

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam upaya meningkatkan kunjungan ke galeri-galeri mereka, Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Bandung mengadopsi berbagai strategi pemasaran, termasuk sales promotion, advertising, public relations, event sponsorship, dan personal selling. Sales promotion dilakukan melalui penawaran khusus, diskon, atau paket promosi untuk menarik pengunjung potensial. Advertising memanfaatkan berbagai media seperti media cetak, radio, televisi, dan online untuk meningkatkan kesadaran tentang galeri-galeri Dekranasda. Public relations dilakukan untuk membangun citra positif galeri dan memperluas jangkauan melalui kegiatan dan acara yang melibatkan masyarakat. Event sponsorship melibatkan dukungan galeri terhadap acara-acara terkait seni dan budaya untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek. Terakhir, personal selling melibatkan interaksi langsung dengan pengunjung potensial untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan galeri.

Di Kota Bandung, terdapat tiga galeri yang menampilkan berbagai produk lokal, yakni Galeri Patrakomala di Jalan Jakarta, Galeri Dekranasda di Mall Pelayanan Publik (MPP) Jalan Cianjur, dan Salapak Mirkoshop di Hotel Horison Jalan Pelajar Pejuang. Meskipun sudah ada berbagai galeri, Dekranasda Kota Bandung terus melakukan evaluasi untuk peningkatan branding produk lokal secara berkelanjutan. Selain strategi pemasaran, Dekranasda Kota Bandung juga

menerapkan berbagai program untuk meningkatkan pengunjung ke galeri-galeri mereka. Salah satu terobosan terbaru adalah mengadakan pelatihan dan bazar Ramadan. Melalui kegiatan ini, Dekranasda dapat mengevaluasi daya saing produk



lokal dan menyesuaikan harga produk untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Gambar 1.1 Galeri dan Pasar Kreatif Dekranasda

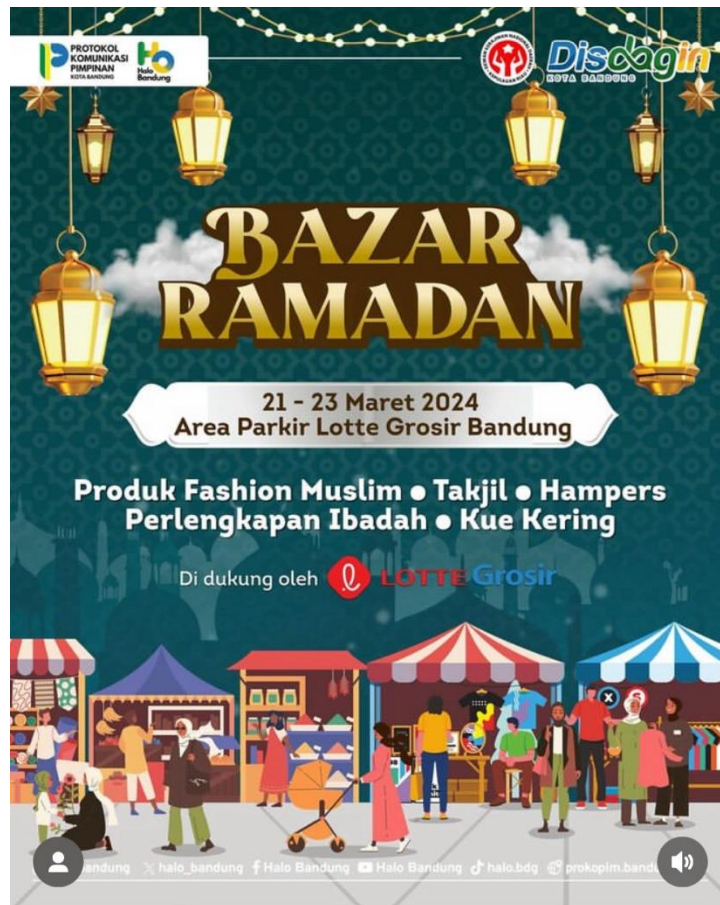
Selain itu, Dekranasda Kota Bandung juga berkolaborasi dengan organisasi perangkat daerah (OPD) terkait dan mitra eksternal untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung. Integrasi data pelaku ekonomi antara portal pendataan Dekranasda Kota Bandung dengan portal Patrakomala milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan koordinasi dan efisiensi dalam mendukung para pelaku usaha lokal.

Dengan jumlah anggota pencinta dan peminat seni yang tergabung dalam

Dekranasda Kota Bandung, serta berbagai program dan strategi yang diterapkan, Dekranasda berharap dapat meningkatkan pengunjung ke galeri-galeri mereka. Meskipun angka-angka pasti untuk tahun 2024 belum tersedia, Dekranasda akan terus menggunakan strategi pemasaran dan mengadakan berbagai program untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan membina dan mempromosikan produk-produk lokal serta memberikan dukungan bagi UMKM, Dekranasda Kota Bandung berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan citra Kota Bandung sebagai pusat kreativitas dan inovasi.

Dalam melanjutkan upaya meningkatkan kunjungan ke galeri-galeri mereka, Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Bandung memperkuat strategi pemasaran dan program-program yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan galeri-galeri seni lokal.

