

# Segmentasi gaya hidup pada industri kerajinan mebel di desa Trangsan

Sukoharjo

Oleh:

Romadhon Adi Nugroho

F.1205086

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Segmentasi pasar merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan masih terdapat perbedaan dari para peneliti terhadap variabel dan *setting research* yang diteliti lihat (Kamineni, 2001)<sup>1</sup>. Perbedaan ini mengindikasikan belum ada satu model yang dapat menjelaskan fenomena segmentasi pasar pada segala situasi yang berbeda, termasuk situasi segmentasi gaya hidup pada industri kerajinan mebel di Desa Trangsan Sukoharjo yang menjadi fokus studi ini. Kondisi yang demikian memberikan peluang pada studi ini untuk menelitinya. Namun sebelum mengungkap model yang dikonstruksi terlebih dahulu dijelaskan keragaman dari variabel dan *setting research* yang terdapat pada studi-studi sebelumnya.

**Keragaman variabel** yang dimaksud dapat dijelaskan melalui model-model yang digunakan pada segmentasi gaya hidup, antara lain: *VALS (value, attitude, and lifestyle)* (lihat: Kucukemiroglu *et al.*, 2004; Neeley & Coffey, 2007), *AIO (activities, interests, and opinions)* (lihat: Kamineni, 2001; Kucukemiroglu *et al.*, 2004; Jatra, 2007), *geografis*

---

<sup>1</sup> Lihat juga studi yang dilakukan oleh Rajeev kamineni, 2002; Vermut *et al.*, 2003; Kucukemiroglu *et al.*, 2004; Kavak and Gumusluoglu, 2006; Wijaya and Candra, 2006; Reiney and Ashton, 2007; Neeley and Coffey, 2007; Atchanriyachanvanich and Okada, 2007; I Made Jatra, 2007.

(Wijaya & Candra, 2006), *demografis* (lihat: Vermut *et al.*, 2003; Kavak & Gumusluoglu, 2006; Candra & Wijaya, 2006; Rainey & Ashton, 2007; Atcharyachanvanich & Okada, 2007; Jatra, 2007), *perilaku* (Wijaya & Chandra, 2006). Keragaman variabel yang diperoleh berdampak pada keragaman segmentasi gaya hidup yang terjadi. Berikut ini adalah penjelasannya.

VALS merupakan sekumpulan nilai-nilai sikap, gaya hidup yang menjelaskan perilaku individu yang digunakan pada segmentasi gaya hidup. Nilai-nilai yang dimaksud terdiri dari 2 faktor meliputi *faktor pertama*, menunjukkan bahwa VALS dipengaruhi oleh, *how consumer life, think, behave* dan *act* yang semakin bervariasi lihat Kucukemiroglu *et al.*, (2004). Hal ini, VALS mengindikasikan terjadinya perubahan *demographic background, experiences, socio-economic characteristics, behavioral tendencies* dan *current situation or action* yang pada akhirnya mempengaruhi perubahan sikap dan gaya hidup manusia. *Faktor kedua*, merupakan nilai-nilai yang dipengaruhi oleh VALS yang juga mengindikasikan terjadinya *consumer value* dan *lifestyle characteristics* yang menjelaskan pada kehidupan manusia. Hal ini berdampak pada perubahan VALS untuk dapat beradaptasi dengan permasalahan yang terjadi. Sehingga pada kedua faktor tersebut menjelaskan keragaman variabel yang dimodelkan. Selanjutnya dapat dijelaskan pada penelitian-penelitian berikutnya.

Neeley & Coffey, (2007), studinya mengemukakan bahwa variabel *value, opinions* dan *interest* yang menjelaskan nilai-nilai seperti *social- interaction, self-concept, shopping behavior* dan *attitudes*. Segmentasi dipengaruhi meliputi *technology, lifestyle, the internet, personal finance, diet and health, travel* dan *media* yang dapat menjelaskan nilai-nilai individu yang berbeda.

