



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lampung merupakan kota yang mejadi pintu masuk dan keluarnya arus pengemudi di Pulau Sumatera, karena hal ini Lampung telah menjadi tempat perhentian bagi para wisatawan. Didukung dengan data dari situs resmi Dinas Pariwisata Lampung yakni dinaspariwisata.lampungprov.go.id (n,d), jumlah wisatawan pada tahun 2012 sampai 2017 telah meningkat sebesar 8.814.662 dari wisatawan nusantara dan 187.167 dari wisatawan mancanegara. Daya tarik kota Lampung ini telah membuat jumlah pengunjung bertambah setiap tahunnya. Selain destinasi wisatanya, kota Lampung juga terkenal dengan kulinernya yang unik dan toko oleh-olehnya.

Toko oleh-oleh Lampung berpusat di Jl. Ikan Kakap, Teluk Betung, Bandar Lampung. Di sana terdapat beraneka ragam toko oleh-oleh yang menjual makanan khas Lampung. Pusat Oleh-oleh Lampung Marina adalah toko oleh-oleh khas Lampung yang didirikan pada tahun 1989. Awalnya Pusat Oleh-oleh Lampung Marina ini dinamakan sebagai Toko Manisan Lampung Marina dan telah menjadi salah satu toko oleh-oleh tertua di Bandar Lampung. Toko Marina menjual produk khas Lampung seperti keripik pisang, lempok durian, loba-lobi, sambal udang, sale pisang, baju, tas, kalung yang bermotif khas Lampung, dan

lain-lainnya. Toko Marina sendiri juga menyediakan produk bermerek Marina seperti keripik pisang, baju, dan cinderamata (kalung, gelang, dsb).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis dengan pemilik toko pada hari Kamis, 14 Februari 2019 pada pukul 11.00 di Toko Marina, Pusat Oleh-Oleh Lampung. Ibu Miget selaku pemilik dan narasumber menyatakan bahwa toko oleh-oleh ini hanya dikunjungi oleh pelanggan lama dan orang-orang tua yang telah mengenal toko Marina sejak lama. Masalah yang terlihat pada hasil wawancara ini adalah kurangnya pengunjung wisatawan muda, akibatnya sedikit wisatawan muda yang mengenali toko oleh-oleh Marina. Kompetitor toko Marina adalah toko Aneka Sari Rasa dan toko Yen Yen. Pemilik toko Aneka Sari rasa telah melakukan promosi melalui media website sedangkan toko Yen Yen telah dikenal akan promosi dari mulut ke mulut dan menyediakan *sample* produk makanan untuk dicicipi.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis ingin membantu agar salah satu toko oleh-oleh tertua yang berjalan seiring dengan perkembangan dan kemajuan kota Bandar Lampung ini tidak tertinggal dan terlupakan oleh masyarakat muda. Berdasarkan buku yang berjudul Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Michael Ray (seperti yang dikutip dalam Morissan, 2010), menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu upaya penjual untuk memberikan sebuah informasi secara peruas mengenai produk atau jasa yang dijual atau memperkenalkan ide gagasan (hlm. 16). Oleh karena itu, penulis ingin membuat perancangan

promosi untuk toko Marina agar menjangkau dan menarik perhatian wisatawan muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dibahas, dapat dirumuskan masalah dalam pertanyaan sebagai berikut bagaimana perancangan promosi untuk Pusat Oleh-oleh Lampung Marina di kota Bandar Lampung?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membuat batasan masalah supaya penulisan laporan Tugas Akhir ini lebih terfokus dalam pengumpulan data, yaitu membatasinya secara demografis, geografis, dan psikografis.

A. Demografis

Usia : 18-30 tahun

Gender : Pria dan Wanita

Pendidikan : SMA dan strata I

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, dan pekerja

Kelas ekonomi : SES B - A

B. Geografis

Kota / Kabupaten : Bandar Lampung

Provinsi : Lampung

C. Psikografis

Gaya hidup : Wisatawan yang gemar membeli oleh-oleh

Aktifitas : Berpergian

Ketertarikan : Makan ringan, cinderamata

D. Behavioural

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan penulis 12 dari 15 wisatawan muda mengatakan bahwa mereka lebih menyukai berbelanja oleh-oleh di satu tempat seperti pusat oleh-oleh untuk menghemat waktu.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang desain promosi untuk Pusat Oleh-oleh Lampung Marina agar dapat dikenali oleh masyarakat muda.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibuatnya laporan Tugas Akhir ini bagi penulis, orang lain, dan universitas adalah:

1. Penulis

Melatih penulis untuk membuat sebuah hasil karya desain yang didasari pada hasil penelitian. Perancangan yang dilakukan secara terorganisir dan dapat bertanggungjawabkan hasil akhirnya.

2. Orang lain

Membantu memberikan gambaran dan referensi bagi orang lain yang akan membuat perancangan promosi. Selain itu juga, dapat membantu memberikan ide dalam membuat laporan Tugas Akhir tentang promosi.

3. Universitas

Membantu dalam menambahkan referensi akademis dalam menyusun Tugas Akhir.