

***NICHE MARKET STRATEGY* PADA INDUSTRI KERAMIK KASONGAN,
YOGYAKARTA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Angelia Cindy Hadiprojo

NPM: 11 03 18714

FAKULTAS EKONOMI

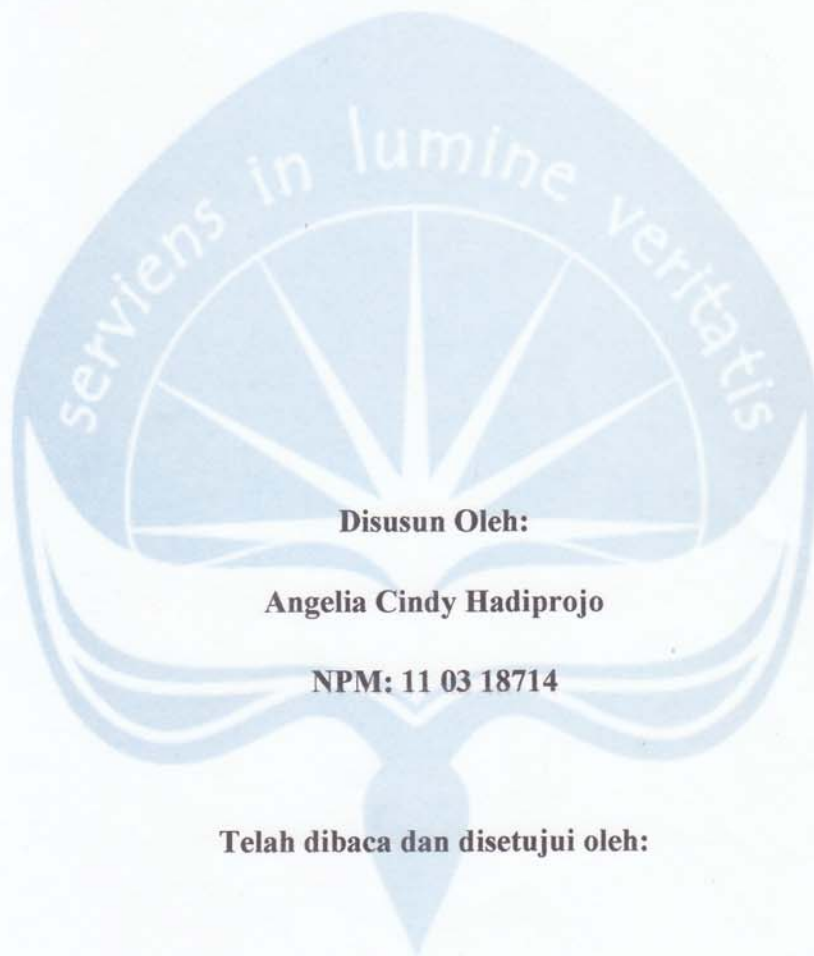
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

2014

SKRIPSI

***NICHE MARKET STRATEGY PADA INDUSTRI KERAMIK KASONGAN,
YOGYAKARTA***



Disusun Oleh:

Angelia Cindy Hadiprojo

NPM: 11 03 18714

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

E. Kusumadmo, MM., Ph. D.

Yogyakarta, 8 September 2014

Skripsi

**NICHE MARKET STRATEGY PADA INDUSTRI KERAMIK KASONGAN,
YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Angelia Cindy Hadiprojo

NPM: 11 03 18714

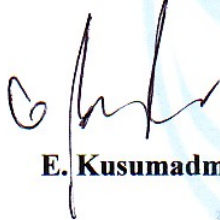
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 3 Oktober 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Program Studi Manajemen**

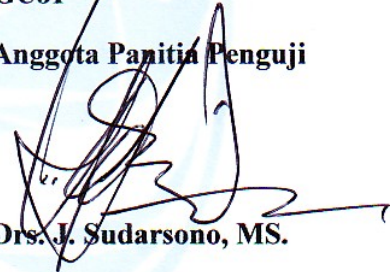
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



E. Kusumadmo, MM., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. J. Sudarsono, MS.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 3 Oktober 2014

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelia Cindy Hadiprojo

NPM : 11 03 18714

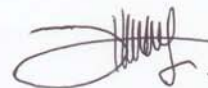
Judul Skripsi : ***"NICHE MARKET STRATEGY PADA INDUSTRI
KERAMIK KASONGAN, YOGYAKARTA"***

dengan sadar dan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi ini adalah asli dan merupakan hasil penelitian saya sendiri. Pernyataan dan ide yang bersumber dari pihak lain, telah tercantum dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 September 2014