Selain VALS, AIO merupakan variabel-variabel lain yang digunakan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada segmentasi gaya hidup. Pendekatan ini muncul pada tahun 2001 yang selanjutnya digunakan sebagai dasar segmentasi pada studi-studi berikutnya lihat Kamineni, (2001). Hasil yang dimaksud antara lain *reformer, helper, motivator, artist, thinker, loyalist, generalist, leader, peacemaker*. Variabel *lifestyle* seperti *idealistic perfectionists, open hearted helper, hard-driving performers, aesthetic connoisseurs, thoughtful sages, prudent trouble shooters, up beat visionaries, take-charge top dogs dan easygoing mediators*. Selanjutnya variabel *the triad* dan *the wing* hasil yang diperoleh dapat dikelompokkan sebagai dasar segmentasi *psychographic*.

Kemudian Kucukemiroglu *et al.*, (2004), dalam studinya memunculkan variabel-variabel AIO, yang merupakan sekumpulan nilai-nilai aktifitas, minat, dan opini untuk menjelaskan segmentasi gaya hidup, nilai-nilai yang dimaksud meliputi, *activities* seperti (*work, hobbies, vocations*), *interest* seperti (*family, job, community*) dan *opinions* seperti (*about them selves, about social issues, politics, business*) yang selanjutnya nilai-nilai tersebut untuk menjelaskan *lifestyle* pada individu yang berbeda. Selanjutnya Jatra, (2007) dalam studinya memunculkan variabel-variabel *lifestyle* yang didasarkan pada segmentasi *indonet cyber media* yang dipengaruhi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pengeluaran, tempat akses, lama akses. Hasil-hasil tersebut digunakan untuk menjelaskan nilai-nilai karakteristik perilaku pengguna *indonet cyber media* pada internet. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Chandra, (2006) dalam studinya memunculkan variabel geografis antara lain Negara, daerah otonomi, kota, iklim, dan kawasan pemukiman untuk menjelaskan penentuan target dan posisi pasar pada restoran *steak* dan *grill*. Hal ini variabel yang diteliti meliputi wilayah di kota

Surabaya dan sekitarnya yaitu Surabaya utara, Surabaya selatan, Surabaya pusat, Surabaya barat, Surabaya timur dan kota-kota diluar Surabaya. Hasil studi ini untuk mencari wilayah tempat tinggal konsumen dalam penentuan target dan posisi pasar pada restoran *steak* dan *grill*.

Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh Vermut *et al.*, (2003) menjelaskan variabel-variabel *demographic* seperti *age*, *gender*, *work*, *family size* dan *income*. Hal tersebut menjelaskan untuk memperkuat proses *market of financial products* berdasarkan *market segmentation*. Dalam hal ini variabel *demographic* yang diteliti meliputi *socio-economic*, *political*, dan *cultural factors*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kavak & Gumusluoglu, (2006) menjelaskan variabel-variabel *demographic* seperti *age*, *gender*, dan *family size*. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat proses minat pembelian berdasarkan pada *segmentation lifestyle* dan *ethnocentrism*. Dalam hal ini variabel *lifestyle* yang diteliti meliputi *family orientation*, *fashion conciousness*, *health conciousness*, *leadership*, *cosualness*, *practuality*, *craftsmanship*, *community conciousness*, *cost conciousness*, *extroversion*, *adventurism*, *interest in sport*.

Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Wijaya & Candra, (2006) menjelaskan variabel-variabel demografis antara lain usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendapatan per bulan, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Hal tersebut memperkuat proses penentuan target pasar dan posisi pasar berdasarkan segmentasi pasar. Dalam hal ini juga variabel domografis yang diteliti meliputi penentuan target pasar, posisi pasar dan karakteristik konsumen. Kemudian Rainey & Ashton, (2007) dalam studinya memunculkan variabel-variabel *demographic*<sup>2</sup> seperti *country*, *age*,

---

<sup>2</sup> Dilihat dari karakteristik konsumen dengan variabel demografis pada *willingness to pay for green energy*, Rainey & Ashton, (2007).

*gender, education, income, home owner, race (white), social group, all should pay, direct benefit, participation expectation/other, env.actions/efficient bahaviour, liberalism, ecological concern* sebagai dasar segmentasi yang menjelaskan pada persepsi *characteristics consumer* yang dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Atcharyachanvanich & Okada, (2007) menjelaskan variabel-variabel *lifestyle* antara lain *net-oriented lifestyle, innovative lifestyle, price-oriented lifestyle*. Dalam studi ini, variabel *perceived risk* dan variabel *compability* digunakan sebagai variabel pemoderasi untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap *purchasing behavior* pada konsumen yang menggunakan jasa internet. Kemudian studi yang dilakukan oleh Jatra, (2007) menjelaskan variabel demografis antara lain usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran, tempat akses, waktu mengakses. Hasil tersebut digunakan untuk mengetahui perbedaan perilaku dalam *consumer behaviour* pada pengguna *indonet cyber media*. Sementara selain variabel demografis, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Chandra, (2006) dalam studinya memunculkan variabel *behavioral* antara lain pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk merupakan dasar *market segmentation* dalam perilaku konsumen membeli sebuah produk dan jasa. Dalam hal ini variabel yang diteliti meliputi frekuensi kunjungan, momen kunjungan atau tujuan makan di restoran, teman berkunjung atau saat makan kerestoran dan restoran pilihan.

Selain keragaman variabel, keragaman model juga dapat disebabkan oleh perbedaan *setting research*, berikut ini penjelasannya.

**Keragaman *setting research*** yang terjadi kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa latar belakang seperti gaya hidup, budaya dan negara yang diteliti. Keragaman

*setting* riset yang terjadi berdampak pada keragaman hasil yang diperoleh. Hal ini dapat dijelaskan melalui studi-studi berikut ini. Kamineni, (2001) dalam studinya memfokuskan pada variabel *lifestyle* antara lain *idealistic perfectionists, open hearted helper, hard-driving performers, aesthetic connoisseurs, thoughtful sages, prudent trouble shooters, up beat visionaries, take-charge top dogs dan easygoing mediators* yang menjelaskan untuk mengetahui gaya hidup seseorang. Sementara studi lain yang dilakukan oleh Vermut *et al.*, (2003) dengan *setting* riset di 17 Negara Eropa yang antara lain Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany East, Germany West, Great Britain, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, Netherland, Northern Ireland, Portugal, Spain, dan Sweden. Studi ini menggunakan pada segemntasi antara lain *age, income (below median, above median, unknown), marital status (living with partner, single), type of community (rural area or village, small to large city)* yang digunakan untuk menentukan *financial product* antara lain *ownership of financial product, number of country, consumer segment dan country segment*.

Selanjutnya Kucukemiroglu *et al.*, (2004) dalam studinya yang mengambil *setting* riset di 2 Nagara yaitu Amerika dan Kanada hasilnya mengindikasi pada *lifestyle* antara lain: (1) Ada hubungan positif antara *health-conscious* dengan *socially-conscious* terhadap 2 negara di Kanada dan Amerika, (2) Ada hubungan positif antara *fashion-oriented* dengan *socially-conscious* terhadap 2 negara di Kanada dan Amerika, (3) Ada hubungan positif antara *family-oriented* dengan *socially-conscious* terhadap 2 negara di Amerika dan Kanada, (4) Ada hubungan positif antara *home-oriented* dengan independent variabel terhadap 2 negara di Kanada dan Amerika, (5) Ada hubungan positif antara *health-conscious* dengan independent variabel terhadap 2 negara di Kanada dan Amerika,

