

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Pengenalan Produk

##### I.1.1 Produk *Clay*

*Clay* merupakan sebuah bentuk kerajinan yang masih baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Di Jakarta sendiri, *clay* sudah mulai banyak diproduksi oleh pengerajin-pengerajin setempat. Namun, di kota-kota lain, *clay* justru belum banyak dilirik. Bahkan sebagian orang justru belum pernah mendengar mengenai kerajinan *clay*.

*Clay* merupakan kerajinan yang mirip dengan kerajinan keramik. Kerajinan ini berasal dari Amerika. Di Amerika sendiri ada produsen yang menjual adonan *clay* yang sudah jadi dan siap untuk di bentuk. Namun, harga adonan *clay* ini cukup mahal karena masih merupakan barang impor. *Clay* yang telah dibentuk bisa mengeras dan dapat dimanfaatkan sebagai hiasan sesuai kebutuhan.

Di Amerika sendiri, *clay* terdiri dari 2 jenis. Jenis yang pertama adalah *polymerclay* yang merupakan *clay* yang sering digunakan untuk membuat karakter. *Polymerclay* terdiri dari berbagai macam warna. Proses pengeringan *polymerclay* harus dipanggang dalam oven atau dibakar dalam pembakaran khusus. Jenis yang kedua adalah *paperclay* yang merupakan *clay* yang pengeringannya dilakukan di udara terbuka.

Saat ini juga mulai berkembang jenis *clay* yang berasal dari Jepang, sering disebut dengan *silver clay*. *Silver clay* merupakan adonan *clay* yang dicampur dengan perak murni. Adonan ini dapat dibentuk sesuka hati. Setelah adonan mengeras, *silver clay* ini dapat digunakan sebagai perhiasan seperti gelang, anting, kalung, hiasan rambut, dan cincin. Namun jenis *clay* yang satu ini belum begitu berkembang, khususnya di Indonesia. Hal ini dikarenakan harga bahan baku yang relatif mahal dibandingkan dengan *paperclay* dan *polymerclay* karena *silver clay* mengandung bahan perak murni. Selain itu resiko untuk membentuk *silver clay* menjadi sebuah perhiasan sangatlah besar. Hal ini dikarenakan setelah adonan kering, maka adonan tidak dapat dilembekan kembali untuk dibentuk ulang.

Untuk menyiasati harga adonan *clay* yang relatif mahal dan produk yang relatif sukar untuk didapat, maka adonan *clay* ini dapat dibuat sendiri. Pembuatan adonan *clay* ini dapat memanfaatkan berbagai macam tepung dan lem putih yang relatif mudah didapat dengan harga yang relatif murah. Cara pembuatan adonan juga relatif mudah. Pembuatan adonan dapat menggunakan tepung beras, tepung maizena, dan tepung pati dengan perbandingan 1:1:1. Ketiga adonan tersebut dicampur dengan sedikit natrium benzoat yang berfungsi sebagai pengawet dan dicampurkan pula dengan lem putih dengan perbandingan 1:1 jika dibandingkan dengan ketiga jenis tepung tersebut. Lem putih di sini berfungsi sebagai perekat. Sebagai contoh, apabila menggunakan tepung beras, tepung maizena, dan tepung pati masing-masing sebanyak 20 gram, maka jumlah lem putih yang harus digunakan sebanyak 60 gram. Setelah dicampurkan, uleni adonan seperti menguleni adonan kue. Lakukan hingga adonan tercampur secara merata.

Setelah adonan selesai dibuat, adonan dapat langsung dibentuk sesuai dengan keinginan. Proses pemberian warna pada adonan dapat dilakukan sebelum adonan dibentuk. Proses pewarnaan adonan ini dapat menggunakan cat air, cat *acrylic*, maupun cat poster. Proses pewarnaan dilakukan dengan cara mengambil sebagian adonan yang telah dibuat, kemudian ditetaskan sedikit pewarna pada adonan tersebut. Kemudian uleni adonan hingga warna tercampur rata. Jumlah pewarna yang ditetaskan pada adonan sangat mempengaruhi tingkat ketajaman warna yang akan diperoleh.

### **I.1.2 Latar Belakang Pemilihan Produk Clay**

Saat ini perkembangan usaha bisnis telah memasuki persaingan yang lebih ketat dan kompetitif. Pengembangan produk juga semakin beragam. Dengan kondisi seperti ini, para pebisnis yang ingin memulai bisnis baru dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan maupun dalam mengembangkan usaha pemasaran yang inovatif. Para pebisnis baru juga dituntut untuk menerapkan lebih banyak usaha dalam meningkatkan produk dan kualitas pelayanan guna menarik konsumen.

