

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi pemasaran yang berdasar pada budaya, dimana hari-hari tertentu bisa memberikan dampak positif bagi pemasar maupun konsumen, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	STRATEGI PEMASARAN PASAR TRADISIONAL WARUJAYENG DALAM MENGHADAPI PASAR MODERN DI TANJUNGANOM NGANJUK, ROHMANIA (2020)	Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran.	Kualitatif	penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional Warujayeng berdampak positif dibuktikan dengan keberadaan pasar tradisional yang masih eksis (bertahan) ditengah banyaknya pasar modern di Warujayeng.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
2	Pasaranjawa: fenomena pelaku usaha tradisional (studi kasus pada pelaku usaha di kecamatan Jombang),Aditya Rio (2020)	Strategi pemasaran,pasaran jawa.	Kualitatif	Pelaku usaha tradisional menjadikan pasaran jawa sebagai strategi pemasaran tradisional.
3	KAJIAN SPIRIT OF PLACE PADA PASAR LEGI KOTAGEDE YOGYAKARTA SEBAGAI KARAKTER PASAR TRADISIONAL, Sugesti Retno Yanti , Anna Pudianti (2020)	karakter Pasar Tradisional, Kearifan lokal, Pasar Legi Kotagede, Spirit of Place	Kualitatif	Pasar unggas ayam pada Pasar Kliwon dan Pasar Legi yang menjadikan pelaku kegiatan menjadi lebih akrab dan berbagi pengalaman dan ilmu dalam bidang merawat ayamnya. Penataan layout, zonasi pedagang serta sikap saling toleransi, keakraban, kerjasama dan peduli antar pedagang maupun pembeli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai upaya memasarkan sebuah produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Adapun pengertian strategi pemasaran menurut para ahli, di antaranya :

1. Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.
2. Menurut Kurtz (2008: 42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *Marketing Mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Tjiptono (2002) juga mengemukakan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang.

Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh ada tiga tahap, yaitu :

1) Memilih Konsumen yang Dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

2) Mengidentifikasi Keinginan Konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.

3) Menentukan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-

variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen- komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen. Bauran pemasaran salah satunya yaitu :

a. Tempat (*place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan ditempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

2.2.2 Langkah – Langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk langkah-langkah strategi di bawah ini (*Philip Kotler, 1997*):

a. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

b. Targeting

Segmentasi pasar, telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari *market segment*, kemudian dievaluasi untuk

memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut., beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:

- 1) *Single segment concentration*, yaitu focus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hamper sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.
- 3) *Produk specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

c. *Positioning*

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang

produk tersebut.

Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.

Jadi dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan suatu usaha untuk mencapai tujuan dan sebagai upaya memasarkan baik barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan yang tinggi.

2.2.3 Strategi Pemasaran Tradisional

2.2.3.1 Pengertian Pasar Tradisional

Menurut Perpres No. 12 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, Pemerintah Desa, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skal kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan denagn melalui tawar menawar. Menurut Mulyadi, pasar tradisional adalah cermin dari keberadaan kehidupan sosial di dalam satu wilayah tertentu. Menurut Kholis, Ratnawati, dan Yuwalliatin, ciri-ciri pasar

tradisional sebagai berikut :

- A. Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen: planning, organizing, actuating, dan controlling.
- B. Tidak ada konsep marketing: pembeli adalah raja, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, tempat penjualn nyaman, dan lain-lain.

Sedangkan penjual pasar tradisional memiliki ciri-ciri

sebagai berikut :

- a) Tempat jualannya kumuh, sempit, tidak nyaman, gelap, kotor
- b) Penampilan penjualnya tidak menarik
- c) Cara menempatkan barang dagangan tanpa konsep marketing

Ciri-ciri pembeli pasar tradisisonal :

- a) Rela berdesak-desakan ditempat yang kumuh dan tidak nyaman
- b) Tidak peduli dengan lalu lalang pembeli lainnya
- c) Pembeli biasanya menguasai dan mengenal pasar tersebut utamanya harga, karena bila tidak tahu harga komoditas bisa dua atau tiga kali lipat.

Adapun permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional menurut (Kuncoro) antara laian:

- a) Banyaknya pedagang yang tidak terampil
- b) Pasar tradisional mempunyai kesan kumuh
- c) Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis
- d) Pasar modern yang tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional
- e) Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati tempat dasaran yang sudah ditentukan
- f) Masih rendahnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi
- g) Masih adanya pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran.

