

MODEL PEMASARAN BATU BATA RAMAH LINGKUNGAN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Anita O.T.D., Yunita Primasanti*

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains, Teknologi, dan Kesehatan, Universitas Sahid
Surakarta,
Jl. Adi Sucipto No. 154, Jajar, Surakarta 57144

(Received: December 17, 2019/ Accepted: June 11, 2020)

Abstrak

Batu bata merupakan salah satu komponen yang banyak digunakan dalam pendirian sebuah bangunan, baik perumahan, hotel, apartemen, industri, maupun fasilitas-fasilitas publik. Ancaman kerusakan lingkungan akibat munculnya industri batu bata tidak dapat dihindari jika bahan baku utama, batu bata, hanya menggunakan tanah liat. Oleh karena itu, saat ini sudah mulai muncul inovasi batu bata yang lebih ramah lingkungan dengan memanfaatkan limbah, seperti dilakukan salah satu pengrajin batu bata di daerah Kabupaten Karanganyar yang menggunakan limbah pabrik gula. Salah satu permasalahan yang umum dihadapi dalam implementasi produk ramah lingkungan adalah kurangnya kesadaran masyarakat yang disebabkan minimnya sumber informasi sehingga konsumen ragu membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu penelitian mengenai model pemasaran batu bata ramah lingkungan dengan mempertimbangkan persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode STPD dan bauran pemasaran yang meliputi 8P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga atribut produk yang paling banyak dipertimbangkan adalah harga, fungsi produk, dan kelebihan produk berupa tahan gempa. Di sisi lain, responden paling banyak menginginkan batu bata yang aman, sehat, berasal dari produsen terpercaya, dan ramah lingkungan. Terkait karakteristik responden terhadap pemilihan batu bata ramah lingkungan, diketahui bahwa responden property syariah lebih menyukai batu bata ramah lingkungan.

Kata kunci: batu bata ramah lingkungan; STPD; bauran pemasaran

Abstract

Bricks are one component that is widely used in buildings, both housing, hotels, apartments, industry, and public facilities. The threat of environmental damage due to damage to the brick industry cannot be released if the main raw material for bricks uses only clay. Therefore, at this time has begun to appear more environmentally friendly bricks using waste, as did one of the brick craftsmen in Karanganyar Regency who used sugar mill waste. One that questions the common problem in implementing environmentally friendly products is reducing public awareness which reduces the source of information so as to make consumers hesitate to buy the product. Therefore, it is necessary to conduct research on environmentally friendly brick models by considering consumer perceptions. This research uses STPD method and marketing mix provided by 8P. The results showed that the three most preferred product attributes were price, product function, and product strength in the form of earthquake resistance. On the other hand, respondents most like bricks that are safe, healthy, requested from trusted manufacturers, and environmentally friendly. Regarding the characteristics of respondents regarding the selection of environmentally friendly bricks, Islamic property respondents are expected to prefer environmentally friendly bricks.

Keywords: environmentally friendly bricks; STPD; mix marketing

*Penulis Korespondensi.

E-mail: yprimasanti@gmail.com

1. Pendahuluan

Dunia industri saat ini dihadapkan pada tantangan isu lingkungan. Isu lingkungan berkaitan dengan kelangkaan sumber daya alam, pemanasan global, pengelolaan limbah, serta aturan-aturan lingkungan yang semakin ketat. Kebutuhan manusia

yang semakin meningkat di berbagai daerah akan mengurangi sumber daya alam yang tersedia, terutama sumber daya tidak terbarukan. Oleh karena itu, industri dituntut untuk bisa melakukan inovasi yang dapat mengarah pada *green manufacturing*. Tujuannya adalah keberlanjutan sehingga setiap sektor manufaktur harus memperhatikan bagaimana sumber daya alam yang digunakan saat ini dilestarikan agar terjamin ketersediaannya untuk generasi masa depan (Amaranti, dkk., 2017).

Salah satu industri yang dituntut untuk memperhatikan isu lingkungan adalah industri batu bata. Secara tahunan, permintaan terhadap properti komersial meningkat. Berdasarkan data Departemen Statistik untuk Triwulan I tahun 2018, kenaikan permintaan pada tahun 2018 terutama terjadi pada segmen perhotelan yang naik 10,38% dari tahun sebelumnya dan segmen apartemen, khususnya apartemen jual. Peningkatan ini membuat permintaan batu bata menjadi tinggi sehingga *supply* batu bata di beberapa daerah belum bisa memenuhi jumlah permintaan.

Ancaman kerusakan lingkungan akibat munculnya industri batu bata tidak dapat dihindari jika bahan baku utama batu bata hanya menggunakan tanah liat. Oleh karena itu, saat ini sudah mulai muncul inovasi batu bata yang lebih ramah lingkungan dengan memanfaatkan limbah pabrik gula, seperti penelitian Marwahyudi (2015). Batu bata tersebut memanfaatkan limbah pabrik gula di daerah Kabupaten Karanganyar.

