

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ARTISMM GALERY  
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK KERAJINAN KAYU**

**ARTISMM GALLERY DIGITAL MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGY IN PROMOTING WOOD CRAFTS PRODUCTS**

**HILMI TAUFIQUL HAKIM**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jember

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Artismm Gallery Dalam Mempromosikan Produk Kerajinan Kayu di Kota Jember. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan digital searching. Narasumber dalam penelitian ini adalah Pemilik dan pengelola “Artismm Gallery” dan beberapa konsumen “Artismm Gallery”. Peneliti juga beralasan “Artismm Gallery” salah satu online store yang memasarkan produk kerajinan kayu yang memiliki strategi untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat bertahan ditengah persaingan bisnis online yang sangat ketat. Fokus ulasan pada makalah ini ialah, metode pengembangan purposive sampling. Dimana purposive sampling ialah tata cara yang dijalani oleh periset dalam memastikan kriteria menimpa responden mana saja yang bias di seleksi sebagai sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teori persepsi yang terdiri dari faktor penerima, faktor situasi dan faktor objek. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang dimiliki oleh

“Artisimm Gallery” mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen. Media digital yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah Whatsapp, Instagram, Shopee, Tokopedia, Email. Dari strategi yang di gunakan, terdapat perubahan sikap dari khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh “Artisimm Gallery”.

**Kata kunci:** *Strategi komunikasi pemasaran digital. Artisimm Gallery, Kerajinan Kayu*

### **ABSTRACT**

*This study discusses the Artisimm Gallery Digital Marketing Communication Strategy in Promoting Wood Craft Products in the City of Jember. This research uses descriptive qualitative research. With data collection methods in the form of interviews, observations, literature studies, documentation and digital searching. The resource persons in this study were the owners and managers of “Artisimm Gallery” and several consumers of “Artisimm Gallery”. The researcher also reasoned that "Artisimm Gallery" is one of the online stores that market wooden handicraft products which has a strategy to attract consumer buying interest so that it can survive in the midst of very tight online business competition. The focus of the review in this paper is the method of developing purposive sampling. Where purposive sampling is the procedure undertaken by researchers in ensuring that the criteria override which respondents can be selected as samples. This study is using the theory of perception which consist of recipient factors, situation factors, and object factor. The results of this study conclude that the marketing program as a digital marketing communication strategy owned by "Artisimm Gallery" is able to attract buying interest and build consumer trust. Digital media used in marketing activities are Whatsapp, Instagram, Shopee, Tokopedia, Email. From the strategy used, there is a change in the attitude of the audience in accordance with the objectives of marketing communications carried out by "Artisimm Gallery".*

**Keywords:** *Digital marketing communication strategy. Artismm Gallery, Wood Craft*

## **PENDAHULUAN**

Galeri memiliki fungsi utama sebagai wadah/alat komunikasi antara konsumen dengan produsen. Pihak produsen yang dimaksud adalah para kreator sedangkan konsumen adalah kolektor dan masyarakat. Menurut Djulianto Susilo seorang arkeolog, Galeri berbeda dengan museum. Galeri adalah tempat untuk menjual benda / karya seni, sedangkan Museum tidak boleh melakukan transaksi karena museum hanya merupakan tempat atau wadah untuk memamerkan koleksi benda-benda yang memiliki nilai sejarah dan langka (Koran Tempo, 2013).

Karya-karya seni yang besar dan mahal pada awalnya telah ditugaskan oleh lembaga keagamaan untuk dipamerkan di kuil, gereja, dan bangunan sosial agar dapat dilihat oleh masyarakat umum. Pada zaman klasik, lembaga keagamaan mulai menambahkan fungsi keberadaannya sebagai galeri seni, dan banyak kolektor permata dari Romawi yang menyumbangkan koleksi mereka. Di Eropa, pada akhir periode abad pertengahan abad 15, banyak area kerajaan dan kawasan sosial elit yang dapat diakses secara umum dan banyak koleksi seni yang dapat dilihat. dengan beberapa peraturan khusus, publik dapat menikmati koleksi seni kerajaan maupun museum swasta. Di Indonesia, banyaknya permintaan terhadap lukisan dimulai pada tahun 1984. Banyaknya permintaan ini memicu munculnya galeri-galeri di Indonesia dan bukan hanya galeri lukis saja, tapi juga galeri untuk karya seni lainnya seperti patung, kerajinan tangan, kain, kayu, perak, dan karya seni lainnya.

