

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN  
*PERCEPTUAL MAPPING* PADA KONSUMEN DALAM PERSAINGAN  
PASAR UBIN KERAMIK DI SURABAYA (STUDI KASUS PT. ARWANA  
CITRAMULIA TBK.)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai  
Derajat Magister Manajemen**



**Oleh**

**VERA ANDY FATMAYUSLIA  
041214353030**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**2016**

## PERNYATAAN

Saya, (**Vera Andy Fatmayuslia, NIM 041214353030**) menyatakan

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.
2. Dalam Tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 1 September 2016  
Yang membuat pernyataan,



(**Vera Andy Fatmayuslia**)  
**NIM 041214353030**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN  
PERCEPTUAL MAPPING PADA KONSUMEN DALAM PERSAINGAN  
PASAR UBIN KERAMIK DI SURABAYA (STUDI KASUS PT. ARWANA  
CITRAMULIA TBK.)**

Diajukan oleh

**VERA ANDY FATMAYUSLIA**

041214353030

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,



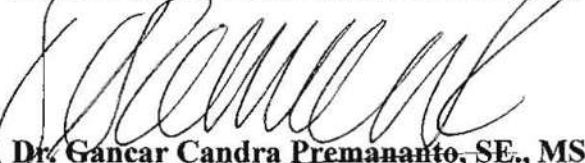
**Sri Gunawan, DBA.**

Tanggal: 31 Agustus 2016

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga



**Dr. Gancar Candra Premananto, SE., MSi.**

Tanggal: 31 Agustus 2016

**NIP: 197407221999031001**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa:

Nama : Vera Andy Fatmayuslia

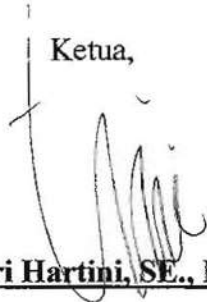
NIM : 041214353030

Telah melakukan perbaikan terhadap Tesis yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan *Perceptual Mapping* Pada Konsumen Dalam Persaingan Pasar Ubin Keramik di Surabaya (Studi Kasus PT. Arwana Citramulia Tbk.)

Sebagaimana disarankan oleh tim penguji pada tanggal 31 Agustus 2016.

Tim Penguji

Ketua,



Dr. Sri Hartini, SE., MSi.

Panitera,



Sri Gunawan, DBA.

Anggota,



Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS.



F.A. Handoko Sasmito, MBA.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan ijin dan kuasaNya lah karya tulis Tesis ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen dapat diselesaikan. Sebagai topik penelitian, saya mengangkat topik mengenai “**Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan *Perceptual Mapping* pada Konsumen dalam Persaingan Pasar Ubin Keramik di Surabaya**”, dalam rangka menanggapi permasalahan semakin ketatnya persaingan di industri keramik dan maraknya perang harga diantara sesama produsen keramik di Indonesia, khususnya di wilayah Surabaya.

Sebagai langkah untuk menjawab ketatnya persaingan industri keramik, kalangan produsen harus menyiapkan strategi baru yang akan dirumuskan dari hasil *Perceptual Mapping* yang akan diolah dengan menggunakan Multi Dimensional Scalling (MDS), agar dapat memenangkan persaingan di tengah maraknya persaingan industri. Organisasi harus semakin fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan yang kompetitif. Bagi Keramik Arwana hal ini dapat dijalankan bila perusahaan mampu mengetahui persepsi pelanggan mengenai produknya dengan benar untuk menentukan strateginya.

Dalam pembuatan tesis ini banyak pihak yang telah membantu saya dalam menyusunnya, sehingga ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak terkait yang telah membantu saya dalam melalui proses penyelesaian tesis ini. Selanjutnya, semoga karya tulis ini bermanfaat bagi para pelaku usaha dan para akademisi serta masyarakat umum.

Surabaya, 1 Agustus 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Pernyataan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Diagram</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xi</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xii</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Batasan Penelitian .....	12
1.6. Sistematika Tesis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1 Tinjauan Pemasaran.....	14
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	17

2.1.3	Strategi Pemasaran.....	19
2.1.3.1	Segmenting.....	20
2.1.3.2	Targeting.....	22
2.1.3.3	Positioning.....	22
2.1.3.4	Prosedur Positioning.....	27
2.1.4	Persepsi Konsumen.....	30
2.1.5	Hubungan Antar Persepsi Konsumen dan Product Positioning .....	32
2.1.6	Perceptual Mapping.....	33
2.1.7	Produk Atribut .....	34
2.2	Desain Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>37</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	37
3.2	Identifikasi Variabel .....	37
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	39
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4.2	Prosedur Pengumpulan Data .....	40
3.5	Populasi dan Sampel.....	40
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	41
3.7	Teknik Analisis .....	43
3.7.1	Multidimensional Scalling (MDS) .....	43

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Sejarah Perusahaan .....	50
4.2 Gambaran Umum .....	51
4.3 Struktur organisasi.....	56
4.4 Visi, Misi dan Strategi Pertumbuhan.....	57
4.5 Penjualan & Saluran Distribusi .....	57
<b>BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	59
5.2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	60
5.3 Analisis Hasil Peta Persepsi ( <i>Perceptual Mapping</i> ).....	61
5.4 Jarak Atribut Dengan Objek Penelitian.....	66
5.5 Pembahasan Strategi.....	68
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
6.1 Simpulan.....	72
6.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR TABEL

1.1	Data Manufacturing Countries .....	2
1.2	Kapasitas Produksi Industri .....	4
1.3	Data Penjualan Keramik .....	5
5.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	59
5.2	Hasil Uji Validitas .....	60
5.3	Hasil Uji Realibilitas.....	61
5.4	Fit Model .....	63
5.5	Koordinat Masing-masing Objek .....	64
5.6	Jarak Antar Atribut Terhadap Objek Penelitian .....	67
5.7	Atribut Ideal Berdasarkan Persepsi Konsumen .....	68

## **DAFTAR DIAGRAM**

1.1	Diagram Penjualan Bersih Keramik Arwana 2011-2015 .....	6
-----	---	---

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Hubungan Positioning dengan Segmentasi dan Targeting .....	23
3.1. Conducting Multi Diemnsional Scaling .....	44
3.2. <i>Input Data For Multi-Dimesional Scalling</i> .....	46
3.3. <i>Plot of Stress Versus Dimensionality</i> .....	47
5.1. Peta Persepsi ( <i>Perceptual Mapping</i> ) .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KOESIONER .....	77
LAMPIRAN 2 HASIL MULTI-DIMENSIONAL SCALLING .....	78

## ABSTRAK

Adanya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat, telah mendorong pembangunan dalam negeri yang ditandai dengan banyaknya proyek pembangunan, terutama perumahan. Hal ini membuat industri keramik semakin berlomba-lomba meningkatkan kapasitas produksi dan menciptakan persaingan industri produk keramik lantai semakin ketat. Agar perusahaan Arwana dapat bertahan dan menjuarai persaingan ini, khususnya di Surabaya, perusahaan perlu melakukan *perceptual mapping* konsumen produk ubin keramik. Dalam penelitian ini *perceptual mapping* dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling (MDS)*. Dari penelitian yang dilakukan pada calon pembeli produk ubin keramik di Surabaya ini, ditemukan bahwa merek Arwana memiliki pesaing yang dekat dengan merek Mulia dalam persepsi konsumen, dan juga ditemukan sebagian besar katagori dari produk ubin keramik tidak melekat pada merek Arwana setelah diukur dengan menggunakan perhitungan vektor. Perusahaan Arwana harus membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan persepsi konsumen agar dapat bertahan dan bahkan menjuarai persaingan produk ubin keramik di Surabaya.

Kata Kunci : *Perceptual Mapping, Multi-Dimensional Scalling, Ubin Keramik, Strategi Pemasaran*

## **ABSTRACT**

The rapid growth of economic in Indonesia, has encouraged the development of the domestic marked by numerous development projects, especially housing. This makes the ceramic tiles industry increasing the production capacity and creating ceramic tiles industry competition becomes higher. In order to make Arwana able to survive and win this competition, particularly in Surabaya, the company needs to perform perceptual mapping consumer in ceramic tiles product. In this study, the perceptual mapping is conduct with quantitative approachment and Multidimensional Scaling (MDS). From the research, conducted on the prospective buyer of the ceramic tiles product in Surabaya, it was found that the brand Arwana have a competitor who is close to the brand Mulia in the perception of the consumer, and also found that most of the categories of ceramic tiles product is not attached to the brand Arwana as measured using a calculation vector. Arwana has to make appropriate marketing strategy with consumer perception in order to survive and even win the competition of ceramic tiles product in Surabaya.

Keywords: Perceptual Mapping, Multi-Dimensional Scaling, Ceramic Tiles, Marketing Strategy

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri ubin lantai (*ceramic tile*) telah memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pembangunan nasional melalui penyediaan kebutuhan domestik, perolehan devisa dan penyerapan tenaga kerja. Industri keramik di Indonesia telah berkembang dengan baik selama lebih dari 30 tahun dan merupakan salah satu industri unggulan. Prospek industri keramik nasional dalam jangka panjang cukup baik seiring dengan pertumbuhan pasar dalam negeri yang terus meningkat, terutama untuk jenis ubin keramik karena didukung oleh pertumbuhan pembangunan baik properti maupun perumahan. Indonesia juga telah berhasil menguasai pasar tingkat Asia Tenggara untuk kualitas keramiknya. Dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang cukup tinggi telah mendorong perindustrian keramik, terutama industri ubin keramik. Pada tahun 2014, ACIMAC mengeluarkan hasil survey “*World Production and Consumption of Ceramic Tiles*” yang menempatkan Indonesia sebagai produsen terbesar keramik ke-6 dunia, dengan kata lain kualitas ubin keramik Indonesia tidak kalah dibandingkan produk luar negeri.

**Tabel 1.1**  
**Data Top Manufacturing Countries**

TOP MANUFACTURING COUNTRIES								
No.	Country	2009	2010	2011	2012	2013	% on World Production	% Var.13/12
		(Sq.m Mill.)	(Sq.m Mill.)	(Sq.m Mill.)	(Sq.m Mill.)	(Sq.m Mill.)		
1	CHINA	3.600	4.200	4.800	5.200	5.700	47.8%	9.6%
2	BRAZIL	715	754	844	866	871	7.3%	0.6%
3	INDIA	490	550	617	691	750	6.3%	8.5%
4	IRAN	350	400	475	500	500	4.2%	0.0%
5	SPAIN	324	366	392	404	420	3.5%	4.0%
6	INDONESIA	278	287	320	360	390	3.3%	8.3%
7	ITALY	368	387	400	367	363	3.0%	-1.1%
8	TURKEY	205	245	260	280	340	2.9%	21.4%
9	VIETNAM	295	375	380	290	300	2.5%	3.4%
10	MEXICO	204	210	219	229	228	1.9%	-0.4%
	<b>TOTAL</b>	<b>6.829</b>	<b>7.774</b>	<b>8.707</b>	<b>9.187</b>	<b>9.862</b>	<b>82.8%</b>	<b>7.3%</b>
	<b>WORLD TOTAL</b>	<b>8.581</b>	<b>9.619</b>	<b>10.599</b>	<b>11.194</b>	<b>11.913</b>	<b>100.0%</b>	<b>6.4%</b>

**Sumber : Acimac Survey Dept. “World Production and Consumption of Ceramic Tiles”, 2nd edition 2014**

Pertumbuhan industri keramik diperkirakan akan terus tumbuh di tahun 2015. Industri keramik nasional menargetkan omzet sebesar Rp. 36 Triliun dengan bertumbuh 20% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp. 30 Triliun (<http://www.bbk.go.id/>). Dengan besarnya pasar dalam negeri dan adanya kerjasama perdagangan dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN, hal ini memicu persaingan yang sangat ketat dalam industri keramik di dalam negeri Indonesia, belum lagi persaingan ini akan lebih ketat dengan memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA, seperti yang dikatakan oleh Pemilik PT. Keramik Jaya, Achmad Subagyo menuturkan, keresahan pengusaha keramik tidak lepas dari ketatnya persaingan pasar. MEA dianggap membuka kran selebar-lebarnya bagi produk impor keramik di Indonesia ([www.varia.id](http://www.varia.id)). Menteri Perindustrian MS Hidayat mengingatkan industri keramik dalam negeri jangan sampai kalah



dengan keramik impor. Saat ini Indonesia merupakan pasar potensial mengingat semakin terbatasnya pasar dunia untuk keramik (Merdeka.com). Hal ini merupakan tantangan bagi industri keramik nasional untuk terus berupaya meningkatkan daya saingnya, maka dari itu perlu dilakukan sejumlah upaya untuk meningkatkan daya saing industri keramik nasional di mata dunia.

Namun seiring berjalannya waktu, pertumbuhan dan permintaan produk ubin keramik beberapa tahun terakhir yang disambut baik oleh industri keramik dengan penambahan kapasitas produksi mulai menemui hambatan di tahun 2015. Perlambatan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang disertai dengan melemahnya daya beli masyarakat, penurunan harga jual produk komoditas, penurunan di sektor properti telah menjadi faktor utama penurunan penjualan produk keramik di Indonesia.

Menurut proyeksi IMF, pertumbuhan ekonomi dunia di tahun 2015 sebesar 3.1% melambat dibandingkan tahun 2014 yang sebesar 3,4%. Krisis ekonomi Uni-Eropa sejak 2008 sampai sekarang membawa dampak perlambatan ekonomi dunia termasuk China, Jepang dan hampir ke seluruh dunia. Tahun 2015 pertumbuhan ekonomi China sebesar 6,9% ini merupakan rekor pertumbuhan terendah selama 25 tahun terakhir. Sedangkan negara lainnya seperti Rusia mengalami pertumbuhan negatif 3,7% dan Brasil negatif 3,8%. Perlambatan ekonomi global telah berdampak terhadap penurunan harga komoditas yang merupakan tulang punggung ekspor Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan untuk 2015 pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya mencapai sebesar

4,79% lebih rendah dari target pertumbuhan ekonomi dalam APBN perubahan 2015 yang sebesar 5,7%.

Kemampuan daya beli masyarakat kita melemah tajam dikarenakan menurunnya harga produk komoditas ekspor dan serapan anggaran pembelanjaan negara yang tidak maksimal. Dampaknya penjualan produk keramik mengalami penurunan yang cukup tajam dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan biaya produksi mengalami peningkatan akibat pelemahan nilai tukar Rupiah terhadap hampir seluruh mata uang transaksi pasar uang. Saat ini di pasar nasional ubin atau lantai keramik dengan kapasitas produksi terbesar masih dikuasai oleh merek Platinum dari PT. Platinum Keramik Industri, seperti yang terlihat dalam tabel kapasitas produksi perusahaan-perusahaan keramik nasional ini.

