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	Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research (2005)	Budaya Konsumen	Kualitatif	Penelitian ini berkontribusi pada riset konsumen dengan menjelakan dimensi budaya dari siklus konsumsi dengan mengembangkan teori baru tentang empat domain tematik.
2	Consumer Culture Theory (Eric J. Arnould & Craig J. Thompson, 2018)	Budaya konsumen pada pasar	Deskriptif Kualitatif	Budaya konsumen dan cara-cara itu mempengaruhi identitas pribadi, interaksi sosial, dan afiliasi, dan tidak boleh diabaikan, perilaku di pasar komersial.
3	Lunar calendar effect: evidence of the Chinese Farmer's Calendar on the equity markets in East Asia (Wei-han Liu,2013)	Meneliti hubungan statistik antara Kalender Petani Cina (CFC) dan informasi pasar publik di 10 pasar ekuitas Asia Timur selama 1995-2004.	Kuantitatif	CFC memainkan peran tambahan untuk memasarkan informasi dalam memprediksi tingkat pengembalian pasar. Selain konfirmasi efek kalender lunar oleh CFC, CATREG mengungguli di tiga pasar: Taiwan, Korea Selatan dan Singapura.
4	Pengaruh Jawa Lunar Kalender pada Pengembalian Efek Indonesia (Robiyanto dan Siti Puryandani 2015)	meneliti dampak dari hari-hari suci terhadap return saham Indonesia. Dengan menerapkan GARCH-M.	Kuantitatif	Temuan ini menunjukkan bahwa kalender lunar Jawa tidak memiliki dampak pada return saham Indonesia, tetapi tidak mempengaruhi tingkat penghindaran risiko investor. Penelitian ini telah membuktikan bahwa, dalam hal penghindaran

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				risiko, perilaku investor di Indonesia dipengaruhi oleh takhayul.
5	Friday the 13th: international evidence (Brian M. Lucey, 2011)	Meneliti hari jumat ke -13 pada pelaku usaha.	Kuantitatif	Dyl dan Maberly (1988) menyimpulkan bahwa tidak ada efek pada hari Jumat ke-13. Namun dalam banyak kasus secara signifikan memang ada efek hari Jumat ke-13, pengembalian pada hari itu lebih tinggi dari return pada hari Jumat lainnya.

Sumber: Penelitian Terdahulu.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan meyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pola piker yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix)*, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Berdasarkan teori para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.2.1.1 Strategi Pemasaran Tradisional

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 non-tradisional 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. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rothschild (2012) menunjukkan bahwa pemasar dapat menggunakan kedua strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran digital dan strategi pemasaran tradisional.

Dalam buku Betaljemur Adammakna dijelaskan bahwa ada beberapa pawukon atau hari pasaran yang sebaiknya dihindari, sebagai berikut:

Tabel 2.2. Makna Hari dan Pekan/Pasaran

Jumlah Neptu	Makna

Neptu 7, 11, 15	Lambangnya Janggleng, maknanya: jika berperang terasa lambat, sering kembali, akan tidak berhasil jika mengaih 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: Kitab Primbon Betaljemur Adammakna (1994)

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: www.detikforum.com (2010).

2.2.2 Mitos

Mitos yaitu sesuatu hal yang dipercayai oleh sebagian orang, biasa dipakai untuk menakut-nakuti, memberi peringatan, ataupun diceritakan secara berkelanjutan. Semua mitos yang ada di dunia, merupakan mitos yang telah ada sejak zaman nenek moyang, dikarenakan cerita yang terus bergulir, atau bisa saja sesuatu mitos berubah dikarenakan zaman yang terus berkembang. Bagi sebagian

orang mitos merupakan sesuatu yang sudah jarang dipercaya, tapi masih juga ada yang percaya tentang mitos-mitos tertentu dan terus bergulir sampai sekarang, seperti mitos mengenai Sinterklas, yang sampai sekarang masih dipertanyakan keberadaannya

Pengertian mitos yang ada di dalam buku Teori Sastra: Kajian Teori dan Praktik, yaitu: persamaan mitos di berbagai tempat bukan disebabkan difusi (penyebaran) melainkan disebabkan penemuan-penemuan yang berdiri sendiri. Menurut Carl Jung, mitos-mitos itu dapat mirip satu sama lain, karena adanya kesadaran bersama yang terpendam pada setiap umat manusia yang diwarisinya secara biologis. (Rafiek, 2010)

