

**STRATEGI PRODUKSI DAN PEMASARAN
MERCHANDISE SENI EKO NUGROHO TAHUN 2023**



**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

STRATEGI PRODUKSI DAN PEMASARAN
MERCHANDISE SENI EKO NUGROHO TAHUN 2023



Oleh:

Tarisyah Amalia

NIM: 1910187026

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelara Sarjana S-1 dalam Bidang
Tata Kelola Seni
2024

PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi Penciptaan Seni berjudul:

STRATEGI PRODUKSI DAN PEMASARAN *MERCHANDISE* SENI EKO NUGROHO TAHUN 2023

Diajukan oleh Tarisya Amalia, NIM 1910187026, Program Studi S-1 Tata Kelola Seni, Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

A. Sudjud Dartanto, S.Sn., M.Hum.

NIP. 19760522 200604 1 001

Pembimbing II/Anggota

Dian Ajeng Kirana, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19890101 201803 2 001

Cognate/Anggota

Dr. Muhammad Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M.

NIP. 19861005201504 1 002

Ketua Jurusan/Prodi S-1 Tata Kelola Seni
Ketua/Anggota

Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.

NIP. 19731022 200312 1 001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 19701019 199903 1 001 / NIDN 0019107005



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tarysa Amalia Ramadhani

NIM : 1910187026

Jurusan/Prodi : S-1 Tata Kelola Seni

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir Skripsi Pengkajian dengan judul "STRATEGI PRODUKSI DAN PEMASARAN *MERCHANDISE* SENI EKO NUGROHO TAHUN 2023" adalah hasil karya saya sendiri dan bukan salinan atau buatan orang lain. Skripsi ini dibuat berdasarkan proses pengumpulan data di lapangan, menggunakan berbagai referensi pendukung seperti buku-buku dan jurnal terkait penelitian. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Hormat saya,

Yogyakarta, Mei 2024



Tarysa Amalia Ramadhani

MOTTO

“Time is an illusion, once we go overtime”



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia Nya, sehingga penulisan Tugas Akhir Pengkajian ini dapat terselesaikan sebagai bagian dari proses akademik yang wajib ditempuh oleh mahasiswa jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Strata 1/S-1. Selama penulisan Tugas Akhir ini, penulis menerima banyak dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berperan serta dalam proses penulisan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Muhammad Sholahuddin, S.Sn, M.T selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Dr. Mikke Susanto, S.Sn, M.A. selaku Ketua Program Studi S-1 Tata Kelola Seni
4. Dian Ajeng Kirana, S.Sn., M.Sn. selaku Sekretaris Program Studi S-1 Tata Kelola Seni dan Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir
5. A. Sudjud Dartanto, S.Sn., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir
6. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Segenap dosen dan staf Jurusan Tata Kelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta
8. Eko Nugroho selaku *owner* DGTMB dan direktur artistik DGTMB 2023
9. Ratri Kartika Sari (CEO DGTMB), Dewa A Krisna (Desainer Grafis DGTMB), Jonathan Brian (Manajer Marketing DGTMB), Primadita Aquaristi (Manajer Produksi DGTMB), selaku narasumber penelitian
10. Ibuku, Johanita Titik Dwi Mawarni yang telah menjadi sumber kekuatan, mendoakan, dan mendukungku selalu disaat putus asa

11. Alm. Eyang Kakung dan Eyang Putri, Alm. Yohanes Rachmat Widyanto dan Theresia Wahyuningsih, yang selalu mendukung dan tidak pernah lupa mendoakan setiap harinya
12. Gintang Win Gemintang, Citra Utami, Lintang Hitasukha, Riski Aulia, Syafina Zahra
13. Tadiga Kurniananda
14. Teman-teman kolektif Titik Kumpul Forum
15. Teman-teman jurusan Tata Kelola Seni angkatan 2019 dan kerabat lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari bentuk sempurna dan masih didapati banyak kesalahan, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis, serta mampu menginspirasi penulis lainnya untuk menghasilkan karya tulis yang lebih baik.

Yogyakarta, Mei 2024

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada pengembangan strategi produksi dan pemasaran seni di Kota Yogyakarta dengan menitikberatkan pada kreasi merchandise seni. DGTMB yang merupakan brand merchandise seni milik seniman Eko Nugroho, menjadi topik untuk penelitian. DGTMB merupakan pengembangan konsep dari “Dagingtumbuh” yang awalnya merupakan proyek komik. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data melalui wawancara serta observasi. Penelitian ini membahas strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan oleh DGTMB melalui analisis internal, eksternal, dan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Setelah memilih strategi yang terpilih, hasil analisis tersebut kemudian disesuaikan dengan penerapan strategi produksi dan pemasaran DGTMB. Penelitian ini menemukan bahwa strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan oleh DGTMB berhasil dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan brand. Namun, evaluasi rutin dan penyesuaian strategi pemasaran serta produksi diperlukan untuk menghadapi dinamika pasar dan mengoptimalkan peluang yang ada.