Salah satu permasalahan yang umum dihadapi dalam implementasi produk ramah lingkungan adalah kurangnya *awareness* atau kesadaran masyarakat yang disebabkan minimnya sumber informasi (Mittal & Sangwan, 2014). Hal ini menyebabkan masyarakat ragu dalam memilih produk baru, terutama produk-produk yang menggunakan bahan berupa limbah. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk, produsen perlu memahami persepsi konsumen dalam menilai produk baru, terutama produk ramah lingkungan.

Beberapa penelitian tentang strategi pemasaran yang mempertimbangkan persepsi konsumen antara lain dilakukan oleh Rizki, dkk. (2013) untuk beras analog serta Waskito dan Witono (2013) untuk produk berwawasan lingkungan. Penelitian Harjoko (2015) juga mempertimbangkan persepsi konsumen ditambah analisis keyakinan dan kepercayaan. Selanjutnya Ronyastra (2017) melakukan pengembangan dengan penerapan STPD (*Segmenting, Targetting, Positioning, dan Differentiating*) dan *marketing mix 8P* sebagai strategi pemasaran untuk produk *Game online*. Strategi marketing mix 8P mempengaruhi loyalitas pelanggan (Thalib, 2015) dan kepuasan konsumen (Vuthisopon, dkk., 2016).

Penelitian ini mengembangkan model pemasaran untuk produk berwawasan lingkungan yang lebih spesifik yaitu batu bata, dengan mempertimbangkan persepsi konsumen dan konsep *marketing mix 8P*. Aspek produktifitas dan kualitas dalam konsep *marketing mix 8P* menjadi penyempurna

terhadap konsep 7P karena tidak bisa dipungkiri, pemasaran produk baru membutuhkan jaminan kualitas dan produktifitas dari produsennya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi yang sesuai bagi pemasaran produk batu bata ramah lingkungan sehingga produk tersebut dapat menjadi produk substitusi yang lebih diminati oleh konsumen.

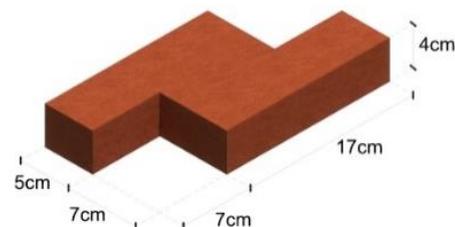
Karakteristik Produk

Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan batu bata adalah tanah liat sedangkan bahan tambahan yang dicampurkan ke dalam bahan utama seperti dikutip dari penelitian Marwahyudi (2015), antara lain:

1. Sekam padi dan serbuk gergaji yang berfungsi untuk mempermudah proses pembakaran dan membentuk pori-pori.
2. Pasir, utamanya pasir kali berfungsi untuk mengurangi penyusutan dan mempermudah pengeringan.
3. Air berfungsi untuk mempermudah proses pengolahan, dapat melunakkan tanah liat yang keras dan menambah sifat plastis (*workability*).

Pada pembuatan batu bata ramah lingkungan, tanah liat yang menjadi bahan utama dapat digantikan sebagian oleh *blotong* sebagai limbah tebu. *Blotong* merupakan hasil endapan pada pemurnian nira yang saat ini lebih banyak digunakan sebagai pupuk di lahan tebu. Penggunaan *blotong* sebagai pengganti tanah liat dapat mengurangi volume penggunaan tanah yang bersifat *non-renewable*.

Produk batu bata ramah lingkungan ini juga memiliki fungsi tambahan yaitu lebih tahan terhadap gempa karena bentuk batu bata yang dibuat menyerupai huruf "Z" sehingga memiliki daya kait yang lebih kuat. Bentuk batu bata dapat dilihat pada **Gambar 1**.