Salah satu langkah strategis yang ditempuh oleh Dekranasda Kota Bandung adalah meningkatkan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan di galeri-galeri mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menggandeng lebih banyak pelaku seni dan pengrajin lokal untuk berpartisipasi dalam pameran dan bazaar yang diselenggarakan di galeri-galeri tersebut. Dengan menampilkan beragam produk berkualitas tinggi dan unik, Dekranasda dapat menarik minat pengunjung yang lebih luas dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi mereka.



Gambar 1.2 Bazar Ramadan Dekranasda

Selain itu, Dekranasda Kota Bandung juga dapat memperluas promosi galeri-galeri mereka melalui media sosial dan platform online lainnya. Dengan memanfaatkan teknologi dan media digital, mereka dapat mencapai audiens yang lebih besar dan lebih beragam, termasuk wisatawan lokal maupun mancanegara yang sedang mencari pengalaman budaya yang autentik di Kota Bandung. Konten-konten menarik tentang produk-produk seni lokal, acara-acara spesial, dan cerita-cerita inspiratif dari para pengrajin dapat dipublikasikan secara teratur untuk menarik minat pengunjung potensial.

Selain itu, kerjasama dengan institusi pendidikan, komunitas seni, dan

organisasi budaya juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan galeri-galeri seni Dekranasda. Melalui kolaborasi ini, Dekranasda dapat mengadakan acara-acara khusus, workshop, dan seminar yang menarik bagi para pelajar, mahasiswa, dan penggemar seni untuk mengunjungi galeri-galeri mereka dan mengenal lebih dekat dengan produk-produk seni lokal.

Dalam hal meningkatkan pengunjung, Dekranasda Kota Bandung juga dapat mempertimbangkan untuk mengadakan program-program khusus seperti tur galeri, diskusi seni, dan pertunjukan seni yang menarik. Dengan menyajikan pengalaman yang berbeda dan menarik bagi pengunjung, mereka dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar dan mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi galeri-galeri mereka secara berkala.

Data tentang anggota pencinta dan peminat seni yang tergabung dalam Dekranasda Kota Bandung, serta pengunjung galeri-galeri mereka, akan menjadi dasar untuk mengevaluasi keberhasilan dari strategi-strategi yang diterapkan. Dengan memantau dan menganalisis data ini secara teratur, Dekranasda dapat mengetahui tren-tren pengunjung, preferensi pasar, dan efektivitas dari berbagai program dan kegiatan yang mereka selenggarakan. Dengan demikian, mereka dapat terus mengoptimalkan upaya-upaya mereka dalam meningkatkan kunjungan ke galeri-galeri seni lokal di Kota Bandung.

Secara keseluruhan, Dekranasda Kota Bandung memiliki potensi besar untuk menjadi pusat seni dan budaya yang terkemuka di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang inovatif, program-program yang menarik, dan kolaborasi yang kuat dengan berbagai pihak, mereka dapat mencapai tujuan mereka untuk

meningkatkan kunjungan ke galeri-galeri seni mereka dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan seni dan budaya di Kota Bandung dan beyond.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Mengenai Pengunjung Galeri Dekranasda Kota Bandung”**.

1.2 Fokus Penelitian/Pernyataan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian, maka yang menjadi fokus dari penelitian tersebut adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Mengenai Pengunjung Galeri Dekranasda Kota Bandung”.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang peneliti paparkan pada focus penelitian diatas, maka peneliti memperoleh beberapa gambaran umum mengenai pertanyaan yang akan di teliti yaitu, sebagai berikut:

1. Apa saja *Sales Promotion* yang dilakukan Dekranasda Kota Bandung mengenai pengunjung galeri?
2. Mengapa *Advertising* dilakukan Dekranasda Kota Bandung mengenai pengunjung galeri?
3. Bagaimana *Public Relation* dilakukan Dekranasda Kota Bandung mengenai pengunjung galeri?
4. Bagaimana *Event Sponsorship* dilakukan Dekranasda Kota Bandung mengenai pengunjung galeri?

5. Bagaimana *Personal Selling* dilakukan Dekranasda Kota Bandung mengenai pengunjung galeri?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini guna menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Sales Promotion* yang dilakukan Dekranasda Kota Bandung mengenai Pengunjung Galeri.
2. Untuk mengetahui *Advertising* yang dilakukan Dekranasda Kota Bandung mengenai Pengunjung Galeri.
3. Untuk mengetahui *Public Relation* yang dilakukan Dekranasda Kota Bandung mengenai Pengunjung Galeri.
4. Untuk mengetahui *Event Sponsorship* yang dilakukan Dekranasda Kota Bandung mengenai Pengunjung Galeri.
5. Untuk mengetahui *Personal Selling* yang dilakukan Dekranasda Kota Bandung mengenai Pengunjung Galeri.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat dan juga nilai guna pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi. Kegunaan Penelitian sendiri terbagi menjadi dua kategori, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu ilmu komunikasi, khususnya mengenai bidang kajian Komunikasi Pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam istilah yang diteliti
2. Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, baik bagi pelaku bisnis kerajinan dalam memasarkan produk ataupun dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai pengalaman dan pengetahuan.