Kata kunci: Strategi Produksi, Strategi Pemasaran, *Merchandise*, DGTMB.

ABSTRACT

This study focuses on the development of art production and marketing strategies in the city of Yogyakarta focusing on the creation of art merchandise. DGTMB, an art merchandise brand owned by artist Eko Nugroho, is the topic for research. DGTMB is a concept development from "Dagingtumbuh" which was originally a comic project. The researcher used a descriptive qualitative approach and data collection methods through interviews and observations. This research discusses the production and marketing strategies implemented by DGTMB through internal, external, and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis. After selecting the chosen strategy, the results of the analysis were then adjusted to the implementation of DGTMB's production and marketing strategy. This study found that the production and marketing strategies implemented by DGTMB were successful in maintaining brand sustainability and growth. Regular evaluation and adjustment of marketing and production strategies, are needed to deal with market dynamics and optimize existing opportunities.

Keywords: Production Strategy, Marketing Strategy, Merchandise, DGTMB.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian	9
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Manajemen Strategi Produksi	17
1. Manajemen	17

2. Manajemen Strategi	20
3. Manajemen Produksi	24
B. Manajemen Pemasaran	28
1. Strategi Pemasaran	29
2. Segmentasi Pasar	29
3. Fungsi Pemasaran	30
4. Konsep Pemasaran	31
5. Target Pasar	32
6. Rencana Pemasaran	33
7. Strategi Bauran Pemasaran	34
8. Analisis Pemasaran	35
C. <i>Merchandise</i>	36
BAB III PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA	38
A. Penyajian Data	38
1. Eko Nugroho	38
2. Sejarah Berdirinya DGTMB	39
3. Lokasi dan <i>Marketplace</i> DGTMB	42
4. Struktur Organisasi DGTMB	46
5. Logo DGTMB	46
B. Strategi Produksi DGTMB	47
1. Analisis Eksternal	47
2. Analisis Internal	48
C. Strategi Pemasaran DGTMB	50
1. Fungsi Pemasaran	50
2. Segmentasi Pemasaran	51

3. Target Pemasaran.....	51
4. Analisis Eksternal	52
5. Analisis Internal.....	53
D. SWOT.....	54
E. Analisis Strategi Produksi	62
1. Tingkatan Manajemen Strategi.....	62
2. Keputusan Manajemen Operasional	62
F. Analisis Strategi Pemasaran	66
1. Strategi Bauran Pemasaran.....	67
BAB IV PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	78
1. Bagi mahasiswa,	78
2. Bagi lembaga terkait,.....	78
3. Bagi masyarakat umum,	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 The Four P's of the Marketing Mix	34
Gambar 3. 1 Eko Nugroho pemilik DGTMB Sumber: Arsip Dokumentasi DGTMB, 2023	38
Gambar 3. 2 Tampak depan Toko DGTMB	39
Gambar 3. 3 Tampak dalam Toko DGTMB Sumber: Tarisya Amalia, 2023.....	41
Gambar 3. 4 Denah lokasi Toko Offline DGTMB Sumber : Google Maps, 2023	42
Gambar 3. 5 Offline store DGTMB Sumber : Tarisya Amalia, 2023.....	43
Gambar 3. 6 Tampilan beranda Tokopedia DGTMB Sumber : Official store Tokopedia DGTMB, 2023	44
Gambar 3. 7 Tampilan toko website DGTMB Sumber : Laman resmi DGTMB Store, 2023	45
Gambar 3. 8 Struktur Kepegawaian DGTMB 2023	46
Gambar 3. 9 Tampilan Logo “Kaleng” DGTMB Sumber :Wawancara dengan Eko Nugroho, 2024	47
Gambar 3. 10 Tampilan Logo “Kacang” DGTMB Sumber :Wawancara dengan Eko Nugroho, 2024.....	47
Gambar 3. 11 Progres preview produk DGTMB oleh desainer grafis Sumber : Arsip data DGTMB, 2023.....	63
Gambar 3. 12 Proses quality control produk DGTMB oleh Manajer Produksi Sumber : Tarisya Amalia, 2023	63
Gambar 3. 13 Salah satu kemasan produk set DGTMB Sumber : Tarisya Amalia, 2023.....	69
Gambar 3. 14 Produk merch art print pada kain berupa dasi.....	70
Gambar 3. 15 Diskon harga pada toko online DGTMB (Tokopedia) Sumber : Official store Tokopedia DGTMB, 2023.....	72
Gambar 3. 16 Contoh harga dan produk premium DGTMB	73
Gambar 3. 17 Keikutsertaan DGTMB dalam event Jogja Art+Books Fest 2024 Sumber : Official Instagram Studio Eko Nugroho, 2024.....	74
Gambar 3. 18 Publikasi promosi DGTMB melalui media online	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Matrix SWOT	59
Tabel 3. 2 Tabel Produk DGTMB	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Konsultasi.....	83
Lampiran 2. Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	87
Lampiran 3. Arsip/Materi Penelitian	88
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara Penelitian.....	90
Lampiran 5. Daftar Transkrip Wawancara dengan Manajer Marketing DGTMB 93	
Lampiran 6. Daftar Transkrip Wawancara dengan <i>Chief Executive Officer</i> (CEO) DGTMB	101
Lampiran 7. Daftar Transkrip Wawancara dengan Desainer Grafis DGTMB	109
Lampiran 8. Daftar Transkrip Wawancara dengan Manajer Produksi DGTMB 114	
Lampiran 9. Daftar Transkrip Wawancara dengan <i>Owner</i> dan Direktur Artistik & Visual.....	117
Lampiran 10. Daftar Catatan Hasil Ujian Sidang	126
Lampiran 11. Pameran Infografis	129
Lampiran 12. Dokumentasi Ujian Sidang Skripsi	130
Lampiran 13. Poster Ujian Sidang Skripsi.....	131
Lampiran 14. Biodata Singkat & CV Peserta Ujian	132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengamati perkembangan seni dan budaya di kota Yogyakarta merupakan salah satu kegiatan sehari-hari yang secara tidak langsung dijalani oleh masyarakat Yogyakarta. Seni telah menjadi bagian dari berbagai perkembangan budaya dan telah lama menjadi bagian dari adanya proses di bidang produksi, koordinasi, dan kesenangan publik. Seni dan budaya telah menjadi salah satu pendidikan yang diterapkan kepada pelajar sejak dini. Seni mengajarkan kegiatan kreatif dan kegiatan apresiatif. Dalam kegiatan kreatif akan terwujud perilaku ekspresif yang akan memicu cara berpikir dan mengembangkan daya imajinasi dalam beraktifitas. Dalam kegiatan apresiatif mendorong cara berpikir dengan merespon karya seni dengan pengetahuan-pengetahuan dan nilai-nilai yang dipahami. Adanya perilaku tersebut dapat memberikan kesan-kesan dan perspektif baru dari sudut pandang lain (Triyanto, 2018: 69).