**Tabel 1.2**  
**Kapasitas Produksi Industri Keramik Indonesia**

No.	Company	Installed Capacity (M2/Day)	Running SQM/Day Sep	% Running Capacity
1	PT. Platinum Ceramic Industry : Surabaya - Gresik	245.000	165.000	67.35%
2	PT. Mulia Keramik	210.000	135.000	64.29%
3	PT. Arwana : ACM - AN K- SKDA - AAK	136.000	132.000	97.06%
4	PT. Roman : SRKI - RCI	86.000	45.000	52.33%
5	PT. Kia Group : KIA Asosiasi - KIA Serpih Mas	80.000	30.000	37.50%
6	PT. Chang Jui Fang	70.000	45.000	64.29%
7	PT. Angsa Daya	70.000	35.000	50.00%
8	PT. Keramik Diamond Industries	48.000	28.000	58.33%
9	PT. Kemenangan Jaya Group : IKKJ - UKKJ - LEKJ	40.000	20.000	50.00%
10	PT. Jui Shin Indonesia	40.000	25.000	62.50%
11	PT. Kobin Keramik Industri	32.000	18.000	56.25%
12	PT. Indo Agung Group : Indopenta - Indo Agung	28.000	12.000	42.86%
13	PT. Cahayaputra Asa Keramik	28.000	14.000	50.00%
14	PT. Maha Keramindo Perkasa	28.000	-	0.00%
15	PT. White Horse Ceramic Indonesia	22.500	15.000	66.67%

**Sumber Data: Asosiasi Keramik Indonesia (ASAKI)**

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan kapasitas produksi dari perusahaan-perusahaan keramik di Indonesia, semakin besar produksi yang dilakukan menunjukkan semakin besarnya produk yang diserap oleh pasar. Dalam hal ini PT. Arwana Citramulia, Tbk. menempati urutan ke-3 dalam industri keramik nasional.

Arwana telah mengalami pertumbuhan yang pesat dengan berfokus pada segmen pasar menengah ke bawah sebagai produsen dengan strategi cost leadership membuat harga Arwana terjangkau. Namun dengan ketatnya persaingan di industri keramik menyebabkan perusahaan-perusahaan keramik segmen atas mulai menurunkan kualitasnya dan menysar pasar menengah ke bawah.

Berikut laporan penjualan tahunan Keramik Arwana yang mengalami penurunan selama tahun 2015 yang terlihat pada Tabel 1.3.

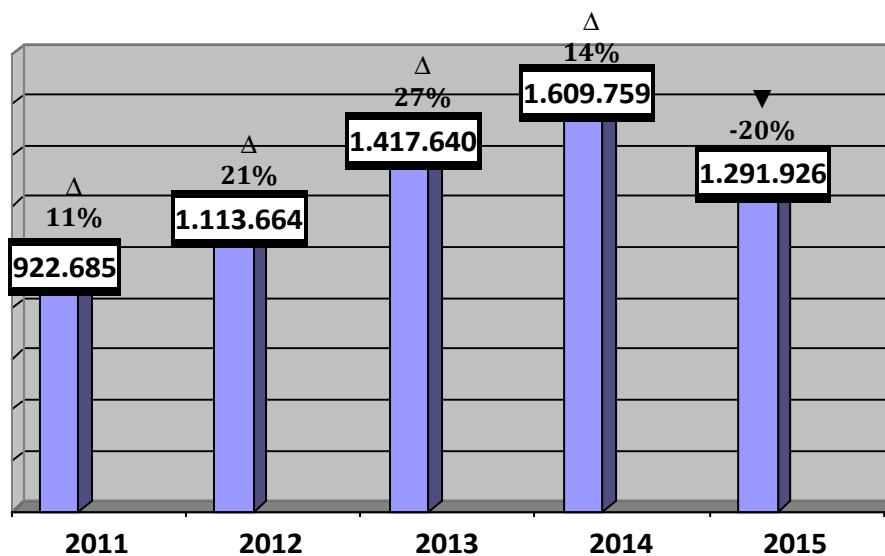
**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Keramik Arwana Tahun 2011 – 2015**

Wilayah	BLK + Retail				
	2011	2012	2013	2014	2015
	AVG Jan-Des	AVG Jan-Des	AVG Jan-Des	AVG Jan-Des	AVG Year
Surabaya	190.278	205.356	199.772	188.225	125.266
Kediri	291.602	295.824	299.081	282.196	274.751
Jember	140.932	141.240	150.493	147.930	129.036
Malang	91.274	101.081	96.158	75.533	50.296
Banyuwangi	44.056	48.590	53.728	61.273	61.652
<b>JATIM</b>	<b>758.141</b>	<b>792.091</b>	<b>799.232</b>	<b>755.157</b>	<b>641.001</b>
Denpasar	107.468	105.183	107.136	92.443	70.682
Lombok	61.080	58.858	65.646	46.223	50.013
<b>BALINUSRA</b>	<b>168.548</b>	<b>164.041</b>	<b>172.782</b>	<b>138.666</b>	<b>120.696</b>
<b>JATIM BALI</b>	<b>926.690</b>	<b>956.132</b>	<b>972.013</b>	<b>893.823</b>	<b>761.697</b>
<b>NASIONAL</b>	<b>2.906.798</b>	<b>3.136.373</b>	<b>3.287.869</b>	<b>3.409.570</b>	<b>3.007.803</b>

**Sumber Data: Laporan Penjualan Tahunan**

Penjualan bersih Keramik Arwana tahun 2015 dibukukan sebesar Rp. 1.291,92 miliar, mengalami penurunan sebesar 19,7% dibandingkan dengan penjualan tahun 2014, dan laba bersih dibukukan sebesar Rp. 69,78 miliar, turun sebesar 73% dibandingkan tahun 2014 yang sebesar Rp. 259,30 miliar. Hal tersebut dapat kita lihat pada Diagram 1.1 di bawah ini.

**Diagram 1.1**  
**Grafik Penjualan Bersih Keramik Arwana 2011 – 2015**



**Sumber Data: Annual Report PT. Arwana Citramulai Tbk. 2015**

Menurut Direktur PT. Primagraha Keramindo, Edy Suyanto ubin merek Arwana diposisikan untuk kalangan menengah atau perumahan medium urban dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan keramik lain. Selanjutnya berdasarkan pemantauan sementara dari PT. Primagraha Keramindo kepada para pemilik toko bangunan, saat ini produk ubin Arwana mulai digeser dengan produk Asia dari Platinum dan Mulia walaupun dengan kualitas yang sama bahkan lebih rendah dengan keramik merek Arwana. Hal tersebut terjadi seiring dengan

semakin ketatnya persaingan pasar ubin keramik dan adanya *price war* diantara sesama kompetitor. Product dengan brand menengah ke atas mulai merambah ke segment menengah ke bawah karena tuntutan produk yang tidak terserap oleh pasar. Menurut beberapa pemilik toko bangunan hal ini terjadi karena merek Arwana dianggap sebagai produk menengah ke bawah, sedangkan produk Platinum dan Mulia dianggap memiliki tingkatan brand di atas Arwana karena pada pasar sebelumnya brand-brand tersebut menempatkan diri di level harga di atas Arwana. Dengan semakin banyaknya pemain dalam pasar ubin keramik di Indonesia pada segmen yang sama, yaitu segmen kelas menengah dan menurunnya kelas atas dikarenakan kondisi yang sulit, dan tidak terserapnya produk keramik dikarenakan tarikan pasar yang menurun, diikuti dengan perang harga di kalangan produsen, dimana perang harga ini sudah sampai pada titik sudah tidak relevan lagi untuk merebut pangsa pasar. Untuk ini perusahaan keramik perlu melakukan *perceptual mapping* terbaru untuk mengetahui persepsi konsumen atas merek Arwana diantara pesaing-pesaingnya saat ini, agar perusahaan mampu merumuskan strategi yang digunakan untuk mengetahui persepsi dan keinginan konsumen terhadap produk kita sehingga akan dapat bersaing di pasar dan dapat mengambil bagian yang besar dalam *Market Share*.

Dalam ilmu manajemen marketing tahap awal yang dilakukan pemasar dalam memilih pasar dan peluangnya yang akan dipilih menurut Kotler (2007) pemasar harus melakukan 3 langkah yaitu mensegmentasi pasar, mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin akan meminta produk atau bauran tersendiri, penetapan pasar sasaran memilih satu atau

lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan penetapan posisi di pasar membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk di dalam pasar.

Menurut Kotler (2007) dengan pemasaran terpilih, perusahaan dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang sama, selanjutnya membidik salah satu segmen pasar dimana perusahaan selanjutnya dapat melakukan *product positioning strategy* untuk menciptakan keunggulan bersaing yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing lainnya dipasar dan dapat memperoleh posisi tersendiri/unik di benak konsumen.

Perusahaan harus membuat program pemasaran yang tepat dan sesuai dengan tujuan pemasaran agar produk perusahaan memiliki citra atau *image* merek (produk) yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat diterima dan diingat oleh benak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2007) strategi penempatan produk (*product positioning strategy*) adalah suatu tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta suatu kesan tertentu di benak konsumen. Maka dalam melakukan *positioning* manfaat-manfaat utama atau keunggulan yang dimiliki produk harus dikomunikasikan secara tepat kepada sasaran pemasaran.

Keberhasilan dari strategi penempatan produk atau *product positioning strategy* dapat diukur dari kesesuaian antara persepsi konsumen atas apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penting untuk diketahui bagaimana persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kunci utama keberhasilan

penempatan (*positioning*) produk yang terletak pada persepsi yang telah ditentukan oleh perusahaan, tetapi persepsi, citra dan posisi suatu perusahaan atau produk dapat juga dipengaruhi juga oleh para pesaing dan pelanggan. Setelah perusahaan menetapkan sasaran pasar maka selanjutnya adalah melakukan strategi *positioning* pada pasar yang akan dimasuki.

*Positioning* merupakan salah satu tahapan pemasaran yang penting dalam upaya merancang strategi pemasaran menarik perhatian konsumen agar mau membeli atau mempergunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2007) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang membedakan (dibenak pesaing) dibenak konsumen yang menjadi sasarannya. Hal ini juga senada dengan pernyataan Kasali (2001) *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk asosiatif.

Menurut Tjiptono (2008) dalam menciptakan keunggulan bersaing agar dapat memposisikan diri dalam benak konsumen diperlukan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, dan pemasar harus dapat mengkomunikasikan serta memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar yang dituju. Pasar itu dinamis dan selalu mengalami perubahan, begitu pula persepsi konsumen, sehingga bila PT. Primagraha Keramindo ingin memenangi persaingan atau tetap mempertahankan posisinya dalam industri ubin keramik, PT. Primagraha Keramindo selaku anak perusahaan PT. Arwana Citramulia Tbk. yang

bertugas sebagai sales dan distributor produk-produknya, perlunya untuk melakukan pemetaan persepsi konsumen atas salah satu produknya yaitu “Arwana” dengan pesaing-pesaingnya. Hasil dari pemetaan ini bisa menjadi bahan evaluasi dan perumusan strategi pemasaran yang ada dan untuk masa depan, terutama untuk memenangkan persaingan dalam industri keramik. Untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan harus lebih fokus pada penerapan strategi pemasaran yang tepat dan berkemampuan mempelajari lingkungan pemasarannya dimana sebagai pelaku bisnis, perusahaan memiliki tugas untuk memperhatikan, memahami dan menanggapi secara cepat akan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenangkan persaingan ini. Guna mengetahui posisi keramik Arwana di benak konsumen dapat dilakukan melalui *Perceptual Mapping* yang dihasilkan dengan alat bantu *Multidimensional Scaling* (MDS). *Multidimensional Scaling* (MDS) adalah sebuah prosedur untuk menggambarkan persepsi dan referensi responden dalam sebuah *display*/tampilan (Malhotra, 2010). Peta gambaran atau *mapping* yang dihasilkan pada penelitian ini akan menggambarkan posisi masing-masing merek *ceramic tile* di benak konsumennya. Dari hasil pemetaan ini bisa menjadi dasar bagi pemasar untuk dapat merumuskan strategi pemasaran bagi *ceramic tile* merek Arwana atas pada merek lain yang diteliti.

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu industri-indutri yang bersaing pada segmen yang sama, yaitu Arwana, Mulia, Accura, Asia, dan Picasso, sedangkan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah



pengguna akhir (*end user*), yaitu pembeli dan pemakai akhir keramik langsung, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang ada di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap keramik Arwana dan merek-merek pesaingnya di Surabaya?
2. Strategi apa yang harus dijalankan oleh Arwana berdasarkan persepsi pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap keramik Arwana berdasarkan atribut-atribut produk yang ditawarkan pada konsumen di Surabaya sehingga PT. Arwana Citramulia Tbk. dengan merek “Arwana” dapat menyusun strategi pemasaran yang akan dipakainya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti sendiri yaitu memberikan kasanah keilmuan dan *sense* terhadap bidang keilmuan yang peneliti tekuni. Sedangkan bagi perusahaan ditempat peneliti melakukan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa kajian sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan penjualan produk *ceramic tile* di kota Surabaya.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Objek penelitian ini dibatasi pada konsumen dari pemilik toko bahan bangunan di Surabaya, sedangkan merek yang digunakan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada lima merek tertentu dikarenakan merek-merek ini bersaing di pasar yang sama yaitu Arwana (PT. Arwana Citramulia Tbk.), Asia (PT. Platinum Ceramic Industry), Mulia (PT. Mulia Keramik), ACCURA (PT. Mulia Keramik), Picasso (PT. Chang Jui Fang).

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan tesis ini terdiri dari enam bab, dengan pembahasan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penulisan tesis dan fenomena yang mendasari penulisan tesis tersebut. Secara lebih detail dirumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan secara teoritis yang relevan yang mendasari penelitian berikut pembahasannya. Mencakup konsep-konsep, argumentasi-argumentasi sebagai justifikasi dari tesis ini. Penelitian-penelitian lain juga diuraikan dalam bab ini, selanjutnya diungkapkan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaannya untuk dievaluasi secara kritis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi landasan logis atas pendekatan yang dipakai dalam penelitian, juga berisi pengungkapan metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan teknik analisis.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian. Gambaran umum ini mencakup profil perusahaan yaitu sejarah, visi-misi, struktur organisasi, keadaan perusahaan pada waktu penelitian dilaksanakan, dan fenomena yang terjadi.

### BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya dengan cara penalaran yang logis. Mengacu pada hasil simulasi dengan *Software Arena* akan diketahui model yang paling optimal dan berikutnya dengan *Cost-benefit Analysis*, diketahui keuntungan dari sistem operasional kepelabuhan tersebut.

### BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran atas temuan yang didapat dalam penelitian, dan anjuran untuk penelitian lanjutan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Tinjauan Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompoknya mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Ada tujuh fungsi dasar dari pemasaran, yaitu:

1. *Customer Service Analisis*

Pemeriksaan dan pengujian akan kebutuhan, keinginan konsumen, yang melibatkan survey terhadap konsumen, evaluasi strategi *positioning* perusahaan, mengembangkan *constumer profile* dan menentukan strategi segmentasi pasar yang paling optimal.

2. *Selling Produk/Services*

Kesuksesan suatu strategi biasanya diukur dari kemampuan organisasi menjual produknya, termasuk di dalamnya adalah aktifitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling*, manajemen penjualan, hubungan dengan konsumen dan distributor. Menentukan

*strength* dan *weakness* penjualan pada kegiatan pemasaran adalah bagian yang paling penting ketika dilakukan audit manajemen stratejik internal.

