

**ANALISIS PEMASARAN KARYA SENI RUPA
DUA DIMENSI SEBAGAI PRODUK WIRAUSAHA**



**MHD. GONCANG SAMUDERA NASUTION
0047316449**

**KEMENTERIAN AGAMA
MADRASAH ALIYAH NEGERI INSAN CENDEKIA
TAPANULI SELATAN
2022**

PERNYATAAN MENGENAI KARYA ILMIAH DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul “Analisis Pemasaran Karya Seni Rupa Dua Dimensi Sebagai Produk Wirausaha Bagi Remaja” adalah karya saya dengan arahan dari guru pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada lembaga mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir karya ilmiah ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada

Tapanuli Selatan, Tanggal Bulan Tahun 2022

Mhd. Goncang Samudera Nasution
0047316449

RINGKASAN

Mhd. Goncang Samudera Nasution. Analisis Pemasaran Karya Seni Rupa Dua Dimensi Sebagai Produk Wirausaha. Dibimbing oleh Lenni Erika Siregar, S.Pd. dan Ali Syahputra Dalimunthe S.Pd..

Hal ini karena penelitian ini dapat menunjukkan remaja bagaimana mereka dapat menggunakan keterampilan seni mereka untuk membuat produk yang dapat dijual. Ini juga membantu remaja mengembangkan keterampilan pemasaran yang penting untuk mencapai sukses dalam bisnis. Penulis akan mendapat pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana karya seni rupa dua dimensi dapat dimanfaatkan sebagai produk wirausaha yang menarik bagi remaja.

Seni rupa adalah cabang seni yang membentuk karya seni dengan media yang bisa ditangkap mata dan dirasakan dengan rabaan. Pengertian seni rupa menurut Sussane K Langer adalah bentuk hasil karya manusia yang memiliki keindahan dan bisa dinikmati oleh orang lain. Dengan kata lain, seni rupa adalah proses penciptaan keindahan yang tujuannya untuk dinikmati. Karya seni rupa yang memiliki ukuran panjang dan lebar disebut karya seni rupa dua dimensi.

Seni rupa 2 dimensi adalah karya seni yang memiliki dua ukuran atau sisi. Seni rupa 2 dimensi berasal dari berbagai unsur-unsur pembentuk yang diolah oleh perupa atau desainer yang menciptakannya. Adapun teknik yang digunakan untuk membuat karya seni rupa dua dimensi yaitu teknik plakat, teknik kloase, teknik transparan, teknik aquarel, teknik pointilis dan lain lain.

Saatchi Art adalah platform pameran online yang berfokus pada seni rupa kontemporer dan memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual karya seni. Dengan begitu museum Saatchi Art mempunyai karya seni yang banyak dengan kualitas terbaik. Dengan memberikan tema pameran yang menarik dapat menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi pameran tersebut dan. Mereka menggunakan media sosial untuk berbagi karya seni dan konten berkaitan dengan seni, mempromosikan acara, dan mengiklankan karya seni yang tersedia di platform mereka.

Seniman perlu memilih platform yang sesuai dengan audiens target mereka dan secara konsisten memposting karya seni seperti Saatchi Art yang sudah memberikan para seniman bebas mengupload seni mereka ke situs web Saatchi Art.

Keywords: museum, pemasaran, seni rupa.

SUMMARY

Mhd. Goncang Samudera Nasution. Marketing of Two Dimensional Art Works as Entrepreneurial Products for Teenagers. Supervised by Lenni Erika Siregar, S.Pd of 1st SUPERVISOR, Ali Syahputra Dalimunthe S.Pd. of 2nd SUPERVISOR.

This is because this research can show youth how they can use their artistic skills to make products that can be sold. It also helps teens develop marketing skills that are essential for achieving success in business. The author will gain a better understanding of how two-dimensional works of art can be used as attractive entrepreneurial products for teenagers.

Fine art is a branch of art that forms works of art with media that can be captured by the eye and felt by touch. The definition of fine art according to Sussane K Langer is a form of human creation that has beauty and can be enjoyed by others. In other words, fine art is the process of creating beauty whose purpose is to be enjoyed. A work of art that has length and width is called a two-dimensional work of art.

2D art is a work of art that has two dimensions or sides. Two-dimensional art comes from various forming elements processed by the artist or designer who created it. There are techniques used to create two-dimensional works of art, namely placard techniques, close-up techniques, transparent techniques, aquarel techniques, pointilist techniques and others.