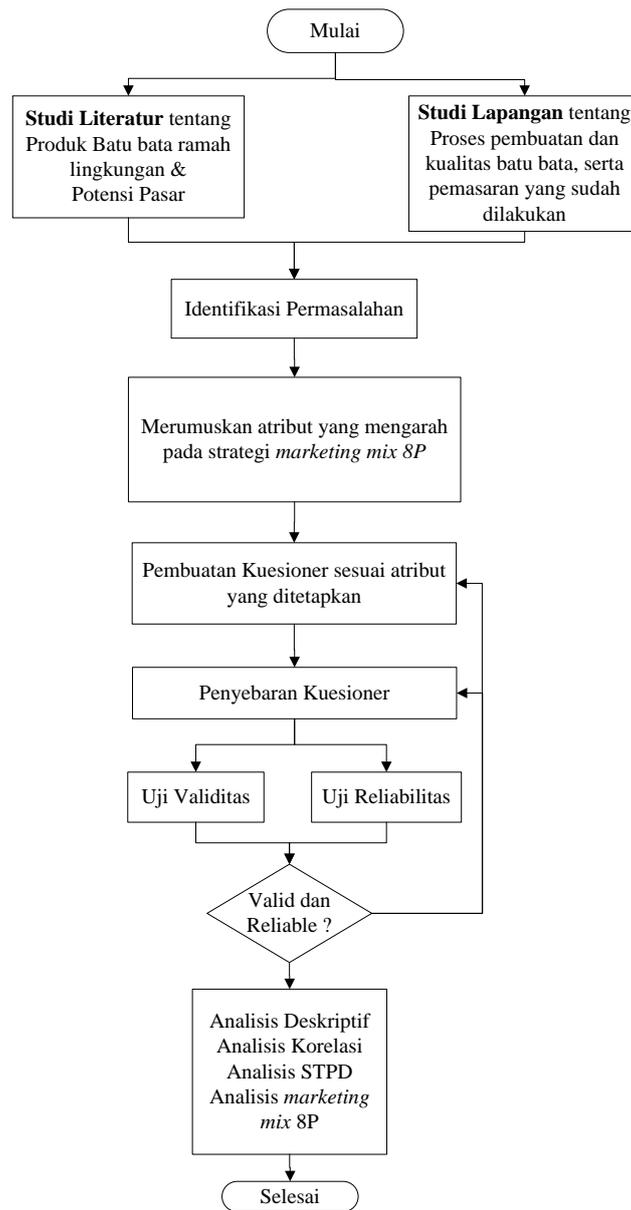


Gambar 1. Batu Bata Ramah Lingkungan dan Tahan Gempa

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan alur pada **Gambar 2**. Penentuan atribut produk dilakukan melalui wawancara pendahuluan dengan beberapa responden dan studi literatur. Responden yang dipilih merupakan konsumen batu bata yang membeli produk untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Responden terdiri dari 3 kategori yaitu:

- a. Pelaku usaha toko bangunan. Kategori responden ini membeli produk batu bata langsung dari pembuatnya. Persepsi pelaku usaha toko bangunan



Gambar 2. Metode Penelitian

- menggambarkan jenis batu bata yang biasa dibeli atau dicari oleh pengguna (*end user*).
- b. *Developer* perumahan. Kategori responden ini dipilih karena dalam beberapa proyek pembangunan, jenis batu bata yang digunakan langsung ditentukan oleh *developer*.
 - c. Pengguna (*end user*). Kategori responden ini merupakan konsumen yang langsung membeli sendiri batu bata untuk membangun rumah yang ditinggalinya.

Berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur, diperoleh 8 atribut yang akan diteliti berdasarkan persepsi konsumen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden. Populasi yang digunakan adalah seluruh toko bangunan, *developer*, dan konsumen (*end user*) yang ada di 3 Kabupaten, yaitu Karanganyar, Sukoharjo, dan Solo. Ketiga kabupaten ini dipilih dalam penelitian ini karena

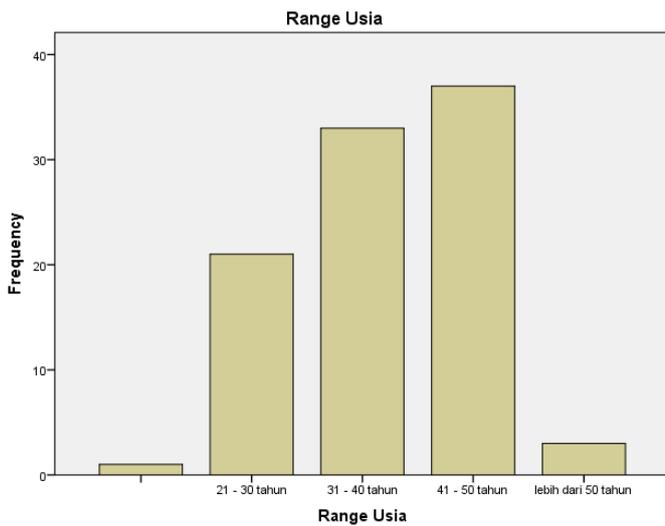
letaknya paling dekat dengan produsen yang berada di Kabupaten Karanganyar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Quota Sampling*. Sampel diambil dengan memberi jumlah (kuota) untuk masing-masing kelompok responden. Dalam penelitian ini, sampel untuk kelompok toko bangunan sebanyak 40 %, *developer* 20%, dan konsumen (*end user*) 40%. Kuesioner dibagi menjadi 2 bagian yaitu pernyataan tentang urutan prioritas atribut produk batu bata yang dipertimbangkan saat membeli dan pernyataan responden terhadap pembelian batu bata ramah lingkungan

