

PENGEMBANGAN DAN PROSPEK PEMASARAN PAKAIAN ORGANIK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI SURABAYA

Angelyna Tanujaya
Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya

ABSTRAK

Isu lingkungan semakin menjadi perbincangan hangat baik di kalangan masyarakat hingga para pelaku usaha. Para pelaku usaha mulai menciptakan produk ramah lingkungan dan masyarakat mulai menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh produk yang mulai dikembangkan di luar negeri yaitu pakaian organik. Pakaian organik menggunakan bahan alami seperti katun organik, serat bambu, sutera organik dan pewarna alami. Namun di Indonesia belum banyak yang mengetahui sehingga perlu adanya perancangan pakaian organik. Perancangan pakaian organik yang dipilih yaitu perancangan kaos berkerah organik karena dari segi harga lebih murah jika dibandingkan dengan blouse atau dress. Tahapan dalam perancangan produk ini adalah dimulai dari identifikasi customer needs melalui kuesioner, membuat spesifikasi produk, konsep generasi dengan membuat pohon klasifikasi, menyeleksi konsep yang ada dengan concept screening dan concept scoring. Dari 8 konsep dalam pohon klasifikasi terpilih 1 konsep dalam concept scoring yaitu kaos berkerah dengan bahan 100% organik dengan motif polos dan ada aksesoris pelengkap seperti kancing. Dari konsep yang dipilih akan dilakukan pengujian konsep dan pengujian produk. Prospek pemasaran pakaian organik ini cukup menguntungkan dan permintaannya meningkat setiap tahun. Segmentasi dari segi geografis untuk kaos berkerah organik ini adalah untuk wilayah Surabaya. Segmentasi dari segi demografis adalah untuk usia 20-40 tahun. Segmentasi dari segi psikografis, produk ini ditujukan kepada masyarakat perkotaan yang gemar berbelanja di mall. Tagline untuk produk ini adalah "Save people, save our planet" Sedangkan diferensiasi produk ini mengutamakan keistimewaan produk dari bahan dan desain. Harga yang diberikan untuk kaos berkerah organik ini adalah sekitar Rp.250.000- Rp.450.000. Produk ini nanti akan dijual di mall-mall yang ada di Surabaya seperti di Ciputra World, Grand City, Galaxy Mall dan Tunjungan Plaza. Promosi dilakukan melalui media online, mengadakan pameran yang bertepatan go green dan melalui media cetak.

Keywords : manajemen pengembangan produk, prospek pemasaran, pemasaran produk, kaos berkerah organik

ABSTRACT

Environmental issues are increasingly becoming a good warm conversation among the people to the businesses. The businesses started creating eco-friendly products and people start using it in everyday life. The example of eco-friendly product is organic clothing. Organic clothing using natural materials such as organic cotton, bamboo fiber, organic silk and natural dyes. But in Indonesia, many people didn't know about organic clothing so it is needs to design organic clothing. The selected design organic clothing is organic collared shirt design because its price is cheaper when compared with the blouse or dress. Stages in the design of this product is the beginning of the questionnaire through the identification of customer needs, make product specifications, concept generation to create a classification tree, select an existing concept to concept screening and concept scoring. From 8 concepts in the classification tree selected one concept in the concept scoring which is collared shirt with 100% organic materials with motive plain and complementary accessories such as buttons. Of the selected concept will be concept testing and product testing. Marketing prospects for organic clothing is quite favorable and demand is rising every year. Segmentation of geographical terms for organic collared shirts is in Surabaya. Terms of demographic segmentation is for ages 20-40 years. Terms of psychographic segmentation, the product is aimed at the urban community who love to shop at the mall. The tagline for this product is "Save the people, save our planet" While product differentiation is prioritizing the materials of product and design. Prices are given for organic collared shirt is about IDR 250.000-450.000. This product will be sell in the malls in Surabaya such as in Ciputra World, Grand City, Galaxy Mall and Tunjungan Plaza. Promotion is done through online media, organized an exhibition on the theme go green and through the print media. Keywords: product development management, prospect marketing, product marketing, collared shirt organic

PENDAHULUAN

Isu lingkungan semakin menjadi perbincangan hangat baik di kalangan masyarakat hingga para pelaku usaha. Kompetisi pasar yang semakin ketat memaksa produsen untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk mereka. Selain melakukan inovasi, para pelaku usaha dituntut untuk membuat produk dengan memperhatikan aspek lingkungan seperti menggunakan bahan ramah lingkungan, mengolah limbah industri, melakukan penghematan energi, dll.