Saatchi Art is an online exhibition platform focused on contemporary fine art and allows users to buy and sell art. That way the Saatchi Art museum has many works of art of the highest quality. By providing an interesting exhibition theme, it can attract the attention of visitors to visit the exhibition and.

They use social media to share artwork and art-related content, promote events, and advertise the artwork available on their platform.

Artists need to choose a platform that suits their target audience and consistently post artwork such as Saatchi Art which has given artists the freedom to upload their art to the Saatchi Art website.

Keywords: fine arts, museums, marketing.

LEMBAR PENGESAHAN KARYA TULIS ILMIAH

Judul Karya ilmiah : Analisis Pemasaran Karya Seni Rupa Dua Dimensi
Sabagai Produk Wirausaha
Nama : Mhd. Gancang Samudera Nasution
NISN : 0047316449
Kelas :XII IPA 2

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Lenni Erika Siregar, S.Pd.

Pembimbing 2:
Ali Syahputra Dalimunthe S.Pd.

Diuji oleh

Penguji 1:
Rizki Rhamadhani Daulay, S.Pd.

Penguji 2:
Amir Khatib Siregar, S.Pd.

Tanggal Ujian:
(3 Maret 2023)

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Desember 2022 sampai bulan Maret 2023 ini ialah dengan judul “Analisis Pemasaran Seni Rupa Karya Dua Dimensi Sebagai Produk Wirausaha”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, oleh Lenni Erika Siregar, S.Pd. dan Ali Syahputra Dalimunthe S.Pd. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, guru pembimbing dan rekan rekan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Tapanuli Selatan, Bulan Tahun

Mhd. Goncang Samudera Nasution

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI KARYA ILMIAH DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	2
1. Manfaat Teoritis	2
2. Manfaat Praktis.....	2
BAB II.....	3
TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Pemasaran	3
2.2 Seni Rupa	3
2.3 Karya Dua Dimensi	3
2.4 Wirausaha	4
2.5 Strategi Pemasaran	4
1. Pengertian Pemasaran	4
2.6 Pemasaran Karya Dua Dimensi	7
1. Menentukan Target Market	7
3. Melakukan Promosi Produk Karya Dua Dimensi	8
4. Mengikuti Event atau Pameran Karya Seni Dua Dimensi	8
BAB III	9
METODE	9
3.1 Metode Penelitian	9
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	9
1. Waktu	9
2. Tempat Penelitian	9
3.3 Prosedur Kerja	9
3.4 Analisis data	10
1. Observasi Partisipatoris	10
BAB IV	12
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	12
4.1 Museum Saatchi Art	12
4.2 Strategi Promosi Museum Saatchi Art	12

1.	Menentukan Tema Pameran	12
2.	Pemasaran melalui mesin pencari	12
3.	Iklan online	12
4.	Media sosial.....	12
5.	Email marketing	12
6.	Kemitraan dan kolaborasi.....	13
7.	Event promosi.....	13
4.3	Strategi Pelelangan Karya Seni Museum Saatchi Art	13
1.	Mempromosikan lelang secara luas	13
2.	Menawarkan karya seni berkualitas tinggi	13
3.	Menyediakan informasi dan dukungan	13
4.	Membuat kesan mendalam	13
5.	Membangun jaringan komunitas	13
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		14
5.1	Kesimpulan.....	14
5.2	Saran.....	14
DAFTAR PUSTAKA		16

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengutip dari buku Seni Rupa Indonesia dalam Perspektif Sejarah karya Purwo Prihatin, S.Sn., M.Hum., kemunculan seni rupa di Indonesia dimulai pada zaman batu atau nirleka. Banyak karya seni yang ditemukan dan terbuat dari batu. Contohnya adalah serpihan batu, alat-alat tulang yang masih kasar, lukisan di goa, kapak pendek, serpihan batu halus, tembikar, kapak persegi dan masih banyak lainnya.

Adapun karya seni rupa yang berhubungan dengan proses ritualisasi adalah lukisan goa liang-liang di Sulawesi yang berupa lukisan babi yang sedang meloncat dan pada bagian lehernya terdapat gambar luka bekas tusukan senjata tajam. Berdasarkan perkiraan, lukisan goa tersebut merupakan proses ritualisasi sebelum melakukan perburuan. Tujuannya untuk mendapatkan hasil yang baik.

Dalam buku Pengantar Studi Seni Rupa yang disusun oleh Edwin Buyung Syarif dan Jakob Sumardjo, awal abad 20 merupakan kemunculan seni rupa barat di kalangan pribumi. Munculnya seni rupa itu dimulai dari bangsawan yang mampu membiayai dirinya untuk belajar dan bekerja sebagai seniman.

