

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hasil karya-karya kreatif membutuhkan tempat agar terus menjadi gagasan untuk para seniman supaya bisa melahirkan ide-ide kreatif sehingga mendapatkan apresiasi langsung dari masyarakat. Oleh karena itu, muncul ruang publik kreatif sebagai sarana para seniman dalam menuangkan ide-ide mereka. Menurut Howkins, ruang kreatif merupakan suatu gagasan baru dalam sistem ekonomi kreatif dimana manusia menjadi faktor produksi yang paling utama dalam menempatkan informasi dan kreativitas¹.

Ekonomi kreatif (Ekraf) adalah rancangan ekonomi baru yang mengandalkan ide, pandangan atau kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai unsur produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Ekraf sudah mulai sekitar satu dekade yang lalu di Indonesia². Di tahun 2015, terbentuk suatu badan pemerintahan non-kementerian yaitu Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang berada di bawah pemerintahan baru Joko Widodo. Sejak kepemimpinan Presiden Jokowi untuk kedua kalinya, BEKRAF sudah tidak berdiri sebagai suatu badan non-kementerian melainkan bernaung di bawah Kementriaan

¹ Jurnal Ilmu Hukum and Oleh : Nopyandri, *PENERAPAN PRINSIP GOOD ENVIRONMENTAL GOVERNANCE DALAM PERDA KABUPATEN SLEMAN PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*, *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, vol. 2, May 12, 2012, accessed February 17, 2021, <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/52>.

² BEKRAF, "Ekonomi Kreatif Outlook 2017: Era Ekonomi Kreatif Harus Menjadi Tulang Punggung Ekonomi Indonesia," *Ekonomi Kreatif Outlook 2017* (2017): 82.

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dipimpin oleh Wishnutama Kusubandio³. BEKRAF langsung mendapatkan mandat untuk memajukan dan melebarkan ekonomi kreatif di Indonesia. 16 sub-sektor yang terdiri dari Seni Rupa, Desain Produk, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior, Arsitektur, Seni Pertunjukan, Kuliner, Fotografi, Kriya, Fesyen, Film, Animasi dan Video, Musik, Periklanan, Aplikasi, Penerbitan dan Televisi dan Radio⁴. Keberadaan BEKRAF merupakan salah satu wadah yang membantu bagi para seniman untuk menyalurkan karya-karya seni dan kreativitas ke dalam masyarakat antara lain dengan cara membangun pameran seni, ruang instalasi seni, dan ruang publik kreatif.

Perkumpulan orang-orang yang terbentuk karena memiliki minat yang sama serta hobi yang bersifat kreatif disebut dengan perkumpulan komunitas kreatif. Komunitas kreatif termasuk salah satu pelaku dalam industri kreatif atau ekonomi kreatif. Semakin beragam komunitas serta kreativitas yang dimunculkan maka dibutuhkan wadah seperti ruang publik kreatif (*creative space*) untuk para komunitas agar dapat bersosialisasi, mengekspresikan kreativitas dalam individu dan berjumpa sehingga dapat memberikan banyak manfaat bagi warga⁵.

Ruang publik kreatif merupakan salah satu wadah untuk pengembangan kreativitas bagi komunitas kreatif serta pengenalan seni bagi masyarakat Indonesia baik sebagai fungsi ruang publik secara umum maupun sebagai fasilitas kreatif bagi

³ “Wishnutama: Bekraf Belum Dibubarkan, Sementara Saya Pimpin - Kumparan.Com,” accessed February 17, 2021, <https://kumparan.com/kumparannews/wishnutama-bekraf-belum-dibubarkan- sementara-saya-pimpin-1s7Iq5wEcnL>.

⁴ BEKRAF, “Ekonomi Kreatif Outlook 2017: Era Ekonomi Kreatif Harus Menjadi Tulang Punggung Ekonomi Indonesia.”

⁵ Putu Rahayu Sitha Dewi, “Ketertarikan Publik Terhadap Keberadaan Creative Space,” *Temu Ilmiah IPLBI* (2016): 29–34, <https://temuilmiah.iplbi.or.id/wp-content/uploads/2016/12/IPLBI2016-C-029-034-Ketertarikan-Publik-Terhadap-Keberadaan-Creative-Space.pdf>.

para pelaku seni. Namun, kondisi ruang publik di Jakarta sempat tidak terawat dengan baik dan beralih fungsi. Masyarakat tidak dapat menggunakan dengan baik secara fisik, karena alasan kenyamanan maupun keamanan. Fungsi ruang publik sudah beralih menjadi tempat berkumpulnya para pelaku kriminal⁶.

