# SEGMENTASI KONSUMEN SAYURAN ORGANIK PADA YOGYA DEPT. STORE KOTA BANDUNG TAHUN 2014

**Abdul Latief Effendi**

**JURNAL MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

**ABSTRACT**

This research was made to know how green product or spesifically organic vegetables consumer segmentation at YOGYA Dept. Store based on NMI's variable of behavior which is LOHAS, Naturalites, Drifters, Conventionals and Unconcerned.

In this research, author used a primary and secondary data. Primary data in this research is a questionnaire filled by 400 organic vegetable consumer at YOGYA Dept. Store, while the secondary data of this research is journal and market reports issued by NMI themselves.

The sampling method used on this research was non-probability sampling, with purposive sampling method. The analyze method was quantitative-descriptive and the processing tool used to process the data was K-Means clustering method.

The summary of this research is the drifters is the most dominant with 43% and should be the target of marketeers for green products because of their cross behaviour between naturalites and conventionals, they have a good understanding about environtment conservation. Conventionals consumer take 27.5% they usually saving energy with different morivation approach, naturalites with 22.5% they usually saving energy and boycott companies with practices that are not environmental friendly. LOHAS have 4% from total respondent and very active to protect the environtment and unconcerned have 3% from total respondent and have no intention to protect the environtment at all.

**Keyword:** Natural Marketing Institute, K-means clustering, YOGYA Dept. Store, Segmentation

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui segmentasi konsumen produk hijau sayuran organik pada YOGYA Dept. Store berdasarkan atribut yang telah ditentukan oleh NMI (*Natural Marketing Institute*) yaitu LOHAS, *Naturalites, Drifters, Conventionals* dan *Unconcerned.*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh 400 responden yang merupakan konsumen sayuran organik di YOGYA Dept. Store, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah jurnal dan laporan yang dikeluarkan oleh NMI.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling.* Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan alat proses data yang digunakan adalah K-Means .

Kesimpulan yang didapatkan Konsumen kategori *drifters* adalah konsumen paling dominan dengan persentase mencapai 43% dan harus menjadi target para pemasar, konsumen kategori *drifters* memiliki karakteristik yang dimiliki oleh konsumen *naturalites* dan *conventionals,* konsumen kategori *drifters* memiliki pemahaman yang cukup baik dalam melindungi lingkungan. Konsumen kategori *conventionals* menempati urutan kedua dengan jumlah responden sebesar 27.5% dari total sampel. Konsumen kategori *conventionals* memiliki karakteristik cenderung berhemat dalam menggunakan energi namun dengan motivasi yang berbeda dengan yang dilakukan oleh konsumen kategori LOHAS ataupun *naturalites*. Konsumen kategori *naturalites* menempati urutan ketiga dengan persentase sebesar 22.5% dari total sampel. Konsumen kategori *naturalites* sangat aktif dalam menghemat energi dan memboikot perusahaan yang tidak ramah lingkungan, konsumen kategori ini cenderung memiliki gaya hidup sehat hanya untuk diri sendiri dan tidak telibat apapun dalam konservasi lingkungan hidup. Konsumen kategori LOHAS menempati urutan keempat dengan persentase sebesar 4% dari total sampel. Karakteristik konsumen LOHAS melakukan boikot kepada perusahaan yang memiliki proses produksi tidak ramah lingkungan, dan sangat aktif dalam konservasi lingkungan hidup dan terlibat dalam kampanye hijau. Konsumen kategori *unconcerned* menempati urutan terakhir dengan persentase sebesar 3%. Karakteristik konsumen kategori *unconcerned* adalah mereka cenderung tidak peduli dengan keadaan lingkungan sekitar dan tidak ingin terlibat apapun dalam konservasi hijau.

**Kata Kunci:** Natural Marketing Institute, K-means clustering, YOGYA Dept. Store, Segmentation

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, seperti di bidang teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis telah menjadi sebuah isu yang dibicarakan oleh semua kalangan.