Di dalam karya seni rupa terbagi menjadi 2 berdasarkan dimensinya yaitu seni rupa dua dimensi dan seni rupa tiga dimensi. Seni rupa dua dimensi adalah karya seni rupa yang hanya terdiri dari dimensi panjang dan lebar, tanpa dimensi ruang. Ciri utama dari karya seni rupa dua dimensi yaitu hanya dapat dilihat dari satu arah pandang. Seni rupa tiga dimensi adalah karya seni yang memiliki ukuran panjang, lebar dan tinggi, sehingga karya dapat dilihat dari segala arah.

Di masa sekarang ada banyak pelukis yang menjual karya mereka kepada orang-orang penikmat karya seni rupa dua dimensi. Dan tidak sedikit yang berminat membeli lukisan tersebut walaupun berharga jutaan rupiah meskipun hanya untuk di jadikan hiasan di rumah mereka.

Karya dua dimensi bisa dijadikan produk untuk wirausaha yang apabila karya tersebut di promosikan dengan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pembuatan karya dua dimensi untuk menciptakan produk seperti lukisan harus memiliki keunikan ataupun perbedaan dengan karya seni yang lainnya. Agar bisa menjadi lukisan yang bernilai tinggi sampai jutaan rupiah bahkan miliaran rupiah seperti lukisan mona lisa yang dibuat oleh Leonardo da Vinci pada tahun 1503 hingga 1519 di Florence, Italia yang ditaksir mencapai 808 triliun. Atau lukisan yang dilukis oleh Hendra Gunawan dengan lukisan "Arjuna Menyusui" bisa sampai Rp 14 juta.

Ada berbagai kesulitan dalam pemasaran karya dua dimensi seperti, tidak adanya pasar yang tepat untuk karya dua dimensi, masih banyak orang yang

tidak mengetahui nilai dari karya dua dimensi. Pemasaran yang salah juga dapat penyebab kurangnya keberhasilan dalam menjual karya dua dimensi.

Untuk bisa menjual karya dua dimensi agar bernilai tinggi dilakukan strategi-strategi untuk pemasaran yang tepat, seperti menentukan target market, membuat lukisan yang unik agar bisa menarik perhatian, melakukan promosi sesuai target market, melakukan promosi secara online, mengikuti event atau pameran karya dua dimensi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok pembahasan permasalahan dalam penelitian ini bagaimana analisis pemasaran karya seni rupa dua dimensi sebagai produk wirausaha?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui analisis pemasaran karya seni rupa dua dimensi sebagai produk wirausaha

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian pemasaran karya seni rupa dua dimensi dapat menjadi sumber motivasi bagi remaja untuk menjadi wirausahawan. Hal ini karena penelitian ini dapat menunjukkan remaja bagaimana mereka dapat menggunakan keterampilan seni mereka untuk membuat produk yang dapat dijual. Dengan penelitian ini, remaja dapat memahami bagaimana karya seni mereka dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan uang, mengembangkan bisnis, dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang bagaimana proses promosi dan pemasaran produk seni dapat dilakukan untuk meningkatkan jangkauan penjualan. Ini juga membantu remaja mengembangkan keterampilan pemasaran yang penting untuk mencapai sukses dalam bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis akan mendapat pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana karya seni rupa dua dimensi dapat dimanfaatkan sebagai produk wirausaha yang menarik bagi remaja.

b. Bagi Remaja

Menciptakan kesempatan bagi remaja untuk mengembangkan keterampilan karya dua dimensi mereka. Di perencanaan dan pemasaran karya dua dimensi di teliti bagi remaja dapat belajar membuat karya kreatif dan menjualnya.

c. Bagi Wirausahawan

Penelitian ini memberikan informasi tentang bagaimana wirausahawan dapat menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan produk mereka ke khayalak luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2.2 Seni Rupa

Seni rupa adalah cabang seni yang membentuk karya seni dengan media yang bisa ditangkap mata dan dirasakan dengan rabaan. Kesan ini diciptakan dengan mengolah konsep titik, garis, bidang, bentuk, volume, warna, tekstur, dan pencahayaan dengan acuan estetika.

Pengertian seni rupa menurut Sussane K Langer adalah bentuk hasil karya manusia yang memiliki keindahan dan bisa dinikmati oleh orang lain. Dengan kata lain, seni rupa adalah proses penciptaan keindahan yang tujuannya untuk dinikmati.