Meskipun demikian sudah ada upaya-upaya yang bergerak ke arah positif. Keberadaan ruang publik kreatif di Indonesia sudah terlihat dan menjadi perhatian besar bagi anak-anak *millennial* saat ini termasuk di kota Jakarta. Misalnya dengan dibangunnya sebuah ruang publik kreatif yang bernama M Bloc Space di Blok M. Kawasan Blok M sejak tahun 1980an sudah terkenal sebagai tempat untuk bertemu dan bertukar pikiran anak muda Jakarta. Kini, kawasan Blok M kembali bangkit dengan kehadiran M Bloc Space⁷. Ruang publik kreatif yang dibuka sejak tanggal 26 September 2019 berdiri di atas lahan rumah dinas Peruri seluas 70.000 meter berada di tepi Jalan Panglima Polim. Di dalam M Bloc Space terdiri dari kedai serta tempat pertunjukan musik, ruang publik kreatif terpadu yang bisa dijadikan tempat untuk memangkal, makan atau jalan-jalan dan juga sebagai wadah berkreasi dan berkolaborasi bersama⁸.

Seperti yang telah kita ketahui, adanya wabah virus baru yaitu Covid-19 yang bermula dari kota Wuhan, China dan menyebar ke seluruh dunia terutama di Indonesia. Tentunya, hal ini memberikan dampak yang besar terhadap global secara

⁶ Harri Mulyanto, "Konsep Perencanaan Dan Perancangan Ruang Publik Kreatif Di Jakarta" (2012).

⁷ "Nongkrong Seru Di M Bloc Space, Ruang Publik Hype Di Jakarta Halaman All - Kompas.Com," accessed February 17, 2021, <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/08/154333720/nongkrong-seru-di-m-bloc-space-ruang-publik-hype-di-jakarta?page=all>.

⁸ "M Bloc Space Lagi Ngehits, Begini Awal Mula Kelahirannya," accessed February 17, 2021, <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4799381/m-bloc-space-lagi-ngehits-begini-awal-mula-kelahirannya>.

sosial maupun ekonomi⁹. Selama pandemi Covid-19 yang terjadi sejak Maret 2020, banyak bidang usaha yang terdampak. Pandemi ini juga berdampak pada industri musik di Indonesia. Dampak terbesar yang dirasakan yaitu pada bidang pertunjukan langsung. Kini pertunjukan musik hanya dapat dinikmati melalui *platform digital*. Hal ini mendorong para penggiat industri untuk tetap produktif dan berkarya¹⁰. Begitu juga dengan M Bloc Space yang berusaha tetap bertahan dan menjalankan kegiatan serta program melalui daring. Salah satu program yang dilakukan seperti menggalang Dana Solidaritas Kreatif Covid-19 untuk para pekerja kreatif di bidang pertunjukan musik dan kegiatan M Bloc Academy yang bertujuan menghibur serta memberi inspirasi di saat masa karantina¹¹.

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan terutama di masa pandemi ini akan tetap membuat bertahan serta meningkatkan daya tarik M Bloc Space bagi para pengunjung sehingga dapat menikmati kualitas maupun fasilitas yang tersedia secara aman dan nyaman. Pada dasarnya, dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai pedoman dengan menggunakan variabel yang dikenal sebagai "4P": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Ke-empat faktor tersebut saling berkaitan satu sama lain dan sangat penting sebagai dasar dari awal dalam menjalani bisnis. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Armstrong

⁹ Adityo Susilo et al., "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini," *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 7, no. 1 (2020): 45.

¹⁰ "Diguncang Pandemi, Digitalisasi Industri Musik Makin Kencang," accessed February 17, 2021, <https://mediaindonesia.com/hiburan/327325/diguncang-pandemi-digitalisasi-industri-musik-makin-kencang>.