Seni sempat dipandang sebelah mata oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun dengan perkembangan yang terjadi selama ini, pendidikan seni menjadi sarana yang sangat strategis untuk membentuk dan mengembangkan kebudayaan. Menurut Triyanto dalam penulisan Jurnal Seninya yang berjudul “Pendekatan Kebudayaan Dalam Penelitian Pendidikan Seni”, ia menuliskan tentang peran sebuah pendidikan seni sebagai konteks yang membangun sebuah peradaban. Pendidikan seni merupakan salah satu pola tindakan budaya untuk memanusiakan manusia sesuai dengan harkat dan martabat dengan menggunakan seni sebagai medianya. Pola tindakan ini sesungguhnya adalah sebuah proses budaya, yakni peristiwa mengenalkan,

mewariskan, meneruskan, melestarikan, dan mengembangkan kebudayaan antar generasi (Triyanto, 2018: 74).

Dengan adanya warisan dan perkembangan seni dan budaya yang terus menerus, seni ini sendiri mengalami berbagai macam perubahan. Pelaku seni yang disebut sebagai seniman telah melakukan banyak karya-karya eksperimen untuk terus menemukan pola dan jati dirinya dalam berkarya. Semakin beragamnya teknik dan medium yang digunakan untuk memproduksi sebuah karya seni sering dijadikan penjelasan dari Seni Kontemporer. Seni kontemporer adalah perkembangan yang dipengaruhi oleh modernisasi. Seni tersebut berkembang di luar norma-norma yang ada di masa lalu dan berkembang di era modern (Ravi, 2019:350).

Seni kontemporer seringkali melibatkan praktik dari disiplin seni yang berbeda, tidak hanya seni rupa namun juga mencakup seni tari, seni musik, pertunjukan teater, dan lain-lain. Karena itu seni kontemporer berperan penting dalam perkembangan industri kreatif dalam berbagai macam aspek. Studi tentang fungsi manajemen pada seniman kontemporer sangat penting karena mereka sering menghadapi berbagai masalah dalam mengelola karya seni mereka seperti masalah keuangan, manajemen waktu, dan pemasaran.

Seniman kontemporer perlu memahami manajemen pemasaran untuk membantu mereka memasarkan karya seninya dengan lebih efektif. Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengasah keterampilan dalam manajemen pemasaran yaitu dengan membuat barang dagang seni atau sering disebut dengan *art merchandise*. Dengan adanya *merchandise*, seniman dapat memperkenalkan karyanya kepada masyarakat lebih luas dan juga dapat menjadi sumber pendapatan selain dari hasil menjual karya konvensional maupun non-konvensional.