### 3. Rancangan Produk dan Servis

Perencanaan produk dan jasa penting ketika perusahaan hendak melakukan pengembangan atau disertifikasi produk, diperlukan *test market*, produk dan *brand positioning*. Perencanaan garansi, kemasan, opsi produk, *product features*, model produk dan kualitas produk. Alat yang paling efektif ketika melakukan perencanaan tersebut adalah dengan *test market* yang akan memberikan organisasi perencanaan alternatif *test market*, yang dan meramalkan perkiraan penjualan pada masa yang akan datang pada produk yang akan diluncurkan.

### 4. Pricing

Dalam menentukan harga ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan *pricing* yaitu konsumen, pemerintah, pemasok, dan pesaing.

### 5. Distribution

Distribusi termasuk didalamnya adalah penyimpanan di gudang, saluran distribusi, rentang distribusi, lokasi penjualan eceran, wilayah penjualan, transportasi, pedagang besar dan eceran. Distribusi menjadi sangat penting ketika perusahaan berusaha mengimplementasikan pengembangan produk atau *strategi forward integration*. Kebanyakan penyedia barang atau tidak menjual langsung produknya pada konsumen tetapi melalui perantara.

Perantara muncul karena banyak penyedia barang dan jasa tidak mempunyai jaringan dalam memasarkan produknya dan kekurangan dana membangun

saluran bisnisnya sendiri, padahal di satu pihak penyedia barang atau jasa yang mampu menjual barangnya langsung pada konsumen akhir bias mendapatkan keuntungan berupa ekspansi dan memperluas jaringan operasionalnya selain dari margin. Perusahaan yang berhasil, harus mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi cara alternatif untuk mendapatkan pasar mayor baik melalui penjualan besar hingga eceran, selain itu perusahaan harus memotivasi dan mengendalikan saluran distribusinya dan kebutuhan untuk beradaptasi terhadap perubahan pada masa yang akan datang. Ketika perusahaan sudah menetapkan saluran distribusi yang dipilihnya maka jalinan kerjasama tersebut biasanya akan berlangsung lama.

#### 6. *Marketing Research*

*Marketing research* adalah sistematis pengumpulan, pencatatan dan analisa data mengenai permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai *strength* dan *weakness* yang kritis. Aktifitas penelitian mendukung semua aktifitas fungsional utama sebuah perusahaan. Perusahaan yang mempunyai *skill* dalam *marketing research*, mempunyai *strength* menggunakan *strategic generic* ketika terjadi perubahan.

#### 7. *Opportunity Analysis*

Termasuk dalam kategori ini adalah menganalisis biaya, analisis keuntungan dan resiko yang berhubungan dengan keputusan pemasaran. Tiga langkah yang dibutuhkan untuk menampilkan analisis *cost/benefit* antara lain:

- a) Menghitung total biaya yang diasosiasikan dengan keputusan yang diambil
- b) Mengestimasi total *benefit* dari keputusan yang diambil tersebut
- c) Membandingkan total biaya dengan total *benefit*.

Jika total benefit melebihi total biaya, maka ada *opportunity* yang bias dipertimbangkan. Terkadang variabel yang terkandung dalam analisis *cost/benefit* tidak dapat diukur dengan angka tetapi dengan perkiraan yang masuk akal dapat dipergunakan.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, *variable* mana yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, melainkan dapat mengkoordinasikan berbagai *variable marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif, Stanton (1991) pengertian *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti dari sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur

tersebut adalah penawaran produk atau jasa, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut four P's yaitu:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

*Marketing mix* yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*. Selain itu, beberapa unsur tambahan ditambahkan ke dalam sebuah sistem pemasaran yakni unsur layanan *customer service, people dan process* (Payne, 2001). Ketiga unsur tersebut diperlukan karena saat ini, konsumen semakin tinggi menuntut tingkat layanan jasa yang berkualitas. Layanan berkualitas dipengaruhi oleh pekerja atau operator yang melakukan, dalam hal ini disebut *people*. Dan proses adalah suatu kesatuan prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana jasa layanan diciptakan dan disampaikan ke pelanggan.

Keberhasilan suatu proses penciptaan layanan dan penyampaian, tergantung pada 3 hal utama, yaitu proses secara internal dalam membangun kualitas karyawan, proses eksternal meliputi pengelolaan perusahaan perusahaan terhadap *price, place, product dan promotion*. Kemudian proses ketiga yaitu proses pemasaran secara interaktif yang akan menunjukkan bagaimana kemampuan



karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan serta dapat menunjukkan profesionalisme perusahaan.

### **2.1.3 Strategi Pemasaran**

Potter (2007) mengatakan bahwa setiap perusahaan yang bersaing dalam sebuah industri harus mempunyai strategi bersaing, baik secara eksplisit maupun implisit. Strategi ini mungkin dikembangkan secara eksplisit melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang secara implisit melalui berbagai kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Strategi diperlukan untuk memastikan bahwa setidaknya kebijakan dari departemen fungsional akan terkoordinasi dan terarah pada tujuan bersama perusahaan. Oleh karena itu berdasarkan strategi besar perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kompetitif untuk bersaing dan unggul dalam bersaing.

Saat ini banyak perusahaan menyadari bahwa mereka tidak dapat memenuhi keinginan semua pasar, atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Untuk itu perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan dan membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat (Kotler dan Armstrong, 2008:224).

Strategi merupakan suatu pola fundamental dari tujuan-tujuan saat ini dan yang direncanakan, sumber daya yang digunakan dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya (Walker, 2003). Dalam pemasaran, strategi bertugas merebut pangsa pasar yang terdiri dari segmentasi *mapping* dan penentuan target (*fitting*). Keduanya merupakan proses internal yang berada dalam tahap awal, namun *marketing war* sebenarnya adalah

memperebutkan ruang dalam benak pelanggan (*positioning*) dimana *positioning* harus sesuai dengan segmen yang ditetapkan dan target yang dituju (Kertajaya, 2004).

Kotler dan Armstrong (2008:58) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Dengan kata lain strategi pemasaran terdiri dari 3 aktivitas yang membentuk satu kesatuan STP dan membentuk tahapan dalam strategi pemasaran.

#### **2.1.3.1 *Segmenting***

Segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakan pasar (yang bersifat heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “konsumen potensial” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Tujuan utama dari segmentasi adalah melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan, serta meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik dan memperkuat citra. Secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan membedakan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Kasali (2003) juga melihat bahwa ada 5 manfaat segmentasi. Kelima manfaatnya adalah mendesai produk-produk yang lebih *responsive* terhadap pasar,

menganalisa pasar, menemukan peluang, menguasai pasar yang superior dan kompetitif, menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Kasali (2003) menyatakan ada 2 pendekatan utama segmentasi yaitu pendekatan *a-priori* dan *post-hoc*.

- Pendekatan *a-priori*

Pendekatan *a-priori* adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu penelitian dilakukan, dimana penelitian sudah mengelompokkan pasar berdasarkan geografis, demografis, gaya hidup, sosial-budaya, mafaat dan lain sebagainya.

- Pendekatan *post-hoc*

Pendekatan *post-hoc* adalah pendekatan yang tidak mengelompokkan pasar sebelum data dikumpulkan dan dianalisis. Segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut-atribut yang dianggap penting oleh peneliti. Pendekatan *post-hoc* adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk-produk spesifik pada suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Weinstein (1994) pengelompokan pendekatan segmentasi yang lebih lengkap meliputi geografi, demografi, sosio-ekonomi, psikografi, kegunaan, manfaat dan perilaku. Berdasarkan pendekatan tersebut pendekatan segmentasi perilaku (*behaviour*) yang terdiri dari psikograf, kegunaan produk, manfaat, persepsi, preferensi, konsep imej, *media exposure* dan faktor pemasaran adalah salah satu pendekatan yang direkomendasikan untuk membangun strategi *positioning*.

Secara sederhana, dalam segmentasi apriori peneliti mengatakan “bahwa saya sudah tahu segmen-segmen yang sudah ada”. Sedangkan dalam *Post-hoc*, peneliti mengatakan “saya membiarkan data konsumen menunjukkan segmen-segmen yang ada.

### **2.1.3.2 Targeting**

Targeting dalam konteks STP (*segmenting, targeting dan positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Menurut Kasali (2003) targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar yang disasar sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan diri.

### **2.1.3.3 Positioning**

Menurut Kotler (2013) *positioning* adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen sasarannya. *Positioning* bagi perusahaan adalah sebagai tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk membangun citra dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen sasarannya. *Positioning* juga merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam prinsip utama *marketing* bersama dengan *targeting* dan *segmenting*, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini



**Gambar 2.1 Hubungan *Positioning* dengan *Segmentasi* dan *Targeting***  
**Sumber: Kotler, Amstrong, *Principles of Marketing*, 2001. P. 245**

Sedangkan menurut Simamora (2001) *Positioning* diartikan sebagai proses mendesain tawaran dan citra produk, sehingga menempati posisi yang berbeda dan berarti di benak konsumen secara relatif dibandingkan produk pesaing. *Positioning* juga dapat juga diartikan sebagai pendapat pertama atau apa yang timbul seketika dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan sebuah produk.

Jadi *positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk akan tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap calon pelanggan. Strategi ini berhubungan dengan alam kognitif konsumen yaitu bagaimana konsumen menempatkan produk yang ditawarkan dalam otaknya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Dalam konteks pemasaran, *positioning* merupakan cara produk, merek atau organisasi dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Bila posisi produk merupakan cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah *positioning* mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka

meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Untuk menciptakan keunggulan bersaing agar dapat dapat memposisikan diri dalam benak konsumen diperlukan strategi *positioning* yang tepat dan pemasar harus dapat mengkomunikasikan serta memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran (Tjiptono, 2008).

Menurut Ries dan Trout (2003), *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi dengan sasaran *mind game*. *Positioning* perlu untuk dilakukan karena kebanyakan keunggulan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Kotler (2004) mendefinisikan *Positioning* sebagai *reason of being*, yaitu bagaimana menjelaskan identitas dan kepribadian perusahaan perusahaan di benak pelanggan sehingga dapat merebut kepercayaan pelanggan. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Karena *positioning*:

- *Positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk dengan calon konsumen, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non-fisik melekat pada produk.
- *Positioning* bersifat dinamis karena sebagai strategi yang harus terus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan.
- *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*, karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, maka harus mengembangkan

strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

- *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk, konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut-atribut yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*.

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa pemosisian bisa dibedakan menjadi *physical positioning* dan *perceptual positioning*. *Physical positioning* didasarkan pada karakteristik fisik objektif seperti harga, berat, volume, ukuran fisik, kapasitas memori, konsumsi bahan bakar, daya tampung dan seterusnya. Sebaliknya *perceptual positioning* lebih menekankan aspek penilaian subjektif konsumen terhadap faktor-faktor selain karakteristik fisik pada produk atau jasa seperti opini orang lain, cara produk dipresentasikan, pengalaman masa lalu terhadap produk. Pada *perceptual positioning* ini, produk-produk yang secara fisik sama, mungkin sekali dipersepsikan berbeda dikarenakan penilaian subjektif. Berdasarkan dua jenis *positioning* ini, Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa atribut *perceptual* harus selalu dipertimbangkan dalam strategi pemosisian semua macam produk. Hal ini dikarenakan karakter fisik produk yang beredar di pasaran saat ini cenderung sama atau mirip satu sama yang lainnya.

Perilaku manusia menurut konsep psikologi kognitif akan bereaksi terhadap suatu informasi tertentu yang diawali oleh kesadaran rasional mengenai lingkungannya. Proses sensasi terhadap panca indra akan memberikan informasi ke dalam otak, lalu proses berpikir (*cognition*) melibatkan sesuatu yang disebut persepsi. Persepsi itulah yang menjadi dasar dan pusat perhatian para ahli

*positioning*. Suatu perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan menghasilkan peta persepsi (*perceptual map*).

Dengan menggunakan peta persepsi itulah dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi menurut Smimamora (2001), diantaranya:

1. *Atribut positioning*. Ini terjadi saat perusahaan memposisikan diri melalui atributnya, misalnya ukuran, lama kehadiran, rasa, dan lain-lainya, contohnya Fuji Film diklaim sebagai film berwarna yang paling lengkap.
2. *Benefit positioning*. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Misalnya merek mobil Toyota Avanza diklaim sebagai mobil keluarga yang paling ekonomis.
3. *Use/application positioning*. Produk diklaim sebagai yang terbaik untuk penggunaan tertentu. Misalnya, merek mobil Mitsubishi Pajero sebagai mobil segala medan yang tangguh.
4. *User positioning*. Merupakan klaim bahwa produk sebagai yang terbaik untuk kalangan pemakai tertentu. Contoh susu Anlene adalah susu yang cocok untuk wanita paruh baya.
5. *Competitor positioning*. Produk diposisikan sebagai yang terbaik dibanding pesaingnya dalam hal tertentu. Contoh Pepsi Cola dilantik memiliki botol lebih besar dengan harga yang relatif sama dibandingkan pesaingnya.
6. *Quality/Price Positioning*. Produk diposisikan memberikan nilai paling besar karena harga murah dengan kualitas lebih baik. Sebagai contoh, obat



nyamuk Hit dipromosikan sabagahi obat nyamuk dengan harga lebih murah dan kualitasnya lebih baik dari pesaing.

#### 2.1.3.4 Prosedur *Positioning*

*Positioning* sekarang menjadi pusat kegiatan dalam pemasaran moderen, dengan menyediakan jembatan antara perusahaan dengan konsumen yang ditargetkan, menggambarkan kepada konsumen bagaimana perusahaan menwarakan sesuatu yang berbeda dengan pesaingnya. *Positioning* menjadi desain nyata untuk menciptakan *company's image*, sehingga konsumen yang ditargetkan memahami dimana perusahaan berdiri diantara pesaingnya. Menurut Tjiptono (2008:41), prosedur sistematis dalam memposisikan sebuah produk dalam benak konsumen baik untuk produk fisik maupun produk jasa, pasar domestik maupun pasar internasional serta produk baru maupun produk yang sudah ada, adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi serangkaian produk kompetitif relevan yang melayani pasar yang disasar. Pengidentifikasiian dapat dilakukan pada level katagori produk yang menelaah persepsi pelanggan terhadap tipe-tipe produk yang mereka nilai saling bersubtitusi dalam rangka memuaskan kebutuhan dasar yang sama dan level lini, produk dan merek yang berguna memahami secara mendalam daya tarik merek-merek yang ada bagi pelanggan, memposisikan produk atau merek baru, mereposisikan produk atau merek yang sudah ada dan mengidentifikasi peluang-peluang kompetitif baru.
2. Mengidentifikasi serangkaian atribut determinan yang menentukan "*product space*" lokasi penawaran produk atribut saat ini. *Positioning* dapat

didasarkan pada sejumlah atribut diantaranya fitur, manfaat, *parentage* (mencakup siapa saja yang membuatnya), proses pemanufakturan, bahan, edorsmen, perbandingan, pro-lingkungan dan harga/kualitas. Atribut determinan dapat dipilih berdasarkan kriteria berikut:

- a) *Importance*, yakni atribut tersebut harus memberikan manfaat bernilai tinggi bagi sejumlah signifikan pelanggan (segmen spesifik).
  - b) *Distinctive* dan *pre-emptive*, yakni atribut bersangkutan tidak dapat dilakukan dengan baik oleh para pesaing.
  - c) *Superior*, yakni atribut bersangkutan harus mampu memberikan cara superior bagi konsumen dalam mendapatkan manfaat produk.
  - d) *Communicable*, yakni atribut bersangkutan harus dikomunikasikan kepada pelanggan dan dipahami dengan baik oleh mereka.
  - e) *Affordable*, yakni pelanggan sasaran mampu membayar keunggulan dan keunikan atribut bersangkutan.
  - f) *Profitable*, yakni atribut bersangkutan bisa ditawarkan dengan harga sepadan yang bisa memberikan laba bagi perusahaan.
3. Mengumpulkan data mengenai persepsi pelanggan terhadap produk-produk yang ada dalam *competitive set* berdasarkan atribut determinan. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa riset yakni kualitatif atau kuantitatif.
4. Menganalisis posisi saat ini untuk produk-produk yang berada dalam *competitive set*. Penganalisaan posisi untuk memberikan informasi penting

menyangkut peluang bagi produk baru atau reposisi produk yang sudah ada sebelumnya.