Masyarakat sudah dibuat bosan dengan produk-produk yang banyak beredar di pasaran. Banyak orang yang mencari produk yang baru yang masih langka di pasaran. Terutama untuk bidang kerajinan, masyarakat cenderung untuk mencari kerajinan-kerajinan yang belum banyak beredar di pasaran sehingga terlihat unik dan menarik.

Salah satu produk kerajinan yang masih langka beredar di pasaran adalah kerajinan *clay*. Hal inilah yang mendorong penulis untuk memasarkan *clay*. *Clay* juga merupakan kerajinan yang unik karena seluruh bagiannya dibentuk dengan mengandalkan keterampilan tangan. Tidak ada alat bantu seperti halnya cetakan dalam membentuk kerajinan *clay* ini. Oleh karena itu, tidak mungkin ada produk *clay* yang akan sama persis bentuknya.

Awal perintisan dalam memproduksi produk *clay* ini diawali dengan hobi akan kerajinan tangan dan ketertarikan pada *clay* itu sendiri. Akhir bulan Juni 2009, menjelang liburan akhir semester, penulis tertarik pada sebuah buku yang berjudul "Membuat Boneka Hiasan dari Adonan *Clay* Souvenir di Hari Raya dan Istimewa" yang ditulis oleh Indira (2008), penulis membeli dan berusaha untuk mempelajari buku tersebut. Setelah cukup mengerti cara pengolahannya, penulis mulai berburu bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat *clay*. Percobaan pertama adalah membuat boneka burung gagak dan labu. Hasil yang cukup memuaskan pada percobaan pertama membuat penulis ingin mencoba lagi, walaupun masih meniru pola-pola yang terdapat dalam buku. Pada karya yang ketiga, penulis mulai untuk berkreasi sendiri berdasarkan kreativitas dan pengalaman di karya-karya sebelumnya. Hasilnya pun cukup memuaskan. Mulai saat itu, setiap hari penulis mulai membuat karya-karya baru, dari yang sederhana hingga yang cukup rumit pengerjaannya. Penambahan referensi-referensi baru juga cukup banyak membantu dalam berkreasi seperti buku yang berjudul "Yuk Berkreasi dengan Adonan *Clay*" karya Indira (2008), "*Clay* Pajangan Lucu dari

Tepung Kue” karya Monica Harijanti Hariboentoro (2007), dan ”*Clay Dolls*” yang juga merupakan karya Monica Harijanti Hariboentoro (2008).

Produksi *clay* sempat terhenti pada bulan Juli-Agustus dikarenakan bertepatan dengan adanya Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diselenggarakan oleh pihak Universitas. Namun, dalam KKN ini, penulis juga menjadikan *clay* sebagai program kerja individu yang ternyata cukup mendapat perhatian dari masyarakat setempat. Masyarakat setempat juga mengeluh kesulitan dalam membuat *clay*, bukan dikarenakan pengerjaan yang rumit, namun dikarenakan kreativitas mereka yang belum berkembang. Seorang ibu juga mengatakan, ”Saya kira sudah ada cetakannya. Kalau tidak menggunakan cetakan dan seluruhnya menggunakan tangan, saya tidak mampu. Ibu-ibu di sini tidak kreatif. Padahal saya juga ingin membuat. Bentuknya menarik dan lucu-lucu. Kalau mbak lebih lama di sini mungkin bisa lebih mudah belajarnya.”

Setelah kembali ke Yogyakarta, proses produksi juga belum dapat berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan adanya laporan-laporan KKN yang masih menumpuk dan awal penyusunan skripsi yang ternyata cukup menguras otak untuk menentukan tema skripsi. Produksi mulai berjalan lagi menjelang Lebaran dikarenakan waktu yang cukup lapang dan penyusunan skripsi mulai menempuh tahap penyusunan proposal. Waktu 1 bulan sudah tidak memproduksi *clay* ternyata cukup membuat kerepotan. Merasa bingung harus memulai dari mana. Waktu yang dibutuhkan pun menjadi cukup lama dalam mengerjakan 1 produk. Hingga saat ini, penulis masih membagi waktu untuk memproduksi *clay* dan waktu untuk menyusun skripsi.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Walaupun proses produksi sudah berjalan, produk ini membutuhkan proses pemasaran untuk memperkenalkan dan menjual produk yang telah diproduksi kepada masyarakat luas. Masih menjadi sebuah perencanaan, proses pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk ini. Ini merupakan salah satu tujuan dari penulisan skripsi ini.

Produk yang telah diproduksi tidak akan sampai kepada konsumen begitu saja. Agar produk dapat sampai ke konsumen, perlu dilakukan suatu upaya. Inilah saatnya untuk mengimplementasikan strategi-strategi yang efektif dalam memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk, memaksimalkan penjualan sehingga dapat memaksimalkan laba.

