

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Beragamnya karya lukis di setiap daerah menyebabkan tingginya persaingan antara pelukis dalam memasarkan dan menjual produk mereka. Sejak memasuki tahun 2000-an, pertumbuhan pasar seni rupa (termasuk seni lukis) di Indonesia berkembang pesat, terutama dalam hal pencapaian karya dan produk. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk menawarkan produk mereka secara efektif kepada konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut diperkenalkan kepada publik. Bagi para pelaku bisnis, kegiatan pemasaran menjadi kunci untuk mendorong dan meningkatkan penjualan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian, strategi yang matang sangat dibutuhkan untuk menarik kebutuhan konsumen di pasar.

Setiap seniman seni lukis harus memahami strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau pasar yang ditargetkan, sehingga pengelolaan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan baik. Strategi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan nilai ekonomi karya seni, baik di pasar lokal maupun nasional, serta meningkatkan kesejahteraan para seniman dan pelaku industri terkait.²

² Marina Yuliani dan Kiki Zakiah, "Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis di Kampung Seni Budaya Jelekong", *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 18(2) (2021), hal. 76-82

Seni rupa tidak hanya menjadi medium ekspresi dan estetika, tetapi juga memiliki nilai komersial yang dapat diperdagangkan, serta menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap waktu. Karya seni, khususnya lukisan, dapat memiliki daya jual yang sangat tinggi, bahkan melampaui nilai yang umumnya diperkirakan. Di era modern, perdagangan karya seni telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial, didukung oleh peran pengusaha melalui galeri dan pameran seni, serta dukungan pemerintah melalui pembentukan badan ekonomi kreatif yang mendukung bisnis berbasis karya kreatif, baik untuk individu maupun kelompok.³ Di Indonesia, seni lukis memiliki peran yang signifikan. Industri seni lukis di Indonesia merupakan sebuah perjalanan dinamis dalam proses berkesenian yang memiliki sejarah panjang. Hal ini tercermin dari banyaknya prestasi yang diraih oleh para seniman, khususnya perupa yang berhasil berkiprah di kancah seni rupa internasional. Industri seni lukis telah berkembang menjadi salah satu sektor yang tidak hanya berkaitan dengan aspek artistik, tetapi juga berperan penting dalam perekonomian.

Di berbagai belahan dunia, seni lukis juga telah menjadi komoditas ekonomi yang berharga, di mana karya-karya seniman dipasarkan dengan berbagai strategi untuk mencapai nilai jual yang optimal.⁴ Seni lukis dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk komersial pada umumnya. Nilai seni lukis tidak hanya ditentukan oleh fungsi atau kegunaan, tetapi juga oleh nilai simbolik, emosional, dan subjektif

³ Dwi Suwityantini, "Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis (Studi Kasus pada Pameran Seni Rupa dan Pameran Seni Art Jog)", *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8) (2021), hal. 67

⁴ Namuri Migotuwio, "Lukisan sebagai Komoditas Investasi Bisnis Potensial", *Harmoni: Jurnal Pendidikan dan Penelitian Seni Budaya*, 12(1) (2022), hal. 2-5

yang melekat pada setiap karya. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan strategi pemasaran seni lukis tidak dapat disamakan sepenuhnya dengan strategi pemasaran produk massal. Oleh karena itu, seni lukis menjadi objek yang relevan untuk dikaji dalam perspektif strategi pemasaran, khususnya melalui pendekatan *marketing mix* 7P yang mampu menjelaskan aspek produk, proses, dan pengalaman secara lebih komprehensif.

Pengelolaan penjualan harus dilakukan dengan baik agar pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke pesaing supaya keberlangsungan suatu usaha tetap terjaga. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan keuntungan secara optimal, sedangkan pemasaran yang kurang baik dapat menyebabkan penurunan pendapatan. Pemasaran memiliki peran yang semakin krusial seiring dengan meningkatnya wawasan masyarakat. Kegiatan penjualan menjadi bagian penting dalam bisnis, baik untuk produk barang maupun jasa, dengan tujuan mencapai target volume penjualan yang diinginkan. Volume penjualan sendiri mengacu pada total jumlah produk yang berhasil dijual dalam kurun waktu tertentu.⁵

