



BAB I

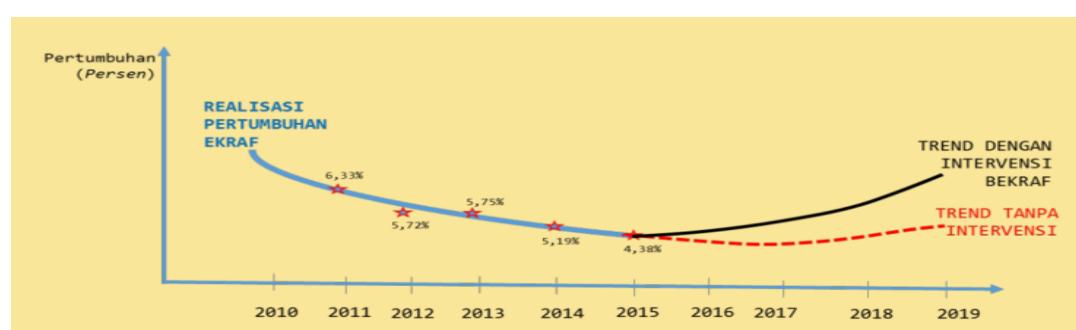
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar seni rupa di Indonesia dari dekade akhir akhir ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama dari mutu produk maupun jumlah karya seni. Seni di Indonesia mengalami banyak pasang surut dinamika pencapaian mutu, jumlah karya bahkan nilai, seni tidak hanya berguna sebagai media ekspresi saja dan berhenti dalam konteks estetika semata, jadi nilai suatu seni jelas memiliki nilai guna ekonomi. Satu karya seni lukis bisa memiliki point di luar perkiraan dan pemikiran umum dalam menilai suatu karya. Ruang lingkup bisnis karya seni sudah bukan hal yang baru dalam lingkungan sosial dikehidupan modern saat ini. Hal tersebut terbukti dengan peran pengusaha swasta memalui berbagai galeri karya seni maupun event expo karya seni. Serta peran langsung dari pemerintah dengan membentuk badan ekonomi kreatif untuk mewadahi kegiatan bisnis yang berbasis pada karya kreatif individu maupun komunitas para seniman atau *Artpreneur* (Suwiyantini, 2018, hlm. 3).

Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Industri Kreatif Dan Kontribusinya Dalam Perekonomian Indonesia





Berdasarkan grafik diatas menjelaskan bahwa perkembangan industri kreatif dan kontribusinya dalam perekonomian Indonesia dari tahun 2010 sampai 2019 mengalami naik turun terkait pertumbuhannya. Pada tahun 2011 tercatat bahwa nilai pertumbuhan adanya industry kreatif mencapai 6,33% terhadap perekonomian Indonesia, kemudian ditahun 2012 mengalami penurunan menjadi 5,72%. Pada tahun berikutnya yakni 2013 sampai tahun 2015 mengalami penurunan yang signifikan dalam pertumbuhan industry kreatif dan kontribusinya. Sedangkan pada tahun 2016 sampai 2019 mengalami kenaikan terus menerus dibandingkan tahun sebelum-sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa pada tahun terakhir 2019 menurut data terdapat kenaikannya pertumbuhan industri kreatif karena banyak pengusaha baru yang bergerak dibidang produk atau jasa dengan memanfaatkan kreativitasnya seperti Artpreneur (seniman dan pengusaha).

Secara keseluruhan industri kreatif terbukti memainkan peran yang signifikan bagi perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan domestik bruto ratarata sekitar 7,1% dari PDB. Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya pada tahun 2013 mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 7,06 juta orang atau sebesar 59,4% dari total penyerapan tenaga kerja sektor industri nasional. Penyerapan tenaga kerja ekonomi kreatif Seni dan Budaya didominasi oleh kelompok industri kuliner dan kerajinan. Untuk pertumbuhan produktivitas tenaga kerja di sektor Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya tumbuh sebesar 0,53% pada tahun 2013 (El Hasanah, 2018).

Artpreneur (artis-entrepreneur) sebuah konsep yang baru baru ini di angkat dalam bidang kewirausahaan budaya. Dalam hal ini mengacu pada seniman yang terlibat dalam menemukan mengejar ide seni dan budaya baru serta menggunakan



banyak ekspresi artistik dan bentuk organisasi sebagai sarana untuk mengekspresikan dan menyampaikan ide kepada publik konsep dan identitas dari *artpreneur* menekankan kesamaan dalam fitur utama dan karakteristik yang di gariskan dalam literatur yang masih ada tentang pengusaha tradisional selain itu beberapa contoh akan di berikan pada titik titik persimpangan antara proses antara manajemen seni dan artpreneur dengan mengajukan refleksi tentang beberapa pelajaran *Artpreneur* kepada menejer seni. Definisi *Artpreneur* seniman dan pengusaha, seniman sejati adalah orang yang memperkenalkan sesuatu yang baru dan inovatif dalam seni, begitu juga dengan pengusaha adalah seseorang yang melakukan tindakan kreatif menambahkan unsur realita yang menempatkan tokoh tokoh dalam konteks baru seperti seniman kreatif yang hebat dengan unsur unsur yang di miliki mereka (Byrnes & Brkić, 2020, hlm. 5). Jadi kesimpulan *Artpreneur* adalah seorang seniman yang menemukan untuk mengejar artistik baru dan gagasan budaya, dengan tujuan hidup utama untuk membangun karier artistic dengan pendapatan dari prosuksi artistic pada pasarnya tersendiri (Novaković, 2021, hlm. 3).