Sebuah tesis yang ditemukan di IAIN Kudus Repository menyebutkan bahwa *merchandise handling process* berfungsi sebagai pembentuk citra merek toko dalam pandangan konsumen atau sebagai tolak ukur keberhasilan seluruh proses *merchandising* dari retailer tersebut. Selain itu, pada penulisan Tugas Akhir ISI Yogyakarta milik Ifthinan Juanitasari membahas tentang

adanya hubungan personal branding perupa dengan *artist merchandise* dalam proses berkarya. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara seni rupa, personal branding, dan *artist merchandise*. Dalam konteks *artist merchandise*, seni rupa memiliki peran yang penting dalam pembentukan citra merek, personal branding, dan promosi. Seni rupa digunakan sebagai desain untuk memperindah tampilan visual *merchandise* yang kemudian dapat dijual sebagai produk promosi atau pendapatan tambahan bagi seniman.

Selain menjadi kreator, seniman juga berperan sebagai manajer dalam karir seni mereka. Pengembangan dan pemasaran *merchandise* seniman adalah salah satu elemen manajemen yang penting mengingat perkembangan seni kontemporer. *Merchandise* seniman mencakup berbagai macam barang-barang yang dikolaborasikan dengan karya seni seperti pakaian, aksesoris, barang yang dapat dipajang, dan lain-lain. Produk ini mencerminkan karya seniman dapat membawa mereka kepada target yang lebih luas. Pengaruh adanya *merchandise* ini sendiri merupakan cara lain bagi seniman untuk memperluas pengaruh kreatif mereka. Sangat penting untuk memahami bahwa barang seniman bukan hanya sekadar produk fisik yang dijual, konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks (Dimas, 2015:60).

Merchandise seniman memiliki potensi pasar yang besar karena perkembangan zaman membuat banyak orang tertarik dengan seni dan muncul keinginan memiliki produk-produk seni yang unik dan berbeda. *Merchandise* seniman juga dapat membantu seniman dalam membangun *branding*. Mereka dapat menciptakan produk berkualitas dan meningkatkan nilai jual karya seni seniman. Selain itu, *merchandise* seniman juga dapat membantu pertumbuhan industri kreatif di Indonesia dengan meningkatkan kualitas barang dan jasa yang dibuat oleh industri.

Kota Yogyakarta dikenal dengan kota pendidikan, salah satunya merupakan pendidikan seni. Eko Nugroho merupakan salah satu seniman kontemporer asal Yogyakarta yang telah dikenal secara internasional. Lulus

dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta, latar belakangnya dalam seni jalanan dan seni berbasis komunitas merupakan komponen utama dari pekerjaannya yang semakin meningkat. Semua karyanya mulai dari lukisan, bordir, mural, patung, hingga video sangat terkait dengan tradisi lokal dan lingkungan perkotaan. Ciri khasnya adalah bahasa visual baru yang menggabungkan pesan politik dengan gaya yang sama dengan seni jalanan, graffiti, dan komik.

Eko Nugroho memulai usahanya pertama kali yang diperkenalkan ke ruang publik berupa sebuah komik *underground* dan diberi nama “Daging Tumbuh” pada tahun 2000. Ia dikenal sebagai penggiat komunitas Daging Tumbuh (DGTMB) karena inisiatifnya dalam menyebarkan kompilasi komik/cerita bergambar dengan judul yang sama. Eko Nugroho selalu berhasil menciptakan visual yang unik dengan ide yang segar. Visual komik Daging Tumbuh yang unik dan selalu menimbulkan kesegaran ide ini menjadi inspirasi Eko Nugroho untuk mewujudkannya sebagai produk.

Eko Nugroho sebagai seniman yang telah mencapai ketenaran internasional menciptakan produk *merchandise* di bawah brand DGTMB. Ia mengembangkan strategi-strategi dalam memproduksi *merchandise* nya dan membawa esensi seninya dari galeri menjadi seni yang lebih terjangkau di masyarakat dengan kebudayaan pop. Produksi *merchandise* Eko Nugroho mengacu pada usaha Eko Nugroho dalam menjual berbagai produk yang berbasis pada karyanya (<https://ekonugroho.or.id/bio/> Eko Nugroho *official website*, diakses pada 3 Oktober 2023, pukul 21.21 WIB). Salah satu penggunaan visual karya Eko Nugroho untuk diolah menjadi produk *merchandise* merupakan salah satu nilai tambah. Nilai tambah atau *value added* merujuk pada peningkatan nilai bahan baku yang telah melalui berbagai tahapan seperti pengolahan dalam rangka proses produksi (Fauziah, Rasmikayati, dan Saefudin 2021: 02).

