



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 III

METODOLOGI

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah metodologi kualitatif. Menurut Yusuf (2014, hlm. 328) penelitian kualitatif adalah strategi yang menyelidiki dengan mengumpulkan data seperti pengertian, makna, konsep, deskripsi tentang suatu kejadian yang mengutamakan kualitas. Tujuan digunakannya metode kualitatif untuk mencari jawaban mengenai suatu kejadian secara terkoordinasi secara prosedur ilmiah.

Adapun penerapannya dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Guna untuk mengumpulkan data penelitian, penulis wawancarai pemilik toko Marina, pengunjung toko Marina dan kompetitor, ahli promosi atau periklanan, dan pemiliki toko kompetitor.

2. Observasi

Tindak observasi yang akan dilakukan oleh penulis berupa observasi secara non partisipasi pada toko Marina. Penulis hanya akan mengamati tindak kegiatan yang berlangsung selama beberapa hari. Selain itu, penulis juga akan mengamati toko

kompetitor untuk mengetahui produk apa saja yang dijual dan apa keunggulan dari masing-masing toko kompetitor.

3. Dokumen

Penulis akan meninjau data mengenai sejarah terbentuknya toko Marina dan kegiatan promosi apa yang telah dilakukan sebelumnya untuk membantu pembuatan perancangan promosi. Dokumen sejarah dan kegiatan promosi akan dilampirkan dalam bentuk hasil wawancara bersama dengan pemilik toko Marina. Serta menggunakan data dari dinas pariwisata yang dilampirkan pada website dinas pariwisata Lampung untuk mencari seberapa banyak pengunjung yang berkunjung di kota Lampung.

3.1.1 Wawancara

Penulis telah melakukan wawancara dengan ibu Miget, selaku pemilik toko Marina, yang dilakukan pada tanggal 14 Februari 2019, pukul 11.00 WIB. Dari hasil wawancara ibu Miget menceritakan mengenai sejarah dibangunnya toko ini, promosi apa yang telah dilakukan sebelumnya, serta bagaimana harapan kedepannya. Hasil wawancara akan penulis lampirkan dalam bagian lampiran.

Selain itu, penulis masih dalam tahap proses melakukan wawancara terhadap pengunjung toko Marina dan toko kompetitor, ahli promosi atau periklanan, dan pemilik toko kompetitor.



Gambar 3.1. Bersama Ibu Miget Selaku Pemilik Toko Marina

3.1.2 Observasi

Penulis melakukan observasi secara non partisipasi di Pusat Oleh-oleh Marina Lampung yang terletak di Jl. Ikan Kakap, Teluk Betung, Bandar Lampung., pada tanggal 14 Febuari 2019 - 16 Febuari 2019, untuk mengamati tingkat keramaian pengunjung.



Gambar 3.2. Toko Marina (Depan)



Gambar 3.3. Toko Marina (Samping)



Gambar 3.4. Suasana Toko Marina (Siang Hari)



Gambar 3.5. Suasana Toko Marina (Malam Hari)

Selain itu juga penulis mengunjungi toko kompetitor untuk melihat produk yang dijual serta melihat apa yang menjadi keunggulan dari setiap toko.



Gambar 3.6. Aneka Sari Rasa (Kompetitor)



Gambar 3.7. Yen Yen (Kompetitor)

Tabel 3.1. Tabel Kisaran Harga

Daftar Kisaran Harga			
Keterangan	Marina	Yen Yen	Aneka Sari Rasa
Makanan ringan	12.000 - 60.000	15.000 - 40.000	13.000 - 37.000
Barang	15.000 - 350.000	-	-

Berdasarkan hasil observasi penulis mendapati bahwa toko Marina memiliki produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan kompetitor. Toko Marina menyediakan produk makanan, pakaian, dan aksesoris. Sedangkan toko kompetitor hanya menyediakan produk makanan. Namun, disamping itu fasilitas yang disediakan oleh kompetitor lebih unggul dibandingkan toko Marina. Aneka Sari Rasa menyediakan fasilitas berupa website, *online chat*, kasir yang banyak, dan gedung yang ber-AC. Toko Yen Yen menyediakan sampel makanan. Sedangkan toko Marina hanya menyediakan sampel makanan saat dulu.

3.1.3 Dokumen

Penulis mengambil dokumen mengenai data pengunjung wisatawan ke Lampung melalui website dinas pariwisata Lampung.

Tahun	Wisatawan		Total
	Nusantara	Mancanegara	
2012	2.581.165	58.205	2.639.370
2013	3.392.125	75.590	3.467.715
2014	4.327.188	95.528	4.422.716
2015	5.370.803	114.907	5.485.710
2016	7.381.774	155.053	7.536.827
2017	11,395,827	245,372	11,641,199

Gambar 3.8. Data Pengunjung

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis akan melaksanakan metodologi perancangan promosi. Seperti yang telah ditinjau dalam tinjauan pustaka bahwa promosi merupakan metode utama untuk melakukan proses pemasaran dan pengenalan informasi atas produk atau jasa yang ditawarkan, agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang dipromosikan. Promosi memiliki berbagai macam bentuk, salah satunya adalah iklan. Seperti yang dikatakan oleh Morissan di dalam promosi terdapat iklan. Maka penulis akan melakukan perancangan berdasarkan teori 2.2.4. bahwa terbentuknya sebuah iklan yang akan dirancang akan melalui proses:

1. Overview

Mengumpulkan data mengenai toko Marina dengan cara mewawancarai pemilik toko mengenai sejarah, produk apa saja yang ditawarkan, promosi apa saja yang telah dilakukan, target khalayak yang diinginkan, brand seperti apa yang ingin ditampilkan, serta melakukan observasi pada toko Marina dan toko kompetitor yaitu Aneka Sari Rasa dan Yen Yen.

2. Strategy

Meninjau kembali hasil pengumpulan data, menilai, menggali, dan merencanakan tindak ke depannya. Dengan membuat *creative brief* mengenai toko Marina untuk memperdalam materi pembuatan dan menggabungkan dengan data dari hasil

wawancara dengan pemilik toko serta hasil observasi yang telah dilaksanakan. Supaya pengaplikasian iklan dan pencitraan mengenai toko Marina tepat.

3. Ideas

Membuat pesan yang berkesan serta visual desain yang menarik bagi wisatawan muda dalam mengekspresikan toko Marina sebagai pusat oleh-oleh terlengkap. Dengan melakukan penelitian, menganalisa, menafsirkan, menyimpulkan, dan pemikiran kreatif mengenai toko Marina.

4. Design

Membuat sketsa pendek, sketsa kasar, dan memperlihatkan wawasan yang lebih luas, kemudian meninjau kembali desain yang telah dibuat dengan pemilik toko Marina.

5. Production

Melakukan proses pencetakan atau yang berbasis internet untuk pengaplikasian iklan bagi toko Marina.

6. Implementation

Meninjau kembali solusi yang telah dibuat untuk toko Marina dan memeriksa apakah masih ada yang salah atau sudah sesuai.