(6) Ada hubungan positif antara *fashion-oriented* dengan independent variabel terhadap 2 negara di Kanada dan Amerika, (7) Ada hubungan positif antara *home-oriented* dengan *family-oriented* terhadap 2 negara di Kanada dan Amerika, (8) Ada hubungan positif antara *health-conscious* dengan *family-oriented* terhadap 2 negara di Kanada dan Amerika, (9) Ada hubungan positif antara *fashion-oriented* dengan *family-oriented* terhadap 2 negara di Kanada dan Amerika, (10) Ada hubungan positif antara *health-conscious* dengan *economically-conscious* terhadap 2 negara di Kanada dan Amerika, (11) Ada hubungan positif antara *fashion-oriented* dengan *economically-conscious* terhadap 2 negara di Kanada dan Amerika.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kavak & Gumusluoglu, (2006) mengambil *setting research* di Turki dengan indicator *segmentation foreign* dan *domestic food lifestyle*. Dalam studinya mengindikasikan hasil-hasil *lifestyle* antara lain *Family orientation, fashion consciousness, health consciousness, leadership, casualness, extroversion, adventurism, internet in sports*. Hasil ini menunjukkan ada 4 *lifestyle dimensions* yang signifikan terhadap *purchasing intention* antara lain *health-conscious, craftsmanship, cost-conscious respondent intended* pada *purchase the domestic food* dan *fashion-conscious respondent preferent* pada *foreign food*.

Sementara studi lain yang berbeda dilakukan oleh Wijaya & Chandra, (2006) yang mengambil *setting* riset pada restoran *steak* dan *grill* di Surabaya. Studinya mengindikasikan segmentasi yang terbagi menjadi 5 segmen antara lain *the change-expecting lad, the savvy conqueror, the established confident, the optimistic family person* dan *the cheerful humanist*. Pada masing-masing segmen mempunyai karakteristik yang berbeda yaitu profil dan perilaku terhadap pemilihan konsumen pada salah satu

restoran. Selanjutnya Neeley & Coffey, (2007) dalam studinya yang mengambil *setting* riset pada consumer moms in US segmen. Studi ini mengindikasikan pada *lifestyle* antara lain *the balancer, the nurturer, the diva, the struggler, the stoic* dan *the protector* yang menjelaskan pengaruh ibu dalam menjaga aktifitas anak-anak dalam berbelanja.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rainey & Ashton, (2007) yang mengambil *setting* riset di United Kingdom. Studi ini menggunakan segmentasi yang hasilnya antara lain *age, gender, housing tenure, dan income* yang digunakan untuk menentukan karakteristik konsumen di United Kingdom dalam *willingness to pay for green energy*. Sementara studi yang dilakukan oleh Jatra, (2007) yang mengambil *setting* riset tentang segmen pasar indonet cyber media di Denpasar yang menjelaskan *consumer behaviour*. Dalam studinya mengindikasikan hasil-hasil *lifestyle* yang berdasarkan segmentasi terbagi dalam 6 segmen antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, pengeluaran, tempat akses, dan lama waktu akses yang digunakan untuk mengetahui karakteristik *consumer behaviour* pada pengguna internet.

Selanjutnya studi lain yang dilakukan oleh Atcharyachanvanich & Okada, (2007) yang mengambil *setting research* di Japan. Studinya mengindikasikan pada *lifestyle* antara lain *net-oriented lifestyle, innovative lifestyle, price-oriented lifestyle* variabel *perceived risk* dan *compability* yang menjelaskan *purchasing behaviour* pada konsumen dalam menggunakan internet. Hasil penelitian ini mengindikasikan *net-oriented lifestyle* tidak signifikan pada *purchasing behaviour*. Kemudian variabel *price-oriented* dan *innovative* signifikan pada *purchasing behavior*

Berdasarkan keragaman variabel dan *setting research*. Studi ini menjelaskan pada segmentasi *lifestyle*. Penelitian tersebut belum ada pendapat yang konklusif terhadap para



peneliti berdasarkan model-model yang digunakan untuk menjelaskan fenomena segmentasi *lifestyle* pada situasi yang berbeda. Situasi yang demikian berupaya untuk menjelaskan fenomena segmentasi *lifestyle* yang mengambil *setting research* di Trangsan Sukoharjo pada industri kerajinan mebel. Kemudian studi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik *industry owner* pada pengrajin industri mebel yang ada di Desa Trangsan Sukoharjo.

Berdasarkan penelitian yang terjadi berikut ini adalah permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan dengan variabel-variabel yang telah terbentuk.