Salah satu contoh pelaku usaha yang memperhatikan lingkungan adalah industri pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang dan diproduksi dalam jumlah besar setiap harinya. Saat ini seluruh dunia menggunakan produk sandang yang merupakan hasil dari industri tekstil dunia seperti *nylon*, *polyester*, katun, wool, pewarna kain, kapas, bahkan sutra. *Nylon* dan *polyester* dibuat dari *petrochemical* yang sangat menghasilkan polusi bagi lingkungan disekitarnya. Bahan-bahan ini termasuk *non-biodegradable* atau tidak mudah terurai sehingga sulit didaur ulang. Penggunaan pestisida yang salah atau pengelolaannya yang tidak bijaksana akan dapat menimbulkan dampak negatif, baik langsung maupun tidak langsung bagi kesehatan manusia dan lingkungan.

Isu-isu lingkungan tersebut yang mendorong kesadaran banyak kalangan termasuk pelaku usaha industri pakaian ini untuk menghasilkan produk ramah lingkungan yaitu pakaian organik. Pakaian organik ini diproduksi dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan seperti bahan Rami, bahan Linen, *Organic Wool*, *Natural Dyes* (pewarna alami).

Tren pakaian organik sudah mulai dipasarkan dan dikenalkan kepada masyarakat di negara-negara maju seperti Amerika. Namun di Indonesia masih belum dikenal oleh banyak masyarakat, sehingga sangat penting untuk dikenalkan kepada masyarakat Indonesia terutama di Surabaya. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian mengenai persepsi konsumen Surabaya terhadap pentingnya isu lingkungan dan produk yang ramah lingkungan seperti pakaian organik ini.

METODE PENELITIAN

Langkah penelitian ini dimulai dari identifikasi latar belakang masalah yaitu tentang isu lingkungan yang semakin marak belakangan ini, isu lingkungan

seperti *global warming* membawa dampak negatif bagi masyarakat, perekonomian dan lingkungan itu sendiri. Oleh karena itu saat ini banyak pelaku usaha yang mulai menciptakan produk-produk ramah lingkungan. Salah satunya adalah pakaian organik namun di Indonesia belum terlalu dikenal sehingga perlu adanya perancangan pakaian organik berdasarkan persepsi konsumen yaitu dengan melakukan pembagian kuesioner.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu wawancara survei awal dan pembagian kuesioner. Survei awal dilakukan kepada 20 responden yang sesuai target pasar pakaian organik yaitu laki-laki dan perempuan usia 20-40 tahun dengan segmen kalangan menengah atas. Sedangkan kuesioner *Sampling* akan disebarkan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Data sekunder yang dibutuhkan yaitu data jumlah penduduk Surabaya dan persentase jumlah penduduk Surabaya berdasarkan usia dan pendapatan perkapita yang didapatkan dari BPS (Badan Pusat Statistik).

Setelah pengumpulan data, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data dan analisis hasil. Data dari kuesioner kemudian dilakukan analisis deskriptif yaitu rekapitulasi hasil yang nantinya akan digunakan dalam mengidentifikasi *customer needs* untuk produk pakaian. Setelah itu akan dilakukan spesifikasi produk dan penyusunan konsep berdasarkan dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Setelah penyusunan konsep maka kemudian akan dilakukan beberapa rancangan alternatif yang kemudian disaring dalam *concept selection*, *concept screening* dan *concept scoring* dengan menggunakan metode QFDE (*Quality Function Deployment for Environment*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 100 responden, responden memberikan nilai terhadap 12 atribut yang dipentingkan dalam pembelian pakaian dan hasil rata-rata dari responden akan menjadi *mean* di tingkat kepentingan relatif pakaian.

Tabel 1. Tingkat Kepentingan relatif pakaian

Atribut	Mean	Mean terpilih	Rank	Bobot (%)
Merek	3.14	-	-	-
Harga	3.92	3.92	7	11.8
Kualitas	4.4	4.4	1	13.3
Model	3.93	3.93	6	11.9
Bahan	4.19	4.19	3	12.7
Kenyamanan saat dipakai	4.37	4.37	2	13.2
Kecocokan saat dipakai	4.19	4.19	4	12.7
Laris atau tidak di pasaran	3.03	-	-	-
Jahitan pakaian	3.92	3.92	8	11.8
Keawetan	4.17	4.17	5	12.6
Mudah untuk dibeli	3.73	-	-	-
Kebutuhan	3.75	-	-	-
Grand Mean	3.895	33.1		100

Dari 12 atribut, terpilih 8 atribut yang dianggap paling penting yaitu yang *mean* nya diatas *grand mean* kemudian dilakukan pembobotan untuk digunakan dalam *need metrics*. Berikut adalah *need metrics* untuk produk pakaian:

Tabel 2. *Need-metrics* pakaian

NEED \ METRIC	Bobot	Material yang digunakan	Warna produk	Ukuran produk	Desain	Biaya pembuatan	Proses pembuatan
Kenyamanan saat dipakai	13.2	•		•	•		
Bahan	12.7	•					
Kecocokan saat dipakai	12.7		•	•	•		
Keawetan	12.6	•					
Model <i>up to date</i>	11.9		•		•		
Harga terjangkau	11.8	•				•	
Jahitan pakaian	11.8	•			•		•

Didapatkan 6 *metrics* yaitu dari material yang digunakan, warna produk, ukuran produk, desain, biaya pembuatan dan proses pembuatan kemudian diberikan relasi bulatan jika *need* dan *metrics* memiliki hubungan dan dapat menimbulkan perubahan signifikan.