5. Menentukan kombinasi atribut yang paling disukai pelanggan. Terdapat beberapa cara mengukur preferensi konsumen dan memasukannya kedalam pemosisian, yaitu meminta responden mendiskripsikan merek atau produk ideal dalam katagori produk yang diteliti dan menanyakan kepada responden tentang tingkat kemiripan antar merek dan tingkat preferensi mereka terhadap setiap merek.
6. Menelaah keselarasan antara preferensi segmen pasar dan posisi produk saat ini (*marketing positioning*). Salah satu kriteria penting dalam menentukan segmen pasar adalah variasi manfaat yang dicari para pelanggan yang berbeda-beda. Dengan identifikasi preferensi konsumen setiap segmen berbeda dan persepsi konsumen terhadap posisi merek-merek, pemasar dapat memahami sejumlah hal, diantaranya kekuatan kompetitif masing-masing merek dalam segmen yang dilayani dan peluang meraih posisi unik dalam segmen sasaran spesifik.
7. Merancang *positioning statement* atau *value proposition* untuk memandu pengembangan dan pengimplementasian strategi pemasaran. *Positioning statement* merupakan pernyataan ringkas yang mengidentifikasi pasar yang disasar bagi produk atau jasa perusahaan, katagori produk sebagai arena bersaing produk atau jasa bersangkutan dan manfaat unik yang ditawarkan produk atau jasa dimaksud. Sedangkan *value proposition* merupakan ekplisit menyangkut apa yang dilakukan produk bagi pelanggan

dan biasanya meliputi pula informasi tentang penetapan harga dibandingkan para pesaing.

#### **2.1.4 Persepsi Konsumen**

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Didalam otaknya manusia memproses informasi dari proses berpikir yang melibatkan sesuatu yang disebut dengan persepsi. Persepsi inilah yang menjadi pusat perhatian para ahli *positioning* (Kasali, 2003).

Ada berbagai macam pendapat tentang persepsi yang serupa dan saling melengkapi. Persepsi diidentifikasi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk 2008). Persepsi konsumen lebih bersifat subjektif, tergantung pada apa yang dijadikan sebagai dasar penilaian terhadap produk tersebut karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk.

Suryani (2008) mengatakan, jika konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk mempunyai keunggulan yang berbeda dengan produk yang lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut, meskipun produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting dari realitas sehingga bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas suatu jasa sangat ditentukan oleh persepsinya.

Lebih lanjut Suryani (2008) menyatakan, persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Informasi dan atribut tersebut bisa bersifat intristik yang terkait langsung dengan produk seperti warna, ukuran dan lain-lain, yang bersifat ekstrinik yang tidak berkaitan langsung dengan produk seperti penempatan merek, harga, citra, layanan atau pesan promosi/iklan. Persepsi juga dapat berperan penting terutama pada aplikasi dalam pengimplementasian:

a) Citra perusahaan

Citra perusahaan mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar dalam memilih produk.

b) Citra merek

Citra merek umumnya diidentifikasi segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

c) Persepsi terhadap resiko

Pada proses pembelian, konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Resiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait.

Resiko yang didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Mowen dan Minor (2002)

menjelaskan ada 6 jenis resiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu: resiko keuangan, psikologis, fisiologis, sosial dan waktu.

d) Persepsi terhadap kualitas

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibelinya atau yang pernah dikonsumsinya.

Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Terdapat layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

Menurut Kasali (2003), mengutip pertanyaan Mowen, persepsi sebagai suatu proses dimana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas dan menginterpretasikan informasi tersebut. Persepsi penting untuk mengukur jasa. Pengetahuan akan pilihan konsumen terhadap suatu produk sangat bermanfaat untuk membangun strategi *positioning*.

### 2.1.5 Hubungan antar Persepsi Konsumen dan *Product Positioning*

Kesesuaian antara persepsi konsumen dengan *product positioning* perusahaan adalah suatu ukuran keberhasilan dari *product positioning strategy* yang sesuai dengan fungsi dari *product positioning* itu sendiri. Fungsi *product positioning* adalah untuk mengatur dan mengkoordinir program-program pemasaran, guna memberikan kesatuan pandangan terhadap keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan segmen yang dituju. Assael (1992:555) dalam bukunya menyatakan bahwa “*product positioning is a strategy designed to communicated product benefit to meet consumer need. In addition, the success of*

*positioning strategies depends on how the target segmented react to the marketing strategies direct to them”.*

Persepsi konsumen dapat diukur dengan meminta bantuan kepada konsumen untuk menilai atribut-atribut produk dengan menggunakan skala yang sesuai dengan pendapat mereka, yang menggambarkan persepsi konsumen. Apabila konsumen mempunyai persepsi seperti yang diharapkan perusahaan, maka dapat dikatakan *product positioning strategy* perusahaan telah berhasil mempengaruhi penjualannya. Sehingga dapat dikatakan pula apabila suatu produk sudah memenuhi kebutuhan dan kepuasan keinginan atas produk yang ditawarkan, maka produk tersebut telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Schiffman dan Kanuk (1991:170) menjelaskan keberhasilan *product positioning* yang dijalankan adalah sebagai berikut “ *the result of successful positioning strategy is a distinctive brand image on witch consumers rely in making product choice, consumers rely more on the product image in making purchase decision”.*

Dengan melihat peran persepsi terhadap *product positioning*, maka pemasar harus memperhatikan rangsangan-rangsangan yang akan diberikan dalam melakukan *product positioning*, sehingga akan mendapatkan persepsi yang lebih baik pada diri konsumen.

#### **2.1.6      *Perceptual Mapping***

Untuk mengentahui posisi produk/merek perusahaan dalam benak konsumen, dapat dilakukan dengan pengukuran persepsi konsumen melalui *perceptual mapping*. McDaniel dan Gates (1996) *perceptual mapping*

didefinisikan sebagai representasi visual dari persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek, perusahaan atau suatu objek lain dalam dua dimensi atau lebih. Hasil *perceptual mapping* menunjukkan bagaimana posisi produk atau jasa yang dikaji berdasarkan atribut-atribut tertentu dan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai gambaran posisi produk atau merek perusahaan mereka dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian pada gambar dua dimensi, beberapa hal dalam *perceptual mapping* dapat diketahui, yakni:

1. Posisi relatif antar objek. Berdasarkan informasi ini dua objek yang memiliki jarak terdekat dikatakan memiliki tingkat kemiripan dan kedekatan yang tinggi berdasarkan atribut yang diamati, dibandingkan dengan objek yang memiliki jarak lebih jauh.
2. Hubungan antar atribut, dari informasi ini akan diketahui mengenai hubungan linier (korelasi) antar atribut serta tingkat kepentingan suatu atribut yang didasarkan pada keragamannya (*variance*).

### **2.1.7 Atribut Produk**

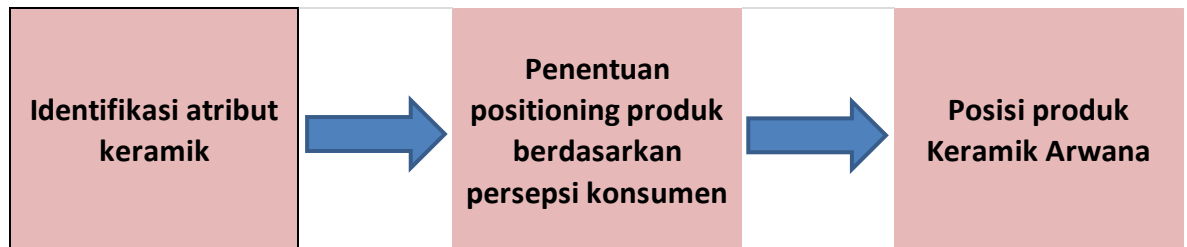
Atribut adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan perusahaan/merek pesaing. Sedangkan atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Ada dua tipe yang berbeda pada atribut produk yakni atribut berwujud yang merupakan karakteristik fisik produk dan atribut abstrak yang merupakan karakteristik subjektif menurut pandangan konsumen, seperti kualitas produk dan sebagainya. Atribut produk dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk (Peter dan Olson, 2006).



Kotler (2003) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat suatu produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Yeung dan Soman (2005) menyatakan konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap atribut produk sesuai dengan nilai-nilai yang ada padanya atau keyakinannya maupun pengalaman sebelumnya dan kesesuaian atribut produk dengan harapan konsumen akan meningkatkan kesetiaan maupun komitmen merek.

Atribut produk menjadi faktor yang sangat penting untuk konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan citra produk atau posisi produk di benaknya yang merupakan hasil penilaian berdasarkan atribut produk. Dengan atribut produk, secara langsung maupun tidak langsung konsumen memposisikan suatu produk memiliki keunggulan lebih didalam pikiran dibandingkan dengan produk lainnya (Keegan: 2002). Kotler (2005) menyatakan bahwa konsumen dapat bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling banyak pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk dipasaran (Simamora, 2001).

## 2.2 Desain Penelitian



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana analisis penelitian menggunakan teknik analisis *multidimensional scalling* (MDS) untuk mengetahui posisi persaingan antar ubin keramik/*ceramic tile* Arwana dengan hasil pemetaan posisi atau *perceptual mapping*.

Pengumpulan informasi dan data penelitian dilakukan dengan melalui survey lapangan dan dengan kuesioner terstruktur.

#### **3.2 Identifikasi Variabel**

Sebelum melakukan penelitian untuk menjawab tujuan tertentu, terlebih dahulu dilakukan identifikasi variabel yang dapat digunakan untuk mengukur posisi-posisi ubin keramik/*ceramic tile* Arwana di Surabaya. Variabel ini akan digunakan dalam menganalisa peta posisi atau *perceptual mapping*. Menurut Zainuddin (1999) variabel merupakan operasionalisasi dari suatu konsep atau faktor yang dapat menunjukkan variasi. Selain itu variabel juga diidentifikasi sebagai karakter yang akan diobservasi dari unit pengamatan. Variabel dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek penelitian yang memiliki variasi satu objek dengan objek yang lain dalam kelompok tersebut.

Berdasarkan keterangan manajer produksi produk lantai keramik memiliki beberapa atribut, atribut ini didapat berdasarkan hasil survey dilapangan terhadap konsumen keramik lantai. diantaranya:

1. Kemudahan penggunaan produk
2. Daya serap air
3. Ketahanan produk keramik
4. Varian warna keramik
5. Desain produk keramik
6. Harga

### **3.3 Definisi Operational Variabel**

Sebuah penelitian memerlukan variabel dan definisi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian untuk memberikan instrumen dalam proses pengambilan data (Zainuddin, 1999). Definisi dari masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kemudahan penggunaan produk

Produk keramik memiliki kemudahaan dalam pemasangan, dan membentuk ulang desain keramik sesuai kontur yang diinginkan oleh pelanggan. Seperti memiliki ukuran yang sama, mudah dipotong, dan memiliki daya lekat yang kuat.

2. Daya serap air

Salah satu menilai kualitas produk keramik adalah daya serap, dimana semakin mudah menyerap air produk tersebut tidak berkualitas, hal ini dilihat dari serapnya.

3. Ketahanan produk keramik

Ketahanan produk dilihat dari mudah tidaknya untuk rusak/pecah, tahan terhadap goresan, warna produk lantai yang tidak mudah berubah/umur pakai yang panjang.

4. Varian Warna

Varian warna dalam produk keramik adalah ketersediaan warna yang menjadi pilihan *user*, dengan semakin banyak varian warna yang tersedia memberikan keleluasaan untuk memilih keramik yang diinginkan. “Apakah memiliki varian warna yang banyak?”

5. Desain produk

Segala hal yang terkait bentuk akan produk seperti, berdisain modern, klasik, kontemporer, simple, dan mewah. Di ukur dengan banyaknya varian desain yang ada, tampilan desain y

6. Harga

Nilai besaran uang atau nilai yang dikeluarkan atau yang didapat dalam memiliki suatu produk, seperti sepadan harga atau uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan kualitas produk yang ditawarkan, dan besarnya nilai jual kembali produk yang telah dimiliki sebelumnya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini melalui metode sebagai berikut :

### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer. Ditinjau dari data penelitian menggunakan data primer dari laporan kuesioner konsumen yang dipilih sebagai sampel dimana penelitian ini akan menggunakan persepsi responden atas item-item yang diberikan. Dimana sumber data primer digunakan untuk menentukan nilai-nilai variabel prediksi maupun nilai variabel observasi dari masing-masing unit sampel yang digunakan pada penelitian ini.

### **3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sample atas elemen-elemen populasi yang dapat bekerja sama dan mudah dijangkau oleh peneliti (Logo, 2005). Survey akan dilakukan pada pemilik toko bangunan, dalam melakukan survey peneliti akan memberikan kuisisioner pertanyaan dan memberikan brosur dari merek-merek yang jadi objek penelitian.

Menurut Sugiono (2007), agar tidak menghasilkan jumlah minimal maka proyeksi jumlah sampel penelitian yaitu sebesar 100 sampel karena jumlah yang besar dapat membantu peningkatan akurasi dari estimasi perhitungan. Untuk mencapai jumlah sampel penelitian, maka kuisisioner yang disebarkan sebanyak 200 kuisisioner, karena dikhawatirkan ada kuisisioner yang tidak kembali/pengisiannya tidak lengkap.

## **3.5 Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian keramik untuk renovasi/membangun rumah dalam kurun waktu tidak lebih dari 6

bulan dan konsumen yang mengetahui keenam produk yang dijadikan objek penelitian di Surabaya dan sekitarnya, akan tetapi penelitian ini tidak dilakukan terhadap keseluruhan populasi melainkan hanya sebagian yang akan diambil sebagai sampel penelitian melalui metode pendekatan *non probability purposive sampling*, dimana kemungkinan atau seseorang untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui (Rahayu, 2005). *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang sudah diterapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan dari penelitiannya (Rahayu, 2005). Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan responden dari konsumen toko yang menjual keramik, jumlah responden yang digunakan berjumlah 100 responden sebagai sampling, jumlah tersebut sudah sesuai standar penelitian untuk mencapai hasil penelitian yang dapat diandalkan (Sekaran, 2006).