*Green consumerism* adalah sebuah gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan ramah lingkungan. Dengan adanya *green consumerism* muncullah apa yang dinamakan dengan *green product* atau produk ramah lingkungan yang semua proses pembuatannya menggunakan bahan baku dan juga proses yang ramah lingkungan. Produk organik adalah bagian dari karakteristik produk-produk hijau atau *green product*. Produk organik sebagai produk alami yang bebas dari zat kimia saat ini telah menjadi tren diberbagai negara di dunia tidak terkecuali indonesia. Kecendrungan pergeseran pola konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik telah menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk ditelit. Pergeseran pola hidup *back to nature*, telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat. Pandangan tersebut, terlihat dari kecenderungan konsumen memilih bahan-bahan produk organik dan produk-produk ramah lingkungan yang semakin meningkat (Allen Manongko 2011 : 10)

Pelaku usaha sekarang menyadari kearah mana perilaku konsumen bergeser dan mulai menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya, yaitu pemasaran hijau atau *green marketing*. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan sebuah pengembangan baru dalam dunia pemasaran, dan merupakan sebuah peluang yang yang sangat strategis dan potensial yang akan memiliki keuntungan ganda bagi para pelaku bisnis dan juga masyarakat sebagai konsumen. Termasuk oleh para pelaku industri pertanian, yang beberapa tahun kebelakang mayoritas masih belum memikirkan faktor lingkungan dan faktor kesehatan konsumen. Mereka menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan demi mengejar nilai ekonomi semata tanpa memikirkan faktor kesehatan lingkungan seperti menggunakan pestisida dan pupuk berbahaya yang mengandung efek racun di dalamnya. Saat ini pengguna bahan beracun pestisida dalam pertanian mencapai 80% dari jumlah petani yang ada di Dunia. Dan sekitar 80% pengguna pestisida berasal dari Negara maju. Namun terjadinya keracunan akibat pestisida jauh lebih banyak terjadi di Negara berkembang.(sumber : www.beritasatu.com).

Umumnya residu pestisida pada produk pertanian sangat tinggi, karena masih banyak petani yang sering menyemprotkan pestisida pada saat panen bahkan sampai tiga hari menjelang panen. Itu dilakukan untuk menghindari gagal panen karena serangan hama dan penyakit. Bagi manusia, senyawa kimia tersebut berpotensi menurunkan kecerdasan, menggangu kerja saraf, menganggu metabolisme tubuh, menimbulkan radikal bebas, menyebabkan kanker, meningkatkan risiko keguguran pada ibu hamil dan dalam dosis tinggi menyebabkan kematian (Manuhutu 2005:27).

Untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh pertanian anorganik tersebut, maka muncullah suatu sistem pertanian yang lebih ramah lingkungan tanpa menggunakan pupuk buatan dan pestisida, aman untuk dikonsumsi, tetap mengandung nutrisi yang cukup serta masih dapat memenuhi kebutuhan pangan yang kini dikenal dengan sistem pertanian organik. Ada berbagai alasan pertanian organik menjadi kebijakan pertanian unggulan atau pendekatan penghidupan berkelanjutan. Pertanian organik mendorong perbaikan lima sumber daya yang dimiliki manusia, yaitu perbaikan sumber daya alam, perbaikan sumber daya sosial, perbaikan sumber daya ekonomi, dan perbaikan sumber daya infrastruktur (Saragih 2008:96).

Data perkembangan lahan pertanian organik di Indonesia memang tidak terdokumentasi dengan baik. Menurut laporan Aliansi Organik Indonesia, luas lahan pertanian organik yang bersertifikasi pada tahun 2005 masih kurang dari 40.000 ha. Namun, pada tahun 2007, luas lahan tersebut sudah mencapai 50.130 ha, meningkat sekitar 25 persen. Lahan tersebut dikelola oleh sekitar 5.050 petani. (Surono 2007, dalam Saragih 2008:98).

Pertumbuhan konsumsi produk ramah lingkungan di Indonesia saat ini diakui berjalan dengan lambat meskipun memiliki potensi yang sangat besar. Hal ini dapat terlihat dari pola konsumsi produk-produk ramah lingkungan terutama konsumsi produk organik oleh masyarakat Indonesia, hanya sekitar 38% penduduk Indonesia menurut badan statistika yang mulai mengkonsumsi produk ramah lingkungan (sumber : www.kompas.com). Namun dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang cukup tinggi, terjadi peningkatan konsumsi sayuran organik per kapita dalam 5 tahun kebelakang. Konsumsi sayuran organik per kapita terbesar dalam 5 tahun terjadi di tahun 2011 sebesar 50,63 Kg/tahun dan cenderung fluktuatif.