Sebelum pembuatan *classification tree* perlu adanya pencarian solusi baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Solusi dari lingkungan eksternal yaitu dengan membandingkan merek kaos berkerah yang paling disukai responden yaitu merek Polo. Berikut adalah gambar kaos berkerah merk Polo.



Gambar 1. Kaos berkerah merk Polo



Gambar 3. Contoh warna kaos berkerah merk Polo



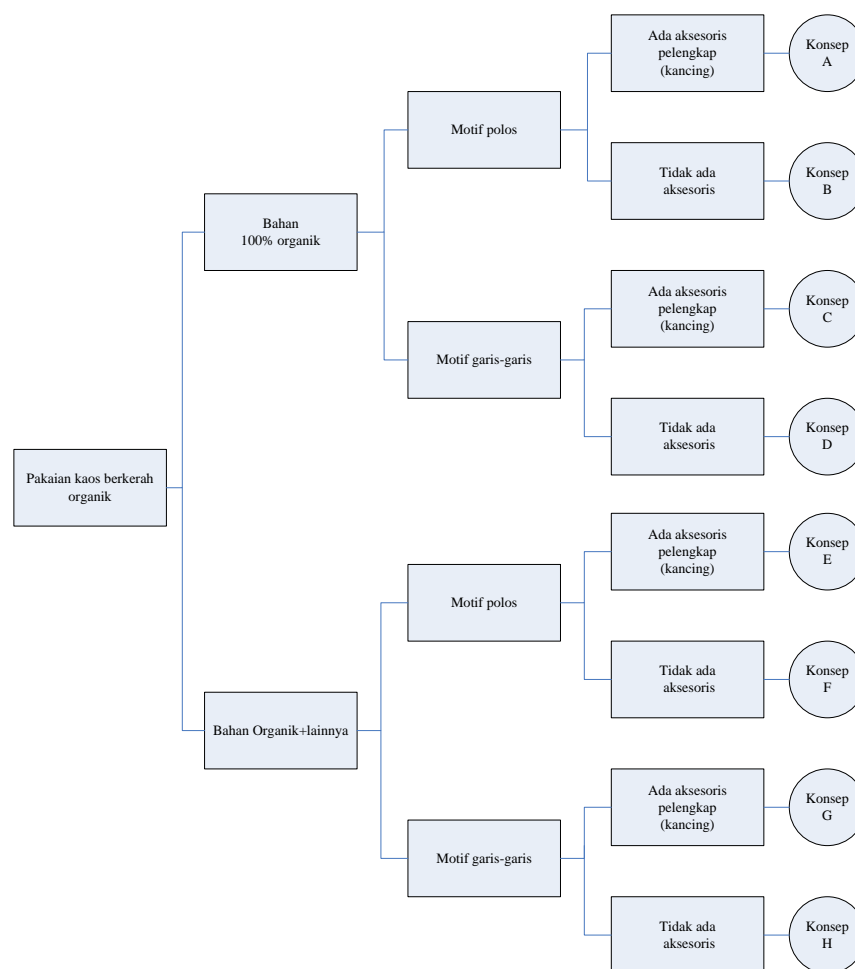
Gambar 4. Kaos berkerah organik



Gambar 5. Pewarna alami untuk tekstil

Kelemahan dari pakaian kaos berkerah yang sudah ada sebelumnya yaitu kaos berkerah cenderung susah menyerap keringat dan jika sudah berkeringat maka keringat akan menempel dan susah hilang. Selain itu pakaian yang ada saat ini masih menggunakan bahan katun, *polyester*, pewarna tekstil yang tidak ramah lingkungan karena susah terdegradasi dan proses produksinya menghasilkan sangat banyak polusi bagi lingkungan sekitar.

