

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota dengan destinasi favorit wisatawan. Statistik kunjungan wisatawan selalu meningkat setiap tahunnya yang berada pada kisaran 5,87 % pada tahun 2009 hingga tahun 2012 (BPS DIY, 2013). Seiring dengan perkembangan pariwisata di Yogyakarta maka besar kemungkinan perkembangan industri kreatif yang berada di dalamnya. Salah satu kota yang berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai kota kreatif adalah Yogyakarta. Sudah sejak lama Yogyakarta dikenal sebagai kota kreatif karena kreatifitas warganya yang mampu menghasilkan suatu barang ataupun menyediakan jasa yang memiliki nilai jual tinggi. Selain itu Yogyakarta merupakan kota yang diajukan sebagai kota kreatif kepada UNESCO bersama dengan tiga kota lainnya yaitu Solo, Bandung, Pekalongan (kemenparekraf, 2013). Adapun potensi Yogyakarta sebagai tempat berkembangnya industri kreatif masih mempunyai titik permasalahan yang menyangkut pertumbuhan industri kreatif di kota ini. Pertumbuhan industri kreatif di Kota Yogyakarta masih berkisar 0,18 % dari 78.455 unit usaha industri kreatif, sementara dari sekitar 80.000 industri di Kota Yogyakarta baru 0,23 % saja yang merupakan industri kreatif. (Disperindagkop DIY, 2012). Kesimpulan dari data yang dikeluarkan oleh dinas terkait ternyata jumlah industri kreatif Kota Yogyakarta belum besar dan perkembangannya tergolong masih lambat maka diperlukan terciptanya industri kreatif sehingga dapat mendorong pertumbuhan tersebut.

Saat ini Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengakui 14 sub-sektor industri kreatif. Sub-sektor tersebut adalah arsitektur, desain, *fashion*, kerajinan, penerbitan dan percetakan, televisi dan radio, musik, film video dan fotografi, periklanan, layanan komputer dan piranti lunak, pasar dan barang seni, seni pertunjukan, riset dan pengembangan, dan permainan interaktif. Jeans merupakan salah satu komoditas sub-sektor *fashion* pada industri kreatif yang memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan.

Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, dieminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2005). Perusahaan perlu melakukan riset pasar saat akan memulai usaha baru,

memperkenalkan produk baru, dan untuk mempertahankan produk yang sudah ada. Riset pasar juga menghindarkan perusahaan dari resiko produk tidak laku (Doman, 1997). Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran ; merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif. Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut; merancang metode untuk pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data; menganalisis hasil-hasil yang diperoleh; dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya (*American Marketing Association*, 1987). Riset pasar memberikan pengusaha gambaran tentang jenis produk dan layanan baru yang mungkin memberikan keuntungan. Untuk jenis produk dan layanan yang sudah tersedia, riset pasar bisa memberitahukan perusahaan apakah mereka berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Sebagai produk yang disukai oleh banyak konsumen, celana jeans menunjukkan salah satu produk yang tidak pernah lekang ditelan perubahan jaman. Sejak awal mula diproduksi sampai dengan hari ini, celana jeans masih tetap eksis dan memiliki penggemar fanatik yang terus bertambah jumlahnya. Konsumen juga menyukai produk celana jeans karena mode-mode yang disajikan oleh produk ini senantiasa berkembang seiring dengan *trend fashion* yang sedang terjadi. Pada kenyataannya sebanyak 91% wanita usia dewasa muda usia 20 - 24 tahun lebih memilih untuk menggunakan celana jeans ketimbang menggunakan celana bahan lain (*marketing.co.id*, 2012). Akan tetapi dari kecenderungan konsumen membeli celana jeans ada dampak lain yang muncul akibat perilaku konsumtif dan serakah dari konsumen yaitu banyak sekali celana jeans yang akhirnya tidak terpakai. Sangat disayangkan bila celana jeans bekas hanya terbuang di tempat sampah dan terbakar hangus di pembuangan. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dengan mendaur ulang celana-celana jeans bekas tersebut menjadi barang yang berguna lainnya dalam keseharian.

Dengan adanya permasalahan tersebut dapat menjadi peluang untuk membuka bisnis produk kreatif berbahan celana jeans bekas. Riset pasar perlu dilakukan sebelum membuka bisnis ini untuk menilai seberapa besar minat pasar

terhadap produk kreatif berbahan celana jeans bekas serta mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar agar mengurangi segala resiko yang mungkin terjadi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengetahui respon pasar mengenai produk kreatif berbahan celana jeans bekas.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk produk kreatif berbahan celana jeans bekas.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada pembeli potensial yang terdiri dari berbagai kalangan dilingkungan Kota Yogyakarta, mengingat potensi yang dimiliki kota ini untuk membuka usaha produk kreatif sangat besar.
2. *Tools* riset pasar menggunakan lembar kerja yang dikembangkan dalam bentuk kuesioner sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses penelitian.
3. Analisis hasil riset pasar akan difokuskan pada tren, similaritas kontradiksi, dan *odd groupings* untuk menilai tanggapan pasar terhadap produk kreatif berbahan celana jeans bekas.