¹¹ "Menolak Takluk Covid-19, M Bloc Space Tetap Aktif Di Daring Selama Masa Pandemi – M Bloc Space," accessed February 17, 2021, <https://mbloc.space/2020/05/13/menolak-takluk-covid-19-m-bloc-space-tetap-aktif-di-daring-selama-masa-pandemi/>.

adalah kumpulan perangkat pemasaran taktis yang dipadukan untuk meyakinkan tanggapan yang diinginkan pada target pasar yang dituju. Membangun dan berkembang dalam persaingan pasar diperlukan menyusun suatu konsep *marketing mix* yang baik¹². Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis strategi pemasaran M Bloc Space dengan konsep bauran pemasaran 4P saat pandemi.

Berbagai macam penelitian telah dilakukan untuk mengupas tuntas mengenai perkembangan ruang publik kreatif khususnya di Indonesia dan kreativitas masyarakat yang sudah pernah dilakukan di beberapa bagian kota di Indonesia dalam pengelolaan strategi pemasaran ekonomi kreatif yaitu seperti penelitian yang berjudul *Pemetaan Platform Media Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo Dalam Ruang Publik Kreatif di Surabaya* ditulis oleh Bayu Pratama dan Iwan Joko Prasetyo. Penelitian tersebut membahas tentang pemetaan platform media komunikasi pemasaran dilihat dengan bauran promosi (*promotion mix*) dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa dalam melakukan promosi dengan ide-ide baru dapat mempertahankan citra baik di masyarakat mengenai pameran tersebut¹³.

Penelitian lainnya yang berjudul *Pengaruh Organisasi dan Bauran Pemasaran Terhadap Produktivitas Warkop Sebagai Ruang Publik Di Kecamatan Rappocini Kota Makasar* ditulis oleh Andi Arrifudin Iskandar. Hasil penelitian

¹² 2019 Haines et al et al., "Analisa Marketing Mix," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

¹³ Bayu Pratama Putra and Iwan Joko Prasetyo, *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL Pemetaan Platform Media Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo Dalam Ruang Publik Di Surabaya*, n.d.

tersebut berupa hasil hipotesis produktivitas kepuasan warkop sebagai ruang publik dengan metode kuantitatif¹⁴.

Penelitian selanjutnya adalah *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Identitas Tempat Yang Terbentuk Pada Galeri Seni di Jakarta* ditulis oleh Rahasmoro Fajar dengan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa identitas galeri seni memiliki hubungan dengan identitas tempat¹⁵. Meskipun sudah banyak penelitian tentang strategi pemasaran, belum banyak terdapat penelitian tentang strategi pemasaran ruang publik kreatif di Jakarta. Belum diketahui secara pasti strategi-strategi yang diterapkan oleh ruang publik kreatif di Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis bauran pemasaran 4P pada ruang publik kreatif M Bloc Space di Jakarta selama masa pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi struktural terhadap narasumber dan dilakukan studi dokumentasi terhadap narasumber.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi pemasaran 4P dari M Bloc Space selama masa pandemi ?

¹⁴ “PENGARUH PERILAKU ORGANISASI DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PRODUKTIVITAS WARKOP SEBAGAI RUANG PUBLIK DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR | Iskandar | Economix,” accessed February 19, 2021, <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/5363>.

¹⁵ “HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN IDENTITAS TEMPAT YANG TERBENTUK PADA GALERI SENI DI JAKARTA - Digital Library Universitas Muhammadiyah Purwokerto,” accessed February 19, 2021, <http://digital.library.ump.ac.id/65/>.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran ruang publik kreatif M Bloc Space, Jakarta Selatan selama masa pandemi dilandasi oleh teori bauran pemasaran 4P

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen M Bloc Space di masa pandemi Covid-19
2. Strategi pemasaran dalam penelitian ini hanya didasarkan pada konsep bauran pemasaran yaitu 4P di masa pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan wawasan mengenai pengaruh strategi pemasaran dalam ruang publik kreatif M Bloc Space dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu 4P.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis ruang publik kreatif dengan metode pengelolaan strategi marketing menggunakan konsep bauran.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan tentang strategi pemasaran yang diterapkan di ruang publik kreatif
- b. Menambah pengalaman penelitian melalui eksperimen yang akan dilakukan
- c. Menambah kontribusi terhadap penelitian ruang publik kreatif di M Bloc Space, Jakarta menggunakan metode pengelolaan strategi pemasaran.

