

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sebelum memperkenalkan sebuah produk ke dalam pasar, hal yang perlu dilakukan oleh pemasar yaitu mengidentifikasi produk tersebut dengan jelas. Pemasar selalu mencari hubungan antara produk mereka dengan berbagai variabel dari konsumen. Pemasar pun kini berusaha menemukan pengelompokan target berdasarkan variabel wilayah sampai kegiatan—bagaimana mereka menggunakan waktu, *interest*, apa yang penting bagi mereka di dalam lingkungan mereka, dan opini bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri serta dunia yang mengelilinginya ke dalam segmen pasar.

Untuk memasarkan produk berjenis *craft* diperlukan adanya riset pemasaran yang bertujuan memusatkan pasar sasaran. Dalam manajemen pemasaran, sasaran pasar ini disebut segmentasi pasar. Segmentasi pasar yaitu bagian pasar yang potensial, dapat diukur, dapat dijangkau dan spesifik (Kasali, 2000). Pemasar perlu menargetkan berdasarkan variabel kegiatan—bagaimana mereka menggunakan waktu, *interest* apa yang penting bagi mereka di dalam lingkungan mereka, dan opini terhadap suatu produk. Oleh karena itu, profil suatu produk sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi

produk dengan jelas dan tidak menjadi seorang pemasar yang hanya kebingungan untuk menaruh produknya tidak tepat sasaran.

Kesalahan pemasar yang paling utama adalah tidak menganalisis pasar secara jelas dan akurat. Banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan lebih banyak perhatian pada produk fisik yang mereka tawarkan daripada kepada manfaat yang dihasilkan produknya (Kotler dan Amstrong, 2001:12). Salah satu kesalahan yang terjadi yaitu motor Mio dari Honda yang awalnya di segmen untuk konsumen wanita. Tetapi sekarang banyak digunakan oleh pria. Masih untung jika penyimpangan segmen ke arah yang positif serta menciptakan segmen baru. Tetapi lain hal, jika penyimpangan ke arah negatif. Hal ini dapat membuat perusahaan mengalami kerugian yang tidak sedikit dan diperlukan riset yang lebih mendalam dan spesifik.

Dalam penelitian ini, dipilih produk yang dianalisis untuk peninjauan profil yaitu produk hasil kerajinan dari bahan pelepah pisang. Pohon pisang tidaklah asing, dikarenakan buahnya sering dikonsumsi dan dapat dijumpai dimana saja serta banyak manfaat yang dikandung. Selama ini, pohon pisang hanya diambil buahnya dan tak banyak yang memanfaatkan bagian lain dari pohon tersebut. Padahal bagi orang yang memiliki kreativitas, bagian dari pohon tersebut bisa menghasilkan uang. Salah satu bagian yang belum banyak dimanfaatkan adalah pelepahnya. Bagi orang yang memiliki kreativitas, pelepah pisang dapat diubah

menjadi suatu karya seni yang bernilai jual lumayan tinggi. Pelepah pisang tersebut dapat diubah menjadi aneka barang kerajinan dengan harga jual yang tidak kalah dari produk pabrik. Berbagai kerajinan yang dihasilkan dalam berbagai bentuk *frames, souvenirs, packaging boxes, stationeries*, serta perlengkapan pernikahan.

Disamping itu, bahan baku untuk menghasilkan produk sangat dibutuhkan. Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta memiliki banyak komoditas unggulan yang hampir seluruhnya dihasilkan oleh pelaku UKM. Komoditas unggulan di sana telah mengakar, berbasis bahan baku lokal, berorientasi ekspor, dan berdampak luas bagi pengembangan sektor lainnya. Adanya bahan baku yang dekat sehingga pencarian bahan baku untuk pembuatan hasil kerajinan pelepah pisang ini tidaklah sulit. Hal yang paling dibutuhkan pemasar yaitu untuk memahami produk hasil kerajinan bahan ramah lingkungan dari pelepah pisang dibutuhkan riset kepada konsumen sehingga membuat strategi untuk memasuki pasar.

Adanya dampak masalah lingkungan yang akhir-akhir ini terjadi, maka dilakukan standar proses produksi dan hasil produk yang ramah lingkungan serta memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sehingga, produk ramah lingkungan sering 'digembar-gemborkan' oleh sebagian produsen untuk meyakinkan konsumennya. Keuntungan dari tindakan ini tidak lain adalah untuk meningkatkan laba dari produsen atau perusahaan itu sendiri tetapi tidak dapat mempertanggungjawabkannya.