Saat ini pemetaan segmentasi pasar dari konsumen produk organik di indonesia belum diteliti atau diketahui lebih lanjut padahal perhatian dan keinginan terhadap produk organik semakin meningkat, sehingga perlu bagi perusahaan penghasil dan distributor produk organik untuk memetakan segmentasi pasar produk organik. Termasuk di kota Bandung yang saat ini mulai menjadi tujuan para produsen produk organik. Kota Bandung yang merupakan kota besar dan Ibukota provinsi Jawa Barat memegang peranan penting dalam perkembangan *green marketing* di indonesia. Terlebih banyaknya produk organik yang lahir dari produsen di Jawa Barat dan kota Bandung menjadi Pasar utama mereka. Dan juga banyak pasar modern yang saat ini

menjadi distributor dari sayuran organik karena mereka menganggap bahwa sayur organik sudah bergerak menjadi sebuah gaya hidup termasuk di toserba Yogya Group. (sumber : diperta.jabarprov.go.id)

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka didapatlah rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana segmentasi konsumen produk organik di Toserba Yogya Bandung

**Tujuan Penelitian**

Mengetahui segmentasi konsumen produk organik di Toserba Yogya Bandung

## 2. Tinjauan Pustaka

**Konsep Pemasaran Hijau**

Istilah pemasaran hijau sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. *The American Marketing Associate* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar tentang "*Ecological Marketing",* seminar ini menghasilkan buku pertama tentang pemasaran hijau yang berjudul "*Ecological Marketing"* (R.Dahlstrom, 2010:5) dan sejak saat itu banyak buku yang mengangkat topik tersebut dipublikasikan. Pride and Ferrell, 1993 *dalam* M.Nanere, (2010), mengatakan bahwa pemasaran hijau di deskripsikan sebagai usaha organisasi/perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk yang tidak merugikan lingkungan

**Produk Hijau**

Kasali (2009:54) mendefinisikan, produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Sedangkan menurut Ottman (2006:36) *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* (produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun dan terbuat dari bahan daur ulang).

Sedangkan menurut Dahlstrom (2010:5) produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan, yang dalam proses produksi hingga distribusi berfokus pada keuntungan ekologi dan tidak merusak kepada elemen-elemen lingkungan perusahaan. Contoh produk yang termasuk ke dalam produk hijau seperti : sayuran organik, kertas daur ulang dan sabun yang bebas dari zat fosfat termasuk ke dalam produk hijau.

**Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) , pemasaran adalah sebuah proses sosial dan menejerian, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lainnya.

Menurut Kotler (2000:93), yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah "sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan." Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (2000:94), strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan.

***Segmentation, Targetting* dan *Positioning***

Menurut Kotler & Amstrong (2008:46), terdapat empat langkah utama dalam merancang strategi perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan.

Segmentasi pasar memcakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang akan dihasilkan. Penetapan target pasar atau penetapan sasaran terdiri dari mengevaluasi masing-masing daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Dalam dua tahap terakhir, perusahaan memutuskan proposisi nilai tentang bagaimana proposisi nilai itu mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Differensiasi mencakup mendifferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. *Positioning* terdiri dari pengaturan penawaran pasar untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran .(Kotler & Amstrong, 2008:275)

**Segmentasi Pasar**

Menurut Kotler & Keller (2012:214) Segmentasi pasar adalah mendefinisikan pasar secara baik ke dalam porsi mereka masing-masing. Segmentasi pasar berisi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama sehingga mampu membantu menentukan target yang akan dicapai oleh perusahaan. Segmentasi pasar dikelompokan lagi ke dalam beberapa bagian, yaitu segmentasi geografis, psikografis, dan perilaku.