Kabupaten Tulungagung tidak hanya memiliki kekayaan budaya tradisional, tetapi juga memiliki para seniman yang aktif dalam dunia seni, dimana salah satunya adalah seniman lukis bernama Sigit Priyananto. Pemilihan Seniman Sigit Priyananto sebagai objek penelitian ini didasarkan pada posisinya yang unik sebagai salah satu seniman di Tulungagung yang

⁵ Arwan Karier Harefa dan Walsyukurniat Zendrato, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Luki Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan", *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2) (2022), hal. 3

memiliki sanggar lukis, sebagaimana data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Daftar Pelukis yang Memiliki Sanggar

No.	Nama Seniman	TTL	Nama Sanggar	Tahun Berdiri	Status	Alamat
1	Sigit Priyananto	Tulungagung, 5 September 1970	Sanggar Lukis Matahari	2010	Aktif	Jln. Dr. Sutomo VII No.48 Karangwaru Tulungagung

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung

Melalui sanggar tersebut, beliau tidak hanya melaksanakan kegiatan melukis dan memamerkan karya-karyanya, tetapi juga mengajar murid-muridnya, sehingga menciptakan ekosistem seni lokal yang potensial untuk dianalisis dalam konteks strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan seni lukis. Beliau mendirikan sebuah sanggar lukis yang bernama Sanggar Lukis Matahari. Sanggar Lukis Matahari didirikan secara resmi pada tahun 2010 dengan lebih dari 200 siswa. Siswa yang belajar di sanggar ini berasal dari berbagai jenjang pendidikan, mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, hingga SMA.

Tujuan utama pendirian sanggar ini adalah untuk mengembangkan kreativitas, meningkatkan kepekaan rasa, serta melatih anak dalam mengekspresikan pendapat mereka melalui seni. Dengan kata lain, belajar melukis di sanggar ini tidak hanya bertujuan untuk mencetak seniman, tetapi juga untuk menumbuhkan kreativitas anak. Keterampilan melukis diibaratkan seperti keterampilan berbicara, di mana anak dapat menyampaikan pendapatnya

melalui gambar. Selain itu, melukis bukan hanya sekadar aktivitas menggambar, tetapi juga mencerminkan perkembangan psikologis serta karakter anak melalui setiap goresan yang mereka buat.

Sebagai seorang pelaku seni, Sigit bisa disebut sebagai seniman yang berhasil karena mampu membawa kampung halamannya (Tulungagung) menjadi lebih dikenal melalui karya-karyanya. Sigit mampu membawa kampung halamannya menjadi lebih terkenal dapat dilihat dari keaktifannya dalam menggelar pameran, baik di dalam maupun luar kota, serta mendirikan sebuah sanggar seni. Beliau juga berkontribusi dengan menulis artikel di surat kabar dan menyelenggarakan diskusi bersama para seniman Tulungagung untuk membahas berbagai persoalan seni serta mencari solusinya. Bersama dengan rekan-rekan seniman di Tulungagung, Sigit menunjukkan bahwa meskipun Tulungagung merupakan wilayah kecil, perkembangan seni lukisnya tetap mampu bersaing dengan daerah lain.

Seni lukis adalah *passion* utama dari seorang Sigit Priyananto. Namun dari kegiatannya ini, ia memperoleh pendapatan yang cukup besar. Selain diminati oleh kolektor dari berbagai kota, karya Sigit juga menarik sejumlah perusahaan swasta di bidang perhotelan. Harga lukisannya pun rata-rata berkisar antara lima hingga sepuluh juta rupiah, hingga ada yang mencapai belasan hingga puluhan juta, tergantung ukuran kanvas. Meskipun kini telah menjadi seniman yang diperhitungkan di Tulungagung, Sigit merasa bahwa ada hal lain yang lebih berharga baginya, yaitu pengalaman spiritual. Hal ini ia rasakan setiap kali mulai melukis di atas kanvas dan ketika karyanya dapat

dinikmati oleh orang lain.⁶ Adapun gaya aliran lukisannya adalah lukisan ekspresif, yaitu aliran seni yang menggambarkan perasaan dan pengalaman batin yang mendalam, tidak hanya berdasarkan apa yang dirasakan oleh panca indera, tetapi juga oleh jiwa.⁷ Berikut ini adalah beberapa lukisan ekspresif milik Sigit Priyananto.



