

**BRAND EQUITY CAT PELAPIS ANTI BOCOR NO DROP
PADA PT TIRTA KENCANA TATAWARNA CABANG PONTIANAK**

Gontha Saputra Wilin

email: GonthaSaputraWilin@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan perusahaan dalam meningkatkan *Brand Equity* Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop*, dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keempat elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan objek penelitian konsumen potensial dan konsumen real cat pelapis. Teknik pengumpulan data yang dipakai menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisa kualitatif. Hasil tanggapan responden untuk keempat komponen *Brand Equity* yaitu penilaian *brand awareness* sebesar 86,20 persen, *brand association* sebesar 89,40 persen, *perceived quality* sebesar 88,20 persen, dan *brand loyalty* sebesar 90,00 persen. Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak PT Tirtakencana Tatawarna Cabang Pontianak adalah ada baiknya perusahaan memberikan pelatihan kepada tenaga pemasarnya agar dapat lebih baik dalam menyampaikan informasi, manfaat, serta keunggulan dari produk perusahaan kepada konsumen agar dapat menyakinkan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Mengingat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar untuk cat pelapis anti bocor semakin hari semakin ketat dan ditambah dengan munculnya para pesaing-pesaing baru yang siap merebut pangsa pasar perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas tenaga pemasarnya melalui pelatihan untuk menyampaikan informasi tentang produk tentu ini akan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan tersebut.

KATA KUNCI: *Brand Equity*, Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop*

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti ini perusahaan-perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan bisnis yang dihadapi pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Konsumen memiliki peran besar untuk sebuah perusahaan, di mana konsumen menentukan aktivitas penjualan yang merupakan kegiatan utama perusahaan untuk mencapai tujuan. Karena konsumen memiliki peran penting sehingga perusahaan

dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk diterima atau tidak oleh konsumen tergantung pada persepsi konsumen dari produk perusahaan tersebut.

Merek (*brand*) akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu tidak akan mudah diciptakan. Dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, konsumen yang memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Dengan terciptanya *brand equity* (ekuitas merek) yang baik pada benak konsumen, maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek di perusahaan tersebut.

Cat pelapis anti bocor adalah cat yang digunakan pada dinding luar rumah (eksterior) guna untuk menahan rembesan air hujan agar tidak masuk ke dalam rumah. Salah satu cat pelapis anti bocor yang sudah dipasarkan di Indonesia adalah Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop*. Cat pelapis ini diproduksi guna untuk membantu masyarakat Indonesia yang memiliki masalah dengan dinding rumah mereka yang sering terkena rembesan air hujan sehingga air hujan masuk ke dalam rumah dan membuat dinding rumah mereka berjamur. Selain untuk membantu menahan rembesan air hujan agar tidak masuk ke dalam rumah, cat pelapis ini juga memiliki varian warna yang cukup banyak untuk memperindah tampilan dinding eksterior rumah masyarakat Indonesia.

PT Tirtakencana Tatawarna Cabang Pontianak, untuk selanjutnya disebut PT Tirtakencana Tatawarna Cabang Pontianak adalah perusahaan distributor yang mendistribusikan berbagai produk cat dan *furniture* di Kalimantan Barat. Salah satu produk yang didistribusikan adalah Cat Pelapis Anti Bocor *No drop*. Bekerja sama dengan PT Avia Avian di Sidoarjo, PT Tirtakencana Tatawarna Cabang Pontianak dipercaya untuk menjadi distributor produk cat pelapis di Kalimantan Barat.

KAJIAN TEORITIS

Kegiatan pemasaran sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh hampir semua kalangan masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7), “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik

produk dan nilai dengan orang lain”. Perkembangan persaingan pemasaran saat ini dan pada masa mendatang akan menjadi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk menciptakan ekuitas merek di benak konsumen. Merek nantinya akan menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 357), “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Aaker, 1991 yang dikutip oleh Adam (2015: 45), mendefinisikan “*Brand equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”.

Selain menjual dan mengiklankan produknya, perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku konsumennya. Karena dengan memahami perilaku konsumennya perusahaan dapat lebih mudah untuk menentukan strategi yang akan dijalankan nantinya.