Dalam konteks *merchandise* seni, nilai tambah diciptakan melalui desain unik dan visual nya tentang nilai-nilai berkelanjutan dan kesadaran lingkungan. Hal ini memberikan nilai tambah bagi produk-produk Eko Nugroho dalam pasar global. Melalui strategi produksi ini, Eko Nugroho tidak

hanya menciptakan produk-produk dengan tujuan yang berkualitas secara artistik, namun juga memberikan dampak positif bagi lingkungan tempat ia berkarya.

Selain itu, teori pemasaran juga relevan dalam penelitian produksi *merchandise*. Dalam pemasaran *merchandise* seni, strategi yang diterapkan berperan penting dalam memasarkan produk seni ini. Penelitian tentang pemasaran *merchandise* seni telah menjadi sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap brand dan produk seni. Penelitian ini dapat membantu dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk seni, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap seni dan budaya.

Teori pemasaran juga berperan penting dalam pembuatan *merchandise*. Ide-ide dasar segmentasi pasar, penargetan, dan posisi dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki potensi. Selain itu dapat juga digunakan untuk menargetkan produk kepada beberapa segmen tertentu dan menempatkan *merchandise* seni Eko Nugroho secara efektif pada target konsumen. Pemahaman yang mendalam dapat membantu dalam perancangan strategi produksi dan pemasaran yang efisien untuk mencapai target pasar atau audiens yang sesuai.

Dengan begitu, semakin banyak seniman yang membuat *merchandise* semakin banyak pula produk-produk seni berkualitas yang tersedia di pasaran. Seniman dapat memperoleh manfaat besar dari penelitian tentang fungsi manajemen pada *merchandise* mereka. Dengan memahami konsep dasar manajemen dan strategi produksi dan pemasaran yang berguna, seniman dapat mengelola bisnis mereka dengan lebih baik dan meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, dengan memproduksi barang seniman yang berkualitas tinggi, seniman dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan di industri kreatif.

Penelitian ini penting untuk dilaksanakan untuk memahami lebih dalam bagaimana proses manajemen strategi produksi dan pemasaran *merchandise* seni Eko Nugroho pada tahun 2023. Peran yang diambil oleh DGTMB

terhadap perkembangan seni kontemporer, serta untuk memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri seni dan pemasaran dalam memahami tren dan pola perilaku konsumen. Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi produksi dan pemasaran *merchandise* karya seni Eko Nugroho pada produk DGTMB dengan fokus pada karya *merchandise*, waktu tertentu, pasar yang dicapai, serta akses terhadap data.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen produksi dan manajemen pemasaran *merchandise* seni Eko Nugroho?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tentang strategi produksi dan pemasaran *merchandise* seni Eko Nugroho yakni:

1. Mengetahui strategi manajemen produksi terhadap produk *merchandise* seniman Eko Nugroho,
2. Mempelajari strategi yang tepat untuk memasarkan produk *merchandise* seni milik Eko Nugroho.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai untuk para pihak yakni:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Mendapatkan wawasan dan meningkatkan pengetahuan terkait proses kerja dalam strategi produksi dan pemasaran *merchandise* seni Eko Nugroho,
 - b. Menerapkan segala bentuk pembelajaran di perkuliahan mengenai strategi produksi dan pemasaran *merchandise* seni Eko Nugroho,
 - c. Panduan dalam proses pengelolaan strategi produksi dan pemasaran *merchandise* seni Eko Nugroho.
2. Bagi Lembaga Terkait
 - a. Memberikan bahan literasi berupa studi strategi produksi dan pemasaran *merchandise* seni Eko Nugroho,

- b. Memberikan pengetahuan dan referensi tambahan dalam topik penerapan strategi produksi dan pemasaran *merchandise* seni Eko Nugroho.

3. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan dapat mengedukasi masyarakat umum tentang adanya ilmu dalam strategi produksi dan pemasaran *merchandise* seni Eko Nugroho.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam proses mengumpulkan data sebagai modal dalam penelitian Strategi Produksi dan Pemasaran *Merchandise* Studio Seniman Eko Nugroho, beberapa hal seperti mencari bukti atau dokumen literasi yang relevan sangatlah dibutuhkan. Penelitian di bawah merupakan beberapa hasil dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang memiliki sebagian tujuan dan atau fungsi yang relevan dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian yang dilakukan didukung oleh beberapa buku maupun jurnal yang telah dipublikasi menjadi sebuah gambaran untuk mendukung bagian kerangka dasarnya. Diantaranya sebagai berikut,

