

BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, data yang sudah diperoleh peneliti baik data primer maupun data sekunder yakni dalam bentuk hasil wawancara dan observasi, kemudian peneliti akan menggunakan analisis kualitatif. Peneliti menguraikannya dalam bentuk kalimat-kalimat untuk menghasilkan gambaran yang jelas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kerajinan Kain Tenun Ikat Nowing dan Kewatek. Peneliti menganalisis dan menginterpretasikannya dalam pembahasan sebagai berikut:

5.1. Analisis Data

Pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diawali dengan melakukan analisis dengan data-data yang didapatkan peneliti pada saat melakukan wawancara dan observasi. Data-data yang peneliti dapatkan dalam proses wawancara dan observasi yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kerajinan Kain Tenun Ikat Nowing dan Kewatek, kemudian akan dianalisis berkaitan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data ini sangat penting agar peneliti dapat menjelaskan makna dari hasil penelitian untuk selanjutnya dapat dilakukan kajian untuk memperoleh kesimpulan dalam menjawab masalah penelitian. Dalam hasil wawancara informasi yang dipilih, penulis kemudian melakukan analisis hasil wawancara informan berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kerajinan Kain Tenun Ikat Nowing dan Kewatek oleh Kelompok Nulu Nuda Desa Lamabelawa. Indikator yang digunakan adalah Startegi Pemasaran (4p) yaitu *product,price,place,promotion*.

5.1.1. Produk (*product*)

Kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* merupakan salah satu produk kain tenun ikat yang dihasilkan oleh salah satu kelompok tenun ikat yang ada di Desa Lamabelawa yaitu kelompok tenun ikat Nulu Nuda. Produk kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek*, pada saat ini sangat banyak diminati oleh kalangan masyarakat Adonara maupun masyarakat di luar Adonara. Kelompok tenun ikat Nulu Nuda dalam menghasilkan suatu produk kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek*, mereka selalu memperhatikan kualitas produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan peneliti kelompok tenun Nulu Nuda, pendapat mereka tentang produk kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* yang dihasilkan lebih menjaga kualitas produk agar apa yang dihasilkan dapat memuaskan bagi konsumen. Pendapat mereka tentang produk kain tenun ikat yang dihasilkan, tentunya mereka memilih jenis benang yang layak untuk digunakan pada saat proses menenun. Dari pertanyaan peneliti mengenai bagaimana cara kelompok dalam menjaga kualitas produk kain tenun ikat. Menurut Mama Elisabet dalam menghasilkan suatu produk tentunya yang mengutamakan kenyamanan suatu produk yang dihasilkan, agar siapa yang mengenakan produk yang kami hasilkan merasa nyaman dan kualitasnya bagus untuk dikenakan. Begitu juga dengan informan Mama Kristina, menurut beliau dalam menghasilkan suatu produk tenun ikat yang paling di utamakan ada kualitas produknya. Dalam menghasilkan produk yang bagus tentunya kelompok harus memilih bahan-bahan yang layak untuk di gunakan pada saat proses menenun, karena produk yang dihasilkan itu akan dikenakan oleh masyarakat setempat. Sementara dengan informan Mama Veronika, Scholastika dan Jayanti menurut mereka dalam memproduksi jenis kain tenun ikat *nowing* dan *kewatek* yang diharus di

perhatikan adalah kualitas produk, agar masyarakat yang membeli dan mengenakan produk yang kami habis merasa nyaman dan aman.

Dengan demikian produk menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang di pakai oleh kelompok tenun Nulu Nuda untuk menjaga kualitas suatu produk yang dihasilkan agar konsomen merasa puas.

5.1.2. Harga (*price*)

Kelompok tenun ikat Nulu Nuda dalam memberi harga jual kain tenun ikat Nowing dan Kewatek dengan harga cukup terjangkau dan juga kelompok menjual produk di lihat dari keadaan sekitar. Menurut kelompok Nulu Nuda saat mereka menjual hasil produk tenun konsumen bisa menjangkau kembali harga yang sudah ditetapkan oleh penjual. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar atau penetapan harga antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima (5) informan peneliti kelompok Nulu Nuda, jawaban mereka hampir sama dengan pertanyaan peneliti. Pertanyaan yang diberikan kepada informan mengenai harga jual yang diberikan kepada konsumen. Menurut informan Mama Elisabet dalam pemberian harga tidak terlalu terpaku dengan untung ruginya, beliau hanya ingin konsumen merasa puas dengan hasil yang diproduksi kelompok. Sementara menurut mama Kristina untuk pemberian harga kain tenun ikat nowing dan kewatek tergantung dari proses pembuatan jenis kain dan motif. Sedangkan menurut mama Veronika dalam memberi harga jual tergantung dari keadaan sekitar, karena penduduk di Desa Lamabelawa sebagian besar petani maka harga jual tenun ikat nowing

maupun kewanekar bisa di jual dengan harga yang cukup terjangkau sesuai dengan keadaan penduduk setempat.