Jadi secara sadar atau tidak mitos yang sampai sekarang masih juga dipercayai merupakan mitos yang telah ada sedari dulu dan berkembang. Maka hal tersebut menjadi sesuatu yang dipercayai bersama. Pengetian mitos juga diterangkan oleh Audifax di dalam bukunya yang berjudul Mite Harry Potter: Psikosemiotika dan Misteri Simbol di Balik Kisah Harry Potter, dengan menerangkan perbedaan antara mitos, cerita rakyat dan juga legenda. Dapat dilihat dari sumber di bawah: Mitos di dalam bukunya berarti cerita dari masa lalu.

Mitos menjelaskan esensi kehidupan dan dunia; atau mengekspresikan adanya nilai moral budaya dalam kehidupan manusia. Mitos memberi perhatian pada kekuatan yang mengontrol kehidupan manusia dan relasi antara kekuatan tersebut dengan keberadaan manusia. Meski mitos kerap memiliki nilai religi dalam bentuk dan fungsinya, namun mitos ditengarai merupakan bentuk awal dari sejarah, sains, atau filsafat (Audifax, 2005).

Mitos memang berbeda dengan cerita rakyat atau legenda, karena mitos tidak hanya merupakan sebuah cerita, tapi juga dipercayai adanya, dan hal itu bisa jadi berubah sesuai zamannya. Kepercayaan terhadap mitos akan terus ada, berbeda-beda dan berkembang seperti yang telah dilihat di paragraph sebelumnya, tidak hanya terjadi karena cerita yang turun temurun, tapi juga karena adanya perasaan yang muncul terhadap diri seseorang, yang terus menerus ditekan maka perasaan yang muncul tersebut dapat dijadikan sebuah kepercayaan.

Penjelasan tersebut akan lebih dijabarkan dalam penjelasan mitos menurut Jung, selain dengan menemukan kepercayaan yang muncul akibat perasaan di alam bawah sadar, penulis juga menggunakan kalimat-kalimat yang ditemukan di setiap cerita pendek, karena dengan mendapatkan kalimat atau bagian terkecil dari cerita, terutama cerita tersebut mengenai mitos, penulis dapat dengan mudah membandingkan plot yang hadir di dalam setiap cerita, dan menemukan apa perbedaan yang muncul di dalam setiap cerita pendek.

2.2.3 CCT (Consumer Culture Theory)

Teori budaya konsumen (CCT) adalah bidang penyelidikan yang berusaha untuk mengungkap kompleksitas budaya konsumen. Daripada melihat kebudayaan sebagai sistem yang cukup homogen makna kolektif bersama, cara hidup dan nilai-nilai pemersatu bersama oleh anggota masyarakat (misalnya Amerika berbagi jenis budaya, saham Jepang semacam budaya), CCT mengeksplorasi distribusi heterogen arti dan banyaknya tumpang tindih kelompok budaya yang ada dalam bingkai sosio-historis yang lebih luas globalisasi dan kapitalisme pasar.

Dari sudut pandang CCT, budaya konsumen adalah sebagai jaringan dinamis batas jangkauan, ekonomi, simbolik, dan hubungan sosial atau koneksi. budaya konsumen adalah apa yang konsumen lakukan dan percaya daripada atribut karakter. Demikian pula, menjadi konsumen merupakan identitas intrinsik kapitalisme pasar, sistem ekonomi global kami dominan, dan dua berevolusi dan berkembang di tandem (Arnold dan Thompson, 2018).

Konkretnya, sebagai Don Slater (1997) mengusulkan, budaya konsumen menunjukkan susunan sosial di mana pasar baik secara langsung atau tidak langsung memediasi hubungan antara pengalaman hidup, yaitu, antara cara yang berarti hidup dan sumber daya simbolik dan material seperti merek di mana mereka bergantung.