## **1.2. Permasalahan**

Berdasarkan hasil latar belakang yang diperoleh bahwa profil segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan pada ciri-ciri berikut ini *socio-economic characteristics, age, gender, work family size* dan *income*. Kemudian hasil indikator segmentasi tadi dapat digunakan untuk mengetahui tentang profil pengrajin pada industri kerajinan mebel (lihat Vermut *et al.*, 2003). Permasalahan pertama yang terkait dengan profil responden berdasarkan gaya hidupnya. Dengan demikian permasalahannya bersifat deskriptif yang tidak memerlukan perumusan hipotesis. Berikut adalah permasalahan 1 yang dirumuskan.

- 1. *Bagaimana profil segmentasi berdasar gaya hidup dari pengrajin mebel di Desa Trangsan Sukoharjo?***

Setelah pembedaan profil segmentasi pada profil pengrajin. Selanjutnya menjelaskan hubungan antara faktor demografis dan segmentasi gaya hidup pengrajin yang terbentuk.

Dengan demikian permasalahan 2 yang dikemukakan adalah:

2. ***Apakah ada hubungan antara variabel demografis dengan gaya hidup pengrajin mebel di Desa Trangsan Sukoharjo?***

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, berikut ini adalah tujuan penelitian yang diharapkan.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendeskriptifkan gaya hidup yang secara spesifik menjelaskan kaitan faktor demografis dengan faktor *lifestyle* yang teridentifikasi yaitu antara:

1. *Age* dan *family size*
2. *Gender* dan *home oriented*
3. *Family size* dan *socially conscious*
4. *Income* dan *economically conscious*

Setelah memahami tujuan penelitian, berikut ini adalah manfaat penelitian sebagai berikut.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

***Kemanfaatan teoritis.*** Studi ini, berlatar belakang segmentasi *lifestyle* yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengrajin industri mebel. Pemilihan obyek studi ini memberikan pemahaman pada gaya hidup pengrajin dalam meningkatkan kinerja

industri. Dengan demikian pemahaman terhadap pengrajin berupaya untuk mengenal lebih jelas dari sifat dan perilaku pengrajin dalam kehidupan sehari-hari. Melalui studi ini, pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk dikembangkan dan diuji dengan menggunakan metode-metode yang berbeda.

***Kemanfaatan metodologis.*** Studi ini, berupaya memberikan perbedaan pengukuran yang berdampak pada keunikan segmentasi yang terkait dengan obyek studi yang dipilih yaitu pada pengrajin industri kerajinan mebel di Desa Trangsan Sukoharjo. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan pada penelitian yang akan datang terkait model-model keragaman variabel dan alat statistik yang digunakan untuk menjelaskan studi-studi sebelumnya.

Selain kemanfaatan teoritis, berikut ini manfaat studi yang diharapkan pada penelitian yang akan datang.

***Kemanfaatan Praktis.*** Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut: (1) memahami karakteristik pengrajin industri mebel untuk menjelaskan profil gaya hidup sebagai kebijakan kinerja pengrajin, (2) memberikan penjelasan profil segmentasi pada pengrajin dalam industri mebel, (3) melalui studi ini dapat memberikan informasi kepada pengrajin dalam pemasaran produk mebel.

Setelah memahami studi ini maka pembahasan berikutnya menjelaskan justifikasi penelitian sebagai berikut.

## **1.5. Justifikasi Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang dapat untuk menjustifikasi tentang studi yang dilakukan, antara lain: isu segmentasi *lifestyle* yang menarik untuk diteliti dan obyek amatan yang menjadi fokus studi ini.

**Isu penelitian.** Studi ini mengambil isu segmentasi *lifestyle*. Isu ini menarik dikarenakan masih terdapat perbedaan dari para peneliti pada keragaman variabel dan *setting* riset yang diteliti.

**Obyek amatan.** Studi ini mengambil *setting* riset di Desa Trangsan Sukoharjo sebagai kawasan industri mebel. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui gaya hidup dalam meningkatkan kinerja pengrajin industri mebel. Dengan demikian, keragaman karakteristik profil pengrajin industri dapat menjelaskan teori-teori yang ingin dijelaskan.