Traditional marketing communications were best suited for the desired market as they can have a physical copy of the media in their hands (Katz, 2008). Katz (2008) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran tradisional paling cocok untuk pasar yang diinginkan karena pemasar dapat memiliki salinan fisik media di tangan mereka. Namun, Smith (2015) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan untuk pendekatan target yang lebih dalam tetapi kehilangan kredibilitasnya karena volume yang diterima konsumen setiap hari. Temuan penelitian Smith (2015) menunjukkan bahwa tidak ada metode terbaik dan

beberapa lebih suka metode tradisional, ada juga yang lebih disukai metode nontradisional dan beberapa menyatakan memilih dari strategi pemasaran yang digunakan tergantung dari target pasar atau berdasarkan kasus per kasus. Katz (2008) dan Kotler et al (2008) mengemukakan bahwa saluran tradisional paling cocok untuk menjangkau seluruh penduduk.

Tabel 2.2.
Makna Hari dan Pekan/Pasaran

Jumlah Neptu	Gambar	Makna
Neptu 7, 11, 15		Lambangnya Janggleng, maknanya: jika berperang terasa lambat, sering kembali, akan tidak berhasil jika menagih ataupun berhutang.
Neptu 8, 12, 16		Lambangnya Celeng, maknanya: jika berperang bingung, akan tidak berhasil jika menagih ataupun berhutang.
Neptu 9, 13, 17		Lambangnya Nyangkring, maknanya: jika berperang akan dapat menyelesaikannya, akan mudah berhasil menagih ataupun berhutang.
Neptu 10, 14, 18		Lambangnya Kithing, maknanya: tak akan terjadi jika mau berperang, akan tidak berhasil jika menagih ataupun berhutang.

Sumber: (Aditya et al., n.d.)

Jadi dapat dilihat dari neptu atau nilai yang dihasilkan, bahwa hasil dari penjumlahan neptu menentukan makna yang berbeda-beda. Neptu sendiri adalah penjumlahan nilai dari hari dalam masehi dengan hari dalam pasaran Jawa. Dibawah ini adalah nilai-nilai dari hari yang ada di pasaran Jawa.

Tabel 2.3.
Neptu Hari dan Pasaran

Nama hari = Neptu (nilai)	Nama Pasaran Neptu (nilai)
Ahad = 5	Legi = 5
Senen = 4	Paing = 9
Selasa = 3	Pon = 7
Rabu = 7	Wage = 4
Kamis = 8	Kliwon = 8
Jumat = 6	
Sabtu = 9	

Sumber: (Detik, 2014)

2.3 Budaya Jawa

2.3.1 Pengertian Budaya

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata budaya mempunyai arti sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar untuk diubah. Sedangkan menurut Jalaluddin, ia menyatakan bahwa kebudayaan dalam suatu masyarakat merupakan sistem nilai tertentu yang dijadikan pedoman hidup oleh warga yang mendukung kebudayaan tersebut. Karena dijadikan kerangka acuan dalam bertindak dan bertingkah laku

maka kebudayaan cenderung menjadi tradisi dalam suatu masyarakat, dan tradisi itu ialah sesuatu yang sulit berubah, karena sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat pendukungnya (KHUMAINI, 2018).

Pengertian Jawa menurut geologi ialah bagian dari suatu formasi geologi tua berupa deretan pegunungan yang menyambung dengan deretan pegunungan Himalaya dan pegunungan di Asia Tenggara, dari mana arahnya menikung ke arah tenggara kemudian ke arah timur melalui tepitepi dataran sunda yang merupakan landasan kepulauan Indonesia. Sementara dalam bukunya (Darori Amin, 2002) mengutip pernyataan Kodiran bahwa yang disebut dengan masyarakat Jawa atau tepatnya suku bangsa Jawa secara antropologi budaya adalah orang-orang yang dalam hidup kesehariannya menggunakan bahasa Jawa dengan berbagai ragam dialeknya secara turun-temurun.

