

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

Landasan konseptual adalah sebuah ide, prinsip atau kepercayaan yang diyakini kebenarannya. Dalam kerangka konseptual ini, beberapa teori digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran kerajinan tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* di Desa Lamabelawa, Kecamatan Witihama, Kabupaten Flores Timur.

2.1 Penelitian Terdahulu

Sepanjang proses penulisan, peneliti hampir pasti akan mengandalkan temuan penelitian sebelumnya. Penggunaan apa yang telah ditemukan oleh para ahli masa lalu dapat dilakukan dengan cara mengkaji, memperhatikan, memperluas dan sekali lagi mengungkap serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada.

Untuk menghindari plagiasi dan perbandingan dengan para ahli sebelumnya dan juga untuk menjamin inovasi dan keabsahan penulisan, para peneliti telah mengikuti karya atau postulat logis masa lalu. Berdasarkan keterangan dan persepsi ilmuwan, maka pemeriksaan yang dipandang berkaitan dengan momentum penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar” yang dilakukan oleh Hamdan (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Browcyl dengan tujuan akhir untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Makassar dan variabel-variabel yang berkontribusi dalam meningkatkan jumlah

pelanggan Browcyl di kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Browcyl memperhatikan teori *Integrated marketing communication* (IMC) dalam skema penerapan komunikasi pemasaran, promosi penjualan, acara pemasaran, standar, hiburan online dan media cetak, ditemukan bahwa periklanan langsung diterapkan dengan mempertimbangkan kombinasi dari empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Strategi komunikasi pemasaran tersebut juga memiliki unsur pendukung yaitu penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran dan kualitas produk yang benar-benar layak untuk bersaing.

Kesamaan antara penelitian Hamdan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama melihat metodologi strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan teori *Integrated marketing communication* (IMC). Berbeda dengan penelitian Hamdan (2015) yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dan faktor pendukung untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Makassar, peneliti memilih untuk fokus pada subjek penelitian, yaitu bagaimana mengembangkan strategi komunikasi pemasaran pada industri kerajinan tekstil tenun ikat. Peneliti memilih untuk fokus pada tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* di Desa Lamabelawa.

2. “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdaus di Media Online” adalah penelitian dari Loli Tamara Putri (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran persuasif Dinda Firdaus, strategi komunikasi pemasaran patronase, strategi komunikasi pemasaran pembelian dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran *power and pressure* Dinda

Firdausa. Apa saja strategi komunikasi pemasaran (pembelian) Dinda Firdaus dan apa saja strategi *power and pressure* dalam memasarkan *brand fashion* muslim di media online. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik suatu kelompok atau sektor secara tepat dengan menggunakan teori bauran komunikasi. Penelitian ini juga berfokus pada direktur kreatif dan manajer produksi Dinda Firdaus, sebuah brand fashion muslim. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran brand busana muslim Dinda Firdaus di media online menggunakan strategi dari Rozadi Ruslan. Strategi Rosadi Ruslan adalah strategi yang diturunkan melalui program pendekatan, yaitu strategi yang diturunkan melalui jalur persuasi (*persuasion path*), jalur perlindungan (*patronage path*), jalur pembelian (*purchase path*) dan jalur kekuasaan atau penekanan (*power/purchase path*).

Persamaan antara penelitian Lori Tamara Putri dengan penelitian ini adalah sama-sama mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran. Namun, jika penelitian Lori Tamara Putri berfokus pada bagaimana Dinda Firdaus mempromosikan merek busana muslim di media online, penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran industri kerajinan kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* di Desa Lamaberawa. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada subjek penelitian, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, dan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (Tamara, 2018).

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan pertukaran informasi, pemikiran, sikap, emosi pendapat antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan mengetahui dan mengkoordinasikan kegiatan (Liliweri, 2011:37). Sehingga komunikasi adalah sesuatu yang sangat penting dalam hidup manusia. Dimana seseorang harus berkomunikasi entah sebagai komunikator ataupun komunikan. Dengan berkomunikasi beberapa kebutuhan manusia terpenuhi seperti kebutuhan pokok, kebutuhan informasi, dan kebutuhan sosial untuk berinteraksi. Salah satunya dalam kegiatan pemasaran, dimana dibutuhkan adanya komunikasi guna melancarkan kegiatan pemasaran.