Yang menyatakan,



Angelia Cindy Hadiprojo

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih, dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Niche Market Strategy* pada Industri Keramik Kasongan, Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung, maupun tidak langsung maka skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak E. Kusumadmo, MM., Ph. D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, waktu, tenaga, dan kesabaran selama proses skripsi dari awal hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Mama dan adik tercinta yang selama ini selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, perhatian, nasehat, dan kesabaran yang begitu besar serta mendoakan penulis hingga skripsi ini terselesaikan.

3. Alm.Papa yang selalu menjadi semangat dan motivasi penulis dalam memenuhi keinginannya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan menjadi seorang Sarjana.
4. Kakek, Nenek, Tante dan Om terbaik yang selalu memberikan semangat dan tidak kenal lelah mendoakan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Christian Harsono yang sudah banyak membantu dalam melakukan wawancara, mendampingi penulis dalam suka maupun duka proses skripsi, memberikan nasehat dan motivasi hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dari semester satu hingga semester tujuh yang sudah memberikan ilmu yang luar biasa dan sangat membantu dalam penulisan skripsi ini hingga kini penulis menyelesaikan pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Para pemilik dan karyawan perusahaan-perusahaan keramik di Kasongan yang dengan besar hati telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancari sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai.
8. Sahabat-sahabat terdekat penulis, Angel, Devi, Jenny, Cilla, Vivian, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan motivasi kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Bapak Kusumadmo dan teman-teman kuliah yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat dan bantuan satu sama lain.

10. Snowie anjingku tersayang yang selalu menemani dan menghibur di saat penulis merasa lelah.

11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang juga telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, penulis sudah berupaya semaksimal mungkin dalam proses skripsi ini, tetapi skripsi ini mungkin jauh dari sempurna karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar skripsi ini bisa lebih sempurna. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 8 September 2014

Angelia Cindy Hadiprojo

**"IT ALWAYS
SEEMS
IMPOSSIBLE
UNTIL
IT'S DONE"**

-NELSON MANDELA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR... ..	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

2.1. *Niche Market* 8

2.2. Karakteristik *Niche Market* 9

2.3. Mengimplementasi *Niche Market Strategy* 13

2.4. Bagaimana Mengembangkan *Niche Market Strategy* 14

2.5. Faktor-Faktor yang Menentukan Kesuksesan *Niche Market Strategy* 15

2.6. Resiko dari *Niche Market Strategy* 17

2.7. Kerajinan Keramik Kasongan 18

2.8. Karakteristik Keramik Kasongan 19

2.9. Keramik dalam Kehidupan Masyarakat Kasongan 20

2.10. Perkembangan Potensi Industri Keramik di Yogyakarta 21

2.11. Penelitian Terdahulu 22

BAB III METODE PENELITIAN 23

3.1. Pendekatan Penelitian 23

3.2. Langkah-Langkah Penelitian 24

3.3. Populasi dan Sampel 25

3.4. Definisi Operasional 26

3.4.1. Industri Keramik 26

3.4.2. Sektor Industri Keramik *Interior* 26

3.4.3. Sektor Industri Keramik *Exterior* 26

3.4.4. Sektor Industri Keramik *Souvenir* 27

3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1. Wawancara Mendalam (<i>Indepth Interview</i>)	27
3.5.2. Observasi	27
3.6. Teknik Analisis Data	28
BAB IV ANALISIS DATA	29
4.1. Deskripsi Sampel	29
4.1.1. Sektor Industri Keramik <i>Interior</i>	30
4.1.1.1. Studi Kasus 1: Perusahaan A	30
4.1.1.2. Studi Kasus 2: Perusahaan B	32
4.1.1.3. Studi Kasus 3: Perusahaan C	35
4.1.1.4. Studi Kasus 4: Perusahaan D	36
4.1.2. Sektor Industri Keramik <i>Exterior</i>	38
4.1.2.1. Studi Kasus 5: Perusahaan E	38
4.1.2.2. Studi Kasus 6: Perusahaan F	40
4.1.2.3. Studi Kasus 7: Perusahaan G	42
4.1.2. Sektor Industri Keramik <i>Souvenir</i>	43
4.1.3.1. Studi Kasus 8: Perusahaan H	43
4.1.3.2. Studi Kasus 9: Perusahaan I	45
4.1.3.3. Studi Kasus 10: Perusahaan J	46
4.2 Analisis Deskriptif	48
4.2.1. Sektor Industri Keramik <i>Interior</i>	48

