

ABSTRAKSI

Art merchandising adalah bagian dari sektor kerajinan, desain, dan *fashion* dalam bidang industri kreatif, berupa produk bernilai seni yang dapat digunakan sehari-hari. Keberadaan industri *art merchandising* di Indonesia berkembang seiring dengan mulainya para seniman untuk mengaplikasikan karya seni mereka melalui *art merchandising*. Namun, terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi dalam sektor industri ini, salah satunya adalah rendahnya *awareness* atau kesadaran publik terhadap seni.

Hal ini juga menjadi fokus utama Dagingtumbuh, sebuah *art merchandising brand* yang berasal dari Yogyakarta untuk mulai mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran sebagai jawaban dari permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dagingtumbuh dalam memasarkan *art merchandising* diberbagai program komunikasi pemasaran yang dilakukan, mulai dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara terhadap informan kunci, yaitu manajer pemasaran Dagingtumbuh, analisis terhadap dokumen atau studi pustaka Dagingtumbuh, dan juga melakukan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Dagingtumbuh menggunakan identifikasi konsep kunci sebagai bahan dalam penyusunan strategi, seperti menganalisis melalui survey, optimalisasi 7P dalam *marketing mix*, analisis STP sebagai identifikasi target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, dan strategi pesan (2) Konsep komunikasi pemasaran menggunakan model teoritis dari Kotler & Keller (2016) (3) Media komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan adalah *sales promotion, event and experiences*, dan *online and social media marketing* (4) *Event and experiences* merupakan bauran komunikasi pemasaran yang memberikan dampak besar bagi penyelesaian permasalahan *awareness* yang dihadapi oleh Dagingtumbuh.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Art Merchandising*

ABSTRAC

Art merchandising is part of the craft, design, and fashion sectors in the creative industry, in the form of art-worth products that can be used everyday. The existence of art merchandising industry in Indonesia emerged and developed along with the beginning of the artists to apply their artwork through art merchandising. However, there are various problems encountered in this industrial sector, one of which is the low public awareness of the art.

This is also the main focus of Dagingtumbuh, an art merchandising brand from Yogyakarta to begin applying marketing communications strategies in response to the awareness issues. Based on the description, this research is aimed to know marketing communication strategy by Dagingtumbuh in promoting art merchandising in various marketing communication program which done from planning, implementation and evaluation phase by using qualitative research with descriptive case study approach.

The research's data were obtained by interviewing key informant, marketing manager of Dagingtumbuh, analyzing Dagingtumbuh's document or study literature, and also do observation. The results of the research show that (1) Dagingtumbuh using identification of key concepts as a part to preparation strategies, such as analyzing through surveys, optimizing 7P in marketing mix, STP analysis as audience identification, determining communication objectives and message strategy (2) The concept of marketing communication use a theoretical model of Kotler and Keller (2016) (3) Marketing communication media most often used is sales promotion, event and experiences, and online and social media marketing (4) Event and experiences is a marketing communication mix that has a major impact on solving awareness problems faced by Dagingtumbuh.

Keywords: Strategic, Marketing Communication, Art Merchandising