Komunikasi juga merupakan interaksi yang dapat dianggap sebagai gerakan komunikasi dalam waktu yang dimanfaatkan untuk aktivitas dan respons atau pun sebagai proses sebab-akibat. Dalam pengertian ini, komunikasi biasanya dimulai dengan pengirim atau sumber, dilanjutkan dengan penerimaan pesan dan respons terhadap pesan yang diterima oleh penerima atau objek pesan, dan kemudian dilanjutkan lagi dengan pengiriman pesan lain. Sebuah pesan dapat dikirim ke pengirim atau penerima pesan (Prajato, 2020).

2.2.2. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Kurniawan, strategi adalah sebuah pendekatan untuk mengembangkan, mengorganisir dan mengimplementasikan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik adalah dengan membentuk kelompok kerja, yang memiliki unsur-unsur pendukung yang sesuai dengan standar pelaksanaan pemikiran yang masuk akal, produktif

dalam memberikan subsidi, dan juga memiliki cara untuk mencapai suatu tujuan dengan benar dan efisien (Kurniawan, 2022). Strategi merupakan suatu karya yang mencakup pengetahuan atau kemampuan berpikir, yang memungkinkan semua sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan serta dapat disatukan dengan manfaat dan efisiensi yang maksimal (Cangara, 2013). Strategi komunikasi adalah panduan perencanaan komunikasi yang melibatkan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini dapat menunjukkan bagaimana suatu operasi harus dipraktikkan, dalam arti bahwa situasi dan kondisi yang berbeda memerlukan pendekatan yang berbeda (Saputra, 2020).

Menurut Harjana (2016:15), komunikasi adalah suatu kegiatan di mana seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain melalui satu sarana komunikasi dan, setelah menerima pesan, memberikan respon kepada pengirim pesan. Komunikasi juga merupakan proses pengalihan suatu pesan atau lambang yang mengandung arti dari satu komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain, komunikasi terdiri dari proses yang masing-masing mengandung makna dan bergantung pada pemahaman dan persepsi komunikator.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menunjukkan produk kepada konsumen, tujuannya untuk mendapatkan banyak keuntungan dari usaha yang dijalankan. Umumnya bauran komunikasi pemasaran mencakup periklanan, promosi, acara dan pengalaman khusus *public relations*. setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan yang boleh dilakukan atau tidak melakukan apa-apa, karena perlu dijalankan penelitian strategi mana yang paling efektif dan menyesuaikan dengan biaya yang ada (Mardiyanto, 2019:60).

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Liliweri (2011:514) merupakan aktifitas dari keseluruhan kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran yakni salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk dalam upaya menarik konsumen. Menurut Tjiptono, dalam (Rahmawati, 2019:37) ada tiga tujuan utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam buku “Strategi Pemasaran” adalah kegiatan komunikasi (komunikasi informasi), membujuk khalayak untuk membeli (komunikasi persuasive), mengingatkan konsumen untuk membeli kembali dan menginformasikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (mengingatkan komunikasi). Ketiga tujuan tersebut dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa tujuan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan pasar dan masyarakat tentang keberadaan produk baru. Memperbaiki pesan palsu yang disebarkan kepada masyarakat untuk membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk dapat mengalihkan pilihan konsumen ke merek tertentu. Ini dapat mengubah atau mendorong persepsi konsumen tentang karakteristik produk dan dapat mendorong orang untuk segera membeli.
- c. Mengingat (*reminding*) bahwa komunikasi pemasaran ini dapat dirancang untuk mengingatkan pemirsa bahwa mereka membutuhkan produk ini, ataupun tidak ada

kampanye iklan, harus diingat oleh khalayak. Ini akan menyisakan memori pertama bagi penonton untuk menerima produk yang mereka tawarkan.