kata strategi perang, strategi bertahan, dan menyerang. Seiring berjalannya waktu, perusahaan-perusahaan semakin banyak, mengakibatkan penawaran produk semakin tinggi, namun permintaan akan produk tidak bertambah, maka muncul-lah pemasaran agar menjadi stimulus atau pendorong terjadinya permintaan akan produk

Meningkatnya pertumbuhan galeri komersil pada dekade 2000-an diasumsikan juga dipengaruhi oleh fenomena boom seni rupa 2006 yang juga berkaitan dengan dinamika sosial dan politik nasional. Pada periode ini, terjadi perubahan situasi politik yang cukup drastis yang ditandakan dengan berakhirnya Orde Baru pada tahun 1998. Setelah Orde Baru berakhir, iklim politik di Indonesia menjadi lebih stabil meskipun kondisi ekonomi sempat sangat melemah pada tahun-tahun awal perubahan pergeseran kekuasaan. Selain kondisi sosial, politik, dan ekonomi nasional, dalam catatan Supangkat (1999), tren pengoleksian karya seni rupa dalam lingkup internasional juga menjadi faktor lain yang juga mempengaruhi fenomena boom seni rupa. Semakin tingginya iklim investasi pada sektor seni rupa juga diasumsikan semakin mendorong pertumbuhan galeri-galeri komersil di Indoensia. Seperti halnya di kota Jember menjadi kota yang strategis untuk membangun usaha gallery, ada beberapa gallery yang sudah berdiri dalam menggeluti bidang seperti itu, contohnya Gallery D'Alpoek Jember, Galeri 96, Zona Art, El Artwork gallery, Creative ID, Sanggar Wernowerni dan tentunya galeri Ketuts.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia yaitu sejak dari bangun tidur sampai manusia beranjak tidur pada malam hari. Bisa dipastikan sebagian besar dari kegiatan kehidupan kita menggunakan komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

Pengertian komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak berkaitan. Komunikasi menurut para ahli di antaranya seperti yang disebutkan oleh Anwar Arifin. Menurutnya arti komunikasi adalah jenis proses sosial

yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku. Skinner turut beropini tentang komunikasi sebagai suatu perilaku lisan maupun simbolik dimana pelaku berusaha memperoleh efek yang diinginkan.

Forsdale berkomentar bahwa pengertian komunikasi adalah jenis proses pembentukan, pemeliharaan serta perubahan sesuatu dengan tujuan agar sinyal yang telah dikirimkan berkesesuaian dengan aturan. Pengertian komunikasi terakhir datang dari Gode yang mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk membuat sesuatu kemudian ditunjukkan kepada orang lain. Agar lebih jelasnya kami akan membahas mengenai apa saja tujuan dan fungsi komunikasi.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau Lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan,

bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Proses komunikasi memiliki alur yang jelas, dalam penerapannya komunikator harus tepat dalam memberikan informasi kepada komunikan. Selain itu, gangguan yang ada pada gambar mengartikan dapat datang dari segala arah, oleh karena itu produsen juga harus berhati-hati dalam berkomunikasi. Produsen membutuhkan media dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima, sehingga pesan atau informasi tersebut dapat diterima langsung oleh calon konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat berbentuk komunikasi yang direncanakan ataupun tidak direncanakan seperti misalnya dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada suatu produk atau layanan. Semua kegiatan ini saling berhubungan satu sama lain. Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu strategi, dua tahap komunikasi yang ditujukan kepada konsumen khusus dan pemenuhan kebutuhan mereka yang

dikoordinasikan melalui beragam media. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran diperlukan suatu pemikiran yang memperhitungkan berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat. Harus diperhatikan pula komponen-komponen komunikasi pemasaran yang disertai dengan berbagai faktor pendukung dan penghambat—dari masing-masing komponen komunikasi pemasaran.

Secara sederhana, tahapan proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu meliputi beberapa tahap, yaitu :

- a) Menetapkan tujuan komunikasi.
- b) Menentukan peran masing-masing media.
- c) Menyusun pesan.
- d) Menempatkan pesan pada media yang sesuai.
- e) Hasil pesan.
- f) Membuat penyesuaian dalam pesan atau media.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi sering diartikan sebagai suatu keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan

dengan suatu perumusan yang jelas juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi sasaran. Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses sosial, yaitu sesuatu yang berlangsung atau berjalan antar manusia. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar dipasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan.