Seni rupa berdasarkan dimensinya terbagi menjadi 2 yaitu :

a. **Seni Rupa Dua Dimensi**

Karya seni rupa yang memiliki ukuran panjang dan lebar disebut karya seni rupa dua dimensi. Seni rupa dua dimensi hanya dapat dilihat dari satu arah yaitu dari arah depan saja.

b. **Seni Rupa Tiga Dimensi**

Definisi seni rupa tiga dimensi adalah seni rupa yang memiliki panjang, lebar, dan tinggi, beserta volume/ruang. Karya tiga dimensi dapat dilihat dari segala sudut pandang. Contoh karya seni rupa tiga dimensi yaitu, furniture, patung, guci, tas, dan lain-lain.

2.3 Karya Dua Dimensi

Seni rupa 2 dimensi adalah karya seni yang memiliki dua ukuran atau sisi. Tepatnya, karya seni ini hanya memiliki panjang dan lebar saja. Seni rupa 2 dimensi tidak memiliki ruang karena tidak mempunyai ketebalan atau ketinggian.

Seni rupa 2 dimensi berasal dari berbagai unsur-unsur pembentuk yang diolah oleh perupa atau desainer yang menciptakannya. Contoh seni rupa 2 dimensi adalah lukisan, seni grafis, ilustrasi, batik, poster dan masih banyak lagi.

Seni rupa 2 dimensi memiliki unsur-unsur tertentu untuk membentuk sebuah lukisan seperti titik, garis, bidang, bentuk, warna gelap terang, ruang, dan kedalaman.

Adapun teknik yang digunakan untuk membuat karya seni rupa dua dimensi yaitu teknik plakat, teknik klose, teknik transparan, teknik aquarel, teknik pointilis dan lain-lain.

2.4 Wirausaha

Pengertian wirausaha secara umum adalah seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk menciptakan sebuah peluang usaha, pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi, dengan segala resiko yang akan dihadapinya.

Menurut Geoffrey G. Meredith 1995. Wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan.

Menurut Skinner Wirausaha (entrepreneur) merupakan seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis dan menerima imbalan/balas jasa berupa profit finansial maupun non finansial.

2.5 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

William J. Stanton berpendapat, pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang di desain guna merencanakan, menetapkan harga

dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan kini dan para pelanggan potensial.

Produk (Product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran produk adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi.

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga mulai semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi. Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya, sehingga diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan, mengirinkan dan mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu :

a. Kebutuhan

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

b. Keinginan

Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam.

c. Permintaan

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.

d. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan

e. Nilai Estimasi

konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Pada umumnya manusia mempunyai sifat yang cepat bosan dan menginginkan perubahan-perubahan di dalam produk. Mereka bersedia memakai produk yang ada tetapi dengan perubahan-perubahan di sana sini. Sehingga produk tersebut tetap disenangi pembeli dan selalu mencarinya di pasar. Konsep pemasaran perlu memperhatikan tiga orientasi, yaitu :

a. Orientasi kepada Pembeli (Buyer Orientation)

Setiap organisasi perusahaan/ industri yang menerima marketing concept harus mempunyai pandangan yang berorientasi kepada pembeli. Perusahaan akan memproduksi barang yang diinginkan konsumen, harga yang mereka sanggup membelinya, kapan produk tersebut mereka inginkan dan bagaimana penyaluran produk tersebut sehingga sampai ke tangan pembeli dengan baik.

- b. Orientasi kepada Sistem (System Orientation)
Perusahaan harus menjaga koordinasi yang baik antara bagian penjualan dengan bagian yang lainnya.
- c. Orientasi Kepada Keuntungan (Profit Orientation)
Suatu organisasi/perusahaan yang menerima konsep pemasaran akan memakai profit orientation di dalam aktivitasnya. Profit Orientation berarti selalu lebih dahulu memikirkan kebutuhan pembeli sehingga umur produk lama dan tetap disenangi konsumen. Perusahaan berusaha memperoleh keuntungan tetapi selalu didasarkan kepada keinginan dan kemampuan pembeli.

2. Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran

Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah :

- a. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu differentiation strategy atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran marketing mix (4P).
- b. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Kekuatan merek (branding) terdiri dari :
 - 1) Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk?
 - 2) Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat, dan tajam?
 - 3) Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?
- c. Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (brand) produk, perlu dipadukan keempat faktor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan integrated value pada bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P, yaitu :
 - 1) Produk (Product)
Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini :
 - a) Kualitas
 - b) Gaya
 - c) Merek
 - d) Kemasan
 - e) Pelayanan
 - f) Garansi
 - g) Fitur (ciri-ciri produk).