Pertama, merupakan sebuah Tugas Akhir penulisan Skripsi oleh Ifthinan Juanitasari Institut Seni Indonesia, yang berjudul “Hubungan Personal Branding Perupa dengan Artist *Merchandise* dalam Proses Berkarya”. Dalam skripsi Ifthinan Juanitasari, dijelaskan bahwa selain pembuatan karya seni, *Artist Merchandise* juga merupakan salah satu contoh personal branding yang dapat membangun eksistensi seniman. Ifthinan Juanitasari memberikan contoh seniman lokal dan internasional. Contohnya adalah TEMPA sebagai seniman lokal yang cukup dikenal terutama di Jogja akan kolaborasi karya dari suami-istri, sering melakukan workshop, dan menciptakan berbagai macam *merchandise*. Dalam penelitian ini Ifthinan Juanitasari juga menjadikan Dagingtumbuh yang dibesarkan oleh Eko Nugroho menjadi salah satu contoh yang digunakan dalam penelitiannya. Dalam tulisannya, dijelaskan bahwa Eko Nugroho membuka kunci akses publik ke berbagai bentuk *merchandise* seniman melalui adanya Toko DGTMB. Selain itu contoh internasional yang

diambil adalah Takashi Murakami. Takashi Murakami dikenal dari karyanya yang identik dengan pola bunga warna-warni. Ifthina Juanitasari menjelaskan bahwa *art merchandise* sangat membantu para seniman mengembangkan personal branding.

Yang kedua adalah Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual oleh Febrian Daviel Mustafa dan Heldi Heldi yang berjudul "Visual *Merchandise* Marketing Communication Camperia Café & Resto Payakumbuh Dengan Konsep Camping Ground". Pemilihan jurnal ini didasarkan pada relevansi dengan materi pemasaran *merchandise* yang menjadi fokus dalam jurnal tersebut. Dalam konteks ini, jurnal tersebut dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana desain komunikasi visual dapat digunakan sebagai alat pemasaran efektif untuk produk *merchandise*. Penelitian ini tidak hanya memberikan pandangan tentang visual *merchandise*, tetapi juga memberikan perspektif unik terhadap strategi pemasaran yang dapat diadopsi. Oleh karena itu, jurnal ini dipilih karena relevansinya dalam mendukung pemahaman tentang strategi pemasaran *merchandise* melalui pendekatan desain komunikasi visual.

Selanjutnya adalah penulisan Tugas Akhir IAIN Tulungagung oleh Angga Windiani yang berjudul "Analisis Strategi Produksi dan Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Berdasarkan Analisis SWOT di Sentra Batik Tulis Rahayu Sumbergedong Trenggalek". Pemilihan jurnal ini dilatarbelakangi oleh relevansinya dengan materi strategi produksi yang menggunakan metode SWOT dan penjelasan tentang strategi pemasaran. Dalam konteks strategi produksi, jurnal ini memberikan wawasan tentang bagaimana analisis SWOT dapat diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam produksi batik tulis. Selain itu, penjelasan tentang strategi pemasaran memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana sentra batik memasarkan produknya di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, jurnal ini dianggap relevan untuk mendukung pemahaman tentang penerapan strategi produksi dan pemasaran berbasis SWOT, terutama dalam konteks industri kreatif.

Yang keempat merupakan sebuah studi kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang yang diajukan dalam penulisan tugas akhir oleh Muhammad Ikhwanuddin Muslim, Universitas Diponegoro Semarang. Studi kasus ini berjudul “Analisis Pengaruh *Merchandise*, Promosi, Atmosfer dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Studi kasus ini dipilih oleh penulis sebagai salah satu tinjauan pustaka karena dalam penulisan Muhammad, terdapat beberapa bagian yang menjelaskan tentang Strategi pemasaran, Hal tersebut merupakan topik dan teori yang relevan terhadap penelitian penulis. Dengan demikian, penulis dapat menjadikan teori yang ada pada studi kasus tersebut sebagai studi literatur untuk penelitian penulis.

Terakhir merupakan tinjauan pustaka yang diambil dari jurnal yang berjudul “Formulasi Strategi Bisnis Pada PT. Duta Waru Kencana dengan Pendekatan *SWOT Analysis*”. Jurnal ini ditulis oleh Henry Gunawan dari Program Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal ini menguraikan sebuah penelitian tentang bisnis menggunakan analisis SWOT yang membuat topiknya sesuai dengan fokus peneliti. Jurnal ini juga menggambarkan langkah-langkah penulisan hasil penelitian serta proses analisis mulai dari pengumpulan data yang diperlukan hingga penarikan kesimpulan. Hal tersebut dapat membantu dalam menyusun penelitian.

