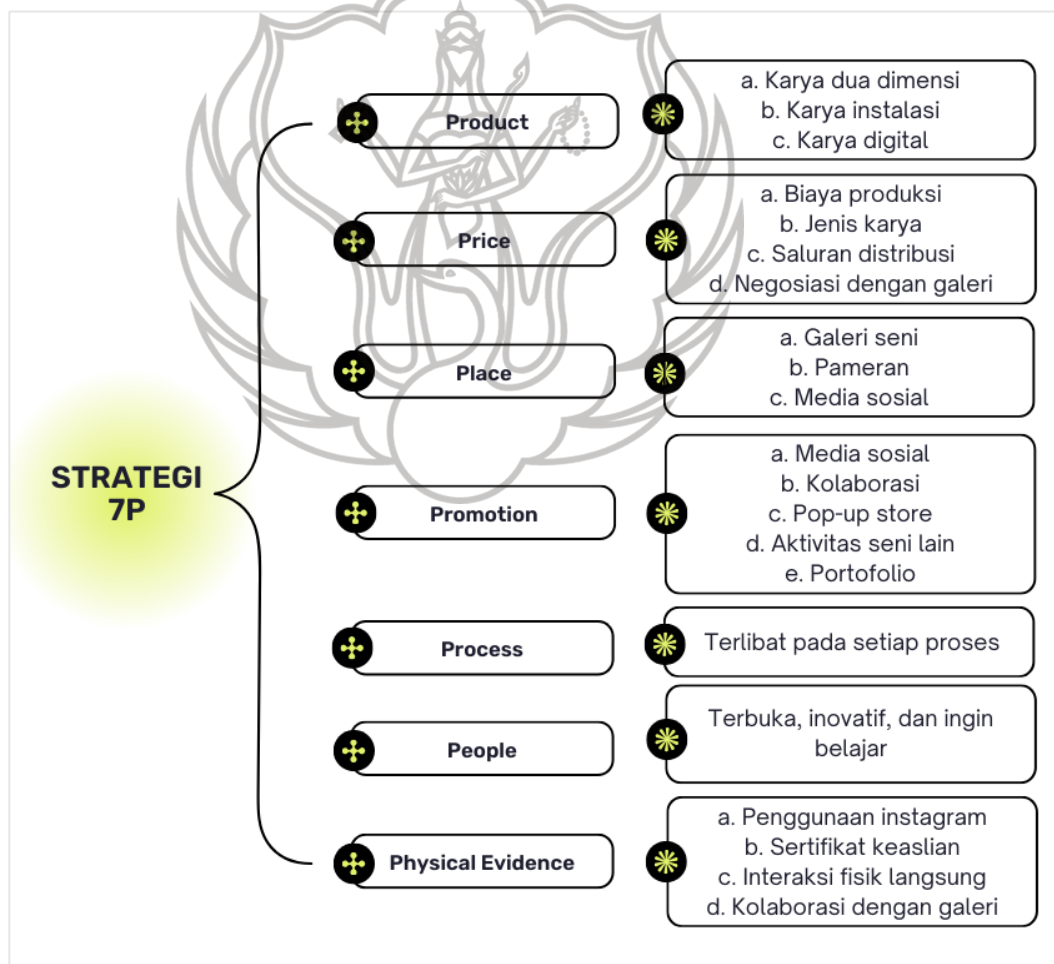


BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa TEMPA telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif. Melalui keberhasilan penjualan karya seni, TEMPA telah membuktikan efektivitas dari bauran pemasaran yang dilakukan. Strategi bauran pemasaran ini meliputi aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (fasilitas pendukung secara fisik).



Gambar 4 1 Infografis Kesimpulan Pemasaran TEMPA
(Sumber: Aisyah Khairunnisa, 2024)

Produk seni TEMPA, dibagi menjadi karya dua dimensi, karya seni digital, dan karya seni instalasi. Penetapan harga karya seni dengan mempertimbangkan biaya produksi, jenis karya, saluran distribusi, dan negosiasi dengan galeri, menunjukkan fleksibilitas dan adaptasi terhadap dinamika pasar. Tempat pemasaran karya seni TEMPA antara lain melalui galeri seni, pameran, dan media sosial.