Dengan demikian produk menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang di pakai oleh kelompok tenun Nulu Nuda untuk tahu dalam memberi harga suatu produk yang dihasilkan.

5.1.3. Tempat (*place*)

Kelompok tenun ikat Nulu Nuda memilih tempat untuk dijadikan markas pembuatan dan penjualan kain tenun ikat. Untuk itu tempat dijadikan sebagai lokasi memproduksi kain tenun ikat dan menjual hasil produk tenun Nowing dan Kewanekar untuk meningkatkan pendapatan bagi perilaku usaha agar dapat memudahkan masyarakat untuk mencapainya. Kelompok Nulu Nuda memilih lokasi sebagai tempat dimana kelompok Nulu Nuda dapat menjual dan memproduksi barang mereka kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 informan peneliti, ada 3 informan yang memiliki jawaban hampir sama. Peneliti memberi pertanyaan kepada informan mengenai tempat pembuatan dan penjualan hasil tenun mereka. Disini peneliti merangkum semua hasil wawancara informan peneliti Mama Elisabet, Mama Kristina, Mama Very tentang tempat pembuatan dan penjualan hasil tenunan mereka. Tempat tenun ikat kelompok Nulu Nuda saat ini, jika dilihat sudah terlalu sempit. Peralatan dan bahan menenun disatukan ditempat itu, dan hasil produknya itu juga di jual di tempat itu. Saat ini tempat yang dijadikan beskem kelompok tenun ikat itu masih di sewa oleh kelompok guna untuk memproses tenun ikat. Akan tetapi anggota kelompok tenun ikat Nulu Nuda juga

melakukan proses menenun di rumah masing-masing apalagi di beskem mereka sudah banyak anggota yang menenun.

Peneliti juga bertanya kepada informan tentang lokasi pembuatan kain tenun ikat yang jauh dari keramaian dan tempat promosi hasil tenun ikat. Disini informan peneliti Mama Scholastika menjelaskan lokasi pembuatan kain tenun ikat. Menurut informan peneliti lokasinya memang jauh dari keramaian akan tetapi lokasi tersebut sudah diketahui oleh banyak orang, dan informan juga menjelaskan mereka juga lebih memfokuskan diri dalam memproses menenun dan menghasilkan kain tenun ikat yang berkualitas. Informan peneliti Mama Jayanti selanjutnya menjelaskan tempat untuk mempromosikan hasil tenun mereka biasanya menggunakan media online *Facebook dan WhatAspp*.

Dengan demikian tempat (*place*) menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran kelompok tenun Nulu Nuda dalam menjalankan usahanya.

5.1.4 Promosi (*promotion*)

Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen. Dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity* yang semuanya digunakan untuk meningkatkan penjualan. Kelompok tenun ikat Nulu Nuda dalam mempromosikan hasil produk mereka biasanya mereka menggunakan media sosial dan ada juga anggota kelompok yang mempromosikan di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima (5) informan peneliti, ada tiga (3) informan yang jawabannya hampir sama dan dua (2) informan yang memiliki jawaban yang hampir sama. Disini peneliti memberi pertanyaan kepada informan mengenai media apa saja yang digunakan dan siapa saja yang terlibat mempromosikan hasil tenun di media sosial dan secara langsung. Informan peneliti Mama Very dan Mama Jayanty dalam mempromosikan hasil tenun ikat nowing dan kewatek melalui media online *Facebook* dan *WhatsApp*. Setiap kali kelompok menghasilkan suatu produk kain tenun ikat Nowing dan Kewatek 2 informan ini langsung mempromosikan ke media online. Sedangkan 3 informan peneliti Mama Elisabet, Mama Kristina dan Mama Scholastika dalam mempromosikan hasil tenunan mereka, mereka langsung turun ke pasar untuk dijual dan mereka juga mempromosikan hasil tenunan mereka melalui jalur mulut ke mulut.

