

## BAB III

### OBJEK PENELITIAN DAN METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Sistem *Concept store* mempunyai keistimewaan tersendiri, karena didalamnya terdapat suatu perbedaan dengan sistem yang lainnya. *Concept store* adalah *flagship store* yang dibuat secara “berkonsep” sehingga impulsnya lebih menarik dan mendukung *value added* dari *brand* itu sendiri.

*Concept store* tidak hanya mewakili satu *brand* saja tetapi terdiri dari beberapa *brand* lokal yang masing-masing memiliki karakter dan ciri khas tersendiri. Gaya jiwa muda yang aktif, dinamis, dan kreatif tercermin dari beragam koleksi yang ditawarkan di setiap gerai. Keberadaan *Concept store* ini selain memuaskan dahaga pecinta *fashion* akan produk-produk yang *up to date* juga menjadi ajang berkumpulnya aneka produk kreatif karya desainer lokal. Setiap *Concept store* memiliki konsep, visi dan misinya sendiri. Diiringi dengan semakin banyaknya kompetitor-kompetitor *store* yang bermunculan itu menandakan bahwa bisnis di bidang retail sangat menggairahkan pasar usaha bisnis di Indonesia.

Sistem *Concept store* pasti mempunyai nama yang unik dan pastinya koleksi yang *limited edition*, *Concept store* mempunyai kelebihan dari segi pemasaran barang kepada konsumen dengan produk-produk yang tidak pasaran, *stock* yang sangat terbatas dengan koleksi yang eksklusif.

Dengan hadirnya *Concept store* di Indonesia, tidak hanya menjadi tempat untuk memamerkan dan menjual produk-produk *brand* lokal saja. Tapi juga sebagai wadah untuk menampung dan merangsang kreatifitas dan inovasi para desainer-desainer muda Indonesia dalam bidang seni. Meskipun memiliki konsep yang berbeda namun *Concept store* ini memiliki satu kesamaan yaitu semuanya ingin agar *Concept store* ini tidak hanya menjadi tujuan belanja, tetapi juga sebagai media untuk menghidupka desainer lokal agar produknya tidak kalah dengan gempuran *brand-brand* luar.

Istilah *Concept store* tidak berbeda jauh dengan *department store*, yaitu sebuah pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai produk mulai dari pakaian, aksesoris, perlengkapan rumah. Bedanya *Concept store* lebih unik dan eksklusif. Beberapa *Concept store* yang kini marak berkembang yaitu Manekineko, Mazee, The Goods Deot dan Level One. Tidak hanya sampei di situ, *Concept store* juga ikut berperan dalam merangsang kreatifitas dan inovasi anak muda Indonesia untuk selalu meng hasilkan karya-karya yang *trendy* dan menarik.

Urban Coulture adalah *Concept store* baru yang didasarkan kepada model-model baju, tas, sepatu dan aksesoris lainnya yang merupakan hasil kreatifitas anak muda Indonesia. Urban Coulture ini akakn pertama kali buka di jalan Cihampelas No. 96 Bandung dengan menyewa tempat dengan luas 200 m<sup>2</sup>.

### **3.1.1 Pasar / Market**

Ciri-ciri Segmentasi Pasar dari Urban Coulture:

1. Wanita dan Pria
2. Usia 17-35 Tahun

3. Mempunyai ketertarikan lebih terhadap *Fashion*
4. *Medium High*
5. Wisatawan Malaysia, Singapura.

### 3.1.2 Positioning

Agar dapat menarik perhatian calon pelanggan, Urban Coulture *Concept store* merancang sebuah strategi *positioning*. Beberapa *positioning statement* yang bisa digunakan, yaitu: “*Concept store* multi lokal *brand* unik, elegan, dan trendi”

Berikut adalah 5 elemen utama yang ditawarkan oleh Urban Coulture *Concept store* yang membedakan dengan *Concept store-Concept store* lain pada umumnya :

1. Produk yang ditawarkan karya desainer lokal

Urban Coulture ini didirikan dengan mengusung tema dan desain agar kita lebih mencintai produk dalam negeri yang dibuat dan didesain khusus oleh desainer-desainer muda Indonesia yang berbakat.

Meskipun barang utama yang ditawarkan adalah pakaian, akan tetapi Urban Coulture ini menawarkan barang-barang lain yang bisa dipakai oleh kaum remaja sehari-sehari. Urban Coulture menawarkan model pakaian yang tidak banyak dipasaran, unik dan berkualitas. Urban Coulture menawarkan pula berbagai macam sepatu, tas dan aksesoris yang unik dan menarik.