Menurut Mower dan Minor (2002: 6),

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Karena itu perusahaan saat ini dituntut untuk lebih memahami perilaku konsumennya agar tetap dapat bersaing di pasar”.

Menurut Aaker yang dikutip oleh Kartajaya (2005: 203), “Ekuitas merek ke dalam lima unsur utama yaitu: *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*, *Brand Loyalty*, dan aset merek lain seperti *Trademark* dan *Paten*”.

Menurut Aaker, 1996 yang dikutip Adam (2015: 49-51), *Brand Equity* memberikan nilai secara umum terdiri dari empat fase, yaitu:

1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

2. *Perceived Quality*

Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan

kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat.

3. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan.

4. *Brand Association*

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek; misalnya produk Johnson dan Chicco akan selalu dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan untuk balita atau mobil kijang sebagai kendaraan keluarga”.

Brand equity sangat penting untuk diciptakan oleh perusahaan, agar dapat menggambarkan bahwa produk dari perusahaan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk perusahaan lain serta dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Menurut Tjiptono (2011: 43),

“Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang”.

Menurut Kanjaya dan Susilo (2010: 149), “Merek ibarat bayi yang setelah lahir harus terus diberi makan agar hidup dan sehat. Banyak merek yang setelah lahir, hidupnya bagai anak yatim, tidak pernah dirawat dengan baik, tetapi diharapkan bisa memberikan keuntungan”.

Merek memiliki peran penting di dalam keberlangsungan sebuah perusahaan oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen. Menurut Czerniaswski dan Malone yang dikutip oleh Foster (2008: 88),

“Merek (*brand*) lebih dari sekedar produk, tetapi merupakan label yang diberikan pada suatu kategori dan menunjukkan hubungan istimewa dan ikatan yang kita miliki dengan konsumen. Selain itu, merek merupakan konstelasi nilai yang

melebihi atribut fisik termasuk *intangibles* (memiliki nilai *intangibles*) karena berkaitan dengan persepsi konsumen”.

Di saat sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah citra merek (*brand equity*) yang baik di benak konsumen, artinya perusahaan itu mempunyai kekuatan untuk dapat bersaing di pasar dan berpeluang juga memenangkan persaingan di pasar dan tentu keputusan pembelian akan jatuh pada produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha agar dapat menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Suryabrata (2008: 76), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian”. Objek penelitian yang digunakan adalah PT Tirtakencana Tatawarna Cabang Pontianak. Melakukan wawancara dengan tanya jawab kepada pimpinan dan konsumen. Wawancara merupakan suatu percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih guna untuk mendapatkan informasi dari yang diwawancarai dengan cara melakukan tanya jawab. Menurut Fathoni (2006: 105), “Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai”. Wawancara dilakukan guna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan *interviewer* dari *interviewee*. Menurut Fatimah (2016: 86), “Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang terdiri dari *interviewer* dan *interviewee*, sistematis serta berdasarkan tujuan penelitian yang jelas”. Teknik mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi berupa daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Menurut Sugiyono (2009: 199), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuisisioner kepada semua konsumen yang sudah pernah menggunakan cat pelapis. Data-data diperoleh dari sumber-sumber seperti literatur, buku-buku, serta

dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen berupa arsip dalam perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan potensial dan konsumen real cat pelapis anti bocor *no drop*. Menurut Sugiyono (2012: 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Menurut Sugiyono (2012: 81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Gay yang dikutip oleh Umar (2008: 79), “Ukuran minimum sampel yang dapat diterima apabila penelitian menggunakan metode diskriptif – korelasional adalah minimal 30 subjek”. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampel *Random* atau acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Pengambilan sampel oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2012: 85), “*Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

PEMBAHASAN

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang berkenaan tentang apa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2012: 38), “Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian kualitatif. Menurut Chang (2014: 30), “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghimpun data-data naratif dengan kata-kata (bukan angka-angka, *nonnumerical*) untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan”.

