

PERSEPSI PELANGGAN TENTANG PRODUK DAN HARGA DI CV. RENCANG KARYA CIBITUNG

Dedik Kembara

barra.dr@gmail.com

Program Studi Strata Satu Manajemen STIM Budi Bakti

Adrian Adha

Program Studi Strata Satu Manajemen STIM Budi Bakti

adrianadha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang produk dan harga di CV. Rencang Karya Cibitung. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan informan sebanyak lima orang, dua orang dari karyawan CV. Rencang Karya dan yang tiga adalah dari pelanggan. Data penelitian diperoleh dengan cara wawancara dengan pelanggan, serta analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti mendatangi obyek penelitian untuk mendapatkan data sekundernya, serta mewawancarai informan sebagai data primernya. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan tentang produk yang dijual di CV. Rencang Karya memiliki kualitas yang baik, selain itu pengklasifikasinya pun juga rapi. Namun, masih dibutuhkan adanya penambahan jumlah dan varian untuk stok. Harga yang ditawarkan terbilang cukup bersaing meskipun beberapa produk dirasa terlalu mahal. Perubahan harga cukup terkontrol dengan adanya daftar harga yang diterbitkan untuk pelanggan. Kesimpulan umum yang dapat diperoleh berdasarkan penelitian peneliti dan juga persepsi dari pelanggan, secara umum CV. Rencang Karya mendapatkan penilaian cukup baik.

Kata kunci: Persepsi, produk, harga, karyawan, pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine customer perceptions about products and prices in the CV. Rencang Karya Cibitung. This research uses interview technique with informant as many as five people, two people from employee CV. Rencang Karya and the three are from customers. The research data was obtained by interviewing customers, and the data analysis used was qualitative with a phenomenological approach. Researchers came to the research object to get secondary data, and interviewed informants as their primary data. Through this research can be concluded that customer perception about product sold in CV. Rencang Karya has a good quality, besides the classification is also neat. However, still needed the addition of the number and variants for stock. The price offered is quite competitive even though some products are considered too expensive. Price changes are sufficiently controlled by the published price list for the customer. The general conclusion that can be obtained based on the research of the researcher and also the perception of the customer, in general CV. Rencang Karya gets a pretty good rating.

Key Words: *Perception, Product, Price, Employee, Costomers*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman dan semakin ketatnya persaingan ekonomi, maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan dari setiap kegiatan usaha. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang *suppliers* atau penyedia untuk senantiasa tetap menjadi pilihan bagi pelanggan dan mampu untuk terus mempertahankan eksistensinya. Setiap perusahaan atau organisasi dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu, karena persaingan itu sendiri adalah kunci bagi keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan, sedangkan pemasaran adalah ujung tombak bagi perusahaan itu sendiri. Bicara tentang pemasaran tentunya takkan bisa dipisahkan dari baurannya, yaitu *product/produk*, *price/harga*, *place/tempat* dan *promotion/promosi*.

Setiap perusahaan yang berdiri dan bersaing tentunya memiliki harapan untuk kemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus pintar dan cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk dan produk yang dijual akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan. Bagi para pelanggan, harga bukan hanya sekadar nilai tukar barang atau jasa, tetapi pelanggan selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan nilai yang mereka keluarkan.

Penetapan harga juga akan bermanfaat untuk pelaku usaha dalam organisasi khususnya bagian *purchasing*, sebab mereka akan dimudahkan dalam mengambil keputusan jangka pendek maupun jangka panjang dalam melakukan pembelian barang ke distributor. Terlebih untuk perusahaan penyedia, bagian *purchasing* butuh penetapan harga sebagai acuan; apakah akan menjalin kerjasama lebih lanjut dengan pemasok barang yang baru atau tidak.

Sedangkan pada sisi produk, bagi perusahaan *suppliers*, ketersediaan, kualitas produk dan ketepatan waktu menjadi persoalan yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dimaksudkan untuk tetap dapat mengikat pelanggan, perusahaan perlu memiliki sebuah perhitungan matang tentang bagaimana memilah barang sesuai kebutuhan yang nantinya bisa untuk memenuhi setiap permintaan pelanggan.

Maka, berangkat dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Persepsi Pelanggan Tentang Produk dan Harga di CV. Rencang Karya Cibitung.**”

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen

Siagian, sondang P.(1994) dalam Dr.Usman Effendi, S.sos., MM 2015:5 menjelaskan bahwa Manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan-kegiatan oran lain. Definisi ini menekan suatu keahlian yang harus dimiliki.

Manajemen menurut penulis adalah ilmu atau seni untuk mengatur sesuatu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Manajemen Pemasaran menurut penulis adalah kegiatan untuk mengatur setiap seluk- beluk transaksi demi memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan

Persepsi

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45) “Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.”

Pengertian persepsi menurut penulis adalah persepsi merupakan tanggapan langsung dari sesuatu yang diterima oleh individu melalui alat indera.

Produk

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2013:153) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.”

Penulis mengartikan produk sebagai: suatu elemen penting yang dimiliki atau diberdayakan oleh perusahaan untuk dijual pada pelanggan sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan ataupun keinginan pelanggan.

Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam buku Sudaryono (2014;361) “Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.”

Pengertian harga menurut penulis adalah nilai pengganti yang memiliki bobot seimbang dengan barang atau jasa yang dipertukarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah dari prosedur yang akan dilakukan dalam pengumpulan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu misalnya untuk memecahkan permasalahan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah Fenomenologi, yaitu pendekatan dengan pemahaman tentang bagaimana keseharian, dunia intersubjektif (dunia kehidupan). Fenomenologi bertujuan untuk menginterpretasikan tindakan sosial kita dan orang lain sebagai sebuah yang bermakna (dimaknai) serta dapat merekonstruksi kembali turunan makna (makna yang digunakan saat berikutnya) dari tindakan yang bermakna pada komunikasi intersubjektif individu dalam dunia kehidupan sosial. (Rini Sudarmanti, 2005)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diambil adalah:

- a. Wawancara. Wawancara didefinisikan sebagai percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara sendiri adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya tentang permasalahan yang sedang diteliti.
- b. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan perhatian terfokus terhadap kejadian, gejala atau sesuatu yang lain.
- c. Studi Literatur, yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian.
- d. Internet Searching, adalah proses pencarian data dari sekumpulan data yang sudah ada melalui media yang berbasis *online*—yang biasanya dilakukan dengan menggunakan kata kunci (*keyword*) tertentu.
- e. Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari sumber informasi.

Teknik Analisis Data

Analisa data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan saksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada di rekaman tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut ke dalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi atau pemisahan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan maksud peneliti dapat mendeskripsikan secara jelas dan rinci, serta mendapat data yang mendalam dari penelitian mengenai persepsi pelanggan tentang produk dan harga di CV. Rencang Karya. Peneliti memilih informan dan wawancara sebagai data primer, dan menggunakan temuan di lapangan yang terkait dengan produk dan harga sebagai data sekunder. Berikut adalah daftar informan penelitiannya.

1. Acep Tanamal
2. Agus Sugiarto
3. Ddidik Saliman
4. Juli Pratama
5. Miko

Berikut adalah temuan peneliti di lapangan:

- a. CV. Rencang Karya