### **3.6 Uji Validitas dan Realibilitas**

Kuisisioner sebagai alat pengumpul data merupakan instrumen utama yang harus diuji terlebih dahulu kesahian (validitas) dan keandalannya (reliabilitas).

Adapun uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini akan dijelaskan berikut ini:

#### **a) Validitas (*Validity*)**

Uji validitas adalah kemampuan suatu skala untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, yang meliputi validitas konstruksi (*construction*

validity) dan validitas isi (content validity). Rumus uji validitas seperti berikut ini :

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

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$x$  = skor butir pertanyaan

$y$  = nilai sub total atribut

$N$  = jumlah data

Pengujian validitas menggunakan teknik analisa korelasi *product moment*, yang biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r = 0,3$ . Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total lebih dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid.

b) Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas adalah derajat dimana pengukuran bebas dari kesalahan acak dapat memberikan hasil yang konsisten. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama.

Untuk memperoleh indeks reliabilitas digunakan rumus:

$$r_{11} = \frac{2r^2 \frac{1}{2}^{1/2}}{(1 + r^2 \frac{1}{2}^{1/2})}$$



Dimana:

$R_{11}^2$  = reliabilitas instrument

$r^2$  = rxy indeks korelasi antara dua belahan instrument

Data analisis mempergunakan teknik koefisien *Alpha Cronbach* dengan bantuan program komputer *SPSS for Research* dengan ketentuan bahwa jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menunjukkan posisi pasar masing-masing merek dagang Ubine keramik Arwana di Surabaya. Oleh karena itu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multi Dimensional Scaling* (MDS) dengan *perceptual mapping*.

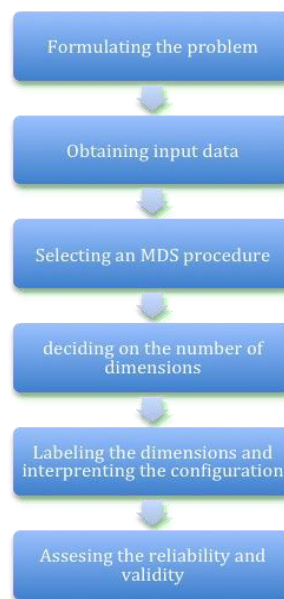
#### 3.7.1 *Multi Dimensional Scaling* (MDS)

Menurut Maholtra (2012) *Multi Dimensional Scaling* adalah prosedur yang menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen dalam sebuah tampilan. MDS banyak digunakan dalam riset pemasaran dengan berbagai tujuan, yaitu:

1. Mengidentifikasi jumlah dan sifat dimensi-dimensi yang digunakan konsumen untuk mempersepsikan berbagai merek yang ada di pasar.
2. Mengidentifikasi posisi dari merek-merek yang ada saat ini pada dimensi-dimensi tersebut.
3. Mengidentifikasi *positioning* atau posisi yang menunjukkan poin ideal/*Ideal point* dari merek-merek pada dimensi tersebut.

MDS menciptakan diskripsi ruang tentang persepsi responden terkait dengan sebuah produk atau jasa yang diamati. MDS sering digunakan untuk membantu penelitian memahami konstruk yang sulit diukur secara langsung. Dengan menggunakan metode ini juga dapat menggambarkan secara lebih jelas atribut-atribut yang berdekatan dan berjauhan dalam sebuah sajian visual karena atribut-atribut yang memiliki posisi yang sama akan saling berdekatan titik-titiknya dan atribut yang memiliki posisi berbeda akan saling berjauhan titik-titiknya (Cooper dan Emory, 1995).

Maholtra (2010) mengatakan langkah-langkah dalam MDS terdiri dari 6 langkah, yaitu:



**Gambar 3.1** *Conducting Multi Dimensional Scaling*

**Sumber : Naresh K, Maholtra, Marketing Research an Applied Orientation 1996, P. 672**

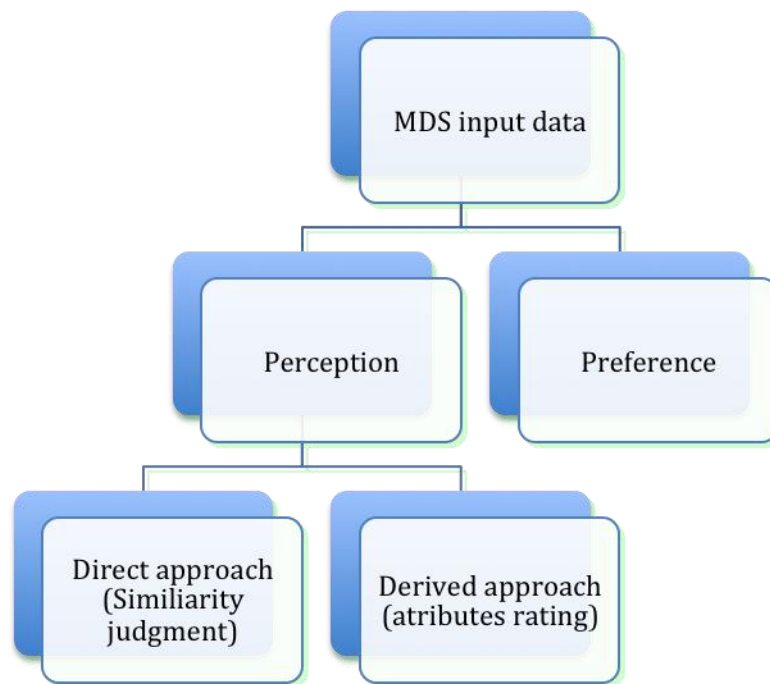
1. Formulasi Masalah (Formulating the problem)

Formasi masalah mengharuskan penelitian menetapkan secara spesifik maksud digunakan hasil MDS dan memilih merek atau stimuli lain untuk dimasukkan kedalam analisis. Untuk memperoleh *Spatial maps* yang baik, merek atau stimuli yang dipilih maksimum 25 objek. Apabila melebihi jumlah 25 akan menyebabkan ketidak pastian dan melelahkan responden dalam pengisian kuesioner yang diajukan. Dalam penelitian diambil 6 merek ubin keramik sesuai dengan tujuan penelitian untuk memetakan persepsi pengguna ubin keramik di Surabaya.

2. Memperoleh Data Input: data persepsi dan prefensi (Obtaining Data Input)

Data input berupa persepsi dapat diperoleh dengan dua pendekatan, yaitu:

- a. *Direct Approaces*: responden diminta untuk menilai kesamaan dan ketidak samaan dari berbagai ubin keramik atau stimuli berdasarkan kriteria mereka sendiri. Dalam hal ini responden akan merangking seluruh pasang merek *ubin keramik* atau stimuli yang mungkin dalam bentuk kesamaan (*similarity*) dengan metode skala *Likert*.
- b. *Derrived Approaches*: responden diminta untuk menilai merek ubin keramik atau stimuli berdasarkan atribut-atribut tertentu yang diidentifikasi dengan menggunakan skala *likert* atau perbedaan *semantic*. Data input berupa preferensi pada umumnya dapat diperoleh dengan mengurutkan pilihan objek dari yang paling disukai sampai dengan yang paling tidak disukai.



**Gambar 3.2. Input data for Multidimensional Scaling**

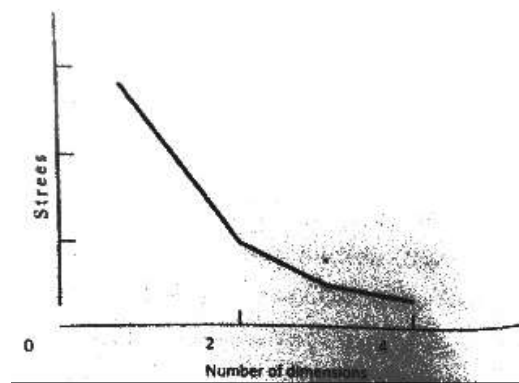
**Sumber: Naresh K, Maholtra, Marketing Research an Applied Orientation, 1997, P. 673**

3. Memilih Prosedur MDS (Selecting an MDS Procedure)

Prosedur MDS dapat berupa *non-metric* dan *metric* mengasumsikan bahwa input data adalah *ordinal*, *outputnya* berupa data *metric*. Jarak yang digambarkan dalam peta diasumsikan sebagai skala interval. Sedangkan prosedur MDS *metric* mengasumsikan bahwa input data adalah *metric* dan *outputnya* juga berupa data *metric*. Menurut Maholtra (1996) bahwa prosedur dengan menggunakan data *metric* maupun *non-metric* akan memberikan hal yang sama. Dalam penelitian ini digunakan prosedur MDS *non-metric*, dengan input data berupa skala *Likert*.

4. Menentukan Jumlah Dimensi yang Dipakai (Deciding on the Number of Dimension)

Nilai stress digunakan sebagai fungsi untuk menentukan jumlah dimensi yang akan dipakai. Salah satu cara yang disarankan oleh Maholtra (1996) adalah menggunakan *Elbow Criterion*: “a plot stress versus dimensionality used in MDS. The point as wich on elbow or sharp bend accurs indicate an appropriate dimensionality” dimana titik dalam plot ini biasanya membentuk pola *convex* (cekung). Titik yang berada pada siku mengindikasikan sejumlah dimensi yang sesuai. Jumlah dimensi yang dipakai dalam penelitian ini adalah dua. Ini mengacu pada pendapat Maholtra (1996:702), yang mengatakan bahwa pada umumnya lebih mudah untuk bekerja dengan peta dua dimensi daripada bekerja dengan jumlah dimensi yang lebih banyak.



**Gambar 3.3 Plot of stress Versus Dimensionality**

**Sumber: Naresh K, Maholtra, marketing Research an Applied Orientation, 1996**

5. Memberikan Label atau nama pada dimensi (labeling the dimensions and interpreting the configuration)

Pemberian nama pada dimensi diperlukan untuk mengetahui atribut-atribut yang diwakili masing-masing dimensi. Teknik regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang dimaksud yaitu dengan menggunakan nilai setiap atribut sebagai variable tergantung dan nilai (koordinat) dimensi sebagai variable bebas.

6. Menentukan validitas dan realibilitas (assessing the reliability and validity)

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan *index of fit* atau *R-square* yang dihitung dengan prosedur *Multi Dimensional Scaling*. Dimana *R-square* (*squared correlation index*) merupakan korelasi kuadrat yang mengukur seberapa baik model MDS sesuai input data. Bias juga dianggap sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa besar efektifitas model MDS dalam mengolah data input yang dianalisa dengan model ini. Sebagai patokan nilai 0.60 atau lebih dianggap cukup. Semakin tinggi *R-square*-nya berarti semakin layak.
- b. Nilai stress juga mengindikasikan kelitas penyelesaian MDS. *R-square* digunakan untuk mengukur *goodness-of-fit* (kecocokan), sedangkan stress untuk mengukur *badness-of-fit* atau proposi varian penskalaan data secara optimal. Dengan menggunakan *Kruskal's stress* formulas 1 untuk mengevaluasi nilai stress. Kurskal dan Wish (1978) menyatakan tidak ada nilai mutlak dalam melihat nilai suatu stress itu diyatakan fit

atau tidak dalam suatu penelitian, tetapi nilai  $\leq 0,1$  dinyatakan sangat bagus dan nilai  $\geq 0,17$  tidak dapat ditoleransi. Dengan kata lain model *Perceptual Mapping* baru bias dilakukan bila nilai Stress berada diantara nilai  $\leq 0,1$  -  $<0,17$ .

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1. Sejarah Perusahaan**

PT Arwana Citramulia Tbk. dikenal sebagai produsen keramik yang memiliki kapasitas yang besar. Arwana Citramulia Tbk (ARNA) didirikan dengan nama PT Arwana Citra Mulia tanggal 22 Februari 1993 dan mulai beroperasi secara komersial sejak tanggal 1 Juli 1995.

Pabrik pertama dibangun di daerah Tangerang, dioperasikan induk usaha PT. Arwana Citramulia Tbk. pada tahun 1995 dengan kapasitas produksi hanya sekitar 8.000m<sup>2</sup>/hari dan sekarang menjadi 3,7 juta m<sup>2</sup> per tahun. Pabrik kedua dibangun di Serang, Banten tahun 1997 dengan kapasitas 22 juta m<sup>2</sup> per tahun, dioperasikan oleh anak perusahaan PT. Arwana Nuansa Keramik. Kemudian pabrik ketiga dibangun di Gresik tahun 2001 yang dioperasikan oleh PT. Sinar Karya Duta Abadi dengan kapasitas 19 juta m<sup>2</sup> per tahun. Pabrik keempat berlokasi di Indralaya, Oganilir, Sumatra Selatan, yang dioperasikan oleh PT. Arwana Anugrah Keramik pada tahun 2013 dengan kapasitas 8 juta m<sup>2</sup> per tahun, serta pabrik kelima dioperasikan oleh perusahaan yang sama dengan pabrik ketiga yakni PT. Sinar Karya Duta Abadi pada tahun 2016 dengan kapasitas 8 juta m<sup>2</sup> per tahun. Dari keseluruhan kapasitas terpasang yang dari hanya sebesar 2,88 juta m persegi per tahun menjadi 57,8 juta m<sup>2</sup> per tahun, Arwana hanya mengekspor 1% nya karena perusahaan fokus terhadap pasar dalam negeri. Ekspor hanya dilakukan di beberapa negara seperti India, Thailand, Vietnam, dan Srilangka.



Pemasaran dan distribusi dilakukan oleh anak perusahaan PT. Primagraha Keramindo (PGK) sebagai distributor tunggal, dan 46 sub-distributor yang tersebar hampir di setiap kota-kota besar serta didukung toko eceran. Jaringan pemasaran yang tersebar luar tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk Arwana, serta didukung dengan layanan purna jual yang baik. Dengan berfokus pada segmen pasar menengah ke bawah, Arwana mempertahankan reputasi di dalam industri sebagai produsen produk berkualitas dengan harga terjangkau.

#### **4.2. Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Arwana Citra Mulia Tbk. (Arwana) adalah perusahaan terbuka yang bergerak di bidang industri keramik dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). Mulai tercatat di Bursa Efek Jakarta dengan kode “ARNA” pada tanggal 17 Juli 2001 dengan seluruh saham yang tercatat di papan utama bursa saat ini adalah sebanyak 7.341.430.976 lembar. Saham yang dimiliki oleh pendiri Perseroan mencapai 13,9%, sedangkan yang dimiliki Publik mencapai 86,1%. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Arwana Citramulia Tbk, antara lain: PT Suprakreasi Eradinamika (pengendali) (13,97%), Credit Suisse AG Singapore Trust Account Client Monotena (24,52%) dan Credit Suisse AG Singapore Trust A/C Client – 2023904000 (9,60%).