Namun kelebihan kaos berkerah ini adalah desainnya yang *simple*, polos dan memiliki warna cerah. Oleh karena itu dari kelebihan dan kelemahan yang ada, maka akan dibuat pakaian organik untuk kaos berkerah seperti pada Gambar 4 yang terbuat dari bahan katun organik, serat bambu dan pewarna alami. Katun organik sendiri terbuat dari kapas yang khusus ditanam di rumah kaca sehingga tidak menggunakan bahan kimia seperti pestisida. Sedangkan pewarna alami dapat dilihat pada Gambar 5 yaitu terbuat dari tanaman-tanaman daun indigo (warna biru), daun teh (warna coklat), kayu secang (warna merah), kunyit (warna kuning), bawang merah (warna jingga kecokelatan), dll. Kelebihan pewarna alami yaitu bahan baku mudah didapat, mudah terurai di alam, warna tidak mudah pudar dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia. Berdasarkan solusi-solusi yang ada maka akan dibuat *classification tree* dan dari *metrics* yang dapat digeneralisasikan yaitu dari material dan desain. Berikut adalah *classification tree* untuk pakaian kaos berkerah.



Gambar 6. *classification tree* untuk pakaian kaos berkerah

Ada 8 konsep yaitu pakaian kaos berkerah dengan bahan 100% organik dan organik+lainnya, kemudian untuk desain dibedakan menjadi motif polos dan garis-garis dengan ada aksesoris pelengkap seperti kancing atau tidak. Konsep-konsep tersebut akan dilakukan penyaringan konsep melalui *concept screening* dan *concept scoring*. Penilaian akan dilakukan peneliti secara objektif yaitu membandingkan dengan pakaian kaos berkerah biasa yang sudah ada di pasaran saat ini. Berikut adalah hasil *concept screening*.

Tabel 3. *Concept screening* untuk pakaian kaos berkerah

Kriteria	A	B	C	D	E (reff)	F	G	H
Kualitas	0	0	0	0	0	0	0	0
Kenyamanan saat dipakai	+	+	+	+	0	0	0	0
Bahan	+	+	+	+	0	0	0	0
Kecocokan saat dipakai	0	0	0	0	0	0	0	0
Keawetan	0	0	0	0	0	0	0	0
Model <i>up to date</i>	0	0	-	-	0	0	-	-
Harga terjangkau	-	-	-	-	0	0	0	0
Jahitan pakaian	0	+	0	+	0	+	0	+
Jumlah (+)	2	3	2	3	0	1	0	1
Jumlah (-)	1	1	2	2	0	0	1	1
Jumlah 0	5	4	4	3	8	7	7	6
Total	1	2	0	1	0	1	-1	0
<i>Continue?</i>	Y	Y	N	Y	N	Y	N	N

Dari *concept screening* terpilih 4 konsep untuk masuk ke *concept scoring*.

Berikut adalah hasil dari *concept scoring*.

Tabel 4. *Concept Scoring* untuk produk pakaian kaos berkerah

Kriteria	Bobot	Konsep							
		A		B		D		F (reff)	
		R	S	R	S	R	S	R	S
Kualitas	13.3	3	39.9	3	39.9	3	39.9	3	39.9
Kenyamanan saat dipakai	13.2	4	52.8	4	52.8	4	52.8	3	38.6
Bahan	12.7	4	50.8	4	50.8	4	50.8	3	38.1
Kecocokan saat dipakai	12.7	3	38.1	3	38.1	3	38.1	3	38.1
Keawetan	12.6	3	37.8	3	37.8	3	37.8	3	37.8
Model <i>up to date</i>	11.9	4	47.6	3	35.7	2	23.8	3	35.7
Harga terjangkau	11.8	2	23.6	2	23.6	2	23.6	3	35.4
Jahitan pakaian	11.8	2	23.6	3	35.4	3	35.4	3	35.4
Total score		314.2		314.1		302.2		300	
Rank		1		2		3		4	
<i>Continue?</i>		Y		N		N		N	

Dari *concept scoring* terpilih 1 konsep yang akan dibuat desain perancangannya yaitu konsep A. Konsep A adalah kaos berkerah dengan bahan 100% organik dengan motif polos dan ada aksesoris pelengkap seperti kancing.

Langkah berikutnya adalah melakukan pembuatan QFDE. Langkah pembuatan QFDE yaitu menentukan elemen *whats*, *hows* dan relasinya. Elemen *Whats* terdiri dari variabel-variabel yang diinginkan oleh konsumen yaitu spesifikasi pakaian seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dan keuntungan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Berikut adalah elemen *whats* untuk pakaian:

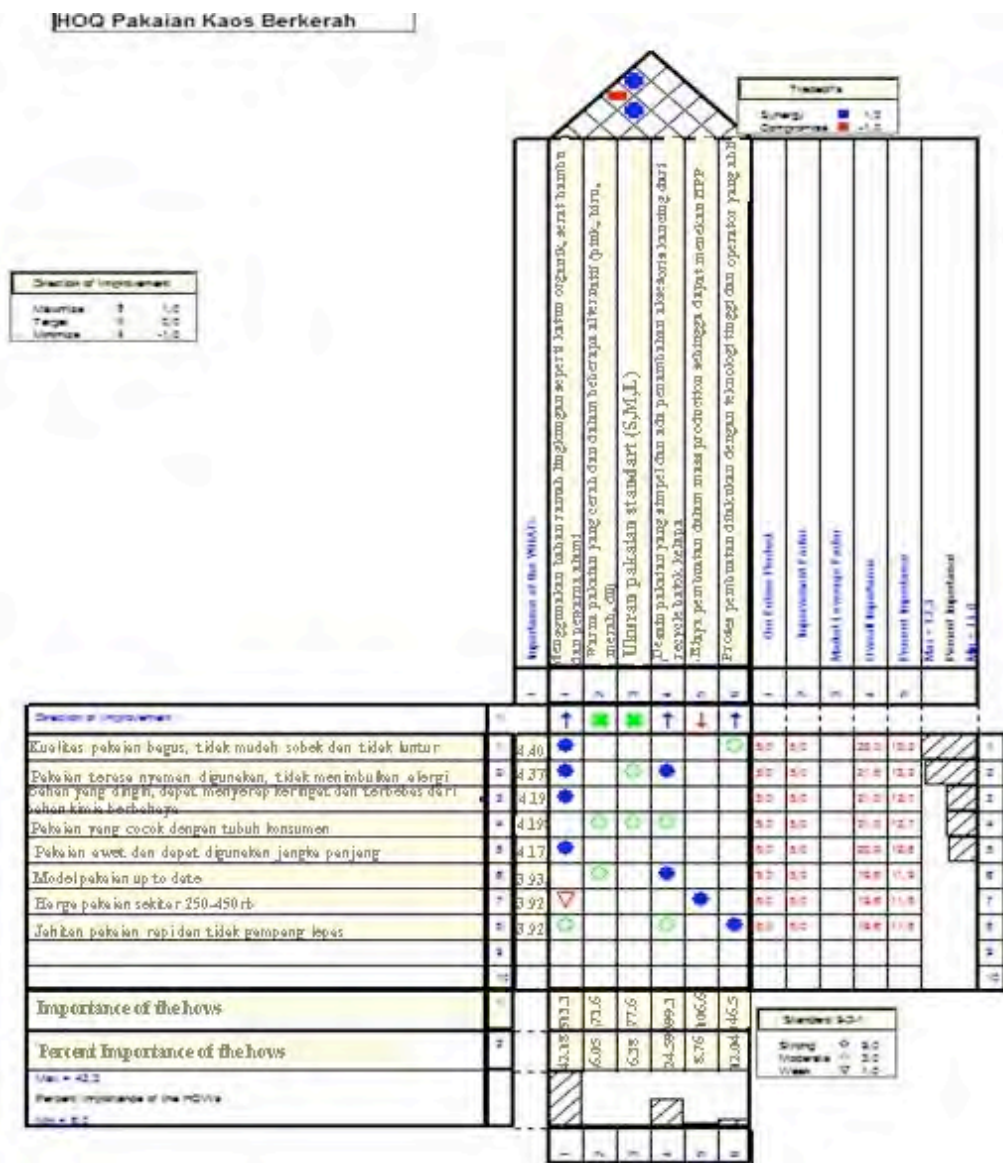
- Kualitas pakaian bagus, tidak mudah sobek dan tidak luntur
- Pakaian terasa nyaman digunakan, tidak menimbulkan alergi
- Bahan yang dingin, dapat menyerap keringat dan terbebas dari bahan kimia berbahaya
- Pakaian yang cocok dengan tubuh konsumen
- Pakaian awet dan dapat digunakan jangka panjang
- Model pakaian *up to date*
- Harga pakaian sekitar 250-450rb
- Jahitan pakaian rapi dan tidak gampang lepas

Setelah menentukan elemen *what*, maka langkah berikutnya adalah menentukan elemen *how* yaitu bagaimana solusi untuk permasalahan yang ada pada elemen *what*. Elemen *hows* adalah sebagai berikut:

- Menggunakan bahan ramah lingkungan seperti katun organik, serat bambu dan pewarna alami
- Warna pakaian yang cerah dan dalam beberapa alternatif (pink, biru, merah, dll)
- Ukuran pakaian standart (S,M,L)
- Desain pakaian yang simpel dan ada penambahan aksesoris kancing dari *recycle* batok kelapa
- Biaya pembuatan dalam *mass production* sehingga dapat menekan HPP
- Proses pembuatan dilakukan dengan teknologi tinggi dan operator yang ahli

Pada kolom *Relationship*, dijelaskan bagaimana hubungan antara setiap elemen dari *technical response* dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Simbol (V) artinya relasi yang timbul lemah sehingga hanya sedikit atau bahkan

tidak ada perubahan pada nilai pencapaian tolak ukur, simbol (O) artinya relasi tidak terlalu kuat maupun lemah, simbol (●) artinya relasi kuat sehingga akan menyebabkan perubahan yang signifikan pada nilai pencapaian tolak ukur dan kosong jika tidak ada hubungan sama sekali. HOQ untuk pakaian kaos berkerah dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 6. House of Quality produk pakaian kaos berkerah

Dari HOQ tersebut dilihat *percent importance of hows* yang diatas rata-rata untuk dilakukan prioritas perbaikan yaitu untuk material dan desain. Dari kaos berkerah yang terpilih yaitu konsep A akan dilakukan perancangan desain yaitu sebagai berikut.