Menurut Sugiyono (2012: 9),

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Berikut tabel penjelasan mengenai analisis Kualitatif variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Association* cat pelapis anti bocor *no drop* pada PT Tirtakencana Tatawarna cabang Pontianak dari jawaban responden sebanyak seratus orang:

1. *Brand Awareness*

TABEL 1
PT TIRTA KENCANA TATAWARNA DI PONTIANAK
RANKING PENILAIAN *BRAND AWARENESS*

Ranking	Indikator	Total Nilai
1	Saat mempunyai kebutuhan akan cat eksterior, maka saya akan mengingat cat pelapis	91,00
2	Ketika ingin membeli cat eksterior, saya akan segera mengingat cat pelapis	93,00
3	Saya mudah mengenali cat pelapis dengan melihat logo pada kemasannya	83,00
4	Saya mengetahui tentang cat pelapis	82,00
5	Saya mengingat salah satu promosi yang diluncurkan oleh cat pelapis	82,00
Rerata		86,20

Sumber: Data olahan, 2017

Pada Tabel 1 secara keseluruhan, *brand awareness* Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop* memiliki nilai rata-rata sebesar 86,20 persen yang berarti responden memiliki *brand awareness* yang sangat baik tentang cat pelapis.

2. *Perceived Quality*

TABEL 2
PT TIRTA KENCANA TATAWARNA DI PONTIANAK
RANKING PENILAIAN *PERCEIVED QUALITY*

Ranking	Indikator	Total Nilai
1	Cat pelapis merupakan produk yang berkualitas bagi saya	92,00
2	Warna pada cat pelapis sesuai dengan keinginan saya	91,00
3	Bagi saya cat pelapis memiliki kualitas yang lebih baik	95,00
4	Bagi saya tampilan pada kemasan cat pelapis terlihat lebih menarik	82,00
5	Bagi saya cat pelapis memiliki desain kemasan yang baik	81,00
Rerata		88,20

Sumber: Data olahan, 2017

Pada Tabel 2 secara keseluruhan, *perceived quality* Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop* memiliki nilai rata-rata sebesar 88,20 persen yang berarti responden memiliki *perceived quality* yang sangat baik tentang cat pelapis.

3. Brand Loyalty

TABEL 3
PT TIRTA KENCANA TATAWARNA DI PONTIANAK
RANKING PENILAIAN BRAND LOYALTY

Ranking	Indikator	Total Nilai
1	Cat pelapis menjadi prioritas utama pilihan saya	88,00
2	Cat pelapis memiliki kualitas yang sama sejak dulu	80,00
3	Saat kerabat ingin membeli cat eksterior, saya akan menyarankan untuk membeli cat pelapis	95,00
4	Saya akan tetap menggunakan cat pelapis untuk dinding eksterior rumah	93,00
5	Saya puas terhadap manfaat dari cat pelapis	94,00
Rerata		90,00

Sumber: Data olahan, 2017

Pada Tabel 3 secara keseluruhan *brand loyalty* Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop* memiliki nilai rata-rata sebesar 90,00 persen yang berarti responden memiliki *brand loyalty* yang sangat baik tentang cat pelapis.

4. Brand Association

TABEL 4
PT TIRTA KENCANA TATAWARNA DI PONTIANAK
RANKING PENILAIAN BRAND ASSOCIATION

Ranking	Indikator	Total Nilai
1	Bagi saya cat pelapis memberikan manfaat yang dijanjikan	95,00
2	Saat memiliki masalah dinding bocor, saya akan mengingat cat pelapis	94,00
3	Bagi saya cat pelapis memiliki <i>brand</i> yang unik	86,00
4	Bagi saya cat pelapis mudah dibedakan	85,00
5	Bagi saya cat pelapis mudah dikenali	87,00
Rerata		89,40

Sumber: Data olahan, 2017

Pada Tabel 4 secara keseluruhan *brand association* Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop* memiliki nilai rata-rata sebesar 89,40 persen yang berarti responden memiliki *brand association* yang sangat baik tentang cat pelapis.