Masyarakat Jawa adalah mereka yang bertempat tinggal di daerah Jawa bagian tengah dan timur, serta mereka yang berasal dari kedua daerah tersebut. Secara geografis, suku bangsa Jawa mendiami tanah Jawa yang meliputi wilayah Banyumas, Kedu, Yogyakarta, Surakarta, Madiun, Malang, dan Kediri, sedangkan di luar wilayah tersebut dinamakan pesisir dan ujung timur. Surakarta dan Yogyakarta yang merupakan dua bekas kerajaan Mataram pada sekitar abad XVI adalah pusat dari kebudayaan Jawa (Koentjaraningrat, 1994).

2.3.2 Karakteristik Budaya Jawa

Nilai budaya merupakan gagasan yang dipandang bernilai bagi proses kelangsungan hidup. Oleh karena itu nilai budaya dapat menentukan karakteristik suatu lingkungan, kebudayaan di mana nilai tersebut dianut.

Nilai budaya baik langsung ataupun tidak langsung tentu diwarnai tindakan-tindakan masyarakatnya serta produk-produk kebudayaan yang bersifat material. Dalam hal ini karakteristik kebudayaan Jawa dibagi menjadi tiga macam:

a) Kebudayaan Jawa pra-Hindu-Budha

Masyarakat Indonesia khususnya Jawa, sebelum datang pengaruh agama Hindu-Budha merupakan masyarakat yang susunannya teratur sebagai masyarakat yang masih sederhana, wajar bila tampak dalam sistem religi animisme dan dinamisme merupakan inti dari kebudayaan yang mewarnai seluruh aktifitas kehidupan masyarakatnya. Kepercayaan animisme ialah suatu kepercayaan tentang adanya roh atau jiwa pada benda-benda, tumbuh-tumbuhan, hewan, dan juga pada manusia sendiri. Semua yang bergerak dianggap hidup dan mempunyai kekuatan gaib dan memiliki roh yang buruk maupun yang baik (Koentjaraningrat, 1994). Selain kepercayaan animisme, masyarakat Jawa pra-Hindu-Budha juga mempunyai kepercayaan dinamisme yaitu mempercayai bahwa dalam benda-benda tertentu, baik benda hidup, benda mati atau yang telah mati, ada kekuatan gaib yang memberikan kepada yang memilikinya suatu kemampuan baik atau tidak baik (Agus, Bustanudin, 2006). Kepercayaan-kepercayaan itulah yang menjadi agama masyarakat Jawa yang pertama sebelum datang berbagai agama ke tanah air khususnya

Indonesia. Mereka mempunyai anggapan bahwa semua yang bergerak adalah hidup dan mempunyai kekuatan gaib atau memiliki roh yang berwatak baik dan buruk. Sehingga mereka memandang roh-roh dan tenaga-tenaga gaib tersebut sebagai Tuhan- Tuhan Yang Maha Kuasa yang dapat mencelakakan serta sebaliknya dapat menolong kehidupan manusia (Simuh,1996).

b) Kebudayaan Jawa pada masa Hindu-Budha

Pengaruh kebudayaan India (Hindu-Budha) bersifat ekspansif, sedangkan kebudayaan Jawa yang bersifat menerima pengaruh unsurunsur Hinduisme- Budhisme, prosesnya bukan hanya bersifat akulturasi saja, akan tetapi kebangkitan kebudayaan Jawa dengan memanfaatkan unsur-unsur agama dan kebudayaan India. Di sini para budayawan Jawa bertindak aktif, yakni berusaha untuk mengolah unsur-unsur agama dan kebudayaan India untuk memperbaharui dan mengembangkan kebudayaan Jawa. Karena proses penyebaran Hinduisme di Jawa bukan para pendeta- pendeta yang aktif, tetapi golongan cendekiawan atau *kaum priyayi* Jawa, maka di tangan mereka unsur-unsur Hinduisme-Budhisme mengalami Jawanisasi bukan sebaliknya, sehingga wajar jika agama dan kebudayaan Hinduisme-Budhisme tidak diterima secara lengkap dan utuh (Simuh,1996).