Gambar 7. Desain kaos berkerah organik warna putih



Gambar 8. Desain kaos berkerah organik warna biru



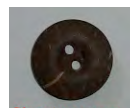
Gambar 9. Contoh warna kaos berkerah organik



Gambar 10. Detail logo *organic fashion* untuk bagian depan kaos berkerah organik



Gambar 11. Detail tulisan 100% *organic* untuk bagian belakang kaos berkerah organik



Gambar 12. Detail kancing batok kelapa untuk kaos berkerah organik

Dari rancangan desain kaos berkerah yang ada akan dilakukan pengujian konsep dan pengujian produk. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil pengujian konsep

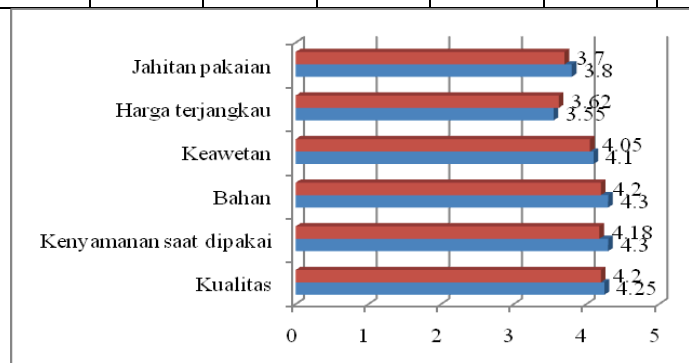
No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Menurut Anda apakah desain kaos berkerah organik yang dibuat sesuai dengan keinginan Anda?	Ya	28	93.33
		Tidak	2	6.67
	Alasan menjawab Ya			
	Desain simpel dan tidak rumit		22	73.33
	Warna cerah dan menarik		18	60
	Logo bagus dan unik		15	50
	Alasan menjawab Tidak			
	Terlalu polos		2	100
2	Adakah saran tambahan untuk desain kaos berkerah organik ini?	Logonya lebih besar	18	60
		Diberi tulisan atau gambar lebih banyak	12	40
		Warnanya kurang soft	5	16.67
3	Apakah Anda tertarik membeli produk kaos berkerah organik ini?	Tertarik	22	73.33
		Tidak tertarik	8	26.67



Gambar 13. Diagram ketertarikan konsumen

Tabel 6. Hasil pengujian produk

Atribut	Tingkat kepuasan					Mean
	1	2	3	4	5	
Kualitas	0	0	4	7	9	4.25
Kenyamanan saat dipakai	0	0	4	6	10	4.3
Bahan	0	0	3	8	9	4.3
Keawetan	0	0	5	8	7	4.1
Harga terjangkau	0	2	8	7	3	3.55
Jahitan pakaian	0	0	8	8	4	3.8



Gambar 14. Bar chart perbandingan pakaian organik dengan pakaian biasa

Perbedaan pakaian organik dengan pakaian biasa berdasarkan pengujian produk:

- Pakaian organik unggul di kualitas, kenyamanan dan bahan
- Untuk keawetan dan jahitan pakaian hampir sama
- Untuk harga, pakaian organik lebih mahal

Prospek pemasaran pakaian kaos berkerah organik yang akan dihitung yaitu pasar potensial, pasar potensial efektif dan permintaan efektif. Berikut adalah hasilnya untuk tahun 2014-2018. Pasar potensial adalah pasar yang akan dimasuki. Pasar potensial efektif yaitu pasar potensial dikurangi pasar yang telah dikuasai pesaing. Permintaan efektif adalah jumlah permintaan setiap tahunnya.

Tabel 7. Pasar potensial Pakaian Kaos berkerah Organik Tahun 2014-2018

Tahun	Pasar potensial (PP) (orang)
2014	947.996
2015	961.679
2016	976.505
2017	992.472
2018	1.009.581

Tabel 8. Pasar Potensial Efektif Pakaian Kaos Berkerah Organik Tahun 2014-2018

Tahun	Pasar Potensial Efektif (PPE) (orang)
2014	772.427
2015	783.576
2016	795.656
2017	808.666
2018	822.607

Tabel 9. Permintaan efektif Pakaian Kaos Berkerah Organik Tahun 2014-2018

Tahun	Pasar Potensial Efektif (PPE)	%PE	Permintaan Efektif (orang)
2014	772.427	10	77.243
2015	783.576	12	94.029
2016	795.656	14	111.392
2017	808.666	16	129.387
2018	822.607	18	148.069

Strategi STPD untuk produk pakaian kaos berkerah organik adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation*

- Berdasarkan aspek geografis, pakaian kaos berkerah organik ini disegmentasikan untuk wilayah Surabaya karena di Surabaya sendiri belum ada yang menjual pakaian organik di toko atau *mall*.