Dengan demikian, *promotion* atau promosi menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan hasil produk tenun ikat Nowing dan Kewatek ke khalayak.

5.2. Interpretasi Data

Pada bagian ini penulis menjelaskan hasil analisis data penelitian kemudian akan menganalisis dan mengkajinya dengan hubungan antar konsep yang ada, dengan data hasil penelitian dan juga teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Data yang ditafsirkan dilengkapi dengan kajian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran usaha kerajinan kain tenun ikat nowing dan kewatek pada kelompok Nulu Nuda. Dalam menginterpretasi data yang peneliti dapatkan mengenai strategi komunikasi pemasaran usaha kerajinan tenun ikat nowing dan kewatek, *product, price, place dan promotion*.

Dalam dunia bisnis strategi komunikasi pemasaran adalah memahami karakteristik dan perilaku pelanggan penyebaran berita dan informasi merupakan tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran dimana yang menjadi komunikator yakni perusahaan atau pembisnis dan konsumennya merupakan komunikan.

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*.

Strategi komunikasi pemasaran harus dirancang dengan cermat untuk menyampaikan pesan dengan mudah, efektif, dan efisien, dan menghabiskan energy paling sedikit untuk aktivitas ini untuk mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran. Salah satu cara agar pesan dengan cepat dan diterima oleh masyarakat atau konsumen dengan melihat kualitas pesan tetap terjaga.

Saat ini banyak sekali metode yang digunakan dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran yang spesifik dan efektif. Keberadaan sarana pengukuran untuk strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat diperlukan. Oleh karena itu keberadaan 4P menjadi sangat penting untuk menyeragamkan pola pengukuran strategi komunikasi pemasaran. Model dari analisis 4P diperlukan untuk menyusun dan menganalisis secara lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran.

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 “4P”, 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:

5.2.1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012). Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu

dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya (Fahmi, 2016).

Produk menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kelompok tenun Nulu Nuda untuk mengetahui sejauh mana produk tenun mereka sudah dikenal banyak orang, dan bahan dasar yang digunakan juga motif yang akan di tenun dalam menjaga kualitas produk. Dalam menjalankan usaha menenun kelompok tenun Nulu Nuda terus menerus memperkenalkan produk yang di hasilkan kepada masyarakat setempat.

5.2.2 Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan marketing mix, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain (Kottler dan Armstrong, 2008). Harga dalam marketing mix merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen (Sunyoto, 2014).

Harga adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kelompok tenun Nulu Nuda untuk mengetahui harga-harga produk tenun yang akan di pasarkan. Cara kelompok tenun ikat Nulu Nuda dalam memberi harga pada produk yang dihasilkan dilihat dari kualitas produk yang dibuat, bahan dasar yang dibuat juga motif yang dipakai.

5.2.3 Tempat (*place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006). Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ke empat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tempat merupakan salah satu konsep strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kelompok tenun Nulu Nuda. Sejauh ini kelompok tenun ikat Nulu Nuda masih menyewa satu tempat untuk memperlancarkan usaha mereka. Kadangkala, kelompok menggunakan rumah pribadi untuk melanjutkan usahanya. Bagi kelompok tidak menjadi masalah jika mereka menenun di rumah masing-masing.

5.2.4 Promosi (*promotions*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga

sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Sunyoto, 2014).

Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kelompok tenun Nulu Nuda. Dimana peneliti melihat secara langsung bagaimana ketua kelompok tenun Nulu Nuda mempromosikan hasil produk mereka di media sosial dan juga salah satu anggota kelompok tenun Nulu Nuda mempromosikan hasil produk mereka di pasar.

Kesimpulannya konsep 4P (*product, price, place, promotion*) sangat dibutuhkan oleh kelompok tenun Nulu Nuda dalam menjalankan usaha tenun mereka. Produk (*product*) dipakai oleh kelompok tenun Nulu Nuda untuk mengetahui bahan dasar yang digunakan, alat yang dipakai saat menenun juga motif yang digunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan khalayak. Harga (*price*) dipakai oleh kelompok tenun Nulu Nuda untuk memberitahu harga dari jenis-jenis produk yang akan dipasarkan. Tempat (*place*) dipakai oleh kelompok tenun Nulu Nuda sebagai tempat untuk membuat berbagai jenis tenun ikat yang di hasilkan. Promosi (*promotions*) dipakai oleh kelompok tenun Nulu Nuda untuk mempromosikan hasil tenunan mereka di media sosial atau mempromosi secara langsung.