### **Definisi Promosi**

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus

menerus hingga akhirnya jadi pelanggan. Kegiatan ini membantu dalam membuat orang atau pelanggan makin sadar akan suatu produk, layanan atau perusahaan. Ini juga membantu meningkatkan citra publik perusahaan. Metode pemasaran ini juga dapat menciptakan minat di benak pembeli dan juga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

### **Promotion Mix**

Promotion mix adalah serangkaian pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengoptimalkan upaya promosi serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Untuk melakukannya maka perlu mengkombinasikan penggunaan alat, media, atau pun metode tertentu agar sebuah bisnis dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dengan memanfaatkan elemen promotion mix dengan tepat, suatu bisnis dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan, promosi memegang peran penting untuk kesuksesan sebuah bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi

yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Ada tujuh jenis promosi yang akan dibahas yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
5. *Direct Marketing*
6. *Word of Mouth Marketing*

### **Macam macam Promosi Melalui Media Digital**

Media sebagai saluran komunikasi antara “Artisimm Gallery” dan konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh “Artisimm Gallery”. Sebagai toko

gallery yang banyak melakukan aktivitas secara *online/digital*, maka media yang digunakan oleh “Artisimm Gallery” ialah media internet dan telephone. Media internet yang digunakan saat ini ialah *email*, jejaring sosial (Facebook, Instagram), Shopee, Tokped dan *Whatsapp*

Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa digital marketing memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari digital marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

#### 1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.



## 2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

## 3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari digital marketing yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

## 4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu,

survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

## 5. Membangun Nama *Brand*

*Digital marketing* membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

### **Kerangka Berpikir**

Online store Artism Galery sebagai toko online yang focus memasarkan produknya pada media online seperti jejaring social Instagram, tokped dan shopee, membutuhkan strategi komunikasi agar dapat menarik minat beli konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online merupakan komunikasi pemasaran terpadu, yakni startegi pemasaran biasa yang diubah menjadi konsep strategi pemasaran

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus pada objek yang diteliti. Pada prinsipnya penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan dengan maksud untuk memaknai fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007: 6).

Data yang diperlukan dalam penelitian kualitatif bukan data-data yang berupa angka-angka, melainkan kata-kata yang bersifat kualitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, karena pendekatan kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini. Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2007: 4). Sehubungan dengan masalah penelitian ini, penulis mencoba mendalami fenomena masalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online store* “Artismm

Gallery” dalam menarik minat beli konsumen. Dimana peneliti tidak menjadi instrumen karena berada diluar kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sedangkan hasil penelitian lebih menekankan pada makna yang dihasilkan oleh responden sebagai informan dalam penelitian ini. Riset yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi terhadap suatu gejala, peristiwa (proses kejadian), perilaku atau sikap tertentu dari informan sebagai objek dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan tanggapan, informasi, konsep-konsep dan keterangan yang berbentuk uraian dalam mengungkapkan masalah dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online store* ini.

## **Teknik Pengambilan Data**

Teknik dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Penulis menentukan informan dengan menggunakan Teknik Purposive

Sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 68). Pertimbangan tertentu, sesuai dengan kriteria penelitian pada hasil penjualan gallery. misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi social yang diteliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah langkah yang paling strategis dalam peneliti, sebab mendapatkan pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang di peroleh data adalah tujuan utama dari peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian disesuaikan dengan focus dan tujuan penelitian, sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara yaitu pertukaran informasi melalui tanya dengan responden dalam penelitian ini, yakni pemilik online store “Artisimm Galery” dan beberapa konsumen

sebagai responden tambahan. Wawancara yang dilakukan dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide. Peneliti membuat pertanyaan secara garis besar kemudian pertanyaan dapat dikembangkan dengan diperolehnya jawaban dari informan untuk mengungkapkan pengertian, pendapat atau keadaan tertentu secara mendetail.

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan penelitiannya adalah sebagai berikut :

a. Nama : Ismam Saurus  
Jabatan : Owner/ Pemilik gallery  
Topik wawancara : Membahas tentang gambaran umum dan komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan.

b. Nama : Devin Fajrian  
Jabatan : Designer dan Administrasi

Topik wawancara

: Membahas mengenai desain produk dan strategi komunikasi pemasaran

c. Nama

: Bagus Dwi Firmasyah

Jabatan

: Produksi dan Marketing

Topik wawancara

: Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan (*periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas*) di online shop

2. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat suatu kegiatan yang sedang dilakukan oleh responden. Sedangkan kaitannya dengan penelitian ini, observasi yang dilakukan oleh pemilik online shop “Artismm Gallery” dalam proses pemasaran hingga interaksi dengan konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan agar penulis mendapatkan data dari peristiwa yang sedang atau sudah dilakukan oleh responden. Dalam hal ini dokumentasi berupa data testimoni perusahaan dan dokumentasi public seperti portofolio yang di sebar pemilik online store melalui jejaring social.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan menyusun data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catata lapangan dan temuan lainnya secara sistematis agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data model Miles dan Huberman, dimana analisis data dilakukan secara interaktif berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data

kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data.