F. Metode Penelitian

Dalam proses penelitian mengetahui fungsi manajemen pada produk *merchandise* seniman Eko Nugroho, terdapat beberapa metode yang digunakan untuk memperoleh data dan materi yang dibutuhkan demi mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan terbagi menjadi beberapa bagian seperti,

1. Metode Pendekatan

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini melalui proses yang akan berhadapan langsung dengan responden guna mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan. Penulis akan melakukan studi pustaka untuk mengetahui informasi yang berkaitan

dengan *merchandising* dan seniman Eko Nugroho. Selanjutnya melakukan studi lapangan yang bertujuan untuk mengobservasi kondisi objek penelitian. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif merupakan teknik analisis data deskriptif yang berupa proses menganalisis, menggambarkan, dan meringkas kejadian dari data yang diperoleh melalui proses wawancara maupun pengamatan langsung ke lapangan.

Laporan yang disajikan berupa penulisan yang berisi kata atau gambar, kutipan data yang merupakan fakta yang terjadi di lapangan. Tujuannya untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai kejadian yang diteliti. Proses penelitian ini difokuskan dari proses mencari sebuah informasi yang kemudian mendapatkan hasil penelitian secara berurutan.

2. Populasi & Sampel

Dalam sebuah penelitian, dibutuhkan banyak langkah dan mempertimbangkan banyak hal terkait dengan metodologi penelitian terhadap objek yang akan diteliti. Populasi dan sampel merupakan salah satu metode yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian. Bagaimana menentukan jumlah populasi dan sampel menjadi salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam proses penelitian.

Populasi terdengar familiar dan melekat dalam proses penelitian. Populasi sendiri merupakan sebuah keseluruhan kelompok individu - individu, kelompok, atau objek di mana Anda ingin menggeneralisasikan hasil penelitian. Misalnya warga negara dari suatu negara, mahasiswa di universitas, atau karyawan perusahaan.

“A population in the entire group of individuals, groups, or objects to which you would like to generalize your research results. For example, citizens of a country, students at the university, or employees of a company” (Sue & Ritter, 2007).

Margono (2017) mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi tersebut berkaitan dengan banyaknya data yang sebanding dengan banyaknya populasi manusia yang memberikan suatu data.

Dapat disimpulkan bahwa definisi dari populasi merupakan sekumpulan individu/orang, kasus, atau objek yang memiliki karakteristik sama yang menjadi perhatian peneliti dimana hasil penelitian tersebut akan digeneralisasikan pada akhir penelitian.

Adanya individu-individu yang layak menjadi sampel dikenal sebagai populasi sampel. Pengertian dari sampel menurut Sugiyono (2018) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Sampel juga berkesinambungan dengan bagian yang terpilih dari populasi melalui beberapa proses yang bertujuan untuk menyelidiki dan mempelajari sifat - sifat tertentu dari populasi induk. Sampel dikatakan sebagai populasi yang diseleksi melalui metode sampling dalam penelitian.

Dalam proses penelitian, populasi dan sampling menjadi salah satu langkah yang membantu peneliti dalam mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi dan sampel memiliki definisi sendiri yaitu sebuah kelompok atau unit-unit yang memiliki ciri khas atau karakter tertentu yang sengaja dibentuk agar peneliti dapat mengumpulkan dan mengambil data-data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian yang telah dirancang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam metode ini, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pilihan dan kebijakan yang diambil oleh peneliti menyesuaikan dengan kepentingan yang dibutuhkan dalam penelitian. Target yang dituju oleh peneliti dalam menggunakan metode *purposive sampling* merupakan anggota yang telah memahami tujuan penelitian dan dianggap mampu memberikan hasil sampel. Dari

adanya metode penggunaan teknik populasi dan sampel yang tertera di atas, peneliti menemukan populasi berupa fungsi manajemen khususnya pada pengelolaan *merchandise* Eko Nugroho. Sampel penelitian yaitu berfokus pada beberapa anggota “Daging Tumbuh” atau pengelola *merchandise* Eko Nugroho. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana penerapan fungsi manajemen terhadap proses strategi produksi dan pemasaran *merchandise* seni Eko Nugroho yang telah berdiri sendiri sebagai produk DGTMB.

3. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dapat tersusun dengan adanya beberapa tahapan, yaitu:

a. Studi Literatur

Studi literatur (Habsy, 2017:92-93) merupakan sebuah kegiatan untuk mengumpulkan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian yang berhubungan dengan topik yang diangkat. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Studi literatur dilakukan untuk mencari data-data yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Penulis melakukan studi literatur untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan *merchandising* dan seniman Eko Nugroho. Studi literatur berupa data-data online yang ditemukan di internet, maupun berupa buku, jurnal, artikel, dan informasi atau bacaan lainnya.

