

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era modern, salah satu sektor industri yang perlu menjadi perhatian yakni industri kreatif. Pasalnya sektor ini telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam ekonomi global di era modern. Berdasarkan data dari PBB, kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB Global meningkat seiring waktu, pada tahun 2019 bahkan mencapai 3% dan pertumbuhan ini diperkirakan akan terus meningkat dalam tahun-tahun berikutnya. Industri kreatif menjadi salah satu pilar pertumbuhan ekonomi di berbagai negara saat ini berkat perkembangan dan adopsi teknologi, globalisasi, serta perubahan perilaku konsumen. Industri ini mencakup berbagai sektor seperti seni, film, desain, musik, *game*, arsitektur, periklanan, penyiaran, dan masih banyak lainnya. Ekonomi kreatif menggabungkan aspek budaya, kreativitas, inovasi dan ekonomi yang membedakannya dengan industri lain (Rizki Maulana Yusuf Abdullah, 2023).

Pada era ekonomi kreatif saat ini, industri kesenian menempati posisi yang semakin strategis sebagai sektor yang menggabungkan nilai-nilai estetika dengan potensi ekonomi. Keunikan industri ini terletak pada kemampuannya dalam menghadirkan karya-karya artistik yang tidak hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga bernilai komersial. Ruang lingkup industri kesenian mencakup beragam bentuk ekspresi, mulai dari seni rupa, tari, teater, hingga kerajinan tangan, yang seluruhnya merepresentasikan kekayaan budaya dan kreativitas masyarakat.

Peningkatan minat publik terhadap seni dan budaya menjadi indikator bahwa industri ini memiliki peluang besar untuk berkembang. Tidak hanya

sebagai sarana ekspresi individual, karya seni juga berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, membuka lapangan kerja, serta menjadi daya tarik dalam sektor pariwisata. Selain itu, kemajuan teknologi digital telah memperluas cakupan distribusi karya seni melalui platform daring, yang memungkinkan para pelaku seni menjangkau audiens secara lebih luas tanpa terikat oleh batasan geografis. Hal ini membuka ruang baru bagi inovasi dan transformasi dalam praktik kesenian, serta menegaskan pentingnya industri ini dalam dinamika sosial dan ekonomi masa kini.

Meskipun memiliki potensi yang besar, industri kesenian tidak terlepas dari berbagai tantangan, khususnya dalam hal kebutuhan untuk terus berinovasi serta menyesuaikan diri dengan dinamika selera pasar yang senantiasa berubah. Oleh karena itu, sinergi antara seniman dan pelaku ekonomi kreatif lainnya, seperti desainer, produser, hingga pemasar, menjadi elemen penting dalam menghasilkan karya seni yang tetap relevan, kompetitif, dan memiliki daya tarik di tengah masyarakat. Di samping itu, peran aktif dari pemerintah maupun sektor swasta juga diperlukan sebagai bentuk dukungan dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi perkembangan industri ini. Dengan strategi dan pendekatan yang tepat, industri kesenian tidak hanya berkontribusi dalam aspek ekonomi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pelestarian nilai-nilai budaya serta pemberdayaan masyarakat secara lebih luas.

Industri kesenian merupakan bagian penting dari ekonomi kreatif yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Salah satu produk dari industri ini adalah kerajinan keramik. Dahulu, keramik dikenal sebagai barang yang berfungsi untuk keperluan rumah tangga, seperti alat makan atau wadah

penyimpanan. Namun, saat ini keramik telah mengalami perubahan peran menjadi karya seni yang memiliki nilai estetika tinggi. Perubahan gaya hidup, selera pasar, dan kemajuan teknologi turut mendorong perkembangan kerajinan ini. Banyak perajin dan seniman keramik mulai menciptakan desain-desain yang lebih modern dan artistik, sehingga produk mereka tidak hanya digunakan sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai hiasan dan elemen dekoratif. Hal ini membuat keramik semakin diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kerajinan keramik tidak hanya mampu bertahan di tengah modernisasi, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari industri kreatif yang menjanjikan secara ekonomi maupun budaya.

Di kota Malang, kesenian keramik menjadi salah satu ikon wisata dan industri ekonomi kreatif yang populer karena kehadiran kampung keramik Dinoyo sebagai pusat industri keramik. Namun menurut salah satu media yakni Radar Malang, kampung keramik Dinoyo mengalami penurunan pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya. Banyak toko kerajinan keramik Dinoyo mulai mengurangi jumlah produksinya bahkan hingga menutup tokonya. Kini tantangan terbesar para pengrajin keramik adalah bagaimana untuk terus bertahan dan beradaptasi di era saat ini terutama meraih atensi serta minat anak muda terhadap kesenian keramik. Palsnya kesenian keramik sering dianggap kuno saat ini, oleh karenanya minat terhadap kesenian keramik saat ini mulai redup dan mulai kehilangan pangsa pasar terutama dikalangan anak-anak muda.