Strategi promosi yang dilakukan antara lain melalui media sosial Instagram @_tempa_, kolaborasi, *pop-up store*, dan portofolio. Selain itu, aktif mengikuti berbagai kegiatan seni seperti *talkshow*, *workshop*, *podcast*, dan pameran. Pada bagian proses, TEMPA terlibat pada setiap proses, dari sebelum pembuatan karya sampai karya tersebut ada ditangan konsumen serta memastikan kepuasan konsumen. Orang-orang dibalik TEMPA berpikiran terbuka, inovatif, serta ingin belajar yang berkontribusi pada reputasi kreatif dan profesional di industri seni. Fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*) yang dimiliki adalah penggunaan Instagram, setiap karya TEMPA dilengkapi dengan sertifikat keaslian, melakukan interaksi fisik langsung antara pembeli dan karya seni, serta kolaborasi dengan galeri-galeri ternama.

Keberhasilan TEMPA merupakan contoh pentingnya keterampilan kewirausahaan bagi seniman, sehingga tidak hanya menciptakan karya seni yang menarik tetapi juga untuk memasarkannya secara efektif di pasar yang kompetitif. Penerapan strategi pemasaran karya seni rupa kontemporer yang dilakukan oleh TEMPA dapat menjadi inspirasi bagi para seniman lainnya untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas karya mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan pemahaman dalam pemasaran seni dapat membawa dampak positif bagi industri kesenian secara keseluruhan.

B. Saran

1. Bagi TEMPA

Dalam upaya meningkatkan penjualan, TEMPA dapat mempertimbangkan diversifikasi saluran pemasaran. Selain penjualan

melalui galeri seni, memperluas jangkauan secara *online* melalui platform seni digital atau situs *website* pribadi memungkinkan TEMPA menjangkau pasar yang lebih luas. Diversifikasi ini dapat mengoptimalkan potensi penjualan dan menjangkau audiens yang lebih beragam, sambil tetap mempertahankan kerjasama dengan galeri seni untuk meningkatkan eksposur dan reputasi TEMPA.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh digitalisasi dan media sosial dalam pemasaran seni rupa kontemporer. Mengingat pentingnya *platform online* dalam mempromosikan dan mendistribusikan karya seni. Penelitian mendalam dapat mengungkap bagaimana seniman dan galeri seni memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memahami dampaknya terhadap penjualan dan popularitas karya seni.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan meningkatkan kesadaran dan apresiasi mereka terhadap seni rupa kontemporer dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan seni, seperti pameran, lokakarya, dan diskusi publik. Interaksi langsung dengan seniman dapat memperkaya pemahaman tentang nilai seni dan memperkuat hubungan dengan komunitas seni. Partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan seni dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan industri seni rupa kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Creswell, John W. (2017). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Yogya: Pustaka Pelajar.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Deepublish.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Noor, E. Z. Z., ST, S., & MH, M. K. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Sleman: Deepublish.
- Purwanza, S.W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Surabaya: CV. Media Sains Indonesia.
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman, S. (2020). *Teori, Model, dan Sistem Pendidikan*. Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Martin, S. 2016. *Sejarah Estetika: Era Klasik Sampai Kontemporer*. Jakarta: Gang Kabel dan Indie Book Corner.
- Utama, A. P., SE, M., & Adab, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Indramayu: Penerbit Adab.

Jurnal

- Abdillah, F., dan Mur wonugroho, W. (2018). Tren 4 Dimensi dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 3(1), 43-60.
- Abdullah, F. (2019). Fenomena digital era revolusi industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 4(1), 47-58.