TABEL 5
PT TIRTA KENCANA TATAWARNA DI PONTIANAK
RANKING PENILAIAN *BRAND EQUITY*

Elemen <i>Brand Equity</i>	Nilai Rata-Rata	Batas Antar Nilai
<i>Brand Awareness</i>	86,20	100-80 Sangat Baik
<i>Perceived Quality</i>	88,20	79-70 Baik
<i>Brand Loyalty</i>	90,00	69-60 Cukup Baik
<i>Brand Association</i>	89,40	59-40 Kurang Baik

Sumber: Data olahan, 2017

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa yang menduduki peringkat paling tinggi untuk elemen *brand equity* PT Tirtakencana Tatawarna Cabang Pontianak adalah elemen *Brand Loyalty* dengan persentase sebesar 90,00 persen dan diikuti peringkat kedua adalah elemen *Brand association* dengan persentase sebesar 89,40 persen dan elemen *Perceived quality* dengan persentase sebesar 88,20 persen dan *Brand awareness* dengan persentase sebesar 86,20 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih cat pelapis untuk memenuhi kebutuhannya sebagai cat eksterior dan cat pelapis anti bocor.

Hal ini menunjukkan cat pelapis memiliki nilai *Brand Equity* yang sangat baik di kalangan masyarakat khususnya di kota Pontianak sehingga menjadikan cat pelapis ini sebagai pilihan mereka saat ingin membeli cat eksterior maupun cat pelapis anti bocor. Tentunya ini juga tidak lepas dari kerja keras PT Tirtakencana Tatawarna Cabang Pontianak yang telah berhasil menerapkan *Brand Equity* yang baik di kalangan masyarakat sehingga cat pelapis ini dapat menjadi pilihan mereka saat mempunyai kebutuhan cat eksterior maupun cat pelapis anti bocor.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis tanggapan responden PT Tirtakencana Tatawarna Cabang Pontianak dari elemen-elemen *Brand Equity* Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop* sebagai berikut:

- a) *Brand Awareness* Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop* sangat baik, di mana konsumen dapat dengan mudah mengenali, mengingat, menyebutkan, dan mengetahui tentang cat pelapis ini.
- b) *Perceived Quality* Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop* sangat baik, di mana konsumen mempersepsikan produk sebagai produk cat pelapis anti bocor yang berkualitas, mudah didapatkan di toko-toko bangunan, dan tampilan kemasan yang baik dan menarik.
- c) *Brand Loyalty* Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop* sangat baik, di mana konsumen sudah puas dengan produk dan produk merupakan prioritas pilihan utama konsumen dan bersedia untuk merekomendasikan produk, dan produk tetap menjadi pilihan utama jika membutuhkan cat pelapis anti bocor.
- d) *Brand Association* Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop* sangat baik, di mana konsumen mengasosiasikan cat pelapis ini sebagai produk cat pelapis anti bocor yang memberikan manfaat seperti yang dijanjikan, memiliki *brand* yang unik, mudah dibedakan, dan mudah untuk dikenali.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Cat Pelapis Anti Bocor *No Drop* memiliki nilai *Brand Equity* yang sangat baik di kalangan masyarakat. Di mana saat timbulnya kebutuhan akan cat pelapis anti bocor, cat pelapis yang akan menjadi pilihan utama mereka. Karena dilihat dari tanggapan *Brand Equity* akan produk cat pelapis yang dilakukan peneliti, responden memberikan tanggapan positif terhadap cat pelapis ini.

2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada PT Tirtakencana Tatawarna Cabang Pontianak sebagai berikut:

- a. Ada baiknya perusahaan memberikan pelatihan kepada tenaga pemasarnya agar dapat lebih baik dalam menyampaikan informasi, manfaat, serta keunggulan dari produk perusahaan kepada konsumen agar dapat menyakinkan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Mengingat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar untuk cat pelapis anti bocor semakin hari semakin ketat dan ditambah dengan munculnya para pesaing-pesaing baru yang siap merebut pangsa pasar perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas tenaga pemasarnya melalui pelatihan untuk menyampaikan informasi tentang produk

tentu ini akan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan tersebut.

- b. Ada baiknya pihak perusahaan melalui tenaga pemasarannya terus menjalin hubungan baik dengan para konsumen dan memberikan pelayanan yang maksimal agar para konsumen tetap menggunakan produk perusahaan tersebut. Serta perusahaan harus dapat mendistribusikan produk sampai ke daerah terpencil agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Fatimah, Fajar. 2016. *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Quadrant.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Kanjaya, Meshvara, dan Yongky Susilo. 2010. *Retail Rules*. Jakarta: Esensi-Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning Differentiation dan Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.