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan ARNA terutama bergerak dalam bidang industri keramik dan menjual hasil produksinya di dalam negeri. Saat ini, ARNA memiliki 4 anak usaha, 3 diantaranya bergerak di bidang industri keramik (produsen) yakni PT. Arwana Nuansa Keramik, PT. Sinar

Karya Duta Abadi, dan PT. Arwana Anugerah Keramik, serta satu lagi bergerak di bidang pemasaran dan distribusi yaitu PT. Primagraha Keramindo.

Perusahaan tersebut menghasilkan *single brand* terbesar. Semua produksinya menggunakan merek Arwana. Demikian juga dari kapitalisasi pasar di Bursa Efek Indonesia serta dari tingkat keuntungan bisnisnya, Arwana tampaknya menjadi yang terbesar dibandingkan perusahaan pesaingnya. Tidak seperti perusahaan lain, dari satu pabrik bisa muncul banyak merek. Keramik lantai misalnya, mulai dari 20x20, 30x30, sampai 40x40, sedangkan keramik dinding 20x25. Walhasil, pemasaran dan distribusinya menjadi lebih mudah dan murah. Dengan strategi seperti itu Arwana mampu menghasilkan keramik berkualitas dalam skala massal dan harga terjangkau. Harga keramiknya saat ini antara Rp.30.000 – Rp.35.000 per box. Agak berbeda dengan perusahaan keramik lain yang sebagian memfokuskan diri pada pasar menengah ke atas dengan premium keramik dalam berbagai bentuk granite tiles dan sebagainya, Arwana justru memusatkan diri pada pasar menengah ke bawah. Arwana terlihat agresif berekspansi itu bukan karena ambisi ingin terlihat besar, tapi terkait dengan strategi efisiensi dimana dapat dijelaskan jika pabrik tidak ditambah, skala produksi yang efisien sulit dicapai. Pasalnya, biaya cenderung naik, sementara kapasitas produksi pada satu titik akan mentok. Ini berarti keuntungan akan menurun, bukan meningkat.

Kendati demikian, produk mereka yang memperoleh sertifikasi Standard Nasional Indonesia (SNI) menunjukkan bahwa meskipun produk mereka

ditujukan untuk pasar tersebut, mereka menjamin produk keramik Arwana memiliki kualitas sebagaimana yang dijanjikan.

Komitmen ini tidak main-main mereka laksanakan karena filosofi dasar yang mereka yakini, yaitu bahwa untuk orang kecil kita tidak boleh bermain-main dengan kualitas. Produk kualitas satu (KW 1) dan dua (KW 2) dibedakan dengan warna karton.

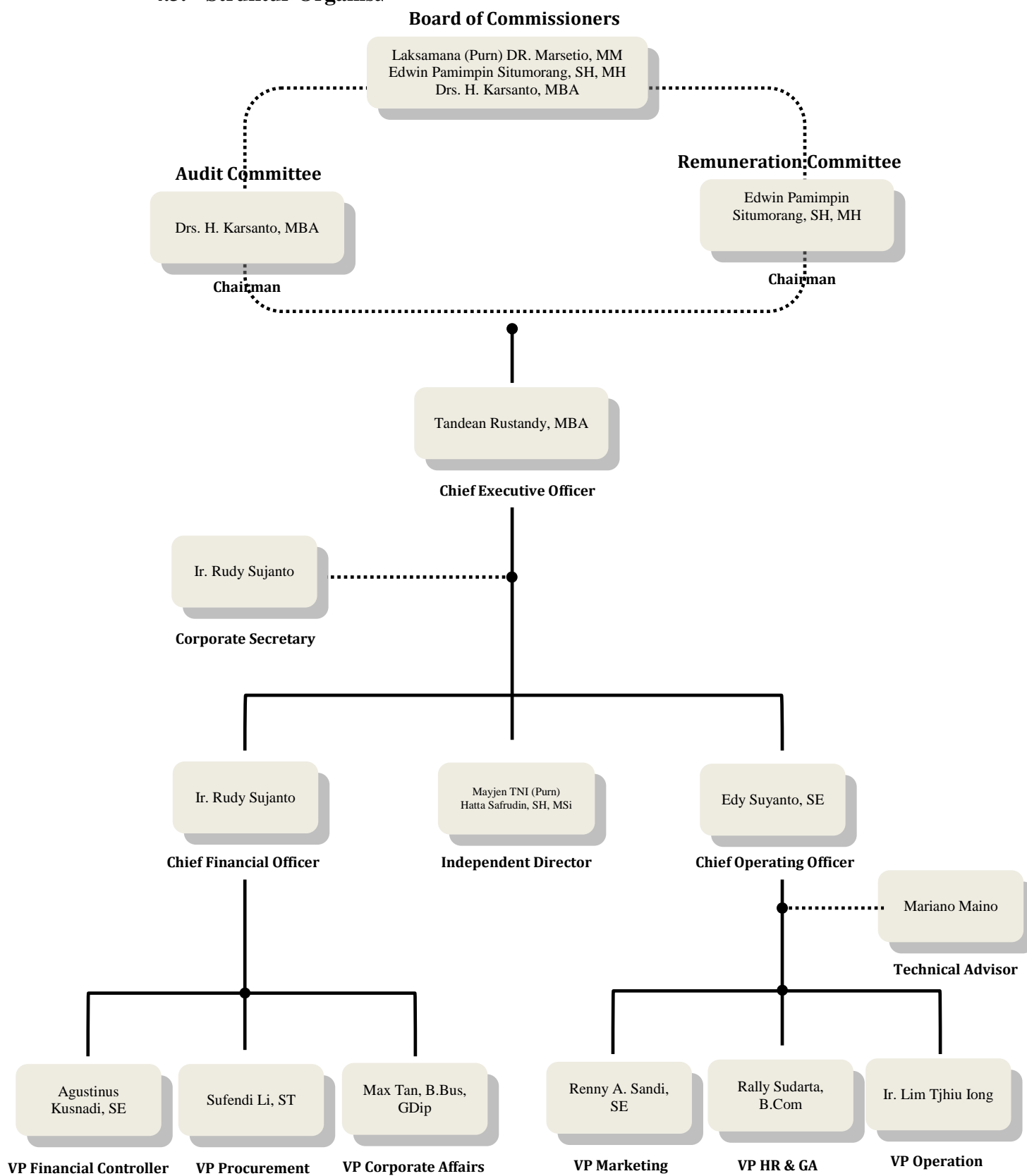
Para penjual ritel yang mempermainkan kualitas tersebut, misalnya dengan menukar barang, akan ditindak secara tegas. Semua ini didorong oleh sikap religius pemiliknya untuk tetap melindungi orang kecil. Pabrik menggunakan mesin-mesin nomor satu di dunia itu. Mereka selalu membangun pabrik secara turn-key yang dilakukan oleh SACMI Italia. Ini menunjukkan komitmen mereka terhadap mutu produk. Mesin-mesin mereka, termasuk dinding kilang pemanasnya terus dibersihkan tiga kali sehari sehingga pabrik tetap terjaga bersih. Kerja keras yang ditunjukkan oleh segenap staf serta inovasi yang mereka lakukan pada akhirnya membuat mesin-mesin pabrik mereka mampu bekerja melampaui kapasitas. Sebagai contoh, mesin pencetakan keramik yang di Italia sendiri hanya mampu memproduksi 90 keping per menit, di perusahaan tersebut mampu menghasilkan 110 keping per menit. Itulah sebabnya, secara keseluruhan diperoleh produktivitas yang sangat tinggi. Kenaikan produktivitas mereka sejak 2003 sampai saat ini telah mencapai 117%. Bayangkan, ini bahkan sama dengan memiliki pabrik yang kapasitasnya lebih dari dua kali lipat dari yang seharusnya. Sebagai dampak dari produktivitas yang sangat tinggi, Arwana mampu menghasilkan biaya produksi yang terendah. Mereka dengan bangganya bahkan

berani mengatakan biaya produksi mereka yang terendah di Asia, bahkan lebih rendah dari biaya produksi di China. Di Asia ini tidak ada biaya produksi yang lebih rendah dari USD2 setiap meter persegi. Di Arwana, dengan harga tersebut, mereka bahkan sudah menghasilkan keuntungan.

Yang menarik adalah di semua pabrik keramik Arwana yang dibangun, selalu menggunakan konsep terbuka, dimana pembangunan pabrik dipadukan dengan industri hijau dengan memanfaatkan sebagian lahan untuk hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan. Bahkan, di dalam pabrik juga terdapat taman, kolam dan tempat hidupnya binatang-binatang yang dimaksudkan untuk memberikan manfaat nyaman bagi para pekerjanya dan berbaur dengan alam. “Kami selalu menyiapkan lingkungan yang hijau sebelum membuat pabrik. Pabrik-pabrik kami dipenuhi pohon-pohon hijau seperti nangka, mangga, sukun, pepaya, sirsak, alpukat. Juga, selalu ada kolam ikan air tawar,” menurut Tandean Rustandy, CEO PT. Arwana Citra Mulia Tbk. Dia menyatakan, lingkungan yang asri akan menciptakan mood kerja yang kondusif dan produksi. Para karyawan juga bisa memanen semua jenis tanaman dan ikan pada waktunya. Hal-hal inilah yang akhirnya menyebabkan Arwana telah meraih empat penghargaan industri hijau dari pemerintah secara berturut-turut sejak tahun 2011. Penghargaan itu diberikan kepada PT. Arwana Citra Mulia Tbk. karena perusahaan tersebut dinilai telah mampu memanfaatkan sumber daya berupa bahan baku, air dan energi secara efisien, efektif dan berkelanjutan. Selain penghargaan industri hijau, sepanjang tahun 2015, Arwana telah dianugerahi penghargaan lain diantaranya sebagai berikut: “Best Managed Company (ranked 6th)” and “The Most Committed to

Paying Good Dividends (ranked 7th)” dari majalah Finance Asia pada tanggal 26 May 2015; “Best of The Best: The Top 50 Companies” dan Trifecta Award dari Majalah Forbes Indonesia pada tanggal 25 November 2015.

### 4.3. Struktur Organisasi



#### **4.4. Visi, Misi, & Strategi Pertumbuhan Perusahaan**

Di dalam menjalankan perusahaannya, keramik Arwana memiliki visi “Menjadi perusahaan yang terbaik dalam industri keramik, penuh dengan daya cipta & inovasi, serta mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pembangunan negara dan masyarakat”. Visi ini didukung oleh tiga turunan misi, yakni :

- Menjunjung tinggi kualitas produk dan layanan dengan menerapkan prinsip efisiensi secara konsisten, sehingga mampu menghasilkan keramik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau;
- Menerapkan proses produksi yang dinamis, kreatif, dan inovatif;
- Menciptakan iklim usaha yang mampu menyerap tenaga lokal dan mengembangkan usaha skala menengah yang terkait.

Arwana menekankan pada lima bidang penting sebagai strategi pertumbuhan yaitu sistem manajemen lingkungan, efisiensi energy, kepatuhan produk, teknologi hijau dan sumber daya manusia (SDM).

#### **4.5. Penjualan dan Saluran Distribusi**

PT. Arwana Citra Mulia Tbk. bertugas pada produksi produk, sedangkan dalam hal pemasaran dan promosi atas produknya, diserahkan pada anak perusahaannya yaitu PT. Primagraha Keramindo. Di dalam mendistribusikan produk PT. Primagraha Keramindo bekerjasama dengan PT Catur Sentosa Adiprana Tbk. yang bertugas sebagai sub-distributor Arwana di seluruh Indonesia. PT. CSA Tbk. sendiri memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga memudahkan jaringan distribusi Arwana ke pasar ritel.

Penetrasi pasar dan penjualan masih akan diarahkan ke Pulau Jawa yang mencapai 75%, Sumatera sekitar 10%, dan sisanya daerah lain di Indonesia timur. Arwana akan tetap fokus pada pasar dalam negeri, karena penggunaan keramik nasional rata-rata baru mencapai 1,5 meter persegi/kapita. Angka ini masih jauh di bawah rata-rata penggunaan keramik di Malaysia, Thailand, maupun Vietnam yang telah mencapai 3-4 meter persegi/kapita. “Jadi, pasar kita masih terbuka lebar. Makanya fokus di pasar dalam negeri,” kata Edy Suyanto, Direktur Operasional PT. Arwana Citra Mulia Tbk. Perseroan juga tak khawatir dengan pemberlakuan pasar tunggal ASEAN (MEA). Sebab, saat ini Arwana menguasai pasar keramik untuk jenis menengah-bawah. “Apalagi, jaringan distribusi kami sangat kuat. Kami saat ini memiliki 46 distributor, di mana ke-46 distributor tersebut memiliki 17.000 outlet,” katanya.



## BAB V

### ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada Bab V ini akan dianalisa hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Dalam bab ini akan disajikan terlebih dahulu bagian analisis hasil penelitian, yang secara berurutan akan disajikan mulai dari karakteristik responden, analisis hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis Peta Persepsi (*Perceptual Mapping*) dan diakhiri dengan interpretasinya.

#### 5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini difokuskan pada konsumen yang mengenal kelima merek produk yang jadi objek penelitian, dan sedang/pernah melakukan renovasi rumah dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan, dengan responden sebanyak 100 orang. Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan analisis persepsi terhadap atribut ubin keramik dari 5 produk merek dengan model similaritas (jarak kedekatan) untuk menggambarkan peta persepsi dari atribut-atribut ubin keramik Arwana, Mulia, Accura, Asia, dan Picasso. Dari kuisisioner yang telah disebar, karakter-karakter responden terlihat pada Tabel 5.1 berikut :

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Wanita 50 Orang, Pria 50 Orang
Rata-rata uang bulanan	a) <Rp. 2.000.000 (12 orang) b) Rp. 2.000.001-Rp.3.000.000 (48 orang) c) Rp.3.000.001-Rp. 4.000.000 (12 orang) d) Rp. 4.000.001-Rp. 5.000.000 (7 orang) e) >Rp. 5.000.000 (21 orang)
Sedang pernah melakukan renovasi rumah dalam kurun waktu 6 bulan	Melakukan renovasi rumah (100 orang) Tidak melakukan renovasi rumah (0 orang)

**Sumber Data: Diolah**

Dari informasi diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata uang bulanan responden adalah 12 orang sebesar Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,- mayoritas responden sebesar 48 orang memiliki uang bulanan Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000 dan 21 orang uang bulanan mencapai nominal diatas Rp. 5.000.000,-

## 5.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Langkah awal dalam menganalisa data hasil penyebaran kuesioner adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen-instrumen penelitian. Pengujian validitas dimaksudkan untuk dapat mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai atau skor korelasi pada masing-masing pertanyaan dengan skor total seluruh butir pertanyaan dalam satu katagori. Hasil uji validitas suatu variabel dinyatakan valid atau signifikan apabila nilai alpha (atau tingkat kesalahan)  $\leq 0.03$ . Nilai korelasi dari pernyataan pada kuesioner terlihat pada Tabel 5.2 berikut :

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Instrumen Pertanyaan	Arwana	Mulia	Accura	Asia	Picasso
Mudah Digunakan	0.771	0.742	0.544	0.603	0.647
Daya Serap Air	0.792	0.773	0.673	0.721	0.766
Ketahanan Produk	0.632	0.710	0.777	0.708	0.712
Varian Warna	0.606	0.616	0.284	0.527	0.603
Desain	0.674	0.761	0.776	0.821	0.579
Harga	0.541	0.428	0.824	0.704	0.308

**Sumber Data: Diolah**

Berdasarkan hasil uji, nilai alpha pada instrument pertanyaan koesioner dari masing-masing produk menunjukkan nilai  $\geq 0.03$  dimana hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dalam koesioner ini dapat dimengerti oleh para responden. Setelah uji validitas instrument penelitian, selanjutnya dilakukan uji realibilitas, uji ini menurut Ghazali (2009) bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan sudah akurat dan dapat diandalkan (reliabel). Instrument dapat dinyatakan akurat dapat diandalkan bila nilai Cronbach's Alpha mendekati nilai 1 atau lebih besar dari 0,6. Berikut data nilai Cronbach's Alpha seperti yang terlihat pada Tabel 5.3.