b. Observasi

Poerwandari (1998) mengatakan pengertian dari observasi merupakan sebuah metode yang paling besar dan salah satu yang paling tua karena cara-caranya yang melibatkan manusia dalam segala proses pengamatan dalam penelitian. Salah satu metode pengumpulan data yang tidak pernah bisa lepas dari runtutan penelitian adalah observasi. Observasi akan selalu menjadi bagian dalam penelitian yang berlangsung secara eksperimental maupun

alamiah. Observasi menjadi salah satu proses yang harus dilewati oleh peneliti untuk menguraikan materi-materi penelitian untuk memberikan hasil yang akurat dan bermanfaat. Dilakukan observasi non-partisipan. Penelitian dilakukan sejak bulan Desember 2023 - Januari 2024. Pada tanggal 4 Desember 2023 diajukan permohonan penelitian kepada pihak DGTMB dengan mengirimkan email untuk menjelaskan tujuan penelitian dan meminta izin untuk melakukan observasi. Selanjutnya observasi dimulai dengan pertemuan awal dengan pihak *marketing* dan produksi DGTMB. Observasi kemudian dilanjutkan dengan proses wawancara pada 14 Desember 2023 dengan beberapa subjek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Data telah selesai terkumpul pada 8 Januari 2024 dan dilanjutkan dengan proses analisis untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian.

c. Wawancara

Wawancara disebut juga dengan *interview*, merupakan sebuah kegiatan tanya - jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Kegiatan ini dibagi menjadi tiga macam (Sugiyono, 2012: 46), yaitu: wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Dalam penerapannya, beberapa hal harus melakukan adaptasi dan penyesuaian terhadap apa yang terjadi di lapangan sehingga wawancara yang dilakukan menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Penulis melakukan wawancara dengan membuat daftar pertanyaan yang dapat berkembang ketika wawancara dilakukan.

Narasumber:

1. Eko Nugroho (*Owner* dan Direktur Artistik & Visual)

Narasumber utama untuk memperoleh data terkait sejarah berdirinya dan proses kurasi produk *merchandise* yakni Eko

Nugroho sebagai pemilik dan direktur artistik dan visual di DGTMB.

2. Ratri Kartika Sari (CEO DGTMB)

Narasumber pendukung untuk memperoleh data umum terkait pengelolaan operasional dan pengambilan keputusan strategis yakni Ratri Kartika Sari sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) DGTMB.

3. Dewa A Krisna (Desainer Grafis)

Narasumber lainnya untuk memperoleh data terkait pengembangan konsep visual dari karya-karya konvensional seniman yakni Dewa A. Krisna sebagai desainer grafis DGTMB.

4. Jonathan Brian (Manajer Marketing DGTMB)

Narasumber pendukung untuk memperoleh data terkait pengembangan strategi pemasaran, penelitian pasar, hingga proses publikasi produk yakni Jonathan Brian sebagai manajer marketing DGTMB.

5. Primadita Aquaristi (Manajer Produksi DGTMB)

Narasumber lainnya untuk memperoleh data terkait pengembangan produksi dimulai dari rencana produksi produk-produk *merchandise*, proses *sampling* dan *quality control*, hingga produk siap dipasarkan yakni Primadita Aquaristi sebagai Manajer Produksi DGTMB.

d. Dokumentasi

Dokumentasi (Gunawan, 2022: 180) merupakan salah satu bagian dari kajian dokumen yang membantu dalam proses peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya. Metode ini menjadi salah satu metode yang disenangi dan sangat bermanfaat karena dalam prosesnya, peneliti dapat melakukan penelitian tanpa berinteraksi

maupun mengganggu objek secara langsung. Proses dokumentasi ini biasanya dibutuhkan untuk mengecek data yang telah terkumpul sebagai salah satu bukti arsip. Pada penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari arsip-arsip, dokumen kegiatan, foto, dan sumber-sumber lain yang relevan.

4. Instrumen Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, menggunakan beberapa instrumen pengumpulan data guna mengumpulkan informasi dan data. Data yang disusun tentu saja hasil dari proses pengumpulan data berupa hasil observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi yang diambil ketika proses penelitian. Instrumen pengumpulan data membantu dalam mencatat dan menyimpan data berupa buku catatan untuk mencatat kebutuhan data, kamera untuk mendokumentasikan momen, dan laptop untuk menyimpan data dan informasi yang telah didapat.

G. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan akan dibagi menjadi beberapa poin yang akan menjadi alasan pemilihan dan ketertarikan terhadap topik penelitian mulai dari latar belakang, manfaat dan tujuan pemilihan topik penelitian, metode penelitian yang diambil untuk melakukan proses penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI / KONSEP

Bagian landasan teori menjelaskan tentang komparasi dari penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan topik penelitian mengenai manajemen strategi produksi dan pemasaran, penelitian dengan metode serupa, penelitian terkait DGTMB dan Eko Nugroho.

BAB III. PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pendekatan terhadap Strategi Produksi dan Pemasaran *Merchandise* Studio Seniman Eko Nugroho dan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dianalisis.

BAB IV. PENUTUP

Penutup berisikan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan.

