

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kota Metro merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung yang dikenal sebagai kota pendidikan berdasarkan hasil survei dan juga kota wisata keluarga berbasis ekonomi kerakyatan berlandaskan pembangunan partisipatif. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 menyebutkan, Kota Metro sebagai kota pendidikan karena kota Metro memiliki pendidikan yang cukup lengkap dan memiliki sekitar 65% pelajar SMA dan 85% pelajar SMK yang berasal dari berbagai daerah di Lampung.

Hana Nur Fadilah mengungkapkan bahwa suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Idealnya, untuk mengokohkan brand image sebuah perusahaan diperlukan strategi pemasaran dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan. Pasar payungi adalah sebuah pasar kreatif pertama dan terbesar yang berada di kota Metro dengan design dan budaya yang kreatif yang menyediakan berbagai wahana diantaranya adalah kampung pelangi, flying fox, lebah trigona, rumah kelinci, wahana panahan, permainan tradisional, rumah baca pojok boekoe cangkir, lempar pisau dan juga kedai delussy cangkir kopi dan berbagai jenis makanan tradisional. Pasar payungi didirikan dengan adanya inisiatif dari para warga berdaya yang percaya bahwa perubahan bisa dilakukan dengan cara gotong royong. Pasar payungi juga diciptakan selaras dengan program- program pemerintahan terkait dengan penciptaan desa yang mandiri.

Berdasarkan data yang didapat dilapangan, Pasar payungi bermula dari sekelompok warga pada sebuah Kelurahan Yosomulyo yang ingin membangun ekonomi masyarakat menjadi lebih baik. Pasar payungi memberikan ruang baru bagi tumbuhnya kebudayaan atau kebiasaan baru dengan mempertahankan keaslian dari Indonesia (tradisional) serta warga ditekankan untuk memperhatikan keramahan lingkungan sekitar. Jika warga yang bertahun-tahun notabene adalah petani, pembuat bata, buruh dan lainnya kini mereka memiliki kebiasaan membuat kuliner tradisional yang dikemas dengan promosi media sosial sehingga pasar payungi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan

pendapatan dari pasar payungi akan meningkat juga. Pasar payungi juga diketahui memberikan kesempatan untuk masyarakat berperilaku ekonomis dan kreatif dengan memanfaatkan alam, sebagai contoh membuat produk makanan dari bahan dasar umbi-umbian, sayuran, serta kacang-kacangan.

**Tabel 1, Total peningkatan fasilitas dan omset Pasar Payungi Kota Metro Tahun**

No.	Tahun	Peningkatan	
		Fasilitas	Omset/Tahun
1.	2018	Jajanan Tradisional	Rp. 226.698.000
2.	2019	- Spot Selfie - Flying Fox	Rp. 2.111.505.000
3.	2020	- Kampung Kopi - Live Musik	Rp. 1.557.979.000
4.	2021	- Payungi Univercity - Kampung Buku	Rp.1.670.900.000

Sumber: Data dari lapangan yang diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan, dengan jerih payah yang dilakukan oleh berbagai warga Pasar Payungi mencatat omset terbesar yaitu 2 Miliar 111 juta pada tahun 2019.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pasar payungi merupakan strategi pemasaran yang unik dan kreatif karena dalam 2 tahun saja, pasar payungi dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar melalui promosi pada media sosial. Untuk itu penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pasar payungi dalam membangun image sebagai pasar kreatif dikota Metro. Pada tahun 2019, penelitian yang dilakukan oleh peneliti bernama Nofha Rina dan juga Ruri Wahyu Yuriadi melakukan penelitian untuk strategi pemasaran dalam mempertahankan brand image brownies Amanda sebagai kue oleh-oleh bandung. Dalam penelitian disebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Amanda Brownies adalah Promosi pada komponen bauran yang dibagi menjadi 4 yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* dan hasil dari penelitian ini adalah konsep yang dilakukan brownies Amanda cocok digunakan dalam strategi pemasaran brownies Amanda karena tetap menjaga *Rebranding* produk mereka sebagai kue khas nusantara yang tersebar disemua wilayah Indonesia.

**Tabel 2, Pasar kreatif yang ada di kota Metro**

No.	Nama	Lokasi	Jenis
1.	Pak Tejo	24 Tejo Agung, Metro Timur, Kota Metro	Pasar Kreatif
2.	Pasar Satelit	Iring Mulyo, Metro Timur, Kota Metro	Pasar Kreatif
3.	Pasar Pinkled	15 B Barat, Metro Pusat, Kota Metro	Pasar Kreatif
4.	Pasar Kenanga	16 C Mulyojati, Metro Barat, Kota Metro	Pasar Kreatif
5.	Kampung Bung Yos	15 Polos, Metro Pusat, Kota Metro	Kampung Kreatif

Sumber: Data dari lapangan yang diolah (2022)

Juga dari dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diinginkan. Dari hasil contoh penelitian diatas maka dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu Bagaimana “**Strategi pemasaran pasar payungi dalam membangun image sebagai pasar Kreatif di Kota Metro**”

## **B. Identifikasi Dan Perumusan masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Kegiatan usaha harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat menarik minat konsumen.
- b. Untuk mengkokohkan image kegiatan usaha diperlukan strategi pemasaran dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat mencapai tujuan utama perusahaan.

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi masalah penelitian ini adalah :

- a. Strategi pemasaran apakah yang digunakan pasar payungi untuk membangun brand image sebagai pasar kreatif dikota Metro?

### **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pasar payungi dalam membangun image sebagai pasar kreatif di Kota Metro apakah sama dengan penelitian sebelumnya atau tidak.

### **4. Manfaat dan Kegunaan penelitian**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Sebagai program berlanjut untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan pemasaran dan brand image .

#### **b. Bagi Penulis**

Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan, dengan adanya penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

#### **c. Bagi Akademisi**

Sebagai bahan bacaan tambahan mengenai kinerja perdagangan dalam mewujudkan program penguatan pasar, dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

### **C. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa narasi, cerita detail, ungkapan dan bahasa asli hasil konstruksi dari responden atau informan. Data itu dapat diperoleh dengan menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan juga observasi terhadap lokasi, penggagas pasar payungi, ketua pasar payungi dan juga penjual di pasar payungi yang sebagai informan serta menguji keabsahan data. Lokasi dalam penelitian ini yaitu dipasar kreatif Payungi dikelurahan Yosomulyo Metro Pusat. Untuk mengetahui strategi pemasaran pasar payungi dalam membangun image pasar kreatif dikota metro.