## 2. Penyajian Data

Suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

melakukan tanya jawab. Nomor telepon dan alamat email sebagai berikut:

Akun Instagram :

@ARTISMM\_

Akun Shopee/Tokped :

ARTISMMgallery

Telepon/Whatsapp :

089679082364

Alamat : Jl Simpang

karimata no.235 Jember.

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran “Artismm Galery” melalui akun jejaring social milik online shop “Artismm Galery” dan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Objek Penelitian

“Artisimm Gallery” merupakan salah satu gallery online store yang berada di jember yang menjual berbagai handmade terutama kerajinan Kayu. Gallery ini didirikan oleh seorang pekerja kreatif di jember yakni Ismam saurus pada bulan Juni 2019. Gallery yang berbasis penjualan online ini di mulai atas dasar hobi Ismam yang memang suka membuat karya seni graphic dan dari situlah bisnisnya di mulai.

Artisimm Gallery” memiliki bebrapa keunggulan dibanding dengan gallery lain. Beberapa keunggulan tersebut adalah, di umurnya yang masih tergolong muda, “Artisimm Gallery” sudah berani menawarkan garansi *free repair* dalam memasarkan produknya kepada khalayak. Garansi *free repair* ini merupakan garansi perbaikan produk apabila ukuran tidak sesuai atau gambar tidak sesuai dengan pesanan dan ongkos kirim ditanggung oleh pihak “Artisimm Gallery”. Selain

itu, keunggulan lain yang dimiliki ialah “Artisimm Gallery” juga sering mengadakan promo diskon pada *event-event* tertentu dan mengikuti bazaar sebagai bentuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *online store* “Artisimm Gallery”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, awalnya “Artisimm Gallery” memasarkan produk dengan cara menyebarkan katalog dan menginformasikan melalui *Whatsapp Messeger*. Kemudian membuka akun Tokopedia “Artisimm Gallery” dan membuat Fanpage “Artisimm Gallery” di Instagram. Saat ini “Artisimm Gallery” juga telah memiliki akun Instagram sebagai upaya memaksimalkan media *online* khususnya jejaring sosial dalam memasarkan produknya. Untuk target market, “Artisimm Gallery” melakukan segmentasi yakni beberapa café dan kantor

Modal awal yang dikeluarkan “Artisimm Gallery” sebesar Rp. 5.000.000,- untuk membeli berbagai kebutuhan seperti Laptop dan Hp untuk memasarkan

produk melalui media *online*. Sedangkan untuk modal produksi, “Artisimm Gallery” tidak mengeluarkan modal sedikit pun karena sistem pembuatan desain hanya menggunakan ide atau imajinasi. Pembayaran dilakukan diawal ketika konsumen sudah memilih model pajangan yang ingin dipesan. Pembayaran tersebut akan langsung dibelikan bahan baku pembuatan pajangan yang telah dipesan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, penjualan yang telah dicapai oleh “Artisimm Gallery” sejak Juni 2019 hingga Januari 2022 sebanyak 817 produk dan omset yang didapat oleh “Artisimm Gallery” rata-rata perbulan dapat mencapai Rp. 8.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000,-

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat proses yang merupakan tahapan dari pertukaran informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada khalayak sebagai calon konsumen. Berikut beberapa proses pertukaran informasi yang terjadi

dalam pemasaran “Artisimm Gallery” :

1. Pemilik sebagai sumber informasi langsung

Dalam kegiatan pemasaran produk, yang menjadi sumber informasi langsung kepada calon konsumen maupun berhubungan dengan pihak-pihak yang menjalin kerjasama dengan “Artisimm Gallery” ialah Ismam Saurus selaku pemilik “Artisimm Gallery”. Untuk proses pengiriman barang kekonsumen, “Artisimm Gallery” menggunakan jasa pengiriman JNE. Sedangkan untuk proses produksi, saat ini Ismam mulai terlibat dalam membeli bahan material pembuatan pajangan, proses desain dan pembungkahan. Hal ini diungkapkan langsung oleh Ismam saat diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 28 Januari 2022 lalu.