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Objek	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Arwana	0.746	6	Reliabel
Mulia	0.740	6	Reliabel
Accura	0.686	6	Reliabel
Asia	0.740	6	Reliabel
Picasso	0.607	6	Reliabel

**Sumber Data: Diolah**

Dari data diatas diketahui untuk nilai Cronbach's Alpha dari instrument yang mengukur masing-masing objek yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukan dengan nilai dari kelima objek sudah  $\geq 0.6$ , dengan kata lain data yang dihasilkan dalam penelitian ini sudah akurat dan dapat diandalkan.

### **5.3 Analisis Hasil Peta Persepsi (*Perceptual Mapping*)**

Pengolahan data yang telah terkumpul oleh peneliti menggunakan teknik *Multidimensional Scalling* (MDS) baik yang klasik maupun tertimbang (CMDS dan WMDS). Model yang ditawarkan melalui teknik ini adalah Euclidiance Distance (Euclid) dan *Individual Differences Distance* (Indcals), dimana persepsi

konsumen tentang kemiripan dan ketidakmiripan antar objek yang dipetakan di dalam satu ruang dapat ditentukan. Semakin dekat jarak antar objek dalam satu ruang, maka makin mirip menurut persepsi konsumen terhadap stimuli yang ditanyakan (Blake, 2003:6).

Pada proses pengolahan data MDS peneliti diharuskan melihat nilai stress dan RSQ (*Squared Correlation*) sebelum melakukan analisa hasil data lebih lanjut. Nilai stress menunjukkan apakah hasil output yang dihasilkan mendekati keadaan yang sebenarnya atau tidak. Semakin kecil nilai stress yang dihasilkan, maka output data semakin mirip dengan keadaan sebenarnya (Jaworska et all, 2009). Kurskal dan Wish (1978) menyatakan tidak ada nilai mutlak dalam melihat nilai suatu stress itu dinyatakan fit atau tidak dalam suatu penelitian, tetapi nilai  $\leq 0,1$  dinyatakan sangat bagus dan nilai  $\geq 0,17$  tidak dapat ditoleransi. Dengan kata lain model *Perceptual Mapping* baru bias dilakukan bila nilai Stress berada diantara nilai  $\leq 0,1 - <0,17$ .

Sedangkan nilai RSQ (*Squared Correlation*) menunjukkan kedekatan antara data dengan Perceptual Map. Melalui RSQ semakin tinggi atau mendekati atau sama dengan 1, berarti data yang ada semakin terpetakan dengan sempurna (Jaworska, 2009). Bila kedua nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan, maka model dari penelitian sudah fit untuk dapat dijalankan, sedangkan nilai stress pada model penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.4.

Pada Table 5.4, menunjukkan nilai stress pada model penelitian ini sudah memenuhi syarat kategori model fit, yaitu data yang dihasilkan mendekati keadaan di lapangan dan tersebar dengan baik, sehingga data yang dihasilkan

dapat menjelaskan dengan baik keadaan di lapangan atas persepsi konsumen terhadap atribut-atribut dari objek penelitian.

**Table 5.4 Fit Model**

For Matrix (2 Dimensions)	
Stress = .026	RSQ = .999

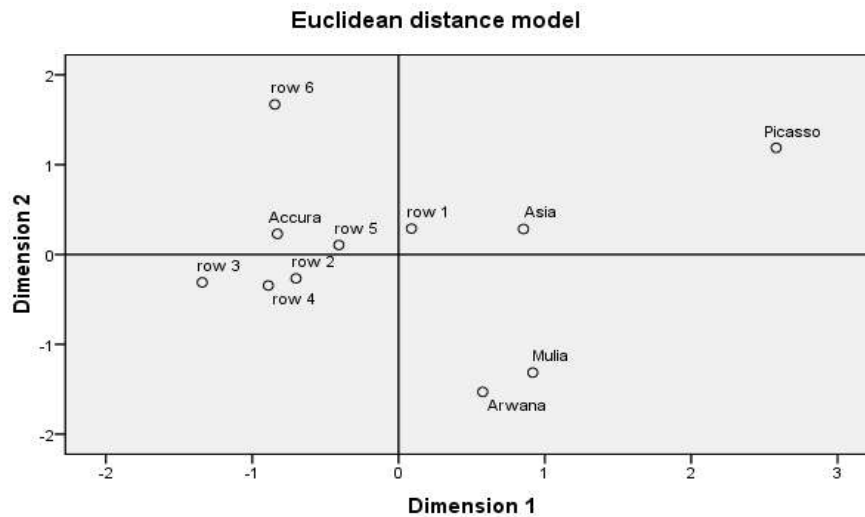
**Sumber Data: Diolah**

Dengan nilai stress yang rendah maka hasil data dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data ditunjukkan dalam peta 2 dimensi yang memiliki 4 kuadran, dan masing-masing kuadran akan menunjukkan suatu gambaran dan posisi-posisi dari merek-merek dan variabelnya, seperti yang terlihat pada Gambar 5.1.

Setelah data dan model penelitian dinyatakan fit, maka data akan diolah dan menghasilkan tampilan kuadran, berdasarkan nilai stress-nya maka yang digunakan adalah tampilan peta secara 2 dimensi, yaitu memiliki 4 kuadran. Dalam peta ini akan menggambarkan posisi dari masing-masing merek berdasarkan persepsi konsumen, sedangkan atribut-atribut yang tertera pada peta ini akan mengelompok dan membentuk suatu dimensi untuk menggambarkan masing-masing kelompok merek.

Gambar 5.1 menampilkan Gambar Peta Persepsi (*Perceptual Mapping*) yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut ubin keramik yang menjadi objek penelitian.

**Gambar 5.1**  
**Peta Persepsi (*Perceptual Map*)**



**Sumber Data: Diolah**

Dalam peta ini menggambarkan posisi dari masing-masing objek penelitian beserta atributnya dalam suatu dimensi dan jarak persepsi antar atribut ubin keramik dan obyek ubin keramik itu sendiri. Atribut-atribut persepsi yang tersebar ini terdapat koordinat, dimana koordinat tersebut dapat dihitung jarak dari masing-masing atribut terhadap masing-masing objek penelitian. Koordinat dari masing-masing atribut dan objek penelitian tersaji dalam Table 5.5 di bawah ini.

**Tabel 5.5**  
**Koordinat Masing-Masing Obyek**

Objek	Dimensi I/Value/(X)	Dimensi II/Value/(Y)
Arwana	0.4999	-1.5644
Mulia	0.8271	-1.3690
Accura	-0.9697	0.2380
Asia	0.7760	0.2592
Picasso	2.6078	1.2096
Mudah Digunakan (Row 1)	-0.0137	0.2680
Daya Serap Air (Row 2)	-0.8252	-0.2878
Ketahanan Produk (Row 3)	-1.4196	-0.3408
Varian Warna (Row 4)	-0.8996	-0.3643
Desain (Row 5)	-0.5269	0.0892
Harga (Row 6)	-0.9503	1.6020

**Sumber Data: Diolah**

Dari koordinat di atas dapat diketahui posisi dimensi dari suatu objek penelitian, langkah awal sebelum menghitung jarak antar objek dan atribut maka diperlukan penamaan dari masing-masing dimensi. Langkah ini membantu dalam memahami dan menganalisa hasil MDS tersebut. Penamaan dimensi dilakukan dengan mengambil kesimpulan dengan melihat jarak atribut-atribut terdekat dan yang terjauh dari atribut di setiap dimensi. Dalam penentuan jauh dekatnya suatu atribut diperlukan titik aju sebagai dasar penentuan jarak oleh karena itu koordinat 0 sebagai titik aju untuk mengukur jarak. Dalam setiap dimensi terdapat dua sisi kutub yang berlawanan, hal ini ditandai dengan nilai positif dan negatif pada koordinat, semakin positif nilai koordinat suatu objek menunjukkan kecenderungan posisi objek pada salah satu sisi kutub, begitu pula sebaliknya.

Dimensi I (Kuadran I) peneliti menamai sebagai Dimensi Kemudahan Penggunaan, dikarenakan ditunjukkan dengan adanya Variable Kemudahan dalam Menggunakan (Row 1), sedangkan pada Dimensi II (Kuadran II) dinamai sebagai Dimensi Estetika dan Nilai, dimana dalam kuadran tersebut terdapat Variable Desain (Row 5) dan Variable Harga (Row 6). Pada dimensi III (Kuadran III) dinamakan sebagai Dimensi Kualitas, hal ini dikarenakan terdapat Variable Daya Serap Air (Row 2), Variable Ketahanan Produk (Row 3) dan Variable Varian Warna (Row 3). Sedangkan pada dimensi IV (kuadran 4) disebut "*The Other*" dikarenakan tidak adanya variable yang melekat pada kuadran ini, bisa jadi dikarenakan konsumen melihat variable lain diluar variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini pada merek Arwana dan Mulia. Namun, dengan tidak masuknya kedua merek tersebut ke dalam salah satu kuadran bukan berarti

keduanya tidak memiliki atribut yang digambarkan, namun atribut-atribut tersebut dipersepsikan jauh dari merek Arwana dan Mulia.

#### 5.4 Jarak Atribut dengan Objek Penelitian

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap objek penelitian dapat dilakukan dengan menghitung jarak antar atribut dan objek berdasarkan data koordinat dari masing-masing dimensi dengan perhitungan *vector* atau *Euclidean Distance*, dengan rumus sebagai berikut:

$$D_{12} = \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2}$$

Melalui perhitungan ini dapat diketahui jarak antar atribut dan objek penelitian, dimana jarak suatu objek (atribut) semakin mendekati suatu objek akan menghasilkan nilai perhitungan yang kecil, bila nilai yang dihasilkan adalah 0 maka dapat dikatakan bahwa kedua objek tersebut berada pada posisi yang sama, begitupula bila nilai hasil perhitungan yang dihasilkan semakin besar semakin jauh jarak dari kedua objek tersebut. Pada penelitian ini semakin dekat jarak suatu objek (atribut) terhadap suatu objek (ubin keramik) dapat dikatakan bahwa atribut tersebut dipersepsikan oleh konsumen sebagai atribut yang tampak sangat kuat pada ubin keramik, dan bila jarak antara atribut terhadap suatu objek sangat jauh dapat dikatakan bahwa atribut tersebut dipersepsikan semakin tidak tampak pada ubin keramik di mata konsumen. Dengan melakukan perhitungan jarak berdasarkan koordinat dari peta persepsi sebelumnya dihasilkan jarak antar objek yang tersaji pada Tabel 5.6.



**Tabel 5.6**  
**Jarak antar Atribut terhadap Objek Penelitian**

	Arwana	Mulia	Accura	Asia	Picasso
Arwana	0.00	*0.38	1.52	1.84	3.48
Mulia	0.38	0.00	2.41	1.63	3.13
Accura	1.52	2.41	0.00	1.75	3.71
Asia	1.84	1.63	1.75	0.00	2.06
Picasso	3.48	3.13	3.71	2.06	0.00
Mudah Digunakan	*1.90	*1.84	0.96	*0.79	*2.79
Daya Serap Air	*1.84	*1.97	*0.55	*1.69	3.75
Ketahanan Produk	2.28	2.47	*0.73	2.28	4.32
Varian Warna	*1.86	2	6.61	1.99	3.83
Desain	1.95	1.99	*0.47	*1.31	*3.33
Harga	4.76	3.46	*1.36	2.19	*3.58

**Sumber Data: Diolah**

Pada tabel hasil perhitungan jarak pada Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa angka yang ditandai oleh tanda bintang (\*) menunjukkan nilai jarak terdekat masing-masing atribut terhadap masing-masing ubin keramik. Dalam hal mengenai objek penelitian, yang paling mendekati Arwana adalah Mulia dengan jarak 0.38. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan ubin keramik Mulia tersebut memiliki posisi persepsi yang mirip dengan Arwana sehingga dapat dikelompokkan menjadi satu kelompok, sedangkan ubin keramik Accura, Asia dan Picasso yang tersebar memiliki tempat persepsi tersendiri di benak konsumen, hal ini terlihat dari jarak antar objek ubin keramik yang cukup jauh.

Ubin keramik Arwana memiliki gambaran yang kuat pada varian warna, kemudahan penggunaan dan daya serap air. Seperti halnya dengan Mulia yang atribut terkuatnya ada pada kemudahan penggunaan dan daya serap airnya, walaupun merek Accura dan Asia dipersepsikan lebih baik dari pada Arwana dan Mulia dalam katagori yang sama.

Demi untuk lebih menggambarkan hasil penelitian ini peneliti juga memasukkan data skor atribut mana saja yang menjadi kriteria utama yang dicari oleh konsumen (dalam ini responden) dalam memilih produk ubin keramik, dengan skor nilai dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju. Hasil data tersebut tersaji dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 5.7**  
**Atribut Ideal berdasarkan Persepsi Konsumen**

Atribut	Skor rata-rata
Mudah digunakan	2.52
Daya serap air	2.54
Ketahanan Produk	2.80
Varian warna	3.04
Desain	2.79
Harga	2.82

**Sumber Data: Diolah**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden dalam memilih ubin keramik lebih mengutamakan Varian Warna, hal ini terlihat dari skor yang mencapai nilai 3.04. Atribut selanjutnya yang dicari oleh konsumen adalah Harga (2.82), Ketahanan Produk (2.80), Desain (2.79). Sedangkan daya serap air dan kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor utama dalam mencari dan memilih ubin keramik bagi konsumen.

### **5.5. Pembahasan Strategi**

Berdasarkan kajian awal, baik dengan wawancara dengan pihak perusahaan dan pemilik Ritel, saat ini PT. Arwana Citramulia Tbk. memproduksi barang dengan kualitas menengah dan berharga murah, oleh karena itu promosi yang dilakukan perusahaan bisa dibidang minim, walaupun masih ada. Perusahaan bermain dengan strategi margin harga pada pemilik ritel dan harga yang murah

pada konsumen dalam memasarkan produknya, dimana strategi tersebut diharapkan dapat menguasai pasar keramik. Akan tetapi strategi tersebut menurut perusahaan sangat sensitive dan berdampak pada penerimaan perusahaan.