- Berdasarkan aspek demografis dari segi umur adalah untuk usia 20-40 tahun karena daya beli masyarakat masih cukup tinggi.
- Dari segi pekerjaan, produk ini ditujukan untuk mahasiswa, pegawai swasta dan wiraswasta dengan kelas sosial menengah ke atas.
- Berdasarkan segmen psikografis, produk ini ditujukan kepada masyarakat perkotaan yang gemar berbelanja di *mall*.
- Berdasarkan segmentasi perilaku, produk ini ditujukan kepada masyarakat yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

2. *Targetting*

Target dari produk pakaian kaos berkerah organik ini adalah untuk laki-laki dan perempuan berusia 20-40 tahun dengan segmen kalangan menengah atas yang berada di Surabaya Utara dan Barat.

3. *Positioning*

Positioning untuk kaos berkerah organik ini dilihat dari bahan dan desain dimana kaos berkerah organik ini diposisikan sebagai yang terbaik dalam kedua hal tersebut. *Tagline* untuk produk kaos berkerah organik ini adalah "Save people, save our planet". Dengan adanya penambahan *tagline* akan membuat masyarakat semakin mengingat produk ini dan ada pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yaitu untuk terus menjaga lingkungan dan bumi. Selain itu juga dapat menjaga sesama manusia yaitu para petani yang menanam tanaman kapas agar tidak terkena dampak pestisida yang sangat berbahaya.

4. *Differentiation*

Diferensiasi untuk produk pakaian kaos berkerah organik adalah diferensiasi produk yang mengutamakan keistimewaan produk dari bahan yang digunakan, fungsi dan desain pakaian yang berbeda dengan pakaian-pakaian kaos berkerah yang sudah ada di pasaran saat ini.

Strategi 4P untuk produk pakaian kaos berkerah organik adalah sebagai berikut:

1. *Product*

- Atribut produk

Produk pakaian kaos berkerah organik ini memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan dengan pakaian biasa yaitu pada bahan dan desain. Keunggulan kaos berkerah organik ini adalah bahannya yang halus, dingin, nyaman digunakan dan dapat menyerap keringat sehingga pakaian tidak basah pada saat berkeringat. Warna kaos berkerah organik ini juga tidak cepat luntur atau pudar jika dicuci berkali-kali karena menggunakan pewarna alami.

- Logo

Untuk kaos berkerah organik ini terdapat penambahan logo di bagian kanan atas dan tulisan di bagian belakang. Logo yang digunakan untuk bagian kanan atas adalah logo bertuliskan *organic fashion* sedangkan untuk bagian belakang adalah tulisan 100% *organic*. Penambahan logo dan tulisan akan menambah kesan bahwa dengan memakai pakaian organik ini maka pelanggan telah menyelamatkan lingkungan dari bahaya isu *global warming*. Logo dapat dilihat pada Gambar 10. dan 11.

- Brand

Untuk produk kaos berkerah organik ini sendiri masih baru di pasaran dan akan diberikan merek “*OF-Line*” yang berarti *Organic Fashion*. Berikut adalah tulisan brand *OF-Line*.



Gambar 15. Tulisan brand *OF-Line*

- Pengemasan

Jika konsumen sudah selesai membeli maka akan dibungkus dengan menggunakan kantong plastik daur ulang. Berikut adalah gambar kantong plastik daur ulang yang digunakan untuk kemasan.



Gambar 16. Kantong plastik daur ulang

2. *Price*

Harga yang sesuai untuk produk pakaian kaos berkerah organik ini adalah sekitar Rp.250.000-Rp.450.000. Jika dibandingkan harga yang dijual *online* lebih murah Rp.50.000 dengan harga yang di toko. Namun untuk pengiriman, konsumen dikenakan tambahan biaya pengiriman. *Pricing strategy* yang diterapkan untuk di toko adalah *psychological strategy* dan *discount strategy* yaitu seperti pemberian potongan diskon 10% untuk *member*.

3. *Place*

Kaos berkerah organik ini akan dijual di *mall-mall* yang ada di Surabaya seperti di Ciputra World, Grand City, Galaxy Mall dan Tunjungan Plaza. Kaos berkerah organik ini ditempatkan di bagian baju-baju dan dekat dengan kaos berkerah yang sudah ada di pasaran saat ini sehingga konsumen bisa langsung membandingkan.