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dijelaskan dalam pernyataan berikut:

1. Semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk menginformasikan tentang produk dan mempengaruhi perilaku pembeli konsumen dan calon pelanggan.
2. Teknik komunikasi dirancang untuk menginformasikan konsumen dan pelanggan tentang manfaat dan nilai barang dan jasa yang tersedia.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari awal sebelum penjualan sampai dengan tahap setelah ada pada konsumen memakai program komunikasi yang dibuat untuk segmen pasar, bahkan individu tertentu, karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
4. Kegiatan komunikasi tidak hanya dirancang agar dapat dijangkau konsumen atau pelanggan, akan tetapi pemasar juga dapat mencari cara untuk memudahkan konsumen dan calon pelanggan dalam menjangkau produk perusahaan (Panuju dalam Yuliana, 2019:19).

2.2.4. Strategi Marketing Mix

Menurut Indriyo Gitosudarmo Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan- kebijakan yang terdiri atas: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang

dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

Empat unsur-unsur *Strategy Marketing Mix* menurut Jerome McCarthy adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁷ Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah

sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2. *Price* (Harga)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

3. *Place* (Tempat)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi

yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi lain menurut Alma adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi menurut Saladin dan Oesman yang dikutip dalam buku Buchari Alma dan Hurriyati adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.3. Usaha kain Tenun Ikat

Tenunan adalah jenis seni tekstil tradisional Indonesia yang berasal dari berbagai daerah di nusantara, termasuk Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Lombok dan Sumbawa. Tenunan memiliki makna dan nilai historis yang berbeda, dan warna, motif, bahan, benang, serta teknik lainnya juga menjadi ciri khas daerah yang berbeda (Habibullah, 2019).

Sebagai salah satu warisan budaya yang memiliki nilai tinggi, Tenun merupakan kebanggaan bangsa Indonesia dan mencerminkan identitas bangsa. Oleh karena itu, Tenun yang memiliki keunggulan dalam teknik produksi, desain, dan produk yang dihasilkan tidak hanya harus dimanfaatkan, tetapi juga dijaga dan dilestarikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tenun adalah hasil kerajinan tangan berupa bahan atau kain dari benang (kapas, serat, sutera) dengan menggunakan benang pakan searah dengan benang lungsin. Menenun adalah produksi kerajinan tangan berupa kain dari benang serat, kapas dan sutra. Benang pakan ditempatkan secara horizontal di atas benang lungsin, dengan dua benang lungsin yang disebut benang lungsin dan benang pakan yang disebut benang pakan (Muhammad, 2019).

Tenunan yang dibuat dengan alat tradisional memiliki makna yang berharga tinggi. Memang, ketika memegang atau mengenakan tenun tradisional, seolah-olah kita sedang bernegosiasi dengan selembar bahan bersejarah milik komunitas yang membuatnya. Tenunan itu sendiri adalah benda mati, tetapi merupakan saksi hidup dari budaya itu sendiri dan dapat mengungkapkan aspek-aspeknya. Proses pembuatan tenun ikat tradisional menggunakan alat dan bahan tradisional dan sistem yang sangat sederhana (Windari, 2019).

Kecamatan Witihamo merupakan salah satu kecamatan yang memiliki banyak kerajinan tangan, salah satunya adalah tenun ikat. Kain tenun ikat terbuat dari 90% bahan alami, yaitu kapas yang dipintal menjadi benang, dan 10% lainnya dari benang sutra. Tenun ikat dapat diwarnai dengan dua cara, yaitu menggunakan tumbuhan atau pewarna. Tenun ikat tenun *Nowing* dan *Kewatek* merupakan salah satu ciri khas budaya Lamaholot di Kecamatan Witihamo, Kabupaten Flores Timur yang diwariskan secara turun-temurun dari nenek moyangnya dan digunakan pada upacara-upacara adat, penguburan. Tenun ikat tenun *Nowing* dan *Kewatek* juga dipakai sehari-hari di masyarakat Lamaholot. Kain-kain ini sangat dicintai oleh masyarakat Flores Timur tidak hanya karena pengerjaannya yang rumit, tetapi juga karena keindahannya yang luar biasa.