2.2.3.1 Dimensi CCT

Arnould dan Thompson (2005) kerangka CCT adalah pemetaan heuristik penelitian CCT bersama selama empat kunci, dimensi teoritis yang saling terkait. Keempat dimensi, dalam bentuk yang agak dimodifikasi, juga disediakan template mengorganisir untuk buku ini. Keempat dimensi tersebut adalah :

1. Proyek Identitas Konsumen (*Consumer Identity Projects*)

   Proyek Identitas Konsumen, teori budaya konsumen menyangkut cara *coconstitutive, coproductive* di mana konsumen, bekerja dengan bahan-bahan yang dihasilkan pemasar, menempa rasa koheren jika beragam dan sering terfragmentasi diri. Premis nya adalah bahwa pasar telah menjadi sumber unggulan, sumber daya mitos dan simbolis di mana masyarakat, termasuk yang

tidak memiliki sumber daya untuk berpartisipasi di pasar sebagai konsumen penuh, membangun narasi identitas

Dalam karya ini, konsumen dipahami sebagai pencari dan pembuat identitas. Schau dan Gilly (2003) menunjukkan bagaimana konsumen menggunakan merek dan hyperlink untuk membuat beberapa cyber nonlinear representasi diri tanpa harus mengorbankan ide dari diri yang terintegrasi.

2. Budaya Pasar (*Marketplace Cultures*)

Budaya Pasar, Studi tentang budaya pasar membahas beberapa fitur paling khas dari persimpangan pasar-budaya. Berbeda dengan pandangan antropologis tradisional orang sebagai pembawa budaya, konsumen dipandang sebagai produsen budaya. Alur penelitian CCT ini juga membahas cara-cara di mana konsumen membentuk perasaan solidaritas sosial dan menciptakan dunia budaya yang berbeda, terpecah-pecah, dipilih sendiri, dan kadang-kadang sementara melalui pengejaran kepentingan konsumsi bersama.

Menurut Maffesoli, kekuatan globalisasi dan transformasi sosial ekonomi pasca-industri telah secara signifikan mengikis basis sosialitas tradisional dan sebagai gantinya mendorong etos dominan individualisme radikal yang berorientasi pada pencarian tanpa henti untuk kekhasan pribadi dan otonomi dalam pilihan gaya hidup. Menanggapi kondisi yang berpotensi mengasingkan dan mengisolasi ini, konsumen menempa identifikasi kolektif yang lebih singkat dan berpartisipasi dalam ritual solidaritas yang didasarkan pada minat gaya hidup bersama Banyak pekerjaan awal tentang subkultur pasar telah berfokus pada subkultur kaum muda.

3. Pola Konsumsi Sosiohistoris (*The Sociohistoric Patterning of Consumption*)

Pola Konsumsi Sosiohistoris, Domain ketiga yang ditangani CCT adalah struktur kelembagaan dan sosial yang secara sistematis memengaruhi konsumsi, seperti kelas, komunitas, etnis, dan gender. Konsumen dipahami sebagai enactor peran dan posisi sosial. Budaya konsumen menyelidiki proses-proses di mana pilihan dan perilaku konsumsi dibentuk oleh hierarki kelas sosial, gender, etnisitas dan keluarga, rumah tangga, dan kelompok formal lainnya.

Di cabang pekerjaan ini menunjukkan bagaimana modal budaya yang didistribusikan oleh kelas sosial secara sistematis menyusun preferensi konsumen. Secara timbal balik, CCT meneliti hubungan antara pengalaman konsumen, sistem kepercayaan, dan praktik serta struktur kelembagaan dan sosial yang mendasarinya. Misalnya, penelitian tentang komunitas merek menunjukkan bahwa komunitas tersebut mempertahankan penanda tradisional komunitas, sementara kendala geografi santai, dan dicirikan oleh upaya eksplisit untuk membangun komunitas melalui konsumsi merek komersial.

4. Ideologi Pasar yang Dimediasi Massa dan Strategi Interpretasi Konsumen.

Ideologi pasar yang dimediasi massa dan strategi interpretasi konsumen, teori budaya konsumen meneliti ideologi konsumen sistem makna yang cenderung menyalurkan dan mereproduksi pemikiran dan tindakan konsumen sedemikian rupa untuk mempertahankan kepentingan yang mendominasi

dalam masyarakat. Pertanyaan-pertanyaan yang memandu program penelitian ini menonjol dalam banyak teori kritis dan media di luar riset konsumen.

Dalam hal ini, konsumen dianggap sebagai agen interpretatif yang kegiatan penciptaan makna berkisar dari mereka yang secara diam-diam merangkul representasi dominan dari identitas konsumen dan cita-cita gaya hidup yang digambarkan dalam iklan dan media massa kepada mereka yang secara sadar menyimpang dari instruksi ideologis ini. Keluarga terakhir dari strategi interpretatif ini memunculkan beragam bentuk permainan identitas dan kadang-kadang berubah menjadi kritik keras terhadap kapitalisme dan pemasaran korporasi sebagai institusi sosial.