4. *Promotion*

- Promosi melalui media internet yaitu mulai dari membuat *website* kemudian dipasarkan di Kaskus, *facebook*, *twitter*, *instagram*, dll.
- Mengadakan pameran yang bertemakan tentang *go green* di universitas-universitas yang ada di Surabaya seperti Universitas Ciputra, Universitas Petra, Universitas Surabaya, dll.
- Membuat brosur, *banner* di *mall* tempat produk ini dijual sehingga dapat menarik minat orang yang sedang lewat.



Gambar 17. Contoh brosur kaos berkerah organik

- Promosi yang paling efektif adalah *Work of mouth*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Masyarakat sudah mulai peduli terhadap lingkungan sekitar yaitu dengan mulai menggunakan *green product* dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, masyarakat berpendapat bahwa *green product* lebih bagus daripada *non green product*.
2. Perbedaan pakaian organik dengan pakaian biasa yaitu kaos berkerah organik terbuat dari 100% bahan alami sehingga sangat nyaman dan aman digunakan, memiliki daya serap tinggi dan pewarna alami sehingga warna tidak mudah pudar.
3. Kaos berkerah organik yang terpilih yaitu dengan desain polos dan ada aksesoris pelengkap kancing yang terbuat dari *recycle* batok kelapa dan dengan harga Rp250.000-Rp450.000
4. Prospek pemasaran kaos berkerah organik ini cukup menguntungkan dengan permintaan efektif 10% dan meningkat 2% setiap tahunnya yaitu sekitar 77.243 orang - 148.069 orang

Saran:

1. Biaya pembuatan perlu diminimalkan lagi agar harga jual produk menjadi lebih murah. Untuk kaos berkerah yang masih belum ada merek dan terkenal maka harga tersebut cukup mahal.
2. Memperbanyak jumlah responden agar data yang dihasilkan lebih mewakili karakteristik konsumen yang sesuai target.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Pustaka belajar Offset
- Churchill, G.A., (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran* Edisi Keempat Jilid Pertama Alih Bahasa oleh Andriani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cohen, L., (1995). *Quality Function Deployment: How to make QFD Work for You*. United States of America: Addison-Wesley.
- Crawford, C. Merle, and C. Anthony Di Benedetto. (2000). “*New Products Management*”, Sixth edition. McGraw-Hill, USA.
- Daetz, Doug, Bill Barnard and Rick Norman., (1995), *Customer Integration : The Quality Function Deployment (QFD) Leader’s Guide for Decision Making*. USA : John Willey and Sons Inc.
- Fabianus Jehosua, Nico. (2006). *Rancangan Pengembangan produk baru Pocari Sweat di Surabaya*, Fakultas Teknik Industri Universitas Surabaya, Surabaya.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Edisi Bahasa Indonesia), Jilid 1. Surakarta: PT.Pelabelan Surakarta.
- Lianto, B. dan Aryo, D. (2005). *Perencanaan Industri*, Tim Dosen Perencanaan Industri Universitas Surabaya, Surabaya.
- Prananta Soenyoto, Dany. (2012). *Perancangan Strategi Pemasaran Shuttlecock Merek SAS di UD.Surya Abadi Sport, Surabaya*, Fakultas Teknik Industri Universitas Surabaya, Surabaya.
- Santoso,S. Dan Tjiptono,F. (2004). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Edisi Ketiga. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Solomon dan Elnora, (2003). *Strategi Pemasaran*, Jakarta : Kelompok Gramedia.
- Sugiarto et al. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, M.A., (1997). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tanoto, Heru. (2006). *Perancangan dan prospek pemasaran meja kursi lipat untuk anak usia prasekolah*, Fakultas Teknik Industri Universitas Surabaya, Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Ulrich, K.T dan Eppinger, S.D. (2007). *Perancangan dan Pengembangan Produk (Product Design and Development)*, Salemba Teknika, Jakarta.
- Dari Internet:
- Blink 3rd Edition, http://www.kingfoto.com/article_detail.php?id=320293&category=1, diakses 5 Oktober 2012
- Carabudidaya.com, 2011, <http://carabudidaya.com/peranan-pestisida-dan-bahayanya/>, diakses 5 Oktober 2012
- Prasetya, <http://prasetya.ub.ac.id/berita/Seminar-Nasional-Green-Product-4519-id.htm>, diakses 15 April 2013.
- Dari Jurnal:
- Prof.Mrs.Nandini dan M.Deshpande. (2011). *A conceptual framework on green marketing-a tool for sustainable development*.
- Rod J.Martin. (2010). *A proposed bible-science perspective on global warming*
- Tomohiko Sakao. (2007). *A QFD-centred DesignMethodology for Environmentally Conscious Product Design*