*“Mulai dari awal saya mulai mengembangkan “Artisimm Gallery” ini semua saya sendiri kecuali untuk pengiriman barang ke pemesan. Karena kalau untuk pengiriman barang saya menggunakan jasa pengiriman JNE.”*

2. Media yang Digunakan

Media sebagai saluran komunikasi antara “Artisimm Gallery” dan konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh “Artisimm Gallery”. Sebagai toko gallery yang banyak melakukan aktivitas secara *online*, maka media yang digunakan oleh “Artisimm Gallery” ialah media internet dan telephone. Media internet yang digunakan saat ini ialah *email*, jejaring sosial (Facebook, Instagram), Shopee, Tokped dan *Whatsapp*

### 3. Umpan balik

Umpan balik merupakan respon penerima terhadap sebuah pesan. Hal yang dilakukan “Artisimm Gallery” dalam mengelola umpan balik yang masuk berupa pertanyaan konsumen mengenai detail informasi produk, ialah dengan cara mengarahkan calon konsumen untuk menghubungi langsung melalui *Whatsapp*. Sedangkan untuk mengelola umpan balik dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lain, biasanya “Artisimm Gallery” mengunggah kesankesan dari konsumen setelah mereka terima sepatu dari “Artisimm Gallery”.

Semua kesan yang masuk baik lewat Shopee, Instagram, *Whatsapp*, Instagram *Highlight* di album “Testimonial”, untuk komentar yang masuk di Shopee ditandai sebagai *favorite*.

Umpan balik komunikasi pemasaran dapat dijadikan saran bagi perubahan dalam program promosi atau penawaran produk. Misalnya, sebuah perusahaan melakukan promosi melalui media iklan di televisi untuk menarik peminat, namun hasilnya program promosi tersebut hanya menciptakan kesadaran terhadap produk tetapi tidak memberi kepuasan maka, perusahaan tersebut perlu memperbaiki kualitas pelayanannya. Bilamana komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator telah berlangsung efektif, maka pesan yang sampai pada komunikan/penerima pesan akan menimbulkan suatu perubahan. Perubahan dapat berupa timbulnya pengertian, timbulnya pengetahuan, peningkatan pengetahuan, dan adanya perubahan tingkah laku sebagai efek dari pesan yang disampaikan. Umpan balik berupa komplain yang menciptakan



perubahan pada “Artismm Gallery” ialah ketika ada beberapa konsumen yang komplain mengenai frame yang cacat. Karena sebelumnya “Artismm Gallery” tidak memberikan informasi dan standarisasi mengenai frame pajangan. Setelah mendapatkan komplain sebanyak 3 kali, saat ini “Artismm Gallery” memberikan standarisasi frame pajangan ukuran 4mm.

### **Strategi Komunikasi pemasaran “Artism Gallery”**

Strategi komunikasi pemasaran melalui internet telah mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi nonkonvensional dengan menggunakan format digital. Berikut beberapa hal yang formatnya dapat didigitalisasikan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Artism Gallery” dengan memanfaatkan media *online*:

#### 1. Informasi Produk

Informasi mengenai model produk dalam komunikasi pemasaran melalui *online* formatnya bisa dalam bentuk foto, dengan spesifikasi menggunakan

tulisan. Dalam menyebarkan model produk sepatu.

“Artismm Gallery” menggunakan media *online* seperti Whastapp dan Instagram dengan sedikit memberikan keterangan mengenai harga sepatu dan kontak yang bisa dihubungi. Sedangkan untuk spesifikasi dalam bentuk tulisan, “Artismm Gallery” menggunakan, *Whatsapp*.

#### 2. Layanan

Layanan yang dimaksud merupakan teknis kegiatan pasca-penjualan (*after-sales service*). Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi tren digital. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur *intangible* terhadap pelanggan dalam bentuk digital. Komplain pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

Kepuasan konsumen terhadap produk “Artismm

Gallery” terlihat dari testimonial yang mereka berikan, baik melalui Whatsapp maupun *mention* langsung ke akun Instagram “Artisimm Gallery”. Biasanya “Artisimm Gallery” mengumpulkan testimonial yang masuk ke dalam album “Testimonial” di Instagram Highlights “Artisimm Gallery”. Tujuannya ialah agar calon konsumen lain dapat terpengaruh untuk membeli produk “Artisimm Gallery” setelah melihat komentar konsumen yang sudah melakukan pembelian dan merasa puas terhadap produk yang dibelinya di “Artisimm Gallery” pada album testimonial tersebut.