- Adissa, A. P., dan Hendrawan, A. (2018). Penggambaran Ekspresi Pantai Tanjung Tinggi Melalui Perancangan Motif. *Atrat: Jurnal Seni Rupa*, 5(3).
- Afatara, N., dan Prameswari, N. S. (2019). Studi Eksplorasi Biomorfik Sebagai Ide Dasar Dalam Penciptaan Karya Seni Rupa Tiga Dimensi. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 11(1), 43-51.
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., Latief, S., & Afrizal, A. (2024). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Bellshoes Laundry. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(1), 879-885.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in arts marketing: Evolution and future directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566-575.
- Damajanti, I., Sabana, S., dan Adriati, I. (2014). Kajian Aspek Ketidaksadaran dalam Karya Seni Rupa Indonesia Periode 2000-2011. *Journal of Urban Society's Arts*, 1(1), 17-26.
- Damayanti, A. A., & Nagara, M. R. (2022). Seni Lukis Kontemporer Karya Andie Aradhea dalam Pendekatan Kritik Seni. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 116-124.
- Darma, N. (2019). Relasi dua tanda dalam karya seni lukis. *IKONIK: Jurnal Seni dan Desain*, 1(1), 61-68.
- Dhana, D. S. R., Latifah, U., dan Mastura, Z. A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Aktualisasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 13-29.
- Dragicevic, M., & Letunic, S. (2014). Should museums and art galleries be just “for arts’ sake” or should they suit the needs of tourists?. *Procedia economics and finance*, 15, 1197-1200.
- Dilasari, F. (2018). Alua Jo Patuik Proses Kreatif Simarantang Karang Manih Efyuhardi. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 16(2), 197-211.
- Fadlan, M. (2023). Analisis Pemasaran Bisnis dalam Seni Kaligrafi. *Jurnal Eksis*, 1(1), 56-64.
- Febriah, I., Hanum, K. Z., & Saleh, M. Z. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan Mcdonald’s. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 157-165.

- Felix, J. (2013). Pengertian seni sebagai pengantar kuliah Sejarah Seni Rupa. *Humaniora*, 3(2), 614-621.
- Gould, C. (2020). Britain's Pop Ups. Guerrilla Exhibiting, Disrupting, Occupying and Gentrifying at the Intersection of Art and Business. InMedia. *The French Journal of Media Studies*, (8.1).
- Hasanah, U., & Erdiansyah, F. (2020). Prinsip Seni Rupa Dalam Menggambar Ornamen Melayu. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 9(2), 444-450.
- Jermias, E. O., & Rahman, A. (2022). Interaksionisme Simbolik Pada Komunitas Cinema Appreciator Makassar Di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan (JURDIKBUD)*, 2(3), 253-262.
- Jesica, E. S., & Budiman, C. (2019). Ranah Seni Rupa Indonesia: Kolektor, Pasar, dan Penahbisan Karya. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 13(2), 75-88.
- Juanitasari, I. (2020). Hubungan Personal Branding Perupa dengan Artist Merchandise dalam Proses Berkarya. *Journal of Contemporary Indonesian Art*, 4(2). 83-94.
- Kartono, G., Sugito, S., & Azis, A. C. K. (2021) Pengembangan Bahan Ajar Bermuatan Lokal Batak Untuk Sekolah Menengah Di Kota Medan. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(1), 215-222.
- Lee, B., Fraser, I., & Fillis, I. (2022). To sell or not to sell? Pricing strategies of newly-graduated artists. *Journal of Business Research*, 145, 595-604.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research In Management*, 1(4), 371-386.
- Mubarat, H., dan Ilhaq, M. (2021). Telaah Nirmana sebagai Proses Kreatif Dalam Dinamika Estetika Visual. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 23(1), 125-139.
- Pardede, R. M. (2022). Kajian Seni Rupa Anak. *Jurnal Desain-Kajian Bidang Penelitian Desain*, 2(1), 162-171.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP

- Unimal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97-113.
- Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149-169.
- Rahman, J. A., Wibowo, Y., & Yulianto, A. (2023). Kajian Bentuk Estetis dari Karakter Totto pada Buku Cerita Anak Totto-chan: Gadis Cilik di Jendela. *Jurnal Kemadha*, 13(1), 142-153.
- Rambe, D. N. S., dan Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rondhi, M. (2017). Apresiasi Seni Dalam Konteks Pendidikan Seni. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 11(1), 9-18.
- Rozi, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Djawa Batik Solo Analysis Marketing Strategies On Djawa Batik Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2).
- Salam. S., Sukarman, (2020). *Pengetahuan Dasar Seni Rupa*. Makassar: Badan Penerbit UNM Universitas Negeri Makassar Kampus Gunungsari Baru Jalan Raya Pendidikan Makassar, 90222.
- Sanusi, U., & Hasanah, I. W. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Tempo Regional Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, 6(1), 1-15.
- Saputra, A. D. (2017). Masyarakat konsumsi (studi deskriptif gejala konsumerisme jasa tato pada masyarakat kota surabaya). *Paradigma*, 5(3).
- Sari, A., Ningsih, L. A., Fathonah, N., Azizah, S. K., dan Sari, T. A. (2018). Analisis Teknik Pemasaran Karya Seni (Studi Kasus Go-Kuwang). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1).
- Sarwono, R. (2022). Pengembangan Bandicam Berbasis Power Point Sebagai Media Pembelajaran Seni Rupa PGSD. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 12(1), 69-73.
- Seramasara, I. G. N. (2017). Perubahan Kreativitas Seni Sebuah Proses Simbolis Dalam Kategori Sejarah. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 32(2).
- Surajiyo, S. (2015). Keindahan Seni Dalam Perspektif Filsafat. *Jurnal Desain*, 2(03), 157-168.
- Suryawan, V. S., & Kusumarini, Y. (2015). Perancangan Indoor Shape-Changing Fashion Pop-Up Store dengan Sistem Knockdown. *Intra*, 3(2), 176-183.