Salah satu strategi untuk memperkenalkan dan memancing minat konsumen terhadap suatu produk adalah dengan melakukan promosi. Menurut Burnett (1988), promosi adalah salah satu fungsi pemasaran yang berhubungan dengan komunikasi persuasif yang ditujukan kepada orang-orang tertentu mengenai komponen-komponen suatu program pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran antara pemasar dan konsumen serta untuk membantu memuaskan tujuan dari kedua belah pihak tersebut.

Pemasaran produk *clay* ini akan dilakukan dengan menggunakan 2 cara. Cara yang pertama adalah dengan cara konvensional, yaitu dengan membuka sebuah gerai untuk digunakan sebagai tempat *show room* dan sebagai sarana

tempat terjadinya jual beli. Cara yang kedua, dengan menggunakan penjualan *online* melalui internet.

Pembukaan gerai, sesuai dengan rencana akan mencari lokasi-lokasi strategis seperti Jl. Afandi, Jl. Urip Sumoharjo, Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Jl. Kaliurang, atau Jl. Magelang. Tidak menutup kemungkinan gerai akan dibuka di lokasi lain yang cukup strategis.

Pembukaan gerai ini bertujuan untuk memenuhi permintaan calon konsumen secara langsung dan sebagai tempat *show room* produk *clay* itu sendiri. Pemenuhan permintaan dari calon konsumen di sini lebih ditujukan kepada permintaan *part* besar seperti *souvenir* untuk pernikahan, *souvenir* ulang tahun, maupun *souvenir* untuk ulang tahun pernikahan. Rencana jangka panjang, gerai ini juga dapat digunakan sebagai tempat kursus bagi orang-orang yang ingin belajar untuk membuat *clay*.

Sedangkan penjualan yang akan dilakukan secara *online* melalui internet lebih difokuskan kepada penjualan eceran seperti pesanan hadiah ulang tahun maupun *souvenir-souvenir* khusus edisi terbatas. Namun tidak menutup kemungkinan, penjualan *online* ini juga untuk memenuhi permintaan *part* besar seperti *souvenir* pernikahan maupun *souvenir* ulang tahun.

Dengan penggunaan 2 media alternatif, yaitu penjualan melalui gerai dan penjualan secara online melalui internet, diharapkan dapat memenuhi permintaan calon konsumen yang dituju. Dengan memasarkan produk melalui internet diharapkan produk juga dapat dikenal oleh pasar nasional dan bukan hanya regional Yogyakarta saja.

Oleh karena itu, penulis merangkum permasalahan-permasalahan yang ada menjadi 3 rumusan masalah pokok dalam skripsi ini, yaitu:

1. Apa saja karakteristik produk yang akan dimaksimalkan penggunaannya untuk menarik minat konsumen?
2. Berapa laba yang akan diambil dalam penjualan produk dan bagaimana harga produk dibandingkan dengan produsen lain?
3. Manakah alat distribusi yang akan digunakan, apakah gerai atau secara *online* atau kedua-duanya?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu:

1. Menguji tingkat ketertarikan calon konsumen terhadap karakteristik produk *clay*.
2. Untuk menganalisis perkiraan omset dan laba yang akan diperoleh.
3. Menguji tingkat efektifitas alat distribusi yang akan digunakan.

Tujuan penelitian ini sangat penting bagi kelangsungan perealisasi bisnis *clay*. Dengan mengetahui hasil dari tujuan penelitian tersebut, diharapkan penulis dapat semakin yakin dalam melakukan realisasi bisnis *clay* ini.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Bagi Pelaksana *Marketing Plan***

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui media promosi yang paling tepat bagi usaha *clay* ini. Apakah penggunaan internet sebagai media iklan sudah sesuai dengan target pasar yang akan dituju? Apakah pembukaan gerai sebagai sarana *showroom*, penjualan langsung, dan tempat kursus bagi orang-orang yang ingin mempelajari cara membuat *clay* (rencana jangka panjang) dapat efektif bagi penjualan produk *clay*?

### **I.4.2. Kontribusi Konseptual**

Penelitian ini masuk dalam kerangka bidang manajemen. Dalam bauran manajemen terdapat empat (4) bauran, yakni manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Dalam penelitian ini, secara khusus akan lebih difokuskan kepada manajemen pemasaran yang akan dilakukan baik melalui cara konvensional dengan membuka gerai maupun dengan penjualan *online* melalui internet.

## **I.5 Kerangka Analisis**

Dalam buku Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia yang ditulis oleh Philip Kotler, dkk (1999) bahwa terdapat beberapa langkah dalam melakukan proses pemasaran yang terdiri dari analisis peluang pemasaran, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merencanakan program

pemasaran, dan mengorganisasikan, melaksanakan, serta mengendalikan usaha pemasaran. Hal ini dirangkum dalam bagan berikut:

