

Terbukanya arus globalisasi perdagangan secara liberal telah memberi ruang terhadap persaingan manusia di bidang ekonomi secara besar-besaran. Hal ini dapat dilihat dari munculnya toko-toko modern seperti mall, supermarket, hypermarket, hingga frenchise waralaba yang semakin menjamur di tengah masyarakat kota Yogya. Persaingan yang berlangsung secara ketat ini membuat para pelaku ekonomi dengan modal kecil yang berada di pasar-pasar tradisional harus berjuang mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran pelaku ekonomi dengan modal besar. Untuk itu, peran pemerintah dalam mengantisipasi persaingan sangat dibutuhkan karena, sebagai pencetus kebijakan Pemerintah berperan penuh untuk memajukan kesejahteraan rakyatnya. Penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pengelola Pasar Kota Yogya Dalam Memajukan Pasar Tradisional" ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pengelola Pasar dalam rangka memajukan pasar-pasar tradisional di kota Yogya. Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bersandar pada teknik observasi dan wawancara, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Dinas pengelola pasar terhadap ke-32 pasar tradisional yang ada di kota Yogya agar bisa menarik perhatian masyarakat dan sekaligus memungkinkan pasar-pasar tradisional bersaing dengan pasar modern. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapati bahwa Dinas Pengelola Pasar telah menerapkan langkahlangkah strategis komunikasi pemasaran yang meliputi ; promosi pasar, aktivitas Humas, dan publisitas. Bersamaan dengan itu, Dinas Pengelola Pasar berupaya menguatkan pihak internal pasar serta elemen terkait dalam rangka menyambut program-program strategi komunikasi yang sudah dicanangkan, sehingga bisa terjadi sinkronisasi antara program komunikasi pemasaran keluar (pihak eksternal) dan kesiapan dari para pedagang (internal).