran pemasaran 4P dengan fokus utama dan penjelasan lebih mendalam pada variabel place dengan meninjau ruang-ruang yang terproduksi untuk aktivitas perdagangan tekstil maupun produk tekstil. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif, pengumpulan data dengan wawancara dan observasi, dan analisis dengan pendekatan spasial deskriptif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ialah lokasi yang strategis dengan produk utama tekstil sisa garmen yang relatif murah dan tersebar antar pihak menjadikan Kawasan Cipadu sebagai destinasi berbelanja tekstil dan produk tekstil yang didalamnya terisi dengan interaksi perdagangan oleh pembeli dan pengunjung.

.....The Cipadu area is one of the largest textile trade centers in Tangerang City and supported by textile products which are the main commodity. Cipadu is the remote area and located on the border between the City of Tangerang and the City of South Jakarta and South Tangerang City. It was established without any planning and established personally by the land owner. Starting from vacant land, now the spaces along Jl. KH Wahid Hasyim quickly and fully engaged in trade-based with social interactions with a horizontal group pattern or forming as a shopping block. This study aims to analyze the marketing strategy which are concluded in the 4P marketing with the main focus and a more in-depth for "place" variable by reviewing the spaces produced for textile and textile product trading activities. The research method used in this research is qualitative, by data collection from interview and observation, also analysis with spatial descriptive approach. The results obtained in this study are a strategic location with the main textile products remaining garments which are relatively cheap and spread between parties, making the Cipadu area a destination for shopping for textiles and textile products which is filled with trade interactions by buyers and visitors.