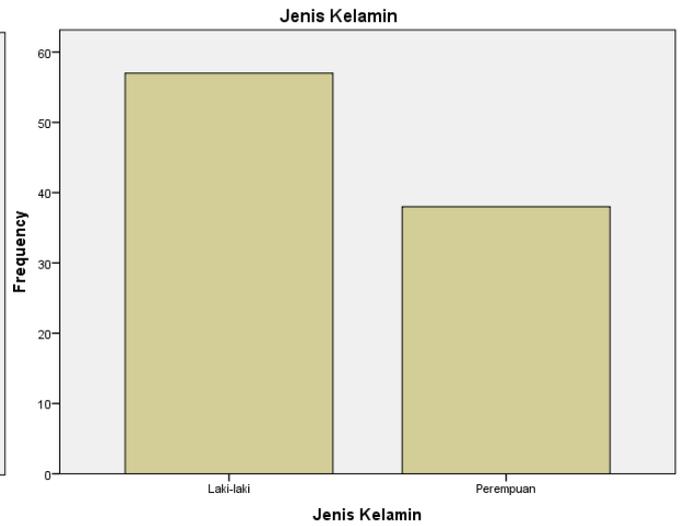
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Konsumen

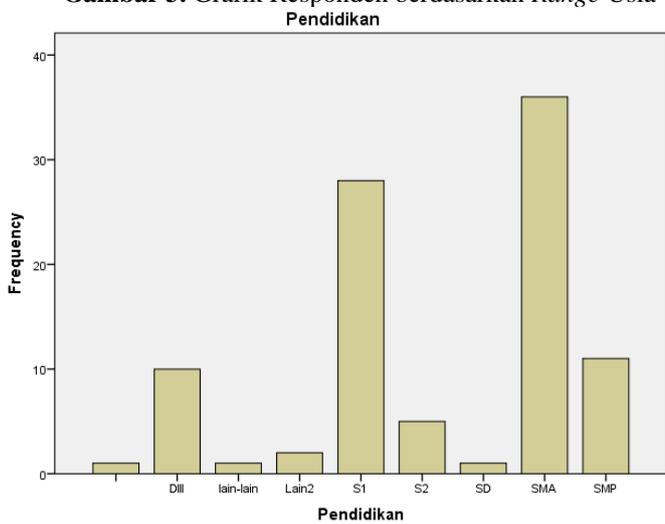
Karakteristik konsumen dapat menjadi informasi dalam menentukan segmentasi pasar dalam



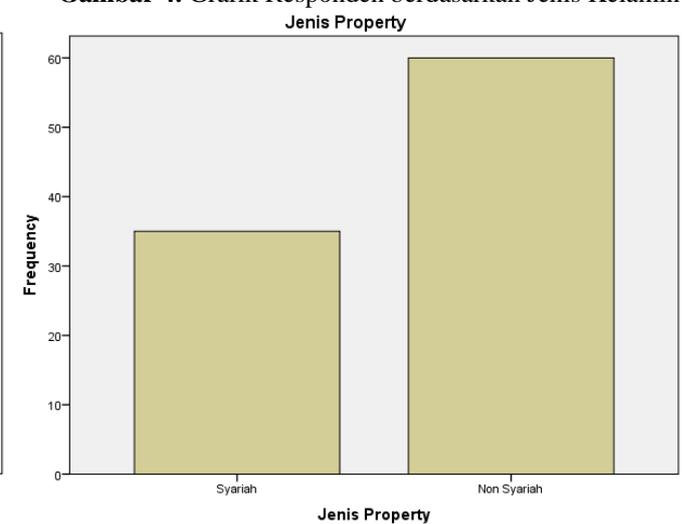
Gambar 3. Grafik Responden berdasarkan *Range Usia*



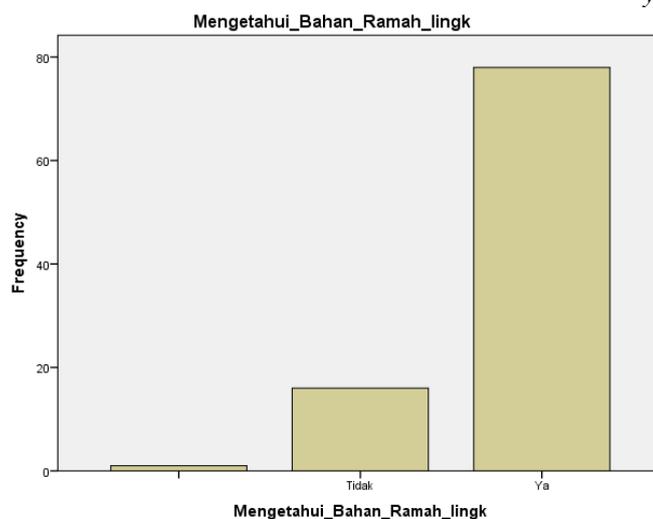
Gambar 4. Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 5. Grafik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan



Gambar 6. Grafik Responden berdasarkan Jenis *Property* yang Diminati



Gambar 7. Grafik Responden berdasarkan Pemahaman Terhadap Bahan Ramah Lingkungan

pemasaran produk. Beberapa karakteristik yang diteliti antara lain: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis *property*, dan pemahaman terhadap bahan ramah

lingkungan. Secara grafis, hasil yang diperoleh terkait karakteristik responden dapat diamati pada **Gambar 3** sampai **Gambar 7**.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional
1	Pemasok	Pembuat batu bata yang memproduksi batu bata mulai dari bahan baku sampai menjadi produk yang siap dipasarkan. Dalam hal ini, pemasok mengetahui sumber bahan baku yang digunakan.
2	Harga	Nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk batu bata
3	Berfungsi dengan baik	Batu bata telah diuji coba dalam pembangunan gedung dan terbukti berfungsi sebagaimana mestinya
4	Kemudahan dalam pemasangan	Kemudahan yang diperoleh konsumen saat menggunakan batu bata, terutama ketika pemasangan. Kemudahan ini sangat berkaitan dengan bentuk batu bata yang mudah dipasang sehingga tidak mudah rusak
5	Ketahanan terhadap gempa / kebakaran	Kemampuan batu bata dalam mengurangi risiko kematian pada saat terjadi gempa / kebakaran. Batu bata yang baik dapat menahan tembok agar tidak mudah roboh atau terbakar sehingga kerugian dapat diminimalisir.
6	Ketersediaan Produk	Kemudahan dalam mendapatkan produk, tidak hanya untuk permintaan kecil tetapi juga untuk skala besar
7	Kemasan yang aman	Kemasan yang menjaga bentuk serta kualitas produk di dalamnya. Selain itu, kemasan juga memberikan keamanan bagi konsumen saat membawa produk.
8	Ramah Lingkungan	Sifat produk yang tidak membahayakan ekosistem atau lingkungan, terutama dari segi bahan baku

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
Pemasok	95	1	8	426	4.48
Harga	95	1	8	623	6.56
Berfungsi_baik	95	1	8	516	5.43
Mudah_dipasang	95	1	7	427	4.49
Tahan_gempa	95	1	8	431	4.54
Ketersediaan	95	1	8	426	4.48
Kemasan	95	1	8	262	2.76
Ramah_lingkungan	95	1	8	309	3.25
Valid N (listwise)	95				

Gambar 8. Luaran SPSS untuk Analisis Deskriptif Delapan Atribut Produk

Gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak berada pada *range* usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 37 responden atau 38,9%. **Gambar 4** menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak menjadi responden dengan jumlah 57 atau 60% responden. **Gambar 5** menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki tingkat pendidikan SMA atau sederajat yaitu 37,9%. Sebagian besar mereka adalah penjual pada toko bangunan yang terbiasa menghadapi beragam konsumen yang mencari batu bata. Tingkat pendidikan terbanyak kedua yaitu S1 sebesar 28,7%. Sebagian besar responden ini adalah *end user* atau konsumen.

Gambar 6 menunjukkan bahwa responden dengan keminatan terhadap properti non-syariah lebih tinggi yaitu sebanyak 60 responden sedangkan 35 responden memiliki keminatan terhadap *property* syariah. **Gambar 7** menunjukkan bahwa 78 atau 82,1% responden sudah memahami tentang produk bahan bangunan yang ramah lingkungan.

3.2. Atribut Produk

Berdasarkan hasil wawancara langsung terhadap beberapa konsumen sebagai penelitian awal, diperoleh 8 atribut produk batu bata ramah lingkungan

yang akan dikaji untuk melihat persepsi konsumen. Atribut tersebut dijelaskan pada **Tabel 1**.

Responden diminta untuk mengurutkan kedelapan atribut tersebut sesuai prioritas pertimbangan mereka dalam memilih batu bata. Prioritas pertama diberi nilai 8 dan seterusnya sampai prioritas kedelapan yang diberi nilai 1. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil pada **Gambar 8**. Berdasarkan penjumlahan nilai dari 95 responden untuk masing-masing atribut, diketahui bahwa faktor **harga** memiliki jumlah nilai tertinggi yaitu sebesar 623. Atribut dengan nilai tertinggi kedua dan ketiga adalah **fungsi** dan **tahan gempa** dengan nilai 516 dan 431. Atribut ramah lingkungan masih menempati urutan ke-7 berdasarkan prioritas konsumen dalam membeli batu bata.

3.3. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Batu Bata Ramah Lingkungan

Data mengenai persepsi konsumen terhadap produk batu bata ramah lingkungan berupa data dengan skala Likert yang memiliki nilai 1 - 4 untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Terdapat delapan pernyataan yang harus dijawab oleh responden terkait persepsi mereka

terhadap kondisi-kondisi saat membeli batu bata ramah lingkungan. Delapan pernyataan tersebut masih terkait dengan 8 atribut yang ditentukan di awal.

Data hasil penyebaran kuesioner telah melalui uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas menunjukkan apakah kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan konsistensi atas hasil ukuran walau digunakan untuk mengukur berkali-kali. (Trihendradi, 2012). Hasil uji reliabilitas dan validitas melalui SPSS versi 23 dapat dilihat pada **Gambar 9** dan **Gambar 10**.