Di era modern saat ini sebuah bisnis memang memiliki tantangan tersendiri untuk dapat terus berkembang dan bertahan, oleh karenanya perlu adanya adaptasi yang harus dilakukan oleh para pemilik bisnis. Perkembangan

teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat modern menjadi faktor yang mendorong sebuah bisnis untuk dapat terus berinovasi guna menarik konsumen agar bisnis dapat terus berjalan. Kemajuan teknologi digital dan munculnya berbagai platform media sosial telah mengubah cara sebuah *brand* dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga berperan aktif dalam berbagi ulasan, memberikan umpan balik, dan bahkan menjadi agen pemasaran melalui konten yang mereka bagikan.

Oleh karena itu, *brand* harus mampu mengadaptasi komunikasi pemasaran mereka agar tetap relevan di era digital. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci untuk membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi dan metode untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada target pasar, dengan tujuan membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong keputusan pembelian. Elemen-elemen seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital sering kali digunakan secara terintegrasi untuk menciptakan kampanye yang efektif. Komunikasi pemasaran telah menjadi elemen vital dalam strategi bisnis modern, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, metode komunikasi pemasaran mengalami transformasi signifikan, dari pendekatan tradisional menuju digital. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan, tetapi juga untuk membujuk dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan

Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini menciptakan dialog yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. Loyalitas konsumen sangatlah penting bagi sebuah *brand* yang harus terus dijaga. Pasalnya loyalitas konsumen tidak bisa hadir begitu saja, perlu adanya strategi dalam hal pengelolaan konsumen untuk dapat menumbuhkan loyalitas yang diperoleh sebuah *brand* (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Di kota Batu juga memiliki industri kreatif dan juga destinasi wisata kesenian keramik, salah satunya adalah Studio Matahati *Ceramics*. Studio ini memiliki pendekatan yang berbeda dengan kampung keramik Dinoyo. Menariknya Studio Matahati *Ceramics* justru berhasil menarik minat anak-anak muda di Malang Raya dan bahkan luar kota terhadap kerajinan keramik melalui berbagai strategi-strategi pemasaran yang dapat menjangkau anak muda. Lokasi studio yang strategis yang terletak di kota Batu yang terkenal sebagai kota wisata, konsep penataan studio yang estetik sehingga disukai semua kalangan. Konsep studio yang estetik itulah yang menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk pengunjung untuk melihat-lihat karya dan juga sebagai spot foto yang estetik dan indah untuk dipamerkan di sosial media. Selain itu, studio ini juga mengadakan berbagai *Event* kolaborasi yang diselenggarakan di berbagai tempat salah satunya yakni *coffee shop* yang menjadi salah satu strategi dalam menggaet konsumen. Tak heran jika Matahati *Ceramics* memiliki pangsa pasarnya tersendiri terutama dikalangan anak muda.

Matahati *Ceramics* memiliki peminat yang cukup banyak, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang datang ke studio untuk berbelanja maupun mengikuti kegiatan *pottery class*. Tak hanya di studio, pengunjung yang mengikuti *Event* kolaborasi juga cukup banyak dan beragam dari berbagai kalangan dan usia. Secara spesifik, target market dari Matahati *Ceramics* sendiri menyasar masyarakat baik pria maupun wanita yang tertarik dengan bidang seni dan menyukai hal baru dengan SES B to A atau menengah keatas. Berdasarkan hal tersebut, Matahati *Ceramics* sadar betul akan perlunya strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau target market serta meningkatkan konsumen. Strategi promosi menjadi hal yang penting bagi Matahati *Ceramics* untuk menjangkau serta memahami konsumennya dengan pesan yang relevan, efektif dan menarik bagi audiens dan konsumen terutama.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk meneliti Matahati *Ceramics* sebagai objek penelitian dengan judul “***Aktivitas Promotion mix Pada Studio Matahati Ceramics Kota Batu***” untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Matahati *Ceramics* dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan menarik minat konsumennya terutama kalangan anak muda. Dengan demikian, penulis berusaha sebaik mungkin untuk menganalisis temuan yang didapat yang dipadukan dengan konsepsi teori yang peneliti gunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yakni bagaimana aktivitas *promotion mix* yang dilakukan oleh Matahati *Ceramics*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yakni untuk Mengetahui bagaimana aktivitas *promotion mix* yang dilakukan oleh Matahati *Ceramics*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana ilmiah sekaligus bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya tentang Bauran Promosi (*Promotion mix*)

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan edukasi mengenai contoh aktivitas *promotion mix* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau *brand* yang dapat dipelajari oleh mahasiswa, pengusaha atau *brand owner* hingga masyarakat secara umum.