4.2.1.1. Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi <i>niche market</i> ?....	48
4.2.1.2. Faktor apa saja yang penting untuk kesuksesan <i>niche market</i> pada perusahaan?	49
4.2.1.3. Apa manfaat penerapan <i>niche market strategy</i> bagi perusahaan?	51
4.2.1.4. Bagaimana peran <i>niche market</i> dalam industri keramik di masa depan?	52
4.2.2. Sektor Industri Keramik <i>Exterior</i>	52
4.2.2.1. Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi <i>niche market</i> ?....	52
4.2.2.2. Faktor apa saja yang penting untuk kesuksesan <i>niche market</i> pada perusahaan?	53
4.2.2.3. Apa manfaat penerapan <i>niche market strategy</i> bagi perusahaan?	54
4.2.2.4. Bagaimana peran <i>niche market</i> dalam industri keramik di masa depan?	55
4.2.3. Sektor Industri Keramik <i>Souvenir</i>	56
4.2.3.1. Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi <i>niche market</i> ?....	56
4.2.3.2. Faktor apa saja yang penting untuk kesuksesan <i>niche market</i> pada perusahaan?	57
4.2.3.3. Apa manfaat penerapan <i>niche market strategy</i> bagi perusahaan?	58

4.2.3.4. Bagaimana peran <i>niche market</i> dalam industri keramik di masa depan?	58
4.3. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Implikasi Manajerial	63
5.3. Keterbatasan Penelitian	64
5.4. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Segmen <i>versus</i> Niche	9
Tabel 2.2. Potensi Industri Keramik DIY Tahun 2010-2013	21
Tabel 4.1. Deskripsi Sampel	30
Tabel 4.2. Perusahaan A – Ringkasan Hasil Wawancara	32
Tabel 4.3. Perusahaan B – Ringkasan Hasil Wawancara	34
Tabel 4.4. Perusahaan C – Ringkasan Hasil Wawancara	36
Tabel 4.5. Perusahaan D – Ringkasan Hasil Wawancara	38
Tabel 4.6. Perusahaan E – Ringkasan Hasil Wawancara	40
Tabel 4.7. Perusahaan F – Ringkasan Hasil Wawancara	41
Tabel 4.8. Perusahaan G – Ringkasan Hasil Wawancara	43
Tabel 4.9. Perusahaan H – Ringkasan Hasil Wawancara	44
Tabel 4.10. Perusahaan I – Ringkasan Hasil Wawancara	46
Tabel 4.11. Perusahaan J – Ringkasan Hasil Wawancara	48

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Siklus Evolusi dari *Niche Market* dan *Mass Market* 17



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I	Surat Ijin Penelitian 68
LAMPIRAN II	Pertanyaan Wawancara 70
LAMPIRAN III	Daftar Responden Perusahaan Keramik di Kasongan Bantul, Yogyakarta 75
LAMPIRAN IV	Data Mentah Hasil Wawancara..... 77

NICHE MARKET STRATEGY PADA INDUSTRI KERAMIK KASONGAN, YOGYAKARTA

Angelia Cindy Hadiprojo

E. Kusumadmo, MM., Ph.D.

**Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jln Babarsari 43-44 Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi *niche market*, menentukan faktor yang penting untuk kesuksesan *niche market*, dan menjelaskan manfaat penerapan *niche market strategy* bagi perusahaan, serta menemukan peran *niche market* dalam industri keramik di masa depan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Penelitian dilakukan terhadap perusahaan keramik di Kasongan, Bantul, Yogyakarta yang termasuk di dalam industri *niche market*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, ditemukan bahwa mayoritas perusahaan keramik di Kasongan mengidentifikasi *niche market* sebagai segmen pasar. Faktor yang menjadi kunci utama dalam kesuksesan *niche market* adalah inovasi produk dan pemanfaatan media internet sebagai metode untuk memasarkan produk dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Keuntungan menjadi manfaat utama bagi semua responden. Kasongan yang sudah menjadi Desa wisata dan Sentra Industri Keramik membuka jalur bagi para pengrajin dan pengusaha untuk bersaing dengan pasar impor maupun ekspor dengan harga yang lebih murah.

Kata Kunci: *niche market*, *niche market strategy*, industri keramik