Berdasarkan Gambar 9, nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,844 lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner dapat dinyatakan reliabel dalam pengumpulan data. Uji validitas yang ditampilkan dalam **Gambar 10**, menunjukkan bahwa nilai Pearson Correlation pada kolom Total_Penilaian (yang diberi tanda garis putus-putus) lebih besar dari 0,3 untuk masing-masing pernyataan. Hal ini menandakan bahwa pertanyaan-pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dalam mengukur persepsi konsumen terhadap batu bata ramah lingkungan.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Gambar 9. Hasil Uji Reliabilitas

Correlations

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Pernyataan 8	Total_penilaian
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.276**	.608**	.573**	.455**	.449**	.710**	.333**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.276**	1	.260*	.472**	.220*	.279**	.327**	.290**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.007		.011	.000	.033	.007	.001	.005	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.608**	.260*	1	.481**	.604**	.384**	.491**	.437**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.573**	.472**	.481**	1	.389**	.377**	.490**	.426**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.455**	.220*	.604**	.389**	1	.394**	.482**	.604**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 6	Pearson Correlation	.449**	.279**	.384**	.377**	.394**	1	.552**	.401**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 7	Pearson Correlation	.710**	.327**	.491**	.490**	.482**	.552**	1	.377**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 8	Pearson Correlation	.333**	.290**	.437**	.426**	.604**	.401**	.377**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total_penilaian	Pearson Correlation	.751**	.604**	.731**	.734**	.721**	.671**	.764**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 10. Hasil Uji Validitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
Produsen terpercaya	94	2	4	332	3.53
Terbukti baik digunakan	94	1	4	301	3.20
Pemasangan mudah	94	2	4	321	3.41
Aman gempa	94	3	4	339	3.61
Mudah didapat	94	2	4	315	3.35
Kemasan baik	94	2	4	317	3.37
Tidak Merusak alam	94	2	4	327	3.48
Harga rata-rata batu bata biasa	94	2	4	308	3.28
Valid N (listwise)	94				

Gambar 11. Luanan SPSS untuk Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Terhadap Batu Bata Ramah Lingkungan

Correlations

		Jenis Kelamin	Jenis Property	Ramah_lingkungan	Pernyataan 7
Jenis Kelamin	Pearson Correlation	1	.267**	.112	-.030
	Sig. (2-tailed)		.009	.281	.775
	N	95	95	95	94
Jenis Property	Pearson Correlation	.267**	1	-.271**	-.349**
	Sig. (2-tailed)	.009		.008	.001
	N	95	95	95	94
Ramah_lingkungan	Pearson Correlation	.112	-.271**	1	.218*
	Sig. (2-tailed)	.281	.008		.035
	N	95	95	95	94
Pernyataan 7	Pearson Correlation	-.030	-.349**	.218*	1
	Sig. (2-tailed)	.775	.001	.035	
	N	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 12. Hasil Uji Korelasi

Pada kuesioner bagian kedua ini, terdapat satu responden yang tidak mengisi sehingga hanya tercatat 94 responden. Berdasarkan kolom jumlah (*sum*) sesuai analisis statistik deskriptif pada **Gambar 11**, diketahui bahwa tiga pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu:

- Pernyataan bahwa konsumen lebih menyukai batu bata yang aman dan sehat (seperti aman terhadap gempa)
- Pernyataan bahwa konsumen lebih menyukai batu bata yang dipasok oleh produsen yang terpercaya
- Pernyataan bahwa konsumen lebih menyukai batu bata yang tidak menimbulkan kerusakan alam pada proses pembuatannya

Hasil pada **Gambar 11** cukup berbeda dengan hasil yang ditunjukkan **Gambar 8**. Berdasarkan **Gambar 8**, faktor harga menjadi faktor yang paling dipertimbangkan dalam pemilihan produk batu bata. Di sisi lain, **Gambar 11** menunjukkan bahwa harga yang sama atau lebih rendah (di bawah harga batu bata biasa) tidak menjadi poin utama responden dalam memilih batu bata ramah lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah skor nilai pada pernyataan 8 (harga rata-rata batu bata biasa) yang menempati urutan terendah ke-2.

3.4. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat hubungan antara karakteristik konsumen berupa jenis kelamin dan jenis *property* terhadap penilaian terhadap atribut ramah lingkungan. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada **Gambar 12**. Berdasarkan **Gambar 12** dapat dilihat bahwa jenis *property* memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan prioritas atribut ramah lingkungan. Nilai *pearson correlation* 0,271 dan 0,349 (lihat angka dengan garis merah) yang lebih besar dari nilai *r* tabel 0,2604 juga menandakan bahwa antara pemilihan produk batu bata ramah lingkungan. Tanda negatif menunjukkan bahwa responden yang menyukai properti syariah (memiliki *value* = 1 pada SPSS)

memiliki penilaian yang semakin besar terhadap produk ramah lingkungan dibandingkan responden *property non-syariah* (*value* = 2 pada SPSS).