### 3. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan brand baru mereka dimata pelanggan. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet

adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Internet dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian. Contoh internet dapat mendorong proses pembelian konsumen dalam pemasaran online store. “Artisimm Gallery” ialah ketika konsumen sudah memilih produk sepatu, “Artisimm Gallery” akan menginformasikan mengenai ongkos kirim dan lamanya proses pengiriman. Untuk proses pengiriman barang, “Artisimm Gallery” dibantu oleh jasa pengiriman barang JNE, untuk harga ongkos kirim sendiri, konsumen bisa melakukan pengecekan secara online pada website JNE, agar konsumen yakin bahwa harga ongkos kirim yang diberikan “Artisimm Gallery” sesuai dengan harga sebenarnya. Sedangkan untuk lamanya pengiriman, “Artisimm

Gallery” akan menyampaikan langsung ke konsumen. Biasanya apabila proses pengiriman bertepatan pada hari-hari besar, jasa pengiriman JNE sering mengalami overload pengiriman barang sehingga barang akan sampai ke konsumen lebih lama dari biasanya. Hal ini akan diberitahukan melalui akun Instagram “Artismm Gallery” atau secara personal kepada calon konsumen. Tujuannya untuk menghindari komplain dari konsumen mengenai keterlambatan pengiriman barang.

#### 4. *Advertising* atau periklanan interaktif

Dengan adanya internet, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian audiens dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan. Pada bulan Agustus 2020 lalu, “Artismm Gallery” mengadakan program Hari kemerdekaan. Pada program

tersebut konsumen mendapatkan pembelian diatas 3 produk dan akan mendapatkan gratis 1 produk dan free ongkir.

#### 5. *Sponsorship* kreatif

Internet dapat memfasilitasi *sponsorship* imajinatif untuk keseluruhan *website*. Dalam artian sponsor kerja sama dapat membantu dalam menghadirkan *website* yang interaktif dan lengkap. Sebuah *web* tidak bisa diciptakan dan didasarkan pada satu perusahaan saja sebab dalam *web* sifatnya umum dan menjadi ruang publik dimana didalamnya ada hak-hak *netter* sebagai *audiens*. Dalam hal ini, “Artismm Gallery” melakukan kerjasama dengan Cafe “Chord Cafe” yang juga melakukan pemasaran melalui media *online* khususnya jejaring sosial Instagram.

Dari pemberitahuan tersebut, maka *brand* “Artismm Gallery” akan semakin

dikenal karena secara otomatis Cafe “Chord Cafe” mendorong *followers* nya untuk melihat koleksi produk sepatu “Artisimm Gallery” pada *link* yang dicantumkan di postingan tersebut.

#### 6. Hubungan Masyarakat

Kepercayaan yang timbul dari penerimapesan tercipta atas dasar pembentukan citra yang positif pengirim pesan. Sesuai dengan teori pembentukan citra yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini maka, stimulus rangsangan berupa pesan yang disampaikan dan cara penyampaiannya oleh pengirim dalam hal ini Ismam selaku pemilik “Artisimm Gallery”. Rangsangan tersebut akan menimbulkan respon yang berupa sikap tertentu dari khalayak yang didukung dengan pengalaman dan motivasi tertentu. Sebagai contoh citra positif yang berusaha dibangun oleh “Artisimm Gallery” dimata

calon konsumen ialah dengan menawarkan *Buy Three Get One* sebagai bentuk apresiasi dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen. Citra positif “Artisimm Gallery” juga datang dari salah satu konsumen “Artisimm Gallery” saat diwawancarai penulis pada tanggal 17 desember 2021 lalu:

*“Sejauh ini saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh “Artisimm Gallery”, selain hasil produk yang sesuai dengan pesanan, proses pengiriman sepatu di “Artisimm Gallery” juga sangat cepat. Pelayanan yang ramah dari pemilik “Artisimm Gallery” juga membuat saya merasa nyaman untuk melakukan konsultasi mengenai design pajangan sehingga saya merasa ingin melakukan pemesanan lagi dan sampai saat ini saya sudah melakukan pemesanan pajangan sebanyak 8 kali di “Artisimm Gallery”.”(Ananda putri)*