Suwityantini, D. (2018). Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis (Studi Kasus Pada Pameran Seni Rupa dan Pasar Seni Art Joga). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8).

Thom, M. (2015). The entrepreneurial value of arts incubators: Why fine artists should make use of professional arts incubators. *Artivate*, 4(2), 51-75.

Yadi, S., Munaf, Y., & Dhasono, D. (2018). Aso Gumbalo Sebagai Inspirasi Dalam Penciptaan Seni Lukis. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 7(2), 178-186.

Yuliani, M., dan Zakiah, K. (2021). Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis Di Kampung Seni Budaya Jelekong. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 18(3), 75-87.

Yunus, P. P., & Muhaemin, M. (2022). Semiotika dalam Metode Analisis Karya Seni Rupa. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 4(1), 29-36.

Skripsi

Nazily, H. M. (2022). *Dampak Perubahan Sosial Masyarakat Gresik akibat Industrialisasi dalam Karya Instalasi*. Doctoral dissertation. ISI Yogyakarta.

Prosiding

Endriawan, D., Trihanondo, D., dan Haryo tedjo, T. (2018). Perkembangan Dan Peran Seni (Rupa) Dalam Pembangunan Bangsa Indonesia. In *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 1, pp. 203-209).

Indrawati, L. (2017). Pemetaan Sejarah Perkembangan Seni Rupa Modern dan Seni Rupa Kontemporer Di Kota Malang. In *Seminar Nasional Seni dan Desain 2017*. 606-614.

Mudana, I. W., (2011). Industrialisasi Karya Seni Lukis: Dari Persepektif Bisnis Antara Peluang dan Tantangan Industri Budaya. *Institut Seni Indonesia Denpasar*. Recived From: <https://isi-dps.ac.id/industrialisasi-karya-seni-lukis-dari-persepektif-bisnis-antara-peluang-dan-tantangan-industri-budaya/>. 25 Januari 2024.

Muzaqi, R. F. (2023, June). Fenomena Thrifting dalam Pandangan Jean Baudrillard: Studi Kasus Pasar Cimol Gedebage. In *Gunung Djati Conference Series* (Vol. 24, pp. 792-798).

Novitasari, E., Apriliani 2. N. L., Fachrudin. A. F., Ardiansyah. A. R., (2022), Strategi Pemasaran Media Sosial Bate Art dalam Upaya Peningkatan Ekonomi, *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*, 268-272.

Ramadhani, C. C. (2017, October). Penyardan Berekspresi dalam Estetika Seni Rupa Kontemporer. In *Seminar Nasional Seni dan Desain 2017*. State University of Surabaya. 139-146.

Website

Tribun jogja. (2023). Generasi Millennial di Mata Putud dan Rara. Recieved from: <https://issuu.com/tribunjogja/docs/tribunjogja-07-05-2017>. Diakses pada: 01 Mei 2024.

Utami, N. M. P. (2010), Seni Lukis Kontemporer. *Institut Seni Indonesia Denpasar*. Received from: <https://isi-dps.ac.id/seni-lukis-kontemporer/>. 25 Januari 2024.

Wawancara

Putud Utama dan Rara Kuatra (TEMPA), wawancara oleh Aisyah Khairunnisa, 28 September 2023, Zoom Meeting.

Putud Utama dan Rara Kuatra (TEMPA), wawancara oleh Aisyah Khairunnisa, 20 Desember 2023, Studio TEMPA Yogyakarta.

Rara Kuatra (TEMPA), wawancara oleh Aisyah Khairunnisa, 22 Desember 2023, Zoom Meeting.