3.5. Analisis *Segmenting, Targetting, Positioning, dan Differentiating* (STPD)

a. *Segmentation*

Pemasaran batu bata ramah lingkungan dapat menggunakan segmentasi psikologis berdasarkan keminatan konsumen terhadap jenis properti (syariah atau non-syariah). Konsumen dengan keminatan pada properti syariah cenderung lebih mudah memilih produk dengan kelebihan berupa ramah lingkungan dan aman terhadap gempa.

b. *Targeting*

Target pasar untuk produk batu bata ramah lingkungan dapat diprioritaskan pada konsumen perumahan syariah. Hal ini dilakukan karena kecenderungan konsumennya yang lebih terbuka terhadap produk ramah lingkungan dan tidak merusak alam.

c. *Positioning*

Berkaitan dengan *positioning*, produk batu bata ramah lingkungan ini lebih tepat ditawarkan dengan mengusung kelebihannya, tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga lebih aman terhadap gempa. Oleh karena itu, dalam bahasa promosi dapat menggunakan kalimat “Produk batu bata yang ramah lingkungan dan aman terhadap gempa”.

d. *Differentiation*

Produk batu bata ramah lingkungan sebenarnya telah memiliki kekhususan yang membedakannya dengan produk batu bata pada umumnya. Akan tetapi hal ini perlu lebih diyakinkan pada masyarakat bahwa dalam proses maupun fungsinya, batu bata ramah lingkungan benar-benar memiliki nilai lebih.

Correlations

		Harga	Tahan_gempa	Ramah_lingkungan	Pernyataan 7	Pernyataan 8
Harga	Pearson Correlation	1	-.493**	-.316**	-.106	.144
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.308	.165
	N	95	95	95	94	94
Tahan_gempa	Pearson Correlation	-.493**	1	.180	.291**	.063
	Sig. (2-tailed)	.000		.080	.004	.543
	N	95	95	95	94	94
Ramah_lingkungan	Pearson Correlation	-.316**	.180	1	.218*	.011
	Sig. (2-tailed)	.002	.080		.035	.920
	N	95	95	95	94	94
Pernyataan 7	Pearson Correlation	-.106	.291**	.218*	1	.377**
	Sig. (2-tailed)	.308	.004	.035		.000
	N	94	94	94	94	94
Pernyataan 8	Pearson Correlation	.144	.063	.011	.377**	1
	Sig. (2-tailed)	.165	.543	.920	.000	
	N	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 13. Hasil Uji Korelasi

Model pemasaran STPD di atas dapat dicapai dengan baik jika produsen memperhatikan model bauran pemasaran 8 P berikut:

a. Produk

Produk harus dideskripsikan dengan jelas dan benar-benar dibuktikan memiliki nilai lebih dibandingkan jenis batu bata pada umumnya. Karena produk batu bata ramah lingkungan masih termasuk produk inovasi baru yang akan beredar di pasaran, maka produsen perlu melakukan uji coba pemasangan batu bata pada satu bangunan utuh. Hal ini akan meminimalkan keragu-raguan konsumen terhadap fungsi utama batu bata.

b. Price (Harga)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa harga memiliki hubungan signifikan dengan atribut ramah lingkungan dan tahan gempa. Hal ini dapat dilihat pada **Gambar 13** untuk nilai yang diberi garis merah. Hubungan yang terjadi adalah hubungan negatif, artinya konsumen yang memprioritaskan harga, tidak terlalu memperdulikan faktor ramah lingkungan maupun tahan gempa. Sebaliknya, konsumen yang cenderung memprioritaskan faktor ramah lingkungan, tidak terlalu memperdulikan harga. Hal ini menunjukkan, untuk segmen konsumen batu bata ramah lingkungan, harga tidak perlu terlalu murah atau sama dengan harga batu bata biasa. Produsen dapat sedikit menaikkan harga produk di atas harga batu bata biasa di pasaran. Akan tetapi, perlu dipahami bahwa responden yang menyukai produk ramah lingkungan juga menyukai harga yang tidak terlalu mahal (di atas harga batu bata biasa). Hal ini dapat diamati pada hubungan antara pernyataan 7 (menyukai produk ramah lingkungan) dan pernyataan 8 (menyukai harga yang tidak melebihi harga batu bata biasa).