***Natural Marketing Institute* 5 *Segmentation***

NMI atau *Natural Marketing Institute* adalah sebuah lembaga konsultan yang melakukan analisa pasar dan membuat segmentasi perilaku konsumen sebuah produk. NMI membuat 5 segmentasi terhadap bagaimana perilaku konsumen menanggapi isu lingkungan saat ini dalam melakukan pembelian sebuah produk. Segmentasi yang dilakukan oleh NMI berdasarkan pada segmentasi perilaku konsumen ditinjau dari segi kepedulian terhadap lingkungan dan kebiasaan konsumsi konsumen. (Robert Dahlstrom, 2010:99)

NMI dalam *Understanding LOHAS Market Report* (2008:3) menentukan 5 segmentasi konsumen yang ada saat ini adalah :

1. LOHAS

   LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) mengacu pada perilaku gaya hidup yang sehat dan berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen sebuah produk. Atribut yang dipakai untuk mengukur perilaku konsumen LOHAS adalah konsumen berfokus pada kesehatan diri dan lingkungan, kepedulian sosial, pengembangan pribadi, hidup yang berkelanjutan dan juga kepedulian terhadap masa depan sebuah lingkungan dan konsumen dalam kategori ini tidak melihat harga produk sebagai sebuah kendala. Konsumen LOHAS adalah konsumen yang menjadi aktivis lingkungan hidup, mereka merasa bertanggung jawab terhadap kelangsungan alam tempat dimana mereka tinggal dan merupakan pengguna aktif produk hijau. Mereka sangat menjunjung tinggi keberlangsungan hidup lingkungan sekitar dan diri sendiri serta memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan hal yang sama.

2. *Naturalites*

   Segmentasi yang ke-dua adalah *Naturalites*. *Naturalites* dideskripsikan sebagai konsumen yang sebagian besar keputusan pembelian mereka terhadap sebuah produk berdasarkan keuntungan kesehatan yang didapat oleh diri sendiri dan tidak terlalu peduli terhadap harga suatu produk. Konsumen yang termasuk dalam kategori *naturalites* memiliki ketertarikan terhadap menjaga lingkungan hidup, namun hanya sebatas terhadap diri sendiri dan tidak memikirkan keberlangsungan hidup lingkungan. Konsumen *naturalites* merupakan pengguna aktif produk organik serta produk hijau lainnya.

3. *Drifters*

   Segmentasi yang ke-tiga adalah *Drifters*. Menurut NMI konsumen dalam kategori ini lah yang menjadi populasi umum konsumen di berbagai negara di Dunia. Mereka termotivasi melakukan pembelian sebuah produk hijau karena menjadi sebuah trend, bukan karena kesadaran akan keberlangsungan lingkungan hidup dan kesehatan diri sendiri. Konsumen yang termasuk dalam kategori ini memperhatikan bahwa isu lingkungan hidup sedang menjadi sebuah topik dalam beberapa tahun kebelakang, namun kesadaran mereka akan lingkungan hidup dan kesehatan diri sendiri tidak menjadi tujuan utama mereka menggunakan produk hijau dan ramah lingkungan, sehingga konsumen dalam kategori ini cenderung menjadikan harga sebagai sebuah hambatan untuk masuk ke dalam segmentasi *naturalites*.

4. *Conventionals*

   Segmentasi yang ke-empat adalah *Conventional*. Karakter konsumen dalam kategori ini, mereka terdorong untuk melakukan pembelian karena kepraktisan suatu produk. Konsumen dalam kategori ini lebih cenderung untuk berhemat dan tidak memperhatikan keberlangsungan lingkungan hidup sekitarnya, bahkan mereka dinilai tidak memiliki kesadaran terhadap kesehatan lingkungan. Namun konsumen yang masuk dalam kategori *conventionals* terkadang melakukan aktivitas yang berhubungan dengan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen LOHAS, yakni hemat energi dan melakukan daur ulang sisa produk.

5. *Unconcerned*

   Segmentasi yang ke-lima adalah *unconcerned*. Karakter konsumen dalam kategori ini mereka sama sekali tidak peduli terhadap lingkungan dan tidak peduli terhadap kesehatan diri sendiri. (NMI : 2008)

## 3. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan peta segmentasi konsumen sayuran organik di toserba Jogja Kota Bandung. Maka penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif.

Menurut Sekaran (2006:158), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

### Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2006:61) sumber data primer adalah responden individu dan kelompok fokus yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu. Data primer dalam penelitian ini berupa survey kepada konsumen sayuran organik berbentuk kuesioner.