- 2) Tempat (Place)
Pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditentukan termasuk jalur distribusi, cakupan area dan lokasi tempat usaha.
 - 3) Harga (Price)
Hal yang tepat untuk mendukung strategi pembedanya dan pemosisian produk dalam struktur harga, tukar tambahannya bagaimana, potongan penjualan yang menarik bagi kepuasan pelanggan, promo penjualan yang menarik dan jangka waktu pembayaran yang menarik.
 - 4) Promosi (Promotion)
Melakukan promosi dengan cara dan gaya yang berbeda, yaitu dengan periklanan yang disesuaikan, penjualan terpusat atau melalui saluran distribusi, hadiah, promosi penjualan, publikasi dan sponsor.
- Berikut ini merupakan faktor-faktor dalam sistem pemasaran :
- 1) Organisasi dalam pemasaran.
 - 2) Sesuatu yang sedang dipasarkan.
 - 3) Pasar yang di tuju.
 - 4) Para perantara (pedagang, agen).
 - 5) Faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial budaya, politik dan hukum, teknologi dan persaingan).

3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat
- d. Promosi

2.6 Pemasaran Karya Dua Dimensi

1. Menentukan Target Market

Merupakan sebuah kegiatan untuk mengelompokkan masyarakat berdasarkan segmentasi mereka. Dari segmentasi ini, kamu dapat mengolah data yang diperoleh dan menentukan segmen manakah yang paling cocok dengan karakteristik bisnis yang kamu bangun.

Langkah langkah yang dilakukan untuk menentukan target market seperti

- Mengetahui konsumen yang akan dituju
- Memahami kebutuhan konsumen
- Menganalisis dan menilai target di pasaran
- Menentukan strategi pemasaran

2. Membuat Produk Karya Dua Dimensi yang Unik

Produk unik juga berarti memiliki perbedaan dari produk yang ada di pasaran. Perbedaan itu bisa meliputi bentuk, warna, bahan, atau fungsinya. Keunikan ini yang akan membedakan produk anda dan menjadikannya lebih istimewa dibanding produk lainnya. Teruslah berinovasi dalam menciptakan

produk yang akan disukai oleh konsumen, karena hal ini akan membuat bisnis terus eksis dan berkembang.

3. Melakukan Promosi Produk Karya Dua Dimensi

Melakukan promosi sesuai profil target market adalah langkah penting setelah Anda menentukan target market dan membuat produk kerajinan yang unik. Buatlah konsep promosi yang menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen atau target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya.

Kita bisa melakukan promosi dengan berbagai cara seperti pameran, ataupun mengikuti event event yang di selenggarakan, ataupun promosi karya dua dimensi dengan promosi secara online.

a. Pameran

Pameran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memberikan gagasan dari Sang seniman kepada publik melalui media karya seninya. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan akan terjadi komunikasi antara seniman yang diwakilkan oleh karya seninya dengan publik sebagai apresiator.

b. Event

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung.

c. Promosi Online

Perkembangan teknologi saat ini, membuat media online menjadi sarana yang tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Selain murah, cara ini juga terbukti efektif untuk mempromosikan suatu produk.

Oleh karena itu, gunakanlah media online untuk pemasaran produk karya seni dua dimensi. Kalian bisa mendaftarkan akun di beberapa platform ternama seperti, instagram, facebook, tik-tok, youtube, dan lainnya. Isi akun tersebut dengan konten konten berisi karya karya yang akan kalian jual.

4. Mengikuti Event atau Pameran Karya Seni Dua Dimensi

Salah satu contoh promosi produk kerajinan lainnya dengan mengikuti event dan pameran. Dengan mengikuti pameran, anda mempunyai kesempatan untuk memperlihatkan produk anda sehingga calon konsumen bisa tahu bentuk dan fungsinya. Selain itu dengan mengikuti pameran Anda dapat membangun relasi untuk mengembangkan produk buatanmu.

BAB III METODE

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi.

Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (legitimate). Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Analisis Pemasaran Karya Seni Rupa Dua Dimensi Sebagai Produk Wirausaha”.

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan, dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Analisis Pemasaran Karya Seni Rupa Dua Dimensi Sebagai Produk Wirausaha”.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Dari 13 Desember 2022 sampai 3 Januari 2023

2. Tempat Penelitian

Museum Saatchi Art secara online.