Hal ini pergolakan bagi sebagian konsumen untuk membeli suatu produk yang benar ramah lingkungan. Tetapi di sisi lain, untuk sebagian konsumen label yang diindikasikan produk ramah lingkungan menjadi tidak penting. Karena masyarakat Indonesia menganggap produk murah saja sudah cukup dikarenakan masalah hidup yang kompleks.

Konsumen pembeli kerajinan mungkin sangat khusus. Menurut Tien Soepartini, pembeli biasanya memang hanya khusus orang-orang tertentu yang gemar koleksi atau untuk *souvenir* bagi orang asing<sup>1</sup>. Masyarakat lokal masih jarang untuk membeli dan mempergunakan produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan ini. Sehingga kecenderungan hanya untuk konsumen khusus maka produk kerajinan menjadi tidaklah murah. Harga yang tidak murah inilah menjadikan pembuatan produk kerajinan lebih eksklusif dan original alias tidak 'pasaran'.

Pola belanja mahasiswa mengindikasikan gabungan dari seluruh sikap dan gaya hidup mahasiswa dalam pola belanja mereka. Konsumsi mahasiswa dipengaruhi dari dirinya sendiri maupun dari lingkungan yaitu termasuk teman atau pergaulannya. Mahasiswa kecenderungan lebih menyukai produk-produk yang dianggap modern. Bagi sebagian mahasiswa, mengkonsumsi seperti *craft* dan olahan etnik atau tradisional sering dianggap ketinggalan zaman, gengsi atau bahkan sering disebut

---

<sup>1</sup> Untuk keterangan lebih lanjut dapat diakses di [www.pengusaha.com](http://www.pengusaha.com)

berselera rendah. Mereka adalah pangsa pasar yang tidak loyal, tidak konsisten, mudah terpengaruh tren, banyak maunya, selalu ingin merasa berbeda (Palupi, 2002). Selain itu, menurut Kahle (1983) yang dikutip Kasali (2000), menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan konsumsinya. Orang-orang yang memiliki nilai tinggi terhadap hubungan-hubungan yang hangat memiliki banyak teman dan mereka yang menganut nilai pentingnya berprestasi memiliki penghasilan tinggi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa sangat penting bagi pemasar untuk melakukan analisis profil hasil kerajinan bahan ramah lingkungan dari pelepah pisang melalui penelitian terhadap mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta ditinjau dari demografi dan dan psikografinya. Dalam segmentasi psikografi, perilaku konsumen diobservasi melalui nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadiannya. Serta dilakukan riset untuk mengetahui profil hasil kerajinan bahan ramah lingkungan dari pelepah pisang. Dilakukan dalam riset pemasaran untuk melakukan pendekatan pada pasar potensial khususnya produk hasil kerajinan bahan ramah lingkungan dari pelepah pisang.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah yang dapat dibuat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pembagian dimensi berdasarkan LOV pada hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang ditinjau dari demografi dan psikografi?
2. Bagaimana pembagian dimensi berdasarkan karakteristik dalam pembelian pada hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang ditinjau dari demografi dan psikografi?
3. Berdasarkan hasil dimensi karakteristik dalam pembelian, apakah terdapat perbedaan tingkat pendapatan (uang saku) terhadap profil hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang?
4. Berdasarkan hasil dimensi karakteristik dalam pembelian, apakah terdapat perbedaan gender terhadap profil hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi dimensi hasil berdasarkan LOV pada hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang ditinjau dari demografi dan psikografi.
2. Mengidentifikasi dimensi hasil berdasarkan karakteristik dalam pembelian pada hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang ditinjau dari demografi dan psikografi.

3. Dari hasil dimensi karakteristik dalam pembelian, menganalisis profil hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang berdasarkan tingkat pendapatan (uang saku).
4. Dari hasil dimensi karakteristik dalam pembelian, menganalisis profil hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang berdasarkan perbedaan gender.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian profil pasar hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang agar dapat bermanfaat bagi pemasar yang ingin mengembangkan produk-produk yang mengarah pada ramah lingkungan. Setiap pemasar memiliki perbedaan kemampuan untuk melayani segmen-segmen pasar yang berbeda. Pemasar yang mengkhususkan diri melayani segmen pasar tertentu, akan lebih unggul dalam penguasaan pasar.

#### **1.5. Sistematika Pembahasan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, hasil penelitian sebelumnya, serta hipotesis penelitian.

**BAB III : METODA PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang digunakan berdasarkan jenis penelitian yang meliputi obyek dan lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrumen penelitian, hasil pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA**

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan serta saran bagi penelitian selanjutnya.