Hofstede (1980,1981), menyatakan bahwa budaya adalah "keseluruhan interaksi dari karakteristik umum yang mempengaruhi respon kelompok terhadap lingkungannya". Dalam pandangan ilmuwan lain, budaya adalah sesuatu yang biasa diketahui oleh anggota kelompok atau klaster dan mereka mengerti mengenai batasnya (Hall, 1966), yang

bisa membedakan anggota kelompok satu dengan anggota kelompok yang lain (Hofstede, 1991). Assael (1999) mendefinisikan Budaya sebagai *value*, tradisi, norma, kebiasaan, seni, sejarah dan pranata dari sekelompok orang. Memahami budaya membantu kita dalam memahami bagaimana orang lain menginterpretasikan lingkungan mereka. Budaya, dapat membentuk orang dalam melihat dunianya dan bagaimana hal tersebut dapat berfungsi dalam dunia tersebut.

Budaya dapat membentuk *personal values*, *group values* serta sikap termasuk dalam hal ini apa yang dapat berjalan dengan baik, ataupun tidak berjalan dengan baik, apa yang dapat membantu dan tidak membantu dan apa memberi arti dan mana yang tidak memberikan arti. Budaya, memberikan panduan umum untuk berperilaku dan bertindak dalam situasi tertentu yang diterima oleh masyarakat. Budaya mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi dan bersosialisasi dengan anggota yang lain dalam suatu masyarakat (Rokeach, 1973). Budaya merupakan alat yang ampuh untuk membangun motivasi, gaya hidup, dan pilihan produk (Tse, *et al.*, 1989).

2.3.3 Tingkatan Budaya

Budaya dapat dipandang dari beberapa tingkatan. Mengacu pada Mokoginta (2001), budaya terdiri dari tiga tingkatan yaitu asumsi dasar (*basic assumption*), nilai-nilai (*values*) dan benda-benda budaya (*artifact*). Asumsi dasar, menempati level paling bawah, dan benda-

benda budaya (*artifact*) menempatitingkatan paling atas. Semakin ke bawah dari *level* budaya semakin sulit diamati, dan semakin ke atas dari level budaya semakin mudah untuk diamati.

2.3.4 Nilai Budaya (*Culture Value*)

Rokeach (1973) mendefinisikan nilai budaya (*cultural value*) sebagai kepercayaan tentang eksistensi yang darinya secara personal dan sosial yang mereka usahakan. Sistem nilai merupakan bagian yang sangat penting dari aspek budaya. Sebagai contoh, budaya Asia banyak yang menekankan pada aspek harmoni, sebaliknya budaya barat menekankan pada kesempurnaan individu.

Ketika kita berbicara tentang keterkaitan pemasaran dan budaya, maka kita dapat menelusur dari perbedaan pemahaman mengenai konsep kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dirasakan kurang oleh manusia, sehingga mendorong manusia untuk melakukan pemenuhan terhadapnya. Tiap orang mempunyai kebutuhan yang sama di semua tempat tanpa terkecuali. Mereka membutuhkan makanan, minuman, tempat tinggal, pakaian dan rasa aman. Keinginan berbeda dengan kebutuhan. Keinginan dipengaruhi oleh budaya dan adat kebiasaan.

Dalam pemasaran, menurut Assael (1998) nilai budaya sangat mungkin mempengaruhi anggota masyarakat dalam pola pembelian dan pola konsumsi. Seorang konsumen mungkin akan memberikan nilai

yang tinggi pada pencapaian dan akan memperlihatkan kesuksesan dengan kemewahan dan prestise. Konsumen yang lain, akan menyampaikannya lewat kesan awet muda dan aktif. Budaya tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, budaya merefleksikan perilaku. Lebih dari itu, Budaya menjadi cermin baik itu nilai dan kepemilikan benda-benda oleh anggotanya.

Rokeach (1973) membagi nilai budaya dalam dua bentuk yaitu: terminal *value* (nilai akhir), dan nilai instrumental (*instrumental value*). Nilai akhir adalah tujuan akhir yang ingin dicapai, atau ingin dikembangkan. *Instrumental value* merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Nilai-nilai yang termasuk *instrumental value* adalah ambisi, kemandirian, persahabatan. Apabila konsep ini diterapkan dalam perilaku pembelian *terminal value* adalah tujuan akhir dalam suatu pembelian, dan *instrumental value* adalah seperangkat panduan pengkonsumsian, ataupun manfaat dan atribut produk untuk mencapai tujuan. Rokeach juga membagi tiga hal yaitu :

- (1) atribut produk sebagai alat untuk mengimplementasikan
- (2) *instrumental value* sebagai mesu penggerak guna mencapai
- (3) *cultural terminal value*, sebagai tujuan akhir dari pengkonsumsian suatu produk

Schiffman, *et al* (1995) menyatakan bahwa budaya ada untuk memuaskan kebutuhan manusia. Budaya menawarkan perintah, petunjuk, dan arahan dalam semua fase pemecahan persoalan manusia

dalam memuaskan kebutuhan fisiologi, personal dan kebutuhan sosial.