Cara lain yang diterapkan oleh “Artisimm Gallery” untuk membangun kepercayaan

konsumenialah dengan menciptakan kenyamanan dan keakraban dengan calon konsumen. Bentuk kenyamanan yang diberikan oleh “Artisimm Gallery” ialah dengan cara memberikan kontak pribadi kepada konsumen yang sudah melakukan pembayaran melalui transfer agar konsumen tidak khawatir akan mengalami penipuan belanja *online*.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap *online store* “Artisimm Gallery” maka penulis menggambarkan dalam bentuk table dan memaparkan beberapa program pemasaran yang dimiliki oleh “Artisimm Gallery” serta tingkat efektivitasnya dalam mempengaruhi jumlah penjualan “Artisimm Gallery” dan menumbuhkan kesadaran terhadap *brand* “Artisimm Gallery” di mata konsumen sebagai tabel berikut:

1. *Endorsement* sebagai alternatif iklan

Dikarenakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh “Artisimm Gallery” lebih fokus pada jejaring sosial, maka sejauh ini “Artisimm Gallery” belum membuat iklan mengenai produk “Artisimm

Gallery” melainkan menggantinya dengan melakukan *endorsement* ke beberapa selebgram. Dengan mengunggah gambar kerajinan kayu “Artisimm Gallery” yang dilengkapi dengan harga pajangan dan kontak yang bisa dihubungi, sebenarnya sudah cukup efektif untuk menyebarkan informasi produk kepada khalayak. Didukung dengan *endorsement* seleb berupa foto seleb yang sedang mereview desain-desain “Artisimm Gallery” kemudian diunggah ke jejaring sosial membuat kegiatan pemasaran menjadi sangat efektif karena dapat membantu “Artisimm Gallery” dalam memperkenalkan dan membangun kesadaran khalayak terhadap *brand* “Artisimm Gallery” sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan “Artisimm Gallery” setiap bulannya.

2. Demonstrasi Produk /Bazaar

Demonstrasi yang dilakukan oleh “Artisimm Gallery” dalam memasarkan produknya ialah dengan cara membuka *pop-up store* atau mengikuti bazaar. Bazaar terakhir yang diikuti oleh “Artisimm Gallery” yakni pada tanggal tgl 6-9 Maret 2019 di Jackloth Jember. Di bazaar tersebut

para pengunjung dapat melihat berbagai koleksi wall decor *ready stock*, konsultasi mengenai desain secara langsung, mengetahui secara detail jenis bahan, ukuran oleh “Artisimm Gallery”. Selain itu “Artisimm Gallery” juga memberikan diskon sebesar 20% kepada konsumen yang membeli sepatu di bazaar tersebut. Dengan mengikuti bazaar, “Artisimm Gallery” dapat menumbuhkan kepercayaan calon konsumen karena pada kesempatan tersebut, Ismam memperkenalkan dirinya sebagai pemilik sekaligus pengelola *online store* “Artisimm Gallery”. Dengan demikian calon konsumen dapat terhindar dari penipuan belanja secara *online* karena “Artisimm Gallery” ini bukanlah *online store* yang fiktif. Sebelum mengikuti bazaar, “Artisimm Gallery” menyebarkan undangan melalui *Instagram story*. Berikut undangan yang disebar oleh “Artisimm Gallery” kepada khalayak sebagai bentuk ajakan kepada khalayak untuk hadir dan melihat koleksi sepatu pada bazaar tersebut :

Saat mengikuti bazaar, “Artisimm Gallery” juga mengadakan *live instagram*, mengunggah foto suasana bazaar dan sering upload story Whatsapp maupun Instagram dengan menggunakan foto suasana *stand* “Artisimm Gallery” yang saat itu ramai oleh pengunjung bazaar. Hal tersebut dapat menarik khalayak untuk datang ke *stand* “Artisimm Gallery” pada bazaar tersebut.

### 3. Pemberitaan Melalui Media Sosial

Sejak bulan September 2020, produk “Artisimm Gallery” telah bergabung dengan Cafe “Chord cafe” yang berada di Kota Jember. Konsumen bisa mendapatkan berbagai koleksi “Artisimm Gallery” yang *ready stock*. Keberadaan produk “Artisimm Gallery” tersebut diinformasikan melalui akun Instagram Artisimm Galler. Berikut contoh pemberitaan yang disebar oleh “Artisimm Gallery” mengenai keberadaan sepatu “Artisimm Gallery” melalui *Instagram story*:

Pada bio akun Instagram tersebut juga dicantumkan alamat Cafe “Chord cafe” secara lengkap agar

memudahkan calon konsumen yang ingin datang langsung ke cafe “Chord cafe” untuk membeli produk “Artisimm Gallery”.