Gambar 1.1 Lukisan Ekspresif Sigit Priyananto

Sumber: Instagram @sigitpriyananto

Keunggulan yang dapat ditonjolkan dari lukisan yang ia buat adalah nilai estetika, ciri khas, dan makna yang mendalam. Lukisan yang mampu membangkitkan emosi tertentu seperti kebahagiaan, kesedihan, dan nostalgia akan memiliki daya tarik lebih bagi pembeli. Selain nilai dari lukisan, kualitas serta pelayanan juga diperhatikan supaya lukisannya bisa sampai di tangan pembeli.

⁶ Lia Khoirun Nisa', "Peran dan Model Pembelajaran Sigit Priyananto di Sanggar Lukis Matahari Tulungagung", *Jurnal Imajinasi*, 11(2) (2020), hal. 153-155

⁷ Prastasi Pancoro Saka Gusti dan Winarno, "Karya Seni Lukis Abstrak Ekspresionisme sebagai Daya Tarik Visual Coffeeshop (Budaya Kopi Mojokerto)", *Jurnal Seni Rupa*, 9(3) (2021), hal. 316

Berdasarkan situasi tersebut, permasalahan utama yang dialami oleh Sigit Priyananto adalah tantangan dalam memasarkan karya seni lukisnya agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Meskipun beliau merupakan seniman yang aktif dan memiliki kontribusi besar terhadap seni di Tulungagung, latar belakang menunjukkan adanya persaingan tinggi di pasar seni lukis serta pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual karyanya. Dampaknya, tanpa strategi yang tepat, seniman seperti Sigit berisiko mengalami penurunan pendapatan dan kehilangan pangsa pasar, yang pada akhirnya memengaruhi keberlangsungan industri kreatif secara keseluruhan di Indonesia. Dalam era industri kreatif yang semakin berkembang, strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk seni, termasuk seni lukis.

Seni lukis sebagai bentuk ekspresi kreatif tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga potensi ekonomi yang signifikan jika dikelola melalui pendekatan pemasaran yang tepat. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh seniman independen, seperti Sigit Priyananto, adalah rendahnya volume penjualan akibat kurangnya strategi pemasaran yang terstruktur dan adaptif terhadap dinamika pasar kontemporer. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran dalam bidang seni dan industri kreatif. Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, terdapat celah pengetahuan (*knowledge gap*) terkait penerapan strategi pemasaran dalam konteks karya seni lukis. Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Dwi

Suwityantini maupun Marina Yuliani dan Kiki Zakiah, umumnya menekankan pemasaran seni dalam skala pameran besar atau komunitas seni, serta fokus pada strategi pemasaran secara umum. Namun, belum ada kajian yang secara sistematis menganalisis strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* 7P dan mengaitkannya dengan kendala yang dihadapi seniman dalam praktik nyata serta dampaknya terhadap volume penjualan karya seni. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan pengetahuan tentang bagaimana setiap elemen 7P diimplementasikan secara operasional oleh seniman individu.

Selain itu, terdapat celah populasi (*population gap*) karena sebagian besar penelitian terdahulu meneliti komunitas seni atau industri kreatif secara kolektif, atau berfokus pada produk UMKM non-seni, sehingga praktik pemasaran pada seniman individual sebagai pelaku utama belum banyak diteliti. Penelitian ini hadir untuk mengisi kedua celah tersebut dengan menempatkan seniman Sigit Priyananto sebagai populasi utama, sehingga temuan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang penerapan *marketing mix* 7P pada tingkat individu, serta tantangan dan solusi yang relevan dalam konteks pasar seni lukis lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis Penerapan *Marketing Mix* 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Seni Lukis oleh Seniman Sigit Priyananto**”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh seniman individu, yaitu Sigit Priyananto. Analisis akan dilakukan menggunakan indikator yang lebih luas,

yaitu *Marketing Mix 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang strategi pemasaran seni lukis. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran karya seni lukis yang dilakukan oleh Sigit Priyananto sehingga meningkatkan volume terjualnya karya lukisan miliknya. Pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilih untuk menggali secara mendalam dinamika strategi tersebut dalam konteks seniman individual.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang sudah disusun atau diubah dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix 7P* yang digunakan oleh Sigit Priyananto untuk meningkatkan volume penjualannya ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Sigit Priyananto dalam menerapkan *marketing mix 7P* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban singkat atas pertanyaan yang tercantum dalam rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan masalah yang dapat diperoleh adalah:

1. Untuk mengetahui *marketing mix* 7P yang digunakan oleh Sigit Priyananto untuk meningkatkan volume penjualannya.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Sigit Priyananto dalam menerapkan *marketing mix* 7P.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang ada antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran seni rupa. Dengan menganalisis strategi pemasaran melalui *marketing mix* 7P yang diterapkan oleh seniman Sigit Priyananto untuk meningkatkan volume penjualan seni lukisnya, penelitian ini memperkaya literatur tentang efektivitas pemasaran di industri seni yang sering kali dianggap khusus dan kurang terstruktur. Secara teoritis, hasil penelitian dapat mengembangkan kerangka kerja baru yang mengintegrasikan teori pemasaran yang lebih luas dengan pendekatan inovatif yang disesuaikan untuk seniman independen, seperti pemanfaatan media sosial dan jaringan komunitas seni. Hal ini mengisi celah pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan secara praktis dalam konteks budaya dan ekonomi seni di Indonesia, sehingga berkontribusi pada teori pemasaran yang lebih inklusif dan adaptif terhadap industri kreatif yang berkembang pesat.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran di industri seni lukis. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, atau akademisi yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam topik pemasaran seni khususnya seni lukis.

b. Bagi Sigit Priyananto

Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta bahan evaluasi bagi Sigit Priyananto dalam memahami efektivitas strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Sigit Priyananto sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran karya seni lukis. Dengan demikian, Sigit Priyananto dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan penjualannya.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang efektif yang diterapkan oleh seniman dalam menjual karya seni mereka. Peneliti selanjutnya dapat mengevaluasi strategi yang diterapkan oleh Sigit Priyananto, mencari tahu kekuatan dan kelemahannya, serta mengadaptasi pendekatan pemasaran yang lebih efektif berdasarkan hasil evaluasi tersebut.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, beberapa istilah kunci perlu dijelaskan lebih lanjut agar pembaca memahami konteks dan penggunaan istilah tersebut. Berikut adalah penegasan istilah yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan *Marketing Mix* 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Seni Lukis oleh Seniman Sigit Priyanto”.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah atau rencana yang disusun untuk mempromosikan, memasarkan dan menjual karya seni lukis kepada konsumen atau kolektor. Strategi pemasaran ini mencakup berbagai aspek seperti promosi, segmentasi pasar, penempatan, serta cara menjangkau audiens yang lebih luas.

2. *Marketing Mix* 7P

Definisi ini mengacu pada pandangan Donni Juni Priansa yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang sering disebut sebagai bauran pemasaran 4P untuk produk, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*). Sementara itu, dalam pemasaran jasa digunakan bauran pemasaran jasa 7P, yang meliputi 4P dari bauran produk ditambah tiga elemen lainnya, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*).⁸

⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2021), hal 38

2. Seni Lukis

Seni lukis merupakan bentuk kebebasan berekspresi manusia dalam menuangkan perasaan dan gagasan ke dalam media dua dimensi melalui penggunaan garis dan warna. Karya lukisan dapat menampilkan representasi alam, seperti potret manusia, hewan, maupun pemandangan. Selain itu, lukisan juga dapat berbentuk abstrak sebagai hasil penyederhanaan dari bentuk-bentuk alam, atau menjadi ungkapan ekspresif seniman melalui susunan bentuk nonrepresentatif yang tidak menyerupai objek tertentu.⁹

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil penjualan yang diukur secara kuantitatif dalam bentuk jumlah atau unit produk tertentu. Volume penjualan mencerminkan tingkat keberhasilan penjualan yang dapat diukur dalam unit, kilogram atau ton, atau liter. Ini menggambarkan total jumlah yang diperoleh dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar volume penjualan yang dicapai, semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.¹⁰

⁹ Dewi Jayanti dan Siska Riana Purba, *Seni Lukis*, (Medan: 2021), hal. 2

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), hal. 57-58