2. Lebih menawarkan koleksi *brand* yang mengusung tema/konsep unik dan eksklusif.

Tujuan dibuatnya Urban Coulture *Concept store* ini adalah agar remaja-remaja Indonesia lebih bisa menghargai dan mencintai produk-produk dalam negeri yang tidak kalah daya jualnya dengan produk luar negeri.

3. Metode pemasaran yang menarik

Metode pemasaran yang menarik di sini adalah Urban Coulture untuk ke depannya akan mengadakan *fashion show*, *even sale*, *promo discount*, mengadakan *bazar sale* sebagai promosi dengan tujuan meningkatkan minat konsumen yang datang ke Urban Coulture.

a. Straregi pemasaran *Concept store* menciptakan tingkat kesadaran konsumen, mendorong terjadinya pembelian melalui berbagai materi promosi dan edukasi mengenai produk yang ditawarkan oleh *Concept store*.

b. Implementasi strategi ini meliputi hal-hal berikut :

- 1) Memberikan kesan yang unik agar berbeda dengan yang lainnya.
- 2) Penawaran disount.
- 3) Materi-materi edukasi (seperti flayer, poster) yang berkaitan dengan barang yang akan dijual, dan berbagai macam model baru yang remaja-remaja saat ini sedang gandrungi.
- 4) Layanan yang proaktif.

a. Layannan yang diberikan oleh Urban Colulture sangatlah cepat, ramah dan agar pelanggan dapat merasa nyaman

apabila berbelanja pada *Concept store* Urban Coulture dengan membeikan jasa pelayanan yang sangat bersahabat.

b. Karyawan pun akan diberikan seragam yang dibuat khusus oleh Urban Coulture.

5) Memberikan jasa layanan *online*, agar pembeli tidak dengan susah payah datang ke tempat intik membeli barang yang diinginkan akan tetapi dengan hanya mengakses web Urbam Coulture dapat memperoleh barang yang diinginkan.

4. Lokasi yang sangat strategis.

Lokasi Urban Coulture ini begitu strategis karena berada di pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh warga Bandung dan Jabodetabek bahkan para turis mancanegara. Lokasi daerah Cihampelas ini sudah cukup terkenal sehingga banyak orang yang sudah mengetahui tempat ini karena banyak sekali *store-store* yang berada di Cihampelas ini.

Urban Coulture *Concept store* ini sesuai dengan bentuk bangunan gedungnya yaitu berkonsep bangunan Belanda lama, maka Urban Coulture didesain konsep *glamour vintage-natural oldish*. Koleksi barang-barang yang dipilih dengan tips elegan, unik, *simple echic*, berkarakter, yang merupakan ciri anak muda jaman sekarang.

Pemilihan lokasi, meliputi:

- a. Pilihan lokasi *Urban Coulture Concept store* ini adalah dengan kriteria *store* dengan *traffic* pengunjung yang sangat tinggi, dan lokasinya mudah dijangkau.
- b. Pilihan *Urban Coulture concept store* ini adalah pusat wisata belanja yang terkemuka dan sangat sering dikunjungi oleh anak muda Bandung dan sekitarnya

5. Harga barang terjangkau namun tidak menurunkan kualitas.

*Urban Coulture Concept store* ini menawarkan barang-barang yang berkualitas dan tidak akan sama dengan barang-barang yang ada di *store-store* lain yang sudah ada, dengan kreatifitas yang sangat tinggi sehingga barang-barangnya tidak pasaran, tetapi dengan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan remaja.

Harga yang ditawarkan oleh *Urban Coulture* tidak terlalu jauh berbeda dengan *store-store* lainnya yang cukup terjangkau oleh kalangan remaja. Berikut Daftar Harga Kisaran :

1. Tshirt Rp. 100.00-Rp. 195.000
2. Baju Blouse Rp. 150.000-Rp. 250.000
3. Celana Panjang Rp. 400.000-Rp. 600.000
4. Celana Pendek Rp. 275.000-Rp. 400.000
5. Sepatu Rp. 350.000-Rp 1.500.000
6. Tas Rp. 150.000-Rp. 500.000
7. Aksesoris Rp. 50.000-Rp. 300.000

### 3.1.3 Visi dan Misi Urban Coulture

Adapun visi yang dimiliki oleh Urban Coulture adalah: “Menjadi media untuk *brand-brand* lokal di dalam satu *Concept store* yang memiliki manajemen, display dan koleksi *brand* yang terkonsep”.