Pada tingkat makro, penelitian CCT menyelidiki pengaruh yang ditimbulkan oleh globalisasi ekonomi dan budaya terhadap proyek-proyek identitas konsumen dan pola-pola interaksi sosial yang menentukan identitas. Beralih ke tingkat meso analisis, ahli teori budaya konsumen juga mengeksplorasi bagaimana sistem produksi budaya tertentu, seperti komunikasi pemasaran atau industri fashion, secara sistematis mempengaruhi konsumen terhadap jenis proyek identitas tertentu. Pemahaman teoritis predisposisi struktural telah dikembangkan secara signifikan oleh penelitian tentang desain dan manajemen layanan (baik dibangun dan alami) dan efek sistematis yang diberikan pada pengalaman konsumen.

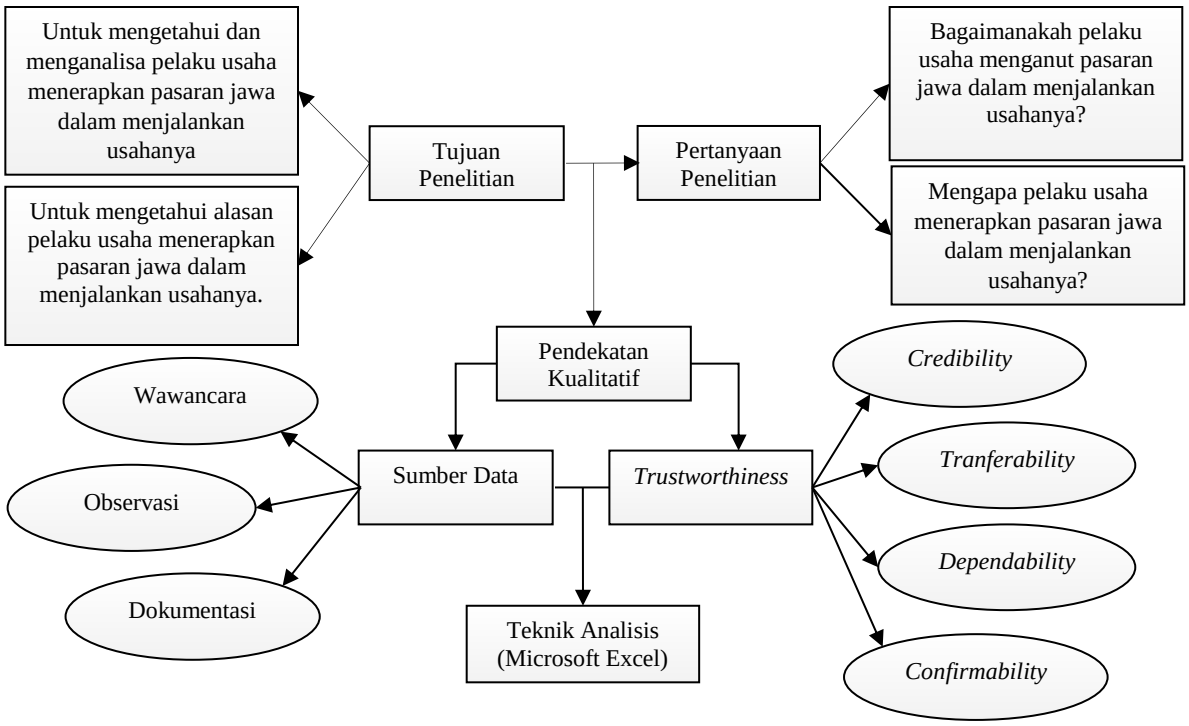
2.3 Kerangka Pikir Penelitian

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 perusahaannya. Disitulah pelaku usaha dan 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: 1) Mengetahui dan menganalisa pelaku usaha menerapkan pasaran Jawa dalam menjalankan usahanya 2) 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. Setelah data terkumpul, peneliti menguji kevalidan data dengan

triangulasi serta analisis datanya melalui aplikasi Microsoft Excel. Kerangka pikir penelitian dapat diuraikan pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian