
**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
PERSEPSI KONSUMEN PLATINUM CERAMICS
INDUSTRY Ltd SURABAYA.**

Oleh :

Abdul Halik

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

The ceramic floors are the products which are used for house floors and have an art touching. The ceramic mosaics are prepared by the company, for public to fulfill the housing needs. So one consumer with the other consumer has different perception of the product, price, distribution and promotion. For that reason we need to know the influence of marketing mix to the consumer perception for the good and bad of Platinum Ceramics Industry Ltd, so we will know how the influence of marketing mix to the consumer perception of Platinum Ceramics Industry Ltd. The understanding of this problem is important for the marketer, as a basic making of effective marketing strategic. The that reason this research is for knowing the marketing mix influence to the consumer perception about the good and bad of Platinum Ceramics Industry Ltd, and the most dominant variable.

According to the consumer behaviour theory which consist of buyer characteritic which must be paid attention by the marketer, so there is a possibility of marketing mix influence to the consumer perception. Baside that, there is marketing mix variable which has the most dominant influence to the consumer perception.

This research is done to the mosaic ceramic consumers with the brand Platimun which has needs and wants with the research object target in Surabaya. The amount of respondens which are used for samples are 100

people, the sampling method which is used is the convenience method, the samples are the ones which are easily met and in coincidence surveying at the mosaic ceramic. The data collections are done by interviewing and spreading the questionnaires. The results of the research are : (1) There is an influence of partial marketing mix variable to the consumer perception about the good and bad of Platinum Ceramics Industry Ltd Surabaya. (2) There is an influence of marketing mix variable together to the consumer perception about the good and bad Platinum Ceramics Industry Ltd Surabaya. (3) The price variable is the most dominant influence. The conclusion which is got is the marketing mix has positive influence to the consumer perception about the good and bad of Platinum Ceramics Industry Ltd Surabaya.

The marketing mix analization like above can give the implication to the marketing strategy, especially for making and deciding the marketing mix strategy of Platinum Ceramics Industry Ltd Surabaya.

Key word : *The influence of marketing mix to the consumer perception for the good and bad.*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin ketat, sehingga suatu perusahaan dituntut agar selalu peka terhadap perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat. Agar perusahaan dapat bertahan hidup tidak boleh menetapkan tujuan yang semata-mata ingin mendapatkan keuntungan yang besar, tetapi harus memaksimalkan pangsa pasar. Untuk itu, perusahaan harus tanggap terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Semakin banyak barang dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen semakin selektif untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan dan keinginan. Persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis tidak dapat dihindari, antara industri keramik lantai. Dalam arena bisnis mengamati perubahan lingkungan sebagai suatu kesempatan, bukan sebagai ancaman yang mendesak untuk mencapai kepuasan konsumen. Memuaskan konsumen adalah fokus dari strategi pemasaran.

Persaingan terjadi tidak hanya antar perusahaan yang sejenis, tapi persaingan juga terjadi antar barang yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama (generic competition) (Sukanto Reksohadiprojo, T.Hani Handoko dan

Siswanto, 1990). Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan keramik mosaic memiliki prospek bisnis yang baik. Namun harus bersaing dengan produk sejenis dan secara generik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian Indonesia, tingkat hidup, kebutuhan dan selera masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Kemajuan teknologi mempercepat arus informasi yang diterima oleh masyarakat, maka masyarakat makin selektif memilih dan membeli barang yang ditawarkan. Konsumen akan membeli barang yang dianggap paling sesuai dengan selernya dan baik serta dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan secara optimal.

Selain membantu keberhasilan pemerintah dari sektor industri, disisi lain perusahaan ingin meningkatkan keuntungan, karena sektor migas mengalami penurunan. Indonesia harus secepatnya mengembangkan lebih banyak komoditas unggulan karena produk Cina sudah banyak yang masuk di negara Indonesia. Untuk itu, perusahaan harus mengupayakan sekuat tenaga agar dapat memenuhi permintaan konsumen dan mampu bersaing di pasar, terutama dalam menghadapi perdagangan dunia, serta mampu bersaing di pasar China dan ASEAN. Kerajinan keramik Indonesia, memang berkembang pusat dan diminati oleh masyarakat Indonesia, bahkan masyarakat internasional. Produk keramik mosaic/floor tile mulai menjadi salah satu industri andalan. Produk yang semula menjadi konsumsi kalangan atas, kini mulai menembus segmen masyarakat kelas bawah berkat teknologi produksi yang makin efisien dan munculnya saingan produk inport terutama dari Cina. Apalagi semakin maraknya pembangunan perumahan mewah dan apartemen baru, maka kebutuhan terhadap aneka produk keramik semakin tinggi. Pertumbuhan sektor perumahan dan real estate meningkat pesat, hampir di seluruh pelosok kota di Jawa Timur ada pengembangan pemukiman yaitu real estate.

Sekarang industri keramik mosaic/floor tile ini, mendapatkan persaingan yang ketat dari produk mosaic dari luar negeri, selain dari dalam negeri sendiri. Selama ini pesaing negara Asia Thailand dan Cina, namun produk dari negara seperti Vietnam sudah mulai memasuki Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan keramik lantai/dinding harus mempunyai pengetahuan yang mendasar dan mendalam tentang perkembangan selera konsumen. Sebab keramik lantai/dinding sangat dipengaruhi oleh selera konsumen. Dalam menghadapi persaingan baik dari perusahaan lokal dan internasional, maka

suatu perusahaan perlu melaksanakan marketing mix dengan tepat, secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam satu industri.

Berkaitan dengan hal di atas, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang persepsi konsumen terhadap marketing mix yang telah dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Sebab ada kecenderungan minat konsumen semakin tinggi untuk menggunakan keramik dan bersaing secara ketat. Melalui penelitian analisis pengaruh marketing mix terhadap persepsi konsumen, maka diharapkan perusahaan dapat menentukan kombinasi marketing mix dengan tepat.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan dengan semakin gencarnya serangan dari para pesaing baik produk lokal maupun produk luar, yang akan mengikis pangsa pasar, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah marketing mix secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.
2. Apakah diantara variabel marketing mix yaitu produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap persepsi konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh marketing mix terhadap persepsi konsumen Keramik Lantai/dinding Platinum Ceramics Industry Ltd Surabaya.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis variabel marketing mix yang paling dominan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen keramik Lantai/dinding Platinum Ceramics Industry Ltd Surabaya.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan dengan melihat variabel-variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap persepsi konsumen, maka perusahaan dapat menentukan kombinasi marketing mix di masa mendatang dengan tepat.
2. Untuk dunia akademis diharapkan akan menambah pembendaharaan ilmu pengetahuan, tentang persepsi konsumen terhadap marketing mix dalam suasana persaingan yang sangat kompetitif.
3. Kalangan peneliti, dapat memberikan wawasan dan kontribusi dalam bidang persepsi konsumen terhadap marketing mix dalam dunia bisnis global yang saat ini sedang berlangsung dengan segit.

Tinjauan Pustaka.

Pengertian Marketing Mix (Bauran pemasaran)

Strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang merupakan pasar sasaran. Menurut Kotler (2003) mendefinisikan marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel yang dapat dikusai perusahaan seperti produk, harga, distribusi dan promosi, namun masih ada beberapa variabel luar yang mampu mempengaruhi perusahaan, misalnya perubahan selera konsumen, keadaan perekonomian, teknologi, politik.

Pengertian Produk

Produk memberikan arah dan dasar pokok dari ketetapan tentang barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberi keuntungan. Produk supaya mengikuti selera konsumen, agar dapat menentukan dan membuat produk yang digemari konsumen secara terus menerus. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin

memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler : 2003). Produk harus menjamin bahwa (1) kualitas produk adalah baik, (2) desain produk adalah baik (3) gaya menarik (4) kemasan sesuai (5) merek pantas.

Pengertian Harga

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam pangsa pasar, disamping untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing dan konsumen. Menurut Basu Swastha Dh (2000) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam kegiatan pemasaran seringkali dihadapkan pada masalah penetapan harga yaitu : (1) besarnya tingkat harga yang memadai (2) Potongan harga yang menarik (3) Syarat pembayaran lebih mudah (4) waktu pembayaran mudah dilakukan. Dalam menentukan harga, potongan harga, syarat pembayaran dan waktu pembayaran harus ditetapkan dengan cermat agar tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan baik dan menguntungkan perusahaan.

Pengertian Distribusi.

Dalam sistem perekonomian produksi dan pemasaran dilakukan secara bebas, dimana pembeli sebagai raja dan pasar adalah istananya, maka perhatian produsen terhadap produknya tidak hanya terbatas dengan melepaskan produknya melainkan sampai ke konsumen akhir. Lembaga yang menyampaikan produknya ke konsumen disebut distributor, agen, pengecer dan merupakan aparat produsen. Menurut Sigit, Soehardi (1987) mengemukakan bahwa Saluran distribusi adalah perantara-perantara (middlemen), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen (producer, Manufacture) hingga ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Untuk itu, perusahaan harus memilih saluran distribusi secara cermat dan pertimbangan yang masak. Saluran distribusi yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran, bukan untuk mematikan kegiatan perusahaan. Tingkat persediaan produk harus memadai guna memenuhi semua pesanan pembeli

dengan segera dalam keadaan baik. Kegiatan pengiriman tepat waktu, letak penyalur diusahakan sebanyak mungkin untuk daerah yang potensial.

Pengertian Promosi.

Promosi merupakan salah satu aspek dalam kegiatan pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut. Karena promosi dapat menimbulkan kegiatan berkesinambungan bagi perusahaan. Menurut pendapat Basu Swastha Dh (2000) mengatakan bahwa promosi adalah dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pendapat lain mengatakan bahawa promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Promosi mempunyai empat sarana yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan banyak digunakan oleh berbagai pihak secara intensif. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Manajemen tidak terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. Marketing mix merupakan rangsangan untuk merubah perilaku konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian melalui tahap dasar membeli meliputi motivasi, persepsi, belajar dan kepercayaan serta sikap konsumen.

Pengertian Perilaku Konsumen.

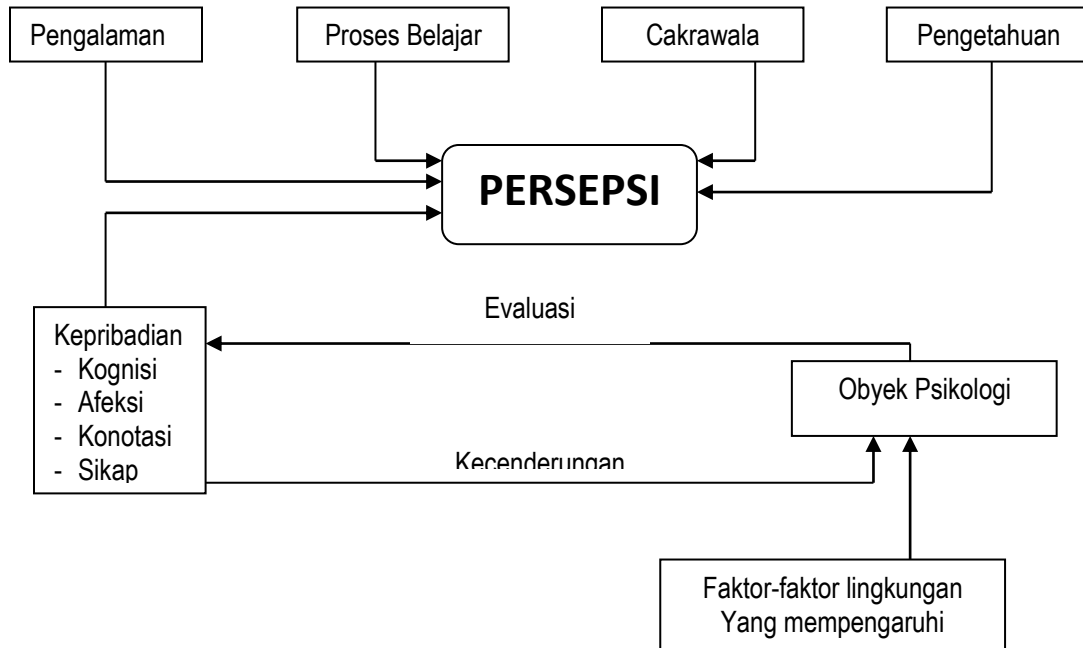
Kemampuan memahami perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi seorang pemasar. Produsen yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan, akan meraih keuntungan lebih banyak dari pesaingnya. Menurut pendapat Loudon dan Della Bitta (1993) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik perseorangan yang dilakukan dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan atau menolak barang atau jasa yang

ditawarkan kepada konsumen. Cara dimana konsumen individu mempengaruhi proses keputusan merupakan sentral bagi pemahaman perilaku konsumen.

Pengertian Persepsi Konsumen.

Konsumen yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi. Menurut pendapat Hiam dan Schewe (1994) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan yang diterimanya. Selain kesan oleh alat indra, persepsi melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi adalah merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengentepretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima panca indra menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya atau secara ringkas dikatakan persepsi merupakan cara orang melihat dan mengartikan sesuatu. Seorang pemasar harus memahami persepsi konsumen agar persepsi konsumen sama dengan yang diharapkan produsen. Jika persepsi konsumen tidak sama, maka akan merugikan produsen dalam persaingan di pasar. Menurut Ries dan Trout (1994) hukum persepsi adalah pemasaran bukanlah pertarungan produk, melainkan merupakan pertarungan persepsi. Persepsi adalah merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi (Mar'at : 1984). Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan.

Gambar : 1
Bagan Persepsi



Sumber : Mar'at (1984)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah dan pembahasan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga adanya pengaruh signifikan marketing mix terhadap persepsi konsumen.
2. Diduga ada variabel marketing mix yang mempunyai pengaruh dominan terhadap persepsi konsumen.

Metode Penelitian.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam *causal research* artinya penelitian yang bertujuan untuk menentukan sebab akibat dari suatu fenomena (Rangkuti, 2001). Model penelitian ini menggunakan metode penelitian survey yaitu riset dimana seorang pewawancara berinteraksi dengan para responden untuk mendapatkan fakta, pendapat dan sikap (Daniel dan Gates, 2001).

Definisi Variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ada satu variabel terikat dan empat variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan yang diterimanya.
2. Produk adalah suatu yang bisa ditawarkan ke pasar agar di konsumsi, sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan.
3. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
4. Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari konsumen sampai ke konsumen.
5. Promosi adalah arus informasi satuarah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan memperjelas definisi untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dalam mengartikan setiap variabel penelitian dengan menggunakan atribut untuk tiap variabel adalah sebagai berikut :

- a. Persepsi konsumen (Y) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.
- b. Produk (X_1) adalah kualitas, desain, warna, style, merek dan kemasan.
- c. Harga (X_2) adalah tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran.
- d. Distribusi (X_3) adalah saluran, lokasi penjualan, persediaan dan pengangkutan.
- e. Promosi (X_4) adalah iklan, personal selling, promosi penjualan, publisitas.

Teknik Pengumpulan data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber data sekunder
 - a. Studi lapangan yang menggunakan wawancara langsung kepada sejumlah responden yang telah melakukan pengamatan di tempat penjual keramik merek Platinum dan bersedia memeberikan tanggapan atas semua pertanyaan yang disediakan dalama bentuk kuesioner.
 - b. Studi kepustakaan melalui (1) jurnal-jurnal dari hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan pengalaman yang diteliti. (2) buku-buku literatur terkait dengan permasalahan perilaku konsumen, khususnya tentang persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh marketing mix sebagai suatu rangsangan.
2. Sumber data primer

Menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dari responden dalam suatu sampel yang dapaat mewakili populasi. Untuk itu, data dikumpulkan secara langsung dengan mengedarkan daftar pertanyaan pada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan adalah tertutup dengan alternatif pilihan. Tipe data yanag dicari meliputi data tentang atribut dari setiap variabel marketing mix dan persepsi konsumen.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek penelitian yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo : 2000). Sedangkan populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan pada keramik, tapi masih dalam pengamatan di Kota Surabaya. Sampel adalah konsumen yang bersedia memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang diedarkan. Jumlah ditentukan sebanyak 100 orang yang datang ke tempat penjual keramik mosaic dan yang ada merek Platinum. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan metode convenience sampling (Gay, R.L & Diehl L.P, 1992).

Teknik pengukuran

Menggunakan skala perbedaan semantik (Zigmud, 1991). Instrumen pengukuran kepribadian yang termasuk dalam jenis teknik laporan diri telah banyak disusun dan dibakukan sesuai dengan kepentingan penyusunannya (Haryanto, Samsi ; 1994). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala minat sebagai dasar untuk menggunakan *skala nominal*. Perhatian merupakan syarat psikologis dalam individu mengadakan persepsi yang merupakan langkah persiapan yaitu adanya kesediaan individu untuk mengadakan persepsi (Walgito, Bimo ; 1994). Perhatian erat dengan minat individu. Untuk mendapatkan angka (skor) dari persepsi konsumen terhadap marketing mix, menggunakan *skala nominal (Katagorical) dikotomi*, sesuai dengan skala minat. Skala minat didasarkan pada suka dan tidak suka. Perbedaan itu nyata pada adanya dua jenis instrumen yang dipisah (Haryanto, Samsi ; 1994). Untuk mendapatkan angka (skor) dari persepsi konsumen, maka mengambil nilai sebagai berikut :

$Y = 1$ jika responden mengatakan produk, harga, distribusi dan promosi dari keramik merek Platinum itu **baik**. $Y = 0$ jika responden mengatakan produk, harga, distribusi dan promosi dari keramik merek Platinum itu **tidak baik/buruk**. Penggunaan variabel terikat adalah **dummy** (boneka), karena bentuk distribusi populasinya, dari mana sampel diambil tidak diketahui secara normal.

Analisis validitas dan reliabilitas

Agar dapat data yang akurat, maka kuesioner yang akan dipakai untuk melakukan uji atau test terlebih dahulu yaitu uji validitas dan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1) Uji validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat alat ukur melakukan fungsi ukurnya (Saifuddin, Azwar ; 2002). Dalam penelitian ini dilakukan uji elemen daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan skala perbendaan semantik. Uji dilakukan pada 30 responden dengan cara menghitung nilai korelasi antara skor tiap elemen pertanyaan dengan skor total. Model korelasi product moment seperti rumus berikut ini.

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Koefisien korelasi hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai kritis tabel korelasi r, bila koefisien lebih besar dari nilai kritis tabel korelasi, maka korelasi tersebut signifikan. Artinya elemen pertanyaan adalah valid (sahih). Hasil printout SPSS seperti Tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil korelasi antara atribut produk dengan total atribut produk.

Butir pertanyaan nomor	Total atribut produk	Hasil korelasi	Nilai kritis r	Keterangan
x	y	r_{xy}		
Atpro-1	Total Apro-1	0,67172	0,36034	Sahih/valid
Atpro-2	Total Apro-1	0,58390	0,36034	Sahih/valid
Atpro-3	Total Apro-1	0,56332	0,36034	Sahih/valid
Atpro-4	Total Apro-1	0,53940	0,36034	Sahih/valid
Atpro-5	Total Apro-1	0,65373	0,36034	Sahih/valid
Atpro-6	Total Apro-1	0,65986	0,36034	Sahih/valid
Atpro-7	Total Apro-1	0,53284	0,36034	Sahih/valid
Atpro-8	Total Apro-1	0,51049	0,36034	Sahih/valid
Atpro-9	Total Apro-1	0,67785	0,36034	Sahih/valid

Tabel 2
Hasil korelasi antara atribut harga dengan total atribut harga

Butir pertanyaan nomor	Total atribut produk	Hasil korelasi	Nilai kritis r	Keterangan
x	y	r_{xy}		
Athar-1	Total Ahar-1	0,48023	0,36034	Sahih/valid
Athar-2	Total Ahar-2	0,59957	0,36034	Sahih/valid
Athar-3	Total Ahar-3	0,69601	0,36034	Sahih/valid
Athar-4	Total Ahar-4	0,67374	0,36034	Sahih/valid
Athar-5	Total Ahar-5	0,40317	0,36034	Sahih/valid
Athar-6	Total Ahar-6	0,82530	0,36034	Sahih/valid

Tabel 3
Hasil korelasi antara atribut distribusi dengan total atribut distribusi

Butir pertanyaan nomor	Total atribut produk	Hasil korelasi	Nilai kritis r	Keterangan
x	y	r_{xy}		
Atdis-1	Total Adis-1	0,40905	0,36034	Sahih/valid
Atdis-2	Total Adis-2	0,54990	0,36034	Sahih/valid
Atdis-3	Total Adis-3	0,53376	0,36034	Sahih/valid
Atdis-4	Total Adis-4	0,54857	0,36034	Sahih/valid
Atdis-5	Total Adis-5	0,54686	0,36034	Sahih/valid
Atdis-6	Total Adis-6	0,41862	0,36034	Sahih/valid
Atdis-7	Total Adis-7	0,42909	0,36034	Sahih/valid

Tabel 4
Hasil korelasi antara atribut promosi dengan total atribut promosi

Butir pertanyaan nomor	Total atribut produk	Hasil korelasi	Nilai kritis r	Keterangan
x	y	r_{xy}		
Atmosi-1	Total Amosi-1	0,72516	0,36034	Sahih/valid
Atmosi-2	Total Amosi-1	0,80269	0,36034	Sahih/valid
Atmosi-3	Total Amosi-1	0,58066	0,36034	Sahih/valid
Atmosi-4	Total Amosi-1	0,66233	0,36034	Sahih/valid
Atmosi-5	Total Amosi-1	0,66342	0,36034	Sahih/valid

Semua berada diatas nilai kritis (critical value) $r = 0,36034$, maka korelasi dari seluruh atribut variabel marketing mix adalah signifikan. Artinya bahwa pernyataan dalam kuesioner adalah sah atau valid dan bisa digunakan untuk mengumpulkan data ke jumlah responden lebih banyak.

2) Uji reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama (Azwar Syaifuddin ; 2002). Untuk menguji reliabilitas alat ukur dilakukan dengan pendekatan internal consistency yaitu pengukuran hanya dilakukan satu kali penyajian test. Pengujian dilakukan dengan membagi item-item yang sah menjadi dua belahan berdasarkan nomor ganjil dan genap. Item nomor ganjil masuk dalam belahan pertama dan genap belahan kedua. Skor setiap belahan dijumlahkan, sehingga akan menghasilkan dua skor total. Kemudian korelasikan skor total dengan menggunakan model korelasi product moment dan koefisien korelasi ini merupakan koefisien korelasi kedua belahan, sehingga belum merupakan koefisien reliabilitas keseluruhan item dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Spermans Brown sebagai berikut.

$$r_{xx} = \frac{2 \cdot (r_{y_1 y_2})}{1 + r_{y_1 y_2}}$$

Jika koefisien korelasi antara dua belahan (r_{xx}) yang diperoleh lebih besar dari koefisien korelasi antara dua belahan, maka skala pengukur adalah reliabel. Penyelesaian hasil perhitungan koefisien reliabilitas semua item dilakukan dengan alat SPSS seperti Tabel berikut.

Tabel 5
Koefisien reliabilitas marketing mix.

NO	VARIABEL	$R_{y_1 y_2}$	r_{xx}	KETERANGAN
1.	Kepentingan atribut produk	0,77106	0,87073	reliabel
2.	Kepentingan atribut harga	0,62964	0,77274	reliabel
3.	Kepentingan atribut distribusi	0,69613	0,82085	reliabel
4.	Kepentingan atribut promosi	0,50532	0,67138	reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabelitas keseluruhan item (r_{xx}) untuk setiap atribut produk, harga, distribusi dan promosi yaitu lebih besar dari koefisien korelasi kedua belahan ($r_{y_1 y_2}$), maka skala pengukur yang disusun adalah handal/reliabel.

Analisa data.

Menggunakan model regresi berganda dengan variabel terikat adalah kualitatif, sedangkan variabel bebas adalah kuantitatif atau kualitatif atau campuran keduanya (Gujarati ; 1993). Sedangkan menurut Hair, F. Joseph, et.al (1992) menjelaskan apabila variabel dependen kualitatif dan tunggal, lalu variabel independen berganda juga kualitatif, maka menggunakan *regresison with a binary variabel*. Pendekatan yang digunakan linier probability model dengan sebabai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots e$. Untuk mengalisis data digunakan alat bantu software SPSS. 11.00.

Analisis persamaan regresi linier berganda secara parsial.

Dari hasil printout program SPSS mendapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,5039 + 0,0187 X_1 + 0,0201 X_2 + 0,0150 X_3 + 0,0176 X_4.$$

Hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstan (α) adalah 1,5039 artinya bahwa besaran angka variabel terikat Y bila variabel bebasnya (X_1, X_2, X_3, X_4) sama dengan nol.
2. Koefisien regresi (β_1) adalah sebesar 0,0187 artinya bahwa jika variabel produk (X_1) naik satu satuan, maka variabel terikat yakni persepsi konsumen akan naik sebesar 0,0187 satuan dengan asumsi untuk variabel bebas lainnya konstan atau nol.
3. Koefisien regresi (β_2) adalah sebesar 0,0201 artinya bahwa jika variabel harga (X_2) naik satu satuan, maka variabel terikat yakni persepsi konsumen

akan naik sebesar 0,0201 satuan dengan asumsi untuk variabel bebas lainnya konstan atau nol.

4. Koefisien regresi (β_3) adalah sebesar 0,0150 artinya bahwa jika variabel distribusi (X_3) naik satu satuan, maka variabel terikat yakni persepsi konsumen akan naik sebesar 0,0150 satuan dengan asumsi untuk variabel bebas lainnya konstan atau nol.
5. Koefisien regresi (β_4) adalah sebesar 0,0176 artinya bahwa jika variabel promosi (X_4) naik satu satuan, maka variabel terikat yakni persepsi konsumen akan naik sebesar 0,0176 satuan dengan asumsi untuk variabel bebas lainnya konstan atau nol.

Analisis koefisien korelasi dan determinasi parsial.

Koefisien korelasi parsial adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas parsial dengan variabel terikat. Koefisien determinasi parsial adalah proporsi pengaruh variabel bebas secara parsial pada variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi parsial, semakin besar pengaruhnya dengan printout Tabel sebagai berikut.

Tabel
Hasil koefisien korelasi dan determinasi

NO	VARIABEL	PARTIAL	PART
1.	Produk	0.0457	0.0449
2.	Harga	0.0598	0.0586
3.	Distribusi	0.0423	0.0412
4.	Promosi	0.0498	0.0487

Sumber : Printout SPSS.

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi pasial yang mempunyai hubungan yang erat antara variabel persepsi konsumen dengan variabel harga dengan nilai 0,0598 atau 5,98 %, sedangkan determinasinya yang memiliki pengaruh paling besar antara variabel harga (bebas) dengan persepsi konsumen (terikat) sebesar 0,0586 atau 5,86 %.

Analisis koefisien korelasi dan determinasi simultan.

Untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan koefisien korelasi, sedangkan koefisien determinasi simultan merupakan hasil kuadrat koefisien korelasi yang ditunjukkan dengan prosentase pengaruh variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat.

Dari hasil perhitungan SPSS bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 50,85 % artinya bahwa hubungan antara variabel terikat yakni persepsi konsumen dengan variabel bebas meliputi produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai hubungan cukup erat dan positif. Naik dan turunnya persepsi konsumen karena adanya perubahan dari variabel bebas.

Dalam prosentase pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dapat dilihat dalam koefisien determinasi simultan (R_{square}) yaitu sebesar 25,86 %. Akan tetapi dalam penelitian ini yang digunakan lebih dari dua variabel bebas, maka nilai determinasi yang digunakan Adjusted R_{square} sebesar 22,74 % artinya perubahan persepsi konsumen baik dan buruknya disebabkan oleh variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 77,26 % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model. Misalnya faktor politik, ekonomi, kebudayaan, teknologi dan sosial atau rangsangan dari luar (faktor eksternal).

Pengujian hipotesis secara parsial.

Untuk mengetahui setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka perlu adanya uji t hasil adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2.134 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,980. Sedangkan nilai probabilitas 0,03543 atau 3,543 % lebih kecil dari bila menggunakan derajat kebebasan $\alpha = 0,05$ atau 5 %. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel produk yang meliputi desain, warna, kualitas, bentuk dan ukuran mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada saat mereka melihat dan perhatian, sehingga menilai keramik mosaic merek Platinum dengan baik

dan buruk. Selanjutnya akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat beli konsumen dan perlu dipertahankan sampai proses keputusan membeli.

2. Variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2.459 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,980. Sedangkan nilai propabilitas 0,01574 atau 1,574 % lebih kecil dari bila menggunakan derajat kebebasan $\alpha = 0,05$ atau 5 %. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel harga yang meliputi tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada saat mereka melihat dan perhatian, sehingga menilai keramik mosaik merek Platinum dengan baik dan buruk. Jadi dengan menawarkan berbagai potongan dan kemudahan, akan menguatkan persepsi seorang pembeli. Sehingga akan melahirkan pembeli potensial yang sudah menyadari terhadap tawaran potongan dan kemudahan yang diberikan pada konsumen.
3. Variabel distribusi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2.048 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,980. Sedangkan nilai propabilitas 0,04331 atau 4,331 % lebih kecil dari bila menggunakan derajat kebebasan $\alpha = 0,05$ atau 5 %. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel distribusi yang meliputi saluran, lokasi penjualan, persediaan dan pengangkutan mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada saat mereka melihat dan perhatian, sehingga menilai keramik mosaik merek Platinum dengan baik dan buruk. Apabila dapat diperhatikan dan dipelihara dengan baik, maka akan timbul keinginan konsumen untuk membelinya.
4. Variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2.232 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,980. Sedangkan nilai propabilitas 0,02794 atau 2,794 % lebih kecil dari bila menggunakan derajat kebebasan $\alpha = 0,05$ atau 5 %. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel promosi yang meliputi iklan, media cetak, personel selling, promosi penjualan dan publisitas mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada saat konsumen melihat, mendengar dan perhatian, sehingga menilai keramik mosaik merek Platinum dengan baik dan buruk. Jadi dengan melakukan promosi yang intensive dan tidak tergantung pada satu media akan menguatkan persepsi konsumen. Adanya persepsi yang kuat akan terjadi pembelian yang potensial karena telah dapat informasi dan komunikasi yang positif.

Pengujian hipotesis secara simultan.

Dalam pengujian hipotesis secara bersama-sama antara variabel marketing mix dengan persepsi konsumen baik dan buruk, maka dapat dibuktikan dengan uji F sebagai berikut :

Variabel marketing mix memiliki nilai F hitung sebesar 8,283 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,68. Sedangkan nilai probabilitas 8,940E-06 atau 0,00000894 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara keseluruhan variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang baik dan buruk keramik merek Platinum.

Intepretasi.

Hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yakni pengaruh marketing mix terhadap persepsi konsumen pada keramik merek Platinum. Persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini sesuai printout SPSS adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,5039 + 0,0187 X_1 + 0,0201 X_2 + 0,0150 X_3 + 0,0176 X_4.$$

Temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel marketing mix secara individu berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.
- b. Marketing mix secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen.
- c. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan.
- d. Variabel distribusi mempunyai pengaruh paling rendah.

Adanya informasi diatas, sangat berguna bagi pihak perusahaan yakni Platinum Ceramics Industry Ltd untuk menyusun strategi pemasaran dan

memperhatikan persaingan bisnis keramik yang semakin ketat, khususnya dalam negeri.

Dari hasil temuan diatas, maka dapat dijelaskan untuk setiap variabel tentang strategi yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Strategi produk.

Variabel produk mempunyai pengaruh hanya 4,49 % berarti relatif rendah karena persaingan terjadi tidak hanya dengan produk lokal tapi juga produk luar negeri terutama dari China. Untuk menonjolkan berbagai karakteristik produk Paltinum ceramics industry Ltd dapat menakukan concentrated marketing, yakni membuat produk berdasarkan segmen yang dilayani dan berbeda dengan para pesaing. Di samping itu, juga melakukan defferentiateated marketing yaitu melakukan inovasi terhadap produk secara terus menerus dan inovasi didasarkan pada selera konsumen. Seperti desain luar suatu produk merupakan salah satu faktor dalam menentukan kualitas. Desain sebagai wujud nyata adalah mengenai garis, bentuk dan warna agar unsur ini harus dibuat harmonis untuk mendapatkan keindahan dan kesesuaian dari produk tersebut.

Perusahaan selain menyediakan keramik mosaic merek *Platinum* yang berkualitas tinggi, yaitu untuk kalangan ekonomi menengah (49 %) dan kalangan atas (34 %) juga kualitas sedang untuk konsumsi mereka dari kalangan ekonomi bawah. Mutu sedang ini dapat dijangkau oleh konsumen bawah dan dapat diketahui dari karakteristik konsumen, bahwa 16% konsumen keramik merek *Platinum* rupanya juga diminati dari golongan ekonomi rendah. Tingkat pendidikan dari responden yang mempunyai kebutuhan dan keinginan akan keramik ini, yakni kebanyakan dari perguruan tinggi. Namun masih dalam tahap pengamatan tentunya mereka akan membandingkan semua merek yang dijual di toko tersebut.