Selanjutnya misi yang dimiliki oleh Urban Coulture ialah:

- a. Pemilihan *brand* lokal yang unik dan berkualitas, memiliki *High Value*.
- b. Strategi marketing yang intens
- c. Manajemen yang terorganisir dan menunjukkan *high value tenant*
- d. *One spot one brand*
- e. Display dan interior yang unik, berkualitas dan terkonsep
- f. Fokus menjalin hubungan yang baik dengan tenant
- g. Fokus kepada kepuasan pelanggan

Latar Belakang

- Urban adalah Masyarakat kota / urban yang dinamis, aktif, modern dan selalu mengikuti trend.
- *Coulture* adalah *Coulture* + *Soul*

Keunggulan yang ditawarkan Urban Coulture:

1. Lokasi yang sangat strategis yaitu Cihampelas No. 96 Bandung
2. Konsep *One spot one brand*
3. Memiliki hubungan kerjasama dengan café Liquid by Brick and Wood, di mana saling mempromosikan

4. *Team management* yang terkonsep, dengan mempunyai tujuan utama yaitu menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan tenant.
5. *Team work* yang kuat
6. *Team management* yang terstruktur (*tenant terfollow-up*, dengan barang yang *up to date*).

#### Kelemahaan

1. *building* yang tidak terlalu besar.
2. sebagai pendatang baru untuk bisnis *Concept store* ini.
3. pesaing cukup banyak dan sudah memiliki nama.
4. sulitnya menentukan / memilih *brand* yang punya *high value*.

#### Bisnis

1. Pemilihan *brand* lokal yang unik dan berkualitas, memiliki *high value*.
2. Strategi marketing yang intens
3. Manajemen yang terorganisir dan menunjukkan *high value tenant*
4. One spot one brand
5. Display dan interior yang unik, berkualitas dan terkonsep
6. Fokus menjalin hubungan yang baik dengan *tenant*
7. Fokus kepada kepuasan pelanggan

## 3.2 Metodologi

### 3.2.1 Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini penyusun menggunakan metode deskriptif. Menurut Ardianto (2011: 48) metode deskriptif adalah metode yang memberikan gambaran



atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti, dan variabel yang diteliti bisa satu, dua, tiga, atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat dengan melakukan observasi, serta dapat memaparkan dan menggambarkan situasi keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan situasi atau peristiwa yang berlangsung dan apa adanya.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Penulis menggunakan metode ini karena penulis mencoba untuk menggambarkan secara objektif suatu strategi promosi dalam memperkenalkan produk. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental (Rakhmat, 2012:25).

Di sini, “deskriptif” diartikan melukiskan variabel demi variabel satu persatu, secara komprehensif, sistematis dan akurat. Pada hakekatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*) (Rakhmat, 2012:25). Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan dan evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:25).

### 3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan didalam penelitian ini berupa:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari informan Urban Coulture
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mengutip sumber lain yang dimana data sekunder ini bertujuan untuk melengkapi data primer, seperti halnya: literatur, dokumen yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji, dan media cetak.

### 3.2.3 Operasional Variabel

Merujuk pada rumusan masalah serta identifikasi masalah yang telah dibuat, peneliti akan menguraikan variabel yang menjadi penelitian yaitu Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Produk, yakni sebagai berikut:

Variabel : Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Urban coulture dalam memperkenalkan produk

Indikator 1 : Kategori *informing* (memberikan informasi)

Alat Ukur :

- Menginformasikan produk
- Memperkenalkan produk
- Menyampaikan perubahan produk

Indikator 2 : Kategori *Persuading* (Membujuk)

Alat Ukur:

- Membentuk produk

- Mengubah persepsi
- Mendorong *followers*

Indikator 3 : Kategori *reminding* (mengingat)

Alat Ukur:

- Mengingatkan *followers* mengenai produk
- Mengingatkan *followers* mengenai lokasi perusahaan
- Membuat *followers* tetap ingat terhadap produk
- Menjaga ingatan *followers* terhadap produk

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data berupa kenyataan atau keterangan mengenai gejala yang berkaitan dengan observasi dari peneliti. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi, yaitu Urban Coulture, observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi” (Rakhmat, 2001:84).

#### 2. Wawancara

Menurut Esterberg (Ardianto, 2011: 106) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Setelah melakukan penelitian dengan observasi, guna membuat data lebih akurat peneliti melakukan wawancara

berupa komunikasi langsung dengan Marketing dan Admin *instagram* Urban Coulture. Wawancara yang dilakukan dengan membawa instrumen yang telah disusun sebelum melakukan wawancara sebagai pedoman agar wawancara terstruktur.

### 3. Studi Pustaka

Untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, internet, majalah, surat kabar, makalah, seminar dan informasi sebagai penunjang penelitian serta bahan-bahan tertulis lainnya sebagai dasar penulisan

#### 3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif. Dalam menganalisis datanya, peneliti memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti, dan variabel yang diteliti bisa satu, dua, tiga, atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat dengan melakukan observasi, serta dapat memaparkan dan menggambarkan situasi keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan situasi atau peristiwa yang berlangsung dan apa adanya.