3.3 Prosedur Kerja

1. Tentukan objek penelitian yang akan dianalisis, yaitu pemasaran karya seni rupa dua dimensi sebagai produk wirausaha.
2. Lakukan analisis data yang didapat dari observasi tersebut untuk mengetahui strategi pemasaran produk wirausaha.
3. Buat laporan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.
4. Buat kesimpulan tentang strategi pemasaran produk wirausaha yang telah dianalisis.

5. Buat rencana pameran produk wirausaha untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak luas.
6. Buat laporan tentang hasil analisis pameran dan kesimpulan tentang strategi pemasaran produk wirausaha yang telah digunakan.

3.4 Analisis data

Pada penelitian ini, langkah awal teknik pengumpulan data dilakukan oleh penulis adalah observasi. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu. Jadi dapat disimpulkan bahwa observasi ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian sehingga dapat memperoleh gambaran secara jelas mengenai objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan dalam penelitian ini dengan cara berkunjung atau datang langsung ke lokasi penelitian tempat penulis meneliti.

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Menurut Sugiyono (2014:145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis”. Menurut Riyanto (2010:96) “observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk mengetahui keunggulan produk wirausaha yang ditawarkan dan bagaimana cara pemasaran produk tersebut. Data yang dikumpulkan melalui observasi penelitian ini dapat berupa informasi tentang promosi dan iklan yang dilakukan, gambaran tentang pelanggan yang berminat, dan berbagai aspek lain yang terkait dengan pemasaran produk. Data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana produk wirausaha dapat menjadi lebih menarik bagi konsumen dan juga untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari observasi penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesuksesan produk wirausaha.

Kualitas data hasil observasi yang tidak “natural” boleh dikatakan lemah atau bahkan error. Tingkat seberapa reaktif data yang diperoleh nantinya harus dipikirkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum turun lapangan. Setelah menilai potensi reaktivitas, baru peneliti menentukan apakah akan memilih metode observasi partisipatoris atau non-partisipatoris.

1. Observasi Partisipatoris

Metode observasi partisipatoris bisa dideskripsikan sebagai metode pengamatan dimana peneliti memposisikan dirinya sebagai partisipan sebagaimana orang lain yang sedang diobservasi. Dalam memposisikan diri sebagai partisipan, peneliti tetap harus menjaga jarak agar unsur objektivitas tetap terjaga.

2. Observasi Non-Partisipatoris

Yang kedua adalah metode observasi non-partisipatoris yang digunakan di penelitian ini, bisa dipahami sebagai metode pengamatan dimana peneliti memposisikan diri sebagai orang luar dari kelompok yang ditelitinya. Metode ini sering kali memberi jarak yang cukup jauh antara peneliti dengan objek yang diteliti karena pengamatan dilakukan dari luar. Pada level yang ekstrim, metode non-partisipatoris dapat dilihat sebagai metode yang sering dipraktikkan oleh mata-mata dalam mengamati suatu kasus.

Melanjutkan isu reaktivitas yang telah disinggung di awal, menurut sosiolog Martyn Hammersley dalam tulisannya di *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (2007) berjudul “Observation”, masalah yang dihadapi metode observasi tidak hanya isu reaktivitas. Beberapa isu lain yang dihadapi peneliti meliputi; problem memperoleh akses, sampling, variasi data yang dihasilkan, dan problem etika.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Museum Saatchi Art

Saatchi Art adalah platform pameran online yang berfokus pada seni rupa kontemporer dan memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual karya seni. Saatchi Art merupakan pameran sekaligus pelelangan karya seni rupa dua dimensi secara online. Di Saatchi Art memberikan kebebasan bagi seniman untuk membuat profil dan memasukkan karya seni mereka ke dalam galeri online di situs website Saatchi Art. Dengan begitu museum Saatchi Art mempunyai karya seni yang banyak dengan kualitas terbaik.

4.2 Strategi Promosi Museum Saatchi Art

Saatchi art melakukan pemasaran dan promosi melalui berbagai saluran online dan offline. Berikut adalah beberapa contoh strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Saatchi Art:

1. Menentukan Tema Pameran

Dengan memberikan tema pameran yang menarik dapat menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi pameran tersebut dan. Seperti

2. Pemasaran melalui mesin pencari

Saatchi Art mengoptimalkan situs web mereka untuk SEO (Search Engine Optimization), memastikan bahwa mereka muncul di hasil pencarian mesin pencari seperti Google dan Bing. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari dan memungkinkan pengguna untuk menemukan platform ini lebih mudah.

3. Iklan online

Saatchi Art menggunakan iklan online, seperti iklan display, iklan Facebook, dan iklan Google AdWords, untuk mempromosikan galeri online mereka dan menjangkau lebih banyak pengguna.