2.3.5 Pengertian Kejawen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *kejawen* mempunyai arti segala sesuatu yang berhubungan dengan adat dan kepercayaan masyarakat Jawa. *Kejawen* merupakan suatu kepercayaan yang sudah mendarah daging dalam pribadi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat tradisional di pulau Jawa. Menurut Suyono, ajaran *kejawen* merupakan keyakinan dan ritual campuran dari agama-agama formal dengan pemujaan terhadap kekuatan alam. Sebagai contoh, orang Jawa banyak yang menganut agama Islam, namun pengetahuan mereka tentang agamanya boleh dikatakan masih kurang mendalam (Suyono, 2007). (Woodward, 1999) mengutip pernyataan Suparlan bahwa ia menyebut varian mistik orang-orang Islam Jawa (*priyayi* dan *abangan*) sebagai Islam Jawa dan terhadap orang-orang kebatinan (*mystics*) sebagai *kejawen*. Pada dasarnya adat *kejawen* mengajarkan manusia untuk lebih mendekatkan diri pada Tuhan, menghormati antar sesama manusia, dan makhluk-makhluk lainnya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa perilaku *kejawen* merupakan suatu pengungkapan seseorang yang ingin dekat dengan Tuhan melalui berbagai cara seperti, mengadakan *slametan* atau upacara-upacara yang berkaitan dengan siklus kehidupan, mengadakan upacara-upacara hari besar. Dan tradisi seperti ini adalah tradisi atau ritual yang telah turun-temurun diwariskan

dari orang-orang Jawa agar hidupnya selaras, harmonis dan bahagia.

2.3.6 Kepercayaan Jawa

Dalam masyarakat tradisional Jawa terdapat banyak tindakan ritual-ritual keagamaan. Bagi mereka, pergantian waktu dan perubahan fase kehidupan adalah saat-saat genting yang perlu dicermati dan diwaspadai. Untuk itu mereka mengadakan *crisis rites* dan *rites de passage* yaitu „upacara peralihan“ atau *slametan*, makan bersama (kenduri), prosesi dengan benda keramat, dan sebagainya. Berbagai aktivitas ritual yang selalu dijalani masyarakat Jawa tradisional biasanya mendasarkan pada siklus kehidupan (Koentjaraningrat, 1984)