Menurut Sekaran (2006:61) sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Data biasanya sudah diolah menjadi informasi yang berguna bagi penelitian. Data diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan artikel di media massa.

Menurut Sekaran (2006:135) dalam desain pengambilan sampel cara nonprobabilitas, probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Maka, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling.* Menurut Sekaran (2006:136) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel untuk mendapatkan informasi dari kelompok sasaran spesifik maka, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena peneliti secara sengaja mencari sasaran kelompok yang spesifik, yaitu konsumen sayuran organik.

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *k-means clustering. K-means clustering* adalah metode *data mining* yang melakukan *clustering* non-hirarki yang akan mempartisi data ke dalam *cluster/*kelompok sehingga data yang memiliki karakteristik sama aka dikelompokkan ke dalam satu *cluster* yang sama dan data yang mempunyai karakteristik yang berbeda dikelompokkan ke dalam kelompok yang lain. Tujuan dari *clustering* ini adalah untuk meminimalisasikan *objective function* yang diset dalam proses *clustering,* yang pada umumnya berusaha meminimalisasikan variasi di dalam suatu *cluster* dan memaksimalkan variasi antar *cluster.* (Malhotra , 2006:606)

*Objective Function* yang berusaha diminimalkan oleh k-means adalah :

J (U,V) = SUM (k=1 to N) SUM (i=1 to c) (a_ik * (x_k, v_i)^2) (1)

Dimana :
U : Matriks Keanggotaan data ke masing-masing *cluster* yang berisikan nilai 0 dan 1
V : Matriks Centroid/rata-rata masing-masing *cluster*
N : Jumlah Data
C : Jumlah *Cluster*
a_ik : Keanggotaan data ke-K ke *cluster* ke-i
x_k : data ke-K
v_i : Nilai centroid *cluster* ke-i

## 4. Hasil Penelitian

### a. Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran responden menjadi sumber data dipenelitian ini, akan dijelaskan deskripsi hasil data uraian profil responden berdasarkan demografis dan informasi khusus.

Profil responden berdasarkan demografis antara lain menggambarkan karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi, pendidikan terakhir serta pendapatan perbulan. Selain karakteristik demografis, peneliti menggunakan beberapa informasi khusus untuk menggambarkan karakteristik responden seperti, intensitas pembelian sayuran organik perbulan, sumber informasi tentang sayuran organik, alokasi pengeluaran untuk sayuran organik perbulan dan alasan mengkonsumsi sayuran organik.

### b. Hasil Analisis Segmentasi Konsumen

Hasil segmentasi konsumen didasarkan pada berapa jumlah indeks skor total yang didapatkan oleh para responden, hingga akhirnya jumlah skor total itulah yang akan dijadikan dasar segmentasi konsumen. Hasil final *cluster* dari analisis SPSS adalah :

**Tabel 4.1**
**Final Cluster Centers**

| | Cluster | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| skortotal | 29.56 | 26.88 | 32.69 | 24.17 | 21.08 |

Berdasarkan Tabel 4.1, ditunjukkan mengenai *final Cluster Centers* atau hasil akhir dari *clustering*. Menurut hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa : *cluster* 3 merupakan *cluster* yang berisi responden yang sangat sadar kepada lingkungan atau bisa disebut LOHAS, *cluster* 1 adalah kelompok konsumen *naturilites*, *cluster* 2 adalah kelompok konsumen *drifters*, *cluster* 4 adalah kategori *conventionals* ¸dan *cluster* 5 adalah kategori *unconcerned*.

**a. LOHAS**

Responden LOHAS cenderung melakukan boikot dan protes kepada perusahaan yang memiliki proses produksi yang tidak ramah lingkungan. Responden LOHAS pun sangat melindungi dan peduli kepada lingkungan sekitar mereka dan cenderung terlibat langsung kedalam konservasi dan perlindungan lingkungan hidup. Kelompok responden LOHAS merasa mereka ingin lebih terlibat langsung dalam melindungi lingkungan dimasa yang akan datang.