4. Media sosial

Saatchi Art memiliki kehadiran di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan Pinterest. Mereka menggunakan media sosial untuk berbagi karya seni dan konten berkaitan dengan seni, mempromosikan acara, dan mengiklankan karya seni yang tersedia di platform mereka.

5. Email marketing

Saatchi Art mengirimkan newsletter berkala kepada pelanggan dan pengunjung situs web mereka untuk menginformasikan tentang karya seni terbaru, acara, dan penawaran khusus.

6. Kemitraan dan kolaborasi

Saatchi Art sering berkolaborasi dengan merek lain atau bekerja sama dengan lembaga seni untuk mengadakan acara dan promosi bersama, yang membantu meningkatkan visibilitas mereka dan memperluas jaringan pelanggan mereka. Seperti bekerja sama dengan seniman, kurator, galeri, dan organisasi lainnya.

7. Event promosi

Saatchi Art sering mengadakan acara seperti pameran seni dan pop-up gallery di berbagai kota, yang memungkinkan para seniman untuk memamerkan karya mereka secara langsung kepada pelanggan potensial dan menarik perhatian media lokal. Seperti melakukan online exhibition platform untuk seniman mempromosikan dan menjual karya seni.

4.3 Strategi Pelelangan Karya Seni Museum Saatchi Art

Museum Saatchi Art juga melakukan pelelangan karya seni rupa dua dimensi secara online di saatchiart.com. Adapun strategi yang mereka lakukan sesuai hasil observasi saya yaitu:

1. Mempromosikan lelang secara luas

Saatchi Art mempromosikan lelang mereka secara luas melalui email, media sosial, iklan online, dan situs web mereka sendiri. Mereka juga bekerja sama dengan media dan lembaga seni untuk memperluas jangkauan promosi mereka.

2. Menawarkan karya seni berkualitas tinggi

Saatchi Art hanya memasukkan karya seni berkualitas tinggi dan dipilih secara hati-hati dalam lelang mereka. Ini membantu menarik minat pembeli yang lebih serius dan kolektor seni yang lebih berpengalaman.

3. Menyediakan informasi dan dukungan

Saatchi Art menyediakan informasi dan dukungan yang diperlukan untuk membantu pembeli dan kolektor seni dalam menentukan penawaran mereka dan memahami proses lelang. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat mereka untuk berpartisipasi dalam lelang.

4. Membuat kesan mendalam

Saatchi Art membuat kesan yang mendalam dan memikat dalam acara dan promosi mereka, seperti pameran seni, katalog lelang dan iklan online. Hal ini membantu menarik minat para pembeli dan kolektor seni.

5. Membangun jaringan komunitas

Saatchi Art membangun jaringan komunitas di antara pembeli dan kolektor seni melalui program afiliasi, forum diskusi, dan blog. Ini membantu membangun koneksi dan saling berbagi pengetahuan dan pengalaman.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa Saatchi Art memiliki strategi pemasaran yang sangat beragam dan terintegrasi dengan baik. Mereka menggunakan kombinasi dari berbagai saluran online dan offline, iklan online, media sosial, email marketing, kemitraan dan kolaborasi, serta event promosi untuk mempromosikan galeri online mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan menggunakan berbagai saluran ini, Saatchi Art berhasil meningkatkan visibilitas mereka di pasar seni online dan memperluas jaringan pelanggan mereka, yang pada akhirnya membantu meningkatkan penjualan karya seni di platform mereka.

Saatchi Art memiliki strategi yang efektif dalam menjalankan pelelangan karya seni rupa dua dimensi secara online di platform mereka. Mereka mempromosikan lelang dengan cara yang luas dan bekerja sama dengan media dan lembaga seni untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Saatchi Art juga hanya memasukkan karya seni berkualitas tinggi dalam lelang mereka dan menyediakan informasi dan dukungan yang diperlukan untuk membantu pembeli dan kolektor seni dalam menentukan penawaran mereka. Dalam acara dan promosi mereka, Saatchi Art berhasil membuat kesan yang mendalam dan memikat, serta membangun jaringan komunitas di antara pembeli dan kolektor seni. Semua strategi ini membantu membangun kepercayaan dan minat para pembeli dan kolektor seni dalam pelelangan karya seni rupa dua dimensi secara online di platform Saatchi Art.