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

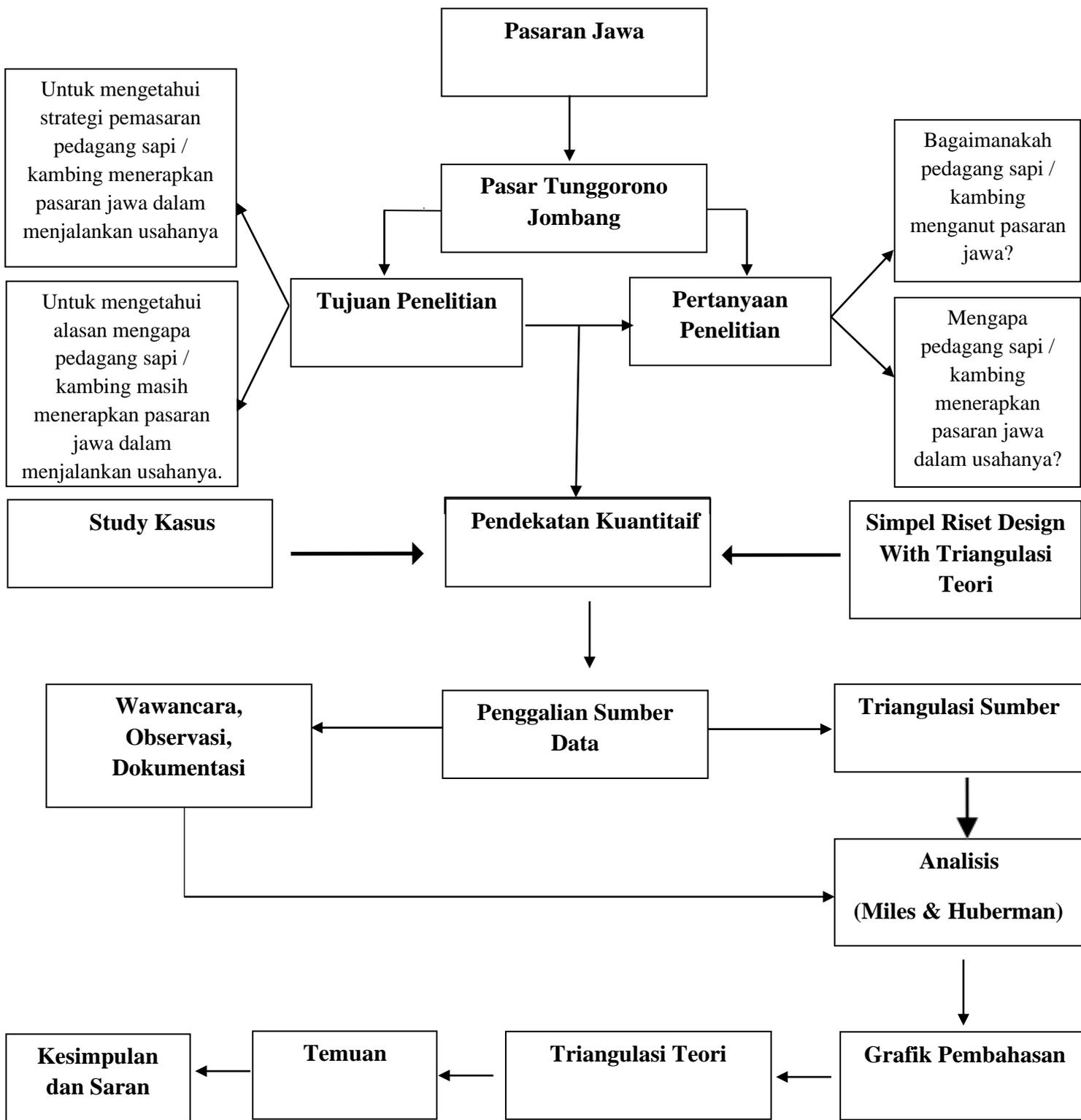
Sebagai seorang pemasar, strategi pemasaran adalah cara bagaimana konsumen bisa memberikan respon positif terhadap produk yang dijual. Pelaku usaha mempunyai beberapa strategi pemasaran seperti memberi nilai pada produk, berupa nilai sosial maupun budaya. Terlebih jika pelaku usaha menerapkan kalender Jawa dalam operasional usahanya. Disitulah pelaku usahadan konsumen bertemu untuk melakukan berbagai aktifitas maupun interaksi sosial. Dari interaksi tersebut, dapat digali adanya *consumer culture theory*, dimana masyarakat tidak hanya melakukan jual-beli, namun perilaku konsumen akan terbentuk. Dikarenakan pelaku usaha yang masih menjaga nilai budaya bagi masyarakat. Nilai-nilai budaya tersebut dapat dijadikan pedoman bagi

pemasar untuk memberikan dampak positif. Seperti berbagai kepercayaan, ritual yang masih dijaga untuk melestarikan budaya Indonesia. Seperti hari-hari tertentu yang dianggap baik atau buruk untuk berjualan. Berbagai pertanyaan dan faktor-faktor yang melatarbelakangi akan dikupas dalam penelitian ini seperti berikut:

1. Bagaimanakah pelaku usaha menganut pasaran Jawa dalam menjalankan usahanya?
2. Mengapa pelaku usaha menerapkan pasaran Jawa dalam menjalankan usahanya?

Penelitian bertujuan untuk :

- a. Mengetahui dan menganalisa pelaku usaha menerapkan pasaran Jawa dalam menjalankan usahanya
- b. Mengetahui alasan pelaku usaha menerapkan pasaran Jawa dalam menjalankan usahanya. Penentuan desain penelitian diawali dengan penentuan tujuan penelitian kemudian fokus permasalahan. Setelah itu mencari sumber data baik sumber primer dan sumber sekunder dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.



Sumber : Data diolah penulis 2021

Gambar 2.4. Kerangka pikir penelitian