Dalam penelitian Waskito dan Witono (2013) disebutkan bahwa konsumen sensitif terhadap harga ketika membeli produk ramah lingkungan dan mereka tidak mau membayar dengan harga premium untuk

produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, dalam memberikan harga, produsen jangan memilih harga yang tinggi atau jauh dari harga batu bata biasa.

c. Place (Tempat)

Pemasaran batu bata ramah lingkungan dapat difokuskan pertama kali untuk properti syariah. Oleh karena itu, produsen dapat mulai memasarkan produk pada komunitas-komunitas properti syariah. Selain itu, perlu diperhatikan lokasi pemasaran yang diutamakan berada di sekitar tempat produksi batu bata ramah lingkungan sehingga meminimalkan biaya transportasi. Produsen juga perlu memiliki kantor penjualan yang dapat dijadikan sebagai tempat bagi konsumen untuk melihat produk dan bertanya secara langsung tentang spesifikasi produk.

d. Promotion

Strategi pemasaran batu bata ramah lingkungan sebaiknya diawali dengan sosialisasi kepada konsumen mengenai keutamaan produk ramah lingkungan. Promosi semacam ini lebih baik tidak dilakukan secara online tetapi langsung menjumpai calon konsumen sehingga meminimalkan keraguan konsumen. Alat promosi yang digunakan dapat berupa brosur yang dapat dibagikan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.

e. People

Produk batu bata ramah lingkungan dan tahan gempa merupakan produk baru dengan spesifikasi unik yang membutuhkan penjelasan ilmiah dan psikologis. Oleh karena itu, perlu ada orang-orang yang menguasai dengan baik tentang produk batu bata tersebut dalam menjelaskan kepada konsumen.

f. Process

Proses pemesanan batu bata harus dirancang dengan baik sehingga konsumen dapat secara langsung melakukan proses jual beli. Proses dapat dipermudah

dengan menambahkan *website* resmi untuk proses jual beli dengan konsumen sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke kantor penjualan.

g. Physical Evidence

Salah satu alat pemasaran yang penting adalah adanya bukti fisik. Batu bata ramah lingkungan yang juga memiliki fungsi aman terhadap gempa ini memiliki bentuk yang berbeda dengan batu bata pada umumnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk memiliki sampel batu bata yang siap digunakan.

h. Productivity and quality

Dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas batu bata ramah lingkungan, produsen perlu memperhatikan lokasi tempat produksi. Sebaiknya tempat produksi yang dibangun, tidak jauh dari lokasi limbah yang digunakan. Selain itu, untuk mempertahankan kualitas, sebaiknya produsen menggunakan oven dalam pengeringan batu bata sehingga suhu pengeringan dapat distandarisasi. Hal ini penting untuk menjaga kualitas batu bata yang seragam.

4. Kesimpulan

Model pemasaran batu bata ramah lingkungan dengan memperhatikan persepsi konsumen dapat memberikan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh karena tidak hanya memperhatikan aspek fisik produk tetapi juga aspek psikologi konsumen dalam menerima produk baru. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang paling banyak menjadi prioritas dalam memilih batu bata adalah faktor harga, fungsi, dan adanya manfaat tambahan seperti tahan gempa. Selain itu, diketahui pula bahwa konsumen paling setuju pada pernyataan bahwa batu bata yang baik adalah yang aman, dipasok oleh produsen terpercaya, dan tidak menimbulkan kerusakan pada proses pembuatannya (ramah lingkungan). Beberapa poin tersebut menjadi dasar dalam menyusun model pemasaran STPD dan bauran pemasaran 8P.

5. Daftar Pustaka

Amaranti, Reni, dkk. 2017. Green Manufacturing : Kajian Literatur. *Seminar dan Konferensi*

Nasional IDEC 2017. Surakarta, 8-9 Mei 2017. ISSN: 2579-6429.

Harjoko, D.K. 2015. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) Dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*). Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Marwahyudi. 2015. Batu Bata Berkonstruksi. *Seminar Nasional Teknik Sipil V Tahun 2015 – UMS*. ISSN : 2459-9727.

Mittal, V. K., & Sangwan, K. S. (2014). Prioritizing barriers to green manufacturing : environmental, social and economic perspectives. *Procedia CIRP*, 17, 559–564.

Rizki, D. A., dkk. 2013. Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog rice). *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol IV, No. 2, Agustus 2013.

Ronyastra, I Made. 2017. Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Daring Pada Multi Toys n Game Surabaya. *Jurnal Teknik Industri HEURISTIC* vol. 14 no. 2, Oktober 2017, hal. 97 - 106, ISSN: 1693-8232.

Thalib, Supriadi. 2015. The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty. *International Journal of Advanced Research* (2015), Volume 3, Issue 9, 935- 949. ISSN 2320-5407.

Trihendradi, C. 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Vuthisopon, S., Chalitasrinuan, dan Fongsuwan, W. 2016. 8P'Sofmarketing Mix Towards Repurchase Intention Of Domestic Low Cost Airline In Thailand: A Conceptual Framework. *Proceedings of 69th The IIER International Conference*, Beijing, China, 5 May 2016. ISBN: 978-93-86083-02-9.

Waskito, J. dan Witono, B. 2013. Mengembangkan Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013*, Surakarta, 23 Maret 2013. ISBN: 978-979-636-147-2.