**b. *Naturalites***

Responden dalam kelompok *naturalites* cenderung berhemat dalam energi dan memboikot perusahaan dengan proses produksi yang tidak ramah lingkungan. Mereka cenderung memiliki gaya hidup sehat hanya untuk diri sendiri hal ini dapat dilihat dari persentase pernyataan 5 mengenai keterlibatan mereka dalam konservasi dan perlindungan lingkungan hidup. Namun dimasa yang akan datang kelompok *naturalites* ingin terlibat langsung untuk lebih melindungi kepentingan lingkungan. Hasil karakteristik responden *naturalites* di Tabel 30 membuktikan bahwa perbedaan antara kelompok ini dan kelompok LOHAS adalah pada cara pandang mereka terhadap perlindungan lingkungan. Kelompok *naturalites* cenderung lebih menjaga lingkungan hanya untuk diri sendiri, berbeda dengan kelompok LOHAS yang merupakan aktivis lingkungan hidup dan pionir dalam menggunakan produk ramah lingkungan.

**c. *Drifters***

Responden yang termasuk dalam kelompok *drifters* adalah cenderung memiliki pemahaman yang cukup baik pada hal melindungi lingkungan, hal ini bisa dilihat dari mereka cenderung memboikot perusahaan dengan praktek yang tidak ramah lingkungan dan menyatakan peduli dalam melindungi lingkungan. Responden kategori *drifters* cenderung berhemat dalam menggunakan energi. Responden kategori *drifters* mayoritas tidak terlibat dalam konservasi lingkungan hidup dan sama sekali tidak tertarik untuk mencari cara agar mereka lebih terlibat langsung dalam melindungi lingkungan saat ini. Namun mereka menyatakan dimasa yang akan datang mereka akan lebih terlibat langsung dalam melindungi lingkungan dan sosial.

**d. *Conventionals***

Responden yang termasuk dalam kategori *conventional* adalah orang yang selalu berhemat energi, namun bukan karena mereka menjaga lingkungan, tapi karena faktor alasan lain yang memotivasi mereka untuk melakukan penghematan dalam energi, hal tersebut didukung oleh persentase yang kecil pada poin pernyataan 1 mengenai kepedulian dalam melindungi lingkungan. Mereka pun mendukung bisnis yang berorientasi sosial dan lingkungan dan 24.5% menyatakan akan melakukan boikot kepada perusahaan dengan praktek yang tidak mereka suka.

**e. *Unconcerned***

Responden dengan kategori *unconcerned* sama sekali tidak memiliki kesadaran kepada lingkungan hidup. Beberapa dari mereka masih beranggapan bahwa kepedulian lingkungan harus memberikan efek bagi diri sendiri. Responden *unconcerned* hampir tidak memiliki kesadaran lingkungan sama sekali. Dan mereka cenderung bersikap netral kepada kepedulian lingkungan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Produk hijau adalah produk yang merupakan hasil dari kampanye hijau yang mengakibatkan proses bisnis yang lebih hijau. Namun tidak semua pengguna produk hijau memiliki keinginan untuk melindungi lingkungan hidup sekitar dalam perilaku mereka sehari-hari. Konsumen kategori *drifters* adalah konsumen paling dominan dengan persentase mencapai 43%, konsumen kategori *drifters* memiliki karakteristik yang dimiliki oleh konsumen *naturalites* dan *conventionals*, konsumen kategori *drifters* memiliki pemahaman yang cukup baik dalam melindungi lingkungan dan cenderung berhemat dalam menggunakan energi, namun tidak terlibat dalam konservasi lingkungan hidup secara langsung dan belum memiliki keinginan untuk terlibat dalam melindungi lingkungan dalam waktu dekat, namun mereka menyatakan keinginan untuk terlibat langsung dalam melindungi sosial dan lingkungan di masa yang akan datang.

Konsumen kategori *conventionals* menempati urutan kedua dengan jumlah responden sebesar 27.5% dari total sampel. Konsumen kategori *conventionals* memiliki karakteristik cenderung berhemat dalam menggunakan energi namun dengan motivasi yang berbeda dengan yang dilakukan oleh konsumen kategori LOHAS ataupun *naturalites* , konsumen kategori *conventionals* pun menyatakan memboikot perusahaan dengan praktek yang tidak mereka sukai.

Konsumen kategori *naturalites* menempati urutan ketiga dengan persentase sebesar 22.5% dari total sampel. Konsumen kategori *naturalites* sangat aktif dalam menghemat energi dan memboikot perusahaan yang tidak ramah lingkungan, konsumen kategori ini cenderung memiliki gaya hidup sehat hanya untuk diri sendiri dan tidak telibat apapun dalam konservasi lingkungan hidup. Namun mereka memiliki keinginan untuk terlibat lebih langsung dalam melindungi lingkungan di masa yang akan datang.

Konsumen kategori LOHAS menempati urutan keempat dengan persentase sebesar 4% dari total sampel. Karakteristik konsumen LOHAS melakukan boikot kepada perusahaan yang memiliki proses produksi tidak ramah lingkungan, dan sangat aktif dalam konservasi lingkungan hidup dan terlibat dalam kampanye hijau.

Konsumen kategori *unconcerned* menempati urutan terakhir dengan persentase sebesar 3%. Karakteristik konsumen kategori *unconcerned* adalah mereka cenderung tidak peduli dengan keadaan lingkungan sekitar dan tidak ingin terlibat apapun dalam konservasi hijau.

## Saran

Konsumen kategori *drifters* adalah konsumen yang sebaiknya diprioritaskan oleh para pemasar karena memiliki jumlah terbesar dan memiliki karakteristik yang merupakan gabungan antara konsumen kategori *naturalites* dan *conventionals.* Konsumen dalam kategori ini sangat potensial dan sangat mudah bergeser menjadi konsumen kategori *naturalites* ataupun *conventionals.* Hal yang harus di antisipasi oleh para pemasar adalah bergesernya konsumen kategori *drifters* menjadi konsumen kategori *conventionals* , para pemasar dapat melakukan promosi yang menggerakan mereka agar lebih sadar kepada lingkungan dan memberikan pemahaman akan keuntungan yang mereka dapatkan ketika mereka terlibat langsung dalam melindungi lingkungan hidup. Para pemasar bisa memanfaatkan peluang bahwa konsumen *drifters* cenderung memboikot perusahaan yang tidak ramah lingkungan dengan membuat produk ramah lingkungan dan menggabungkannya dengan CSR (*Corporate Social Responsibilities*) dengan tujuan agar konsumen secara tidak sadar telah berpartisipasi dalam konservasi lingkungan dan perusahaan pada akhirnya dapat memberikan reward yang berupa iklan atau *flyer* yang menggambarkan penghargaan mereka kepada konsumen yang telah terlibat secara tidak langsung dalam konservasi lingkungan hidup, sehingga muncul rasa ekslusif dalam diri konsumen dan akhirnya mereka pun menjadi konsumen aktif dalam perlindungan lingkungan yang diharapkan bergeser menjadi konsumen kategori LOHAS atau *naturalites*.

## Daftar Pustaka

Dahlstrom, Robert. (2010). *Green Marketing Management.* Ohio : South-Western Cengage Learning.

Isdiayanti. 2007. *Analisis Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari Farm* [Skripsi]. Bogor : Fakultas Pertanian ,Institut Pertanian Bogor.

Kasali, Rhenald. 2005, *Sembilan Fenomena Bisnis. Management Student Society MSS,* FEUI Official Site.

Kotler, P dan Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1, Edisi Millenium, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Roni A. Rusly & Drs. Benyamin Molan, Penerbit, Prentice Hall & Pearson Education Asia, Jakarta.

Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran,* Penerbit PT Indeks.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research : An Applied Approach European Second Edition.* Prantice Hall Financial Times.

Manuhutu, Melly. (2005). *Menanam Sayuran Organik Bersama Melly Manuhutu*. Agromedia Pustaka
.
Nanere, Marthin. 2010. *What Green Marketing Has to Offer*. International Conference Indonesian Management Scientist Association (AIMI). La Trobe University. Bendigo, Australia.

National Marketing Institute, 2008. *Understanding LOHAS Market Report,* National Marketing Institute.

Ottman, J.A., *et al.* 2006. *Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Product.*

Saragih, Sebastian Eliyas. (2008). *Pertanian Organik Solusi Hidup Harmoni dan Berkelanjutan.* Jakarta : Penebar Swadaya.
.
Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business (Buku 2, Edisi 4).* Salemba Empat.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Supranto, J. 2012. *Teknik Sampling Untuk Survey dan Eksperimen,* Penerbit PT Rineka Cipta Jakarta.