Pada kondisi persaingan keramik yang ketat dan adanya perlambatan perekonomian mengakibatkan perang harga dalam pasar lantai keramik antar produk, hal ini dilakukan perusahaan-perusahaan, agar dapat mengurangi persediaan produk yang menumpuk yang mana hal itu dapat menyebabkan bengkaknya biaya persediaan dan strategi ini juga dilakukan agar perusahaan dapat terus menerima pemasukan sehingga dapat bertahan dalam kondisi seperti ini.

Kondisi perang harga ini juga memaksa para perusahaan memproduksi produk dengan kualitas yang rendah, agar tetap mendapatkan keuntungan; kondisi ini diketahui dari beberapa pengakuan pemilik ritel yang banyak mendapatkan keluhan dari konsumen atas kualitas dari merek produk-produk yang selama ini dipercaya sebagai merek yang memiliki kualitas produk yang bagus dipersepsi konsumen. Hal ini diakui oleh manajer produksi Arwana, bahwa mereka juga menurunkan beberapa kualitas bahan komponen dalam pembuatan produknya namun tidak sedrastis para kompetitornya. Arwana masih memperhatikan batasan-batasan yang menjadi nilai kualitas barang seperti misalnya terkait dengan lapisan watermark, dimana kompetitor menghilangkan kualitas tersebut yang akan membuat produk riskan untuk tembus air dan bercak. Perang harga ini memang merupakan strategi yang efektif dalam persaingan menguasai pangsa pasar, karena konsumen akan lebih mudah untuk beralih merek apabila harga produk yang

ditawarkan relative murah, dibandingkan dengan produk yang berharga mahal, karena *switching cost* lebih rendah (Porter, 2008). Akan tetapi persaingan harga yang biasanya ditandai dengan melakukan penurunan harga akan menyebabkan konsumen mulai meragukan kualitas ataupun originalitas dari produk, karena dikhawatirkan muncul produk palsu yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya, terutama bila dilakukan dalam jangka waktu panjang. Resiko bagi produk yang mengalami penurunan secara signifikan terhadap harga adalah konsumen akan melakukan perpindahan merek akibat penurunan kesan kualitas (Aaker, 1997). Berdasarkan observasi pernyataan beberapa pemilik ritel, seperti produk merek Asia dianggap sebagai produk yang berkualitas rendah oleh konsumen, padahal sebelumnya merek Asia dipersepsikan sebagai merek yang berkualitas tinggi di kelasnya. Hal inilah yang ingin dihindari oleh PT. Arwana Citra Mulia Tbk., yaitu terjebak dalam perang harga yang akan merusak persepsi konsumen terhadap merek Arwana. Oleh karena itu perlu adanya pendekatan baru dalam memasarkan produk keramik lantai, salah satunya dengan memetakan persepsi konsumen atas merek-merek produk lantai keramik.

Berdasarkan hasil nilai rata-rata persepsi atas katagori produk keramik, konsumen memiliki urutan katagori dalam memilih produk keramik. Dari urutan terkuat yaitu varian warna, harga, ketahanan produk, desain, daya serap air, dan hingga katagori terakhir adalah “mudah digunakan”. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam memilih produk lantai keramik, konsumen melihat varian warna dan harga yang dimiliki oleh suatu produk; dari hasil ini juga dapat dilihat bahwa katagori mudah digunakan merupakan pilihan terakhir dalam memilih, dengan

kata lain walaupun produk susah dalam hal penggunaan, masih dapat di minati oleh konsumen.

Hasil pemetaan atas persepsi konsumen atas kelima merek tersebut, merek Arwana memiliki posisi yang cukup dekat dengan merek Mulia, di benak konsumen, dengan jarak 0.38 point dan memiliki jarak yang jauh dengan merek sisanya. Arwana memiliki atribut yang cukup kuat di katagori mudah digunakan, varian warna, dan daya serap air, walaupun bila dibandingkan dengan merek Accura lebih dekat dengan sebagian besar katagori yang diminati oleh konsumen yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk dapat bersaing dalam persaingan pasar produk lantai keramik, maka Arwana harus dapat membuat produk yang kuat di katagori varian warna, harga, ketahanan produk, dan desain atau dapat juga membuat strategi pendekatan dengan menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menonjolkan citra, bahwa Arwana memiliki varian warna yang lebih banyak, harga yang sepadan, produk yang handal (ketahanan), dan varian desain yang banyak pilihannya dibanding dengan produk lain. Strategi ini juga diyakini oleh peneliti sebagai strategi yang lebih bersifat jangka panjang, dengan mengkampanyekan citra produk lebih baik dari pada bersaing dengan pendekatan perang harga, dimana akan berdampak pada keuntungan langsung perusahaan dan kualitas produk, dengan perang harga juga akan menimbulkan citra yang negatif di mata konsumen atas produk Arwana, sehingga dilihat dari jangka panjang hal ini akan banyak merugikan PT. Arwana Citra Mulia Tbk.

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Pada pemaparan bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memilih produk lantai keramik, konsumen melihat varian warna dan harga yang dimiliki oleh suatu produk; dari hasil ini juga dapat dilihat bahwa katagori mudah digunakan merupakan pilihan terakhir.
2. Berdasarkan persepsi konsumen, merek Arwana memiliki pesaing terdekat yaitu merek Mulia, hal ini tampak dalam peta persepsi dalam kuadran yang sama.
3. Konsumen mempersepsikan merek Arwana cukup kuat di katagori mudah digunakan, daya serap air dan varian warna, namun tidak di harga pada periode penelitian. Merek yang dipersepsikan kuat di harga adalah Accura.
4. Secara keseluruhan merek Arwana dipersepsikan cukup jauh dari katagori yang diinginkan dalam persepsinya, dalam memilih produk lantai keramik. Oleh karena itu Arwana dapat melakukan 2 pendekatan, yaitu menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen terkait dengan varian warna dan harga atau dengan membuat kampanye pemasaran yang dapat mencitrakan dan membentuk citra produk merek sesuai dengan keinginan yang dipersepsikan oleh konsumen.
5. Penelitian ini terbatas hanya pada konsumen di wilayah Surabaya dan terbatas juga pada 5 merek dalam negeri.

## 6.2. Saran

1. Dikarenakan varian mengenai harga sudah sampai pada titik perang harga yang sudah tidak relevan, maka Arwana harus lebih melihat kepada strategi pemasaran terkait pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen, sebagai dasar dan pondasi serta investasi bagi keramik Arwana dalam jangka panjang, sehingga pada saat pasar berubah dan terjadi perang harga, konsumen masih melihat Arwana sebagai merek yang kuat di benak konsumen.
2. Merek Accura lebih dipersepsikan dekat dengan katagori yang diinginkan oleh konsumen dalam memilih produk ubin keramik pada periode penelitian. Untuk jangka pendek merek Arwana dapat tidak bersaing dalam katagori yang sama dengan merek Accura atau dapat menyasar segmentasi yang berbeda dengan pasar segmen yang berbeda dengan Accura.
3. Untuk lebih menggambarkan persaingan produk ubin keramik, disarankan penelitian selanjutnya lebih luas cakupannya tidak hanya terbatas pada atribut produk sehingga dapat menggambarkan persaingan secara nasional dengan melibatkan cakupan di kota-kota besar di Indonesia dan melibatkan lebih banyak merek, baik dalam negeri maupun luar negeri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and A. Biel. 1993, *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah
- Aaker, J. L. 1997, Dimension of Brand Personality. *Journal Riset Marketing*, 34, 347-356.
- Chin-Hua Wen and Wen\_ya Yeh. 2010. *Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis*. *Transportation Journal*, pp 8-23.
- Craven, D. W. 2000. *Pemasaran Strategis. Edisi Keempat*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Airlangga
- GAIKINDO. 2013. Laporan penjualan city car indonesia periode 2012. Gaikindo.co.id (di unduh tgl 28 juli 2013)
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi pertama. Semarang: Penerbitan: Penerbit UNDIP
- Gultinan, J. P. and G. W. Paul. 2000. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program*. Edisi Ketiga. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hartono dan Iriawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Liberty 88 Yogyakarta.
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit PT. Garamedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen pemasaran (edisi 9 jilid 2)*. Pearson-Prentice Hall (PT. Prenhallindo). Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Pearson-Prentice Hall (PT. Indeks). Jakarta.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajemen*. 14<sup>th</sup> Edition. Pearson Prentice Hall. Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Lamb Jr., Charles W., J. F Hair., and c. McDaniel. 2001. *Marketing*. Terjemahan. 5<sup>th</sup> Ed. South-Western College Publishing.



- Management Research Center (MRC) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2012. *Cases in Management: Indonesian Real 89 Comapnie*. Jilid 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maholta, N. K. 2000. *Marketing Research an Applied Orientation International Edition*. New Jersey: Prentice Hall's. Inc.
- McDonald, M and Dunbar, I. 2002. *Market Segmentation: a Step-by-Step Approach To Creating Profitable Market Segment*. Hampshire, UK: Macmillan Press Ltd
- Miller, D., and Friesen, P. 2001. *A Longitudinal Study of The Corporate Life Cycle*. Management Science, 30, 1161-1183.
- Maholtra, Naresh K. 1996. *Marketing Research an Applied Orientation*, 2996, p. 675.
- Nurmalina, R dan Y. Ch. Saherina. 2006. *Analisis Sikap Konsumen dan Rentang Harga Pada Keputusan Pembelian Beras Organik (Kasus Pada PT. Amani MAstra-Bekasi)*. Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian Vol. 9, No. I, pp. 100-110.
- O. C. Walker Jr. H. W. Boyd Jr., and J. C. Larreche. 2000. *Marketing Strategy: Planning and Implementation*. IRWIN Homewood.
- Purwadi, B. 2000. Riset Pemasaran. Jakarta: Grasindo. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2007. *Customer Behaviour*. USA: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis, Metode Applied Science*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Swastha, B.D. dan T. H. Handoko. 2000. *Manajemen pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi
- Walker Jr. Orville C. Jr., H. W. and J. C. Larreche. 2000. *Marketing Strategy*. Boston: Irwin.
- Wheelen, T. L. And J. D. Hungger. 2001. *Manajemen Strategis*. Edisi pertama Terjemahan Yogyakarta: penerbit Andi.

# LAMPIRAN

### **KUESIONER PENELITIAN**

Saya adalah Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya yang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian Tesis dalam pemenuhan syarat kelulusan Program S2.

Saya mohon dengan hormat kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam kuisisioner ini. Segala bentuk informasi yang ada di dalam kuisisioner ini hanya dipakai untuk kepentingan ilmiah dan data tidak akan disebarluaskan kepada pihak-pihak yang tidak terkait dengan penelitian ini.

Terima kasih atas perhatiannya, saya memohon kerjasamanya.

Hormat Saya

Peneliti,

Vera Andy Fatmayuslia



1. Merek di bawah ini memiliki ukuran yang sama

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

2. Merek di bawah ini mudah dibentuk/dipotong

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

3. Merek di bawah ini memiliki daya lekat yang kuat

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

4. Merek di bawah ini mudah menyerap air

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

5. Merek di bawah ini mudah pecah

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

6. Merek di bawah ini permukaanya mudah tergores

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

7. Merek di bawah ini memiliki masa pakai yang panjang

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

8. Merek di bawah ini memiliki varian warna produk yang banyak

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

9. Merek di bawah ini memiliki varian desain yang banyak

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

10. Merek ini memiliki tampilan desain yang minimalis yang bagus

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

11. Merek ini memiliki tampilan desain yang meriah

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

12. Merek di bawah ini memiliki desain permukaan timbul yang bagus

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

13. Merek di bawah ini memiliki tampilan yang mewah

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

14. Merek di bawah ini memiliki tampilan polos yang menarik

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				

15. Merek di bawah ini memiliki harga yang terjangkau

No.	Nama Produk	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
1	Arwana				
2	Mulia				
3	Accura				
4	Asia				
5	Picasso				



## MDS RESULT

## Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 2 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,11585	
2	,10763	,00823
3	,09974	,00789
4	,09221	,00753
5	,08508	,00713
6	,07837	,00671
7	,07210	,00627
8	,06627	,00582
9	,06090	,00537
10	,05594	,00497
11	,05135	,00459
12	,04712	,00423
13	,04323	,00389
14	,03966	,00357
15	,03639	,00327
16	,03340	,00300
17	,03067	,00272
18	,02830	,00237
19	,02624	,00206
20	,02444	,00180
21	,02285	,00159
22	,02144	,00141
23	,02019	,00125
24	,01908	,00112
25	,01807	,00100
26	,01717	,00090

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

RSQ) in distances

Stress and squared correlation (

RSQ values are the proportion of variance of  
the scaled data (disparities)  
entire data) which  
ponding distances.

in the partition (row, matrix, or  
is accounted for by their corres  
Stress values are Kruskal's st  
ress formula 2.

Matrix 1

Row Stimuli Only)

us	Stimulus Stress	Stress RSQ	RSQ Stimulus	Stimulus Stress	Stress RSQ	RSQ	Stimul
	1	,050	,998	2	,034	,999	3
	,000	1,000	4	,007	1,000		
	5	,011	1,000	6	,014	1,000	

Averaged (rms) over stimuli  
 Stress = ,026      RSQ = ,999

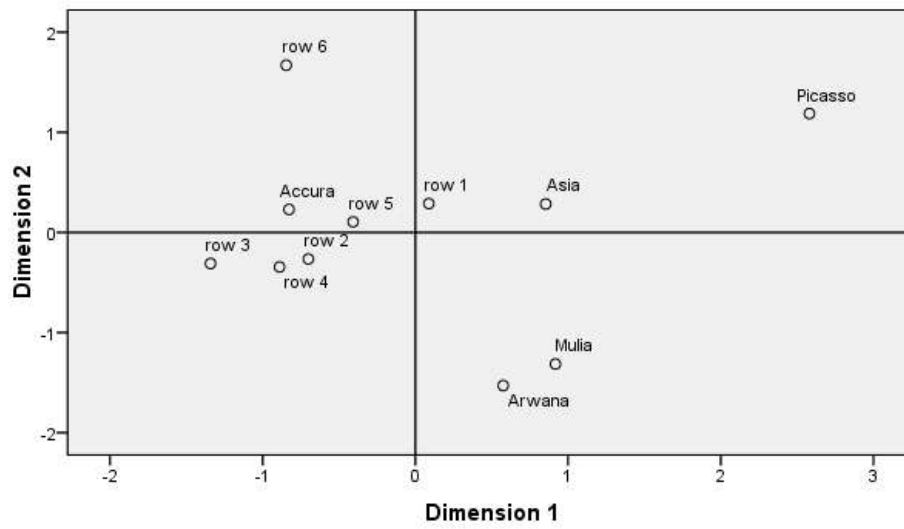
Configuration derived in 2 dimensions

#### Stimulus Coordinates

		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
Column			
1	Arwana	,5751	-1,5302
2	Mulia	,9169	-1,3142
3	Accura	-,8280	,2296
4	Asia	,8534	,2838
5	Picasso	2,5804	1,1874
Row			
1		,0883	,2889
2		-,7009	-,2657
3		-1,3416	-,3109
4		-,8899	-,3452
5		-,4082	,1061
6		-,8456	1,6705

### Derived Stimulus Configuration

#### Euclidean distance model



#### Scatterplot of Linear Fit

#### Euclidean distance model