Bagi yang mau memulai wirausaha dari karya seni rupa dua dimensi dapat dimulai dengan merencanakan strategi dan mempelajari strategi pameran-pameran yang sudah berpengalaman. Seperti pameran Saatchi Art yang sudah memarken banyak galeri seni dengan karya seni yang banyak.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil ANALISI PEMASARAN KARYA SENI RUPA DUA DIMENSI SEBAGAI PRODUK WIRAUSAHA, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari pasar seni dan audiens target

Sebelum memulai memasarkan karya seni, seniman perlu memahami pasar seni dan audiens target mereka. Seniman perlu menentukan gaya seni, tema, dan harga yang sesuai dengan pasaran

2. Menggunakan media sosial

Seniman perlu menggunakan media sosial untuk mempromosikan karya seni mereka dan membangun jaringan penggemar. Seniman perlu memilih

platform yang sesuai dengan audiens target mereka dan secara konsisten memposting karya seni seperti Saatchi Art yang sudah memberikan para seniman bebas mengupload seni mereka ke situs web Saatchi Art. Ataupun menggunakan platform seperti instagram, you tube, tik tok dan lain-lain.

3. Membangun jaringan

Seniman perlu membangun jaringan dengan seniman lain, kurator, galeri, dan organisasi seni lainnya. Bergabung dengan kelompok seni dan menghadiri acara seni dapat membantu seniman membangun jaringan dan mendapatkan kesempatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Lukman Hadi Subroto. (2022) "*Siapakah Monalisa Dalam Lukisan Leonardo da Vinci.*" <https://amp.kompas.com/stori/read/2022/07/25/160000979/siapakah-monalisa-dalam-lukisan-leonardo-da-vinci->. Diakses pada 25 November 2022.
- R.E Hertanto (2015) "*Tips Menjual Karya Seni Untuk Perupa Pemula.*" <https://rehartanto.art/2015/07/19/tips-menjual-karya-seni-untuk-perupa-pemula/>. Diakses pada 28 November 2022.
- Ilmucerdasku. (2020) "*Persiapan Pameran: Pelaksanaan, Jenis dan Tujuan Pameran.*" <https://www.ilmucerdasku.com/2020/11/persiapan-pameran-pelaksanaan-pameran.html>,. Diakses pada 28 November 2022.
- Freedomsiana. (2022)"*Persiapan dan Pelaksanaan Pameran Seni Rupa.*" <https://www.freedomsiana.id/persiapan-dan-pelaksanaan-pameran/>. Diakses pada 30 November 2022.
- Wikihow. "Menjual Karya Seni Lukis-Saran Pakar Wikihow." <https://id.wikihow.com/Menjual-Karya-Seni-Lukis>. Diakses pada 1 Desember 2022.
- Leali Nur Azizah. (2022) "*Pengertian Seni Rupa 2 Dimensi: Unsur-unsur, Teknik, Fungsi, dan Contohnya.*" https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-seni-rupa-2-dimensi/amp/#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16777421413858&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com. Diakses pada 20 November 2022.
- Fandy. (2022) "*Pengertian Metode Observasi dan Contohnya.*" https://www.gramedia-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.gramedia.com/literasi/pengertian-metode-observasi-dan-contohnya/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16777428286918&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.gramedia.com%2Fliterasi%2Fpengertian-metode-observasi-dan-contohnya%2F. Diakses pada 28 November 2022.
- Harmony. (2022) "*5 Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Yang Harus Anda Coba.*" <https://www.harmony.co.id/blog/pemasaran-produk-kerajinan>. Diakses pada 8 Desember 2022.
- Qiscus. (2021) "*Pengertian dan 5 Tips Menentukan Target Market yang Sesuai dengan Bisnis.*" <https://www.qiscus.com/id/blog/tips-menentukan-target-market-yang-sesuai-dengan-bisnis/>. Diakses pada 10 Desember 2022.
- Wijaya Ari Yudhi Oscarius. (2019) "*Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar.*" Yogyakarta:Deepublish.
- Savitra, Astrid. (2019). "*Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media.*" Yogyakarta: Charissa Publisher.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Medan pada 15 Desember 2004 sebagai anak ke 4 dari pasangan bapak Mhd Yusuf dan ibu Emmy Efrida Pulungan. Saya SD di SD Baringin kec Sapirok dan melanjutkan SMP di MTsN 1 Tapanuli Selatan dan sekarang saya menempu pembelajaran di MAN IC Tapanuli Selatan. Alamat saya di Situmba Julu, Sapirok, Tapanuli Selatan, Sumatra Utara. Saya bercita cita menjadi programmer dan hobi saya bermain sepak bola dan menonton film. Targer universitas yang akan saya tuju adalah Universitas Sumatra Utara dan Universitas Andalas.