Perkembangan *Market Artpreneur* saat ini cukup pesat dengan signifikasi transaksional antara pelaku seni dan kolektor benda seni lebih intens, strategi pemasaran yang tepat menjadi ujung tombak dalam konteks transaksional suatu karya seni. Cara agar dapat menarik minat publik untuk mengapresiasi maupun mengoleksi karya seni tersebut, seni modern dapat kita temui pada galeri seni maupun organisasi penyelenggara *event* yang bergerak di bidang seni rupa. Kemudian, adanya penanganan tata kelola manajerial seni secara modern seniman dapat mengekplorasi dan mengekpresikan estesinya secara luas. Selanjutnya karya



tersebut dapat di apresiasi oleh umum dengan kerja sama organisasi seni modern yang bersedia memfasilitasi dalam satu event pameran atau bazar seni (Suwiyantini, 2018, hlm. 7). Hal ini menjadi suatu momentum bagi para *Artpreneur* memanfaatkan keadaan tersebut serta membuat strategi bisnis dengan tujuan meningkatkan *Value inovation*.

Value inovation adalah landasan strategi bisnis dari *blue ocean*, landasan ini biasanya digunakan untuk alih-alih berfokus sebagai tindakan mengalahkan persaingan pasar berfokus keluar dari batasan pasar yang ada. Adanya landasan ini juga untuk menciptakan lompatan nilai bagi pembeli, dan perusahaan dapat meninggalkan persaingan. *Value innovation* adalah tentang menawarkan nilai yang belum pernah ada sebelumnya, selain keterkaitannya dengan teknologi atau kompetensi. Suatu yang bersifat baru atau sebelumnya belum pernah ada akan menjadi daya tarik tersendiri memperoleh perhatian dari sebagian konsumen. Hal ini dapat berdampak pada minat beli konsumen, termasuk melalui media sosial sebagai bentuk mengenalkan produk yang dipasarkan (Kim & Mauborgne, 2005, hlm. 3).

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam diri seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam diri seseorang (Aptaguna & Pitaloka, 2016a, p. 7).



Sedangkan definisi minat beli menurut (Rofiudin dkk., 2022, hlm. 7) adalah Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Adanya fenomena yang terkait dengan manajemen pemasaran tersebut peneliti tertarik dengan berfokus pada Minat beli. Salah satu peneliti yang mengkaji tentang minat beli adalah dede solihin dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variable Rintervening. Peneliti lain yang mengkaji tentang minat beli adalah deru Indika dan jovita dalam penelitiannya yang berjudul media social instragram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan penelusuran data awal pada owner Tropical Stone Hariyo pada tanggal 20 Januari dinyatakan bahwa Tropical Stone sendiri merupakan salah satu usaha dalam bidang seni khususnya pembuatan lukisan kanvas yang bertemakan fauna utopia. Ciri2 dari lukisan tropical stone adalah warna pastel yang terlihat antik dan juga komposisi gambar yang simple. Sebagian besar orang awam mengatakan bahwa lukisannya kurang enak dipandang, tetapi memiliki makna tersendiri yang bisa di artikan dan dimaknai orang tertentu. Tropical stone di bentuk pada tahun 2017 bertempat di surakarta, tropical stone termasuk jenis usaha single bisnis, mulai dari konsep, produksi sampai pemasaran yang di jalankan oleh ownernya sendiri selaku seniman utama. Proses pemasarannya menggunakan metode digital marketing



dan exspo bazar untuk pemasaran media yang digunakan adalah menggunakan media social melalui instagram dan website yang beralamat www.celah.com

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk meneliti manajemen pemasaran khususnya minat beli dan penulis akan memfokuskan penelitian dalam Tinjauan komponen *Market Artpreneurship* menggunakan pendekatan *Value Innovation* terhadap minat beli konsumen pada produk lukisan Tropical Stone. dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diambil dengan judul **“ MARKET ARTPRENEURSHIP ” DEGAN PENDEKATAN VALUE INOVATION UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN LUKISAN TROPICAL STONE JOMBANG** sebagai judul skripsi yang akan diteliti sebagai tugas akhir.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah Bagaimana *Market Artpreneurship* menggunakan pendekatan *Value Innovation* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk lukisan Tropical Stone Jombang?

1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Market Artpreneurship* menggunakan pendekatan *Value Innovation* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk lukisan Tropical Stone Jombang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Peoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang administrasi bisnis dalam teori manajemen Pemasaran yang berkaitan minat beli



1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Untuk menambahkan serta memperluas pengetahuan peneliti yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan minat beli

2. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah pemasaran khususnya minat beli

3. Bagi pelaku usaha (Tropical Stone)

Penelitian ini dapat dijadikan informasi dan evaluasi mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai minat beli

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini menggambarkan secara singkat masing-masing bab mengenai pembahasan yang ada didalam penelitian, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami gambaran penulisan proposal skripsi, berikut sistematika penulisan:

1) BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2) BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian, kajian teori mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran yang secara garis besar membahas alur berjalannya penelitian.



3) BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian yang memuat metode pendekatan dan penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, informan penelitian, prosedur penelitian atau proses perekaman data, teknik analisis data serta pengecekan keabsahan temuan.