#### 4. Penawaran Promo dan Diskon

Penawaran yang diberikan oleh “Artisimm Gallery” sebagai program strategi kreatif untuk menarik konsumen ialah dengan cara mengadakan promo diskon pada *event-event* tertentu dan hari-hari besar. Selain itu “Artisimm Gallery” juga pernah mengadakan kuis dan membagikan *voucher* sebesar Rp. 50.000,- bagi tiga orang pemenang kuis di Instagram yang diadakan oleh “Artisimm Gallery”. Pada bulan Mei 2022 lalu “Artisimm Gallery” mengadakan promo gratis ongkir sampai 50% dan disc 20% yang diumumkan melalui *Instagram post* akun “Artisimm Gallery” sebagai berikut:

Penawaran lain yang merupakan keunggulan “Artisimm Gallery” sebagai *online store handmade* ialah *Buy three get one* dengan memberikan gratis satu buah produk jika customer membeli minimal 3

buah produk dan desain sesuai keinginan permintaan customer.

#### 5. Sponsorship

Strategi kreatif lain yang dilakukan oleh “Artisimm Gallery” ialah dengan menjadi *sponsorship* di beberapa *event*. *Sponsorship* berperan sebagai pendukung strategi komunikasi yang telah berhasil membangun tingkat kesadaran tertentu dan juga yang sedang menyampaikan pesan-pesan secara tepat dengan cara lain. Pada tanggal 12 April 2020, “Artisimm Gallery” menjadi *sponsorship* pada *event* “Paguyuban Ruthles Supremacy” yang diselenggarakan di Cinemall Jember. *Sponsorship* berupa pembagian *voucher* diskon Rp. 50.000,- untuk 100 beruntung.

Media *digital* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi dan konten yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk atau jasa yang dipasarkan. Internet telah mampu memberikan

kemungkinan orang untuk berpromosi.

#### Hambatan

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut Ruslan (2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

- a. Hambatan dalam proses penyampaian.
- b. Hambatan secara fisik.
- c. Hambatan semantic
- d. Hambatan psiko-sosial.

Dalam komunikasi pemasaran, hambatan dapat berupa hambatan fisik, hambatan psikologis dan hambatan teknis. Berdasarkan hasil wawancara yang telah

dilakukan, maka dapat diketahui bahwa:

1. Hambatan fisik yakni hambatan yang dialami “Artismm Gallery” ketika tidak melakukan tatap muka secara langsung dalam menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya melainkan melalui perantara media telephone dan internet.

2. Hambatan psikologis ialah hambatan yang berhubungan dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen. Hambatan terbesar dalam komunikasi pemasaran adalah adanya faktor ketidakmampuan komunikan (penerima) menyamakan konsep yang ingin disampaikan oleh komunikator.

3. Sedangkan hambatan teknis misalnya pada *gadget* yang digunakan atau provider yang lambat untuk mengakses internet.



## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *online store* “Artisimm Gallery” mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Proses pertukaran informasi pada kegiatan pemasaran “Artisimm Gallery” dalam membangun kepercayaan konsumen ialah dimulai dari “Artisimm Gallery” yang mengadakan berbagai program pemasaran kemudian disosialisasikan melalui media *online* dan akan menimbulkan respon dari calon konsumen berupa pertanyaan mengenai produk yang telah dipasarkan. Respon tersebut berusaha ditanggapi dengan baik oleh “Artisimm Gallery” untuk menciptakan kepuasan, kenyamanan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap “Artisimm Gallery”.
2. Strategi penggunaan media *online* yang dilakukan oleh “Artisimm Gallery” dalam

memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen ialah dengan memberikan informasi produk secara digital berupa foto produk yang disebar melalui jejaring sosial, *chatroom* dan *email*. Tidak hanya informasi produk, layanan, pembelian, *advertising* dan *sponsorship* juga formatnya telah disajikan dalam bentuk digital.

## Saran

Diharapkan “Artisimm Gallery” lebih memaksimalkan penggunaan media *online* seperti dengan membuat *website* “Artisimm Gallery”. Hal ini dapat membantu mengembangkan bisnis dan lebih memudahkan pekerjaan karena hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen dapat terjawab oleh sistem secara otomatis. Diharapkan kedepannya “Artisimm Gallery” lebih cepat merespon pertanyaan dari calon konsumen dan Ismam selaku pemilik memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk membantunya menjalankan *online store*-nya

ini mengingat bahwa calon konsumen “Artismm Gallery” semakin hari semakin bertambah. Untuk *target market*, diharapkan “Artismm Gallery” tidak membatasi market kelas menengah kebawah seperti toko peracangan tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian *online*.