Suatu produk agar mengikuti perkembangan hidup masyarakat, mengikuti selera yang sudah tumbuh, supaya dapat menentukan dan membuat produk yang digemari masyarakat secara terus menerus. Produk memiliki hubungan yang erat dengan harga, karena keduanya tidak berdiri sendiri. Dua faktor ini, adalah kualitas dan harga akan menentukan pihak konsumen, volume penjualan dan keuntungan.

2. Strategi harga

Produk keramik mosaic atau lantai/dinding merupakan produk untuk kebutuhan perumahan. Hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh paling dominan, jadi persepsi konsumen terhadap harga sangat penting. Perusahaan telah melakukan strategi harga lebih tinggi, namun mengingat konsumen bukan hanya kalangan menengah keatas tetapi juga kalangan bawah, maka perusahaan perlu mengembangkan strategi harga sedang dengan kualitas produk yang disesuaikan. Misalnya, konsumen tidak mampu membeli dengan harga tinggi, tapi mereka ada alternatif harga. Pelaksanaan strategi harga tinggi masih dapat dijangkau oleh konsumen, karena konsumennya dari kalangan menengah keatas dan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Sehingga tingkat kemampuan dan kepraktisan dari suatu produk tujuan utama.

Selain strategi harga tinggi, juga melaksanakan potongan yang diberikan atau ditawarkan pada pembeli mempunyai pengaruh bagi perusahaan yang memberikan maupun bagi pembeli yang bersangkutan. Masalah potongan akan berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan penjual (distributor) maupun konsumen. Potongan dagang yang dilaksanakan perusahaan adalah potongan yang diberikan kepada penyalur dengan komposisi sebagai berikut : (1) distributor $\pm 10\%$ (2) pengecer $\pm 7\%$ (3) pemakai langsung yang membeli jumlah banyak $\pm 3\%$. Harga yang berpengaruh paling dominan sebesar 5,86 %, selain disebabkan oleh strategi harga tinggi yang sesuai dengan kualitas produk. Didukung adanya potongan menarik yang ditawarkan perusahaan, inilah yang membuat harga berpengaruh paling dominan. Karena setiap pemakai/calon pemakai bila ada penjual memberi potongan mereka sangat antusias untuk mendapatkannya.

3. Strategi distribusi

Distribusi yang dimaksud adalah menyebarkan produk keramik mosaic mereka Platinum melalui distributor, agen dan pengecer. Penyebaran ini akan lebih efektif jika dapat menjangkau semua lokasi. Jangkauan penyebaran lokasi merupakan ukuran kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Pihak perusahaan untuk menambah distributor yang semula setiap dua propinsi hanya satu distributor bahkan lebih. Dalam menambahkan distributor yang perlu dilakukan yaitu memperhatikan kota yang yang potensial dan propinsi yang potensial

dipecah, sehingga mendekatkan produk dengan konsumen. Misalnya, Jakarta dipisah dengan Bandung, sebab sama-sama kota potensial.

Hal ini, pengaruh distribusi sangat rendah menandakan bahwa distribusi produk tersebut kurang dekat dengan konsumen. Sedangkan menurut karakteristik konsumen yang banyak melakukan pengamatan adalah konsumen menengah keatas dan tingkat pendidikan yang tinggi. Memang terbukti didalam penelitian di lapangan, peneliti relatif sukar untuk menemukan toko yang menjual mereka *Platinum* tersebut. Untuk meningkatkan pengaruh dari distribusi, maka perusahaan perlu kerjasama yang baik antara perusahaan sebagai produsen dengan para penyalurnya. Perusahaan harus membantu kesulitan-kesulitan penyalur dalam batas tertentu, begitu juga penyalur merasa wajib melakukan penyaluran sebaik-baiknya, seperti produk milik sendiri. Perusahaan dan penyalur harus kerjasama untuk mencapai tujuan bersama, yaitu meningkatkan keuntungan kedua belah pihak, bukan saling memeras dan saling merebut kekuasaan. Untuk itu, pengaruhnya sangat rendah 4,12%.

4. Strategi promosi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan selalu mencari informasi mengenai produk keramik mosaic merek *Platinum*. Informasi tentang produk sangat penting bagi konsumen, dalam kaitannya untuk memperoleh produk tersebut. Hal ini mungkin konsumen kurang memiliki informasi tentang produk tersebut. Untuk itu, perusahaan perlu mengintensifkan kegiatan promosinya, yang mampu meningkatkan volume penjualan. Meskipun mereka *Platinum* sudah banyak dikenal masyarakat, maka perusahaan tetap harus melakukan kegiatan promosinya agar konsumen tidak lupa dengan merek ini.

Promosi yang dilakukan lebih menitikberatkan push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan pada para penyalur. Biaya periklanan untuk media TV dan media cetak yang semestinya dilakukan akan tetapi biaya tersebut disalurkan ke penyalur sebagai tambahan insentif, apabila para penyalur dapat meningkatkan permintaan produk dengan menjual sebanyak-banyaknya ke pengecer/konsumen. Saat melakukan penelitian di lapangan terbukti bahwa pihak penjual lebih banyak memberi informasi kepada para konsumen yang mempunyai keinginan, akan tetapi masih dalam pengamatan terhadap produk sejenis. Cara ini rupanya memiliki pengaruh yang besar setelah harga. Promosi tidak cukup lewat distributor,

namun perlu ditambah. Misalnya, pameran bersama dengan pengembang. Namun demikian pengaruhnya relatif dominan 4,87 % setelah variabel harga, karena perusahaan menggunakan promosi push demand advertising.

Dari hasil pengujian secara individu terhadap marketing mix, maka semua variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pada masing-masing variabel akan dapat meningkatkan volume penjualan, keuntungan dan pangsa pasar. Peran saluran distribusi, masih perlu mendapatkan perhatian, serta menjaga stabilitas variabel yang lain, sehingga diharapkan meningkatkan volume penjualan khususnya di pasar lokal.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh nyata (signifikan) terhadap persepsi konsumen sesuai dengan hasil persamaan berikut ini.

$$Y = 1,5039 + 0,0187 X_1 + 0,0201 X_2 + 0,0150 X_3 + 0,0176 X_4.$$

2. Variabel harga mempunyai pengaruh paling tinggi dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,0201 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.459 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,980. Sedangkan nilai propabilitas 0,01574 atau 1,574 % lebih kecil dari bila menggunakan derajat kebebasan $\alpha = 0,05$ atau 5 %. Artinya kebijakan harga harus tetap dijaga karena yang menentukan konsumen akan mengambil keputusan membeli, walaupun masih sebatas pengamatan pada produk. Akan tetapi tidak mengabaikan variabel lain karena semuanya saling keterkaitan dengan erat dan positif.
3. Variabel distribusi mempunyai pengaruh rendah dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,0150 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.048 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,980. Sedangkan nilai propabilitas 0,04331

atau 4,331 % lebih kecil dari bila menggunakan derajat kebebasan $\alpha = 0,05$ atau 5 %. Berarti bahwa produk ini masih perlu banyak pengecer di daerah potensial agar penyebaran produk lebih terjangkau oleh masyarakat luas.

4. Dengan menggunakan dummy (boneka) untuk variabel terikat, maka dapat pula mengetahui tentang pengaruh marketing mix terhadap persepsi konsumen. Sebab persepsi konsumen merupakan pendapat konsumen atau tahap awal dari keputusan membeli, yang masih proses penilaian pada produk yang dipersepsikan.
5. Temuan dari penelitian ini dapat mendukung pendapat bahwa marketing mix berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan dasar keputusan membeli yang artinya seorang konsumen akan mengambil keputusan jika pernah melakukan pengamatan.
6. Pemahaman persepsi dan perilaku konsumen dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran, utamanya dalam pelaksanaan marketing mix pada Platinum ceramics industry Ltd.

Saran dan rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka pendapat yang dapat peneliti sampaikan sebagai informasi untuk pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran keramik merek Platinum. Strategi marketing mix yang perlu disempurnakan adalah :

1. Strategi produk, perlu melakukan penyempurnaan dan penambahan pada produk yang lebih menekankan variasi kualitas, ukuran, warna dan bentuk serta kemasan yang menarik agar mudah dikenal. Dengan defferentiated marketing yaitu melakukan inovasi produk yang selalu orientasi pada selera konsumen.
2. Strategi harga, perlu adanya penetapan harga yang variasi sesuai kualitas yang ditawarkan. Perlu adanya selingan harga sehingga semua kalangan yang butuh akan terlayani dengan baik berupa harga maupun variabel yang lainnya.
3. Strategi distribusi, perlu adanya pengembangan saluran distribusi yang lebih menekankan pada konsumen lebih mudah memperoleh produk

tersebut. Bisa melakukan kerjasama distribusi dengan perusahaan lain yang memiliki saluran distribusi yang hampir sama. Misalnya perusahaan keramik dengan distributor semen.

4. Strategi promosi, perlu meningkatkan kegiatan promosi tidak hanya terfokus pada kemampuan distributor, tetapi perusahaan harus mensinergikan bauran promosi namun perlu mengutamakan kegiatan iklan dan publisitas.

Daftar Pustaka

- Alma, Buhari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, Cetakan ketujuh (edisi revisi), Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Daniel W, dan Gates Wayne, 2001, *Statistik Nonparametrik Terapan*, Gramedia, Jakarta.
- Dharmestha, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto dan Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, Edisi IV, BPFE, Yogyakarta.
- Gay, R.L & Diehl L.P, 1992, *Research Methods for Business and Management*, Mcmillan Publishing Company, New York.
- Gujarati, Domodor, 1993, *Ekonomitrik*, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hair, F. Joseph, et.al ,1992, *Multivariate Data Anaysis*, Third edition, Mcmillan Publishing Company, New York.
- Haryanto, Samsi , 1994, *Pengantar Teori Pengukuran Kepribadian*, Edisi pertama, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Hiam A. dan Schewe C.D, 2003, *The Portble MBA Pemasaran*, Binarupa Aksara, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, International edition, Person education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2004, *Principles of Marketing*, 9th edition Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin lane, 2009, *Marketing Management*, 13th edition, Prentice Hall Inc.
- Loudon dan Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Application*, 4th ed, MC Graw Hill, New York.
- Mar'at, 1984, *Sikap manusia Perubahan serta Pengukurannya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, F, 2001, *Riset Pemasaran*, Cetakan Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ries A. dan Trout J, 2004, *22 Hukum Tetap Pemasaran*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Saifuddin, Azwar ,2002, *Reliabilitas dan validitas*, Pustaka karyawan, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2002, *SPSS Statistik Parametrik*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffiman L.G dan Kanuk L.L, 2004, *Principles of Marketing*, Prantice Hall Inc, New Jersey.
- Sigit, Soehardi, 1987, *Marketing Praktis*, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Walgito, Bimo , 1994, *Pengantar Psikologi Umum, Edisi Revisi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zigmud, W.G, 1991, *Exploring Marketing Research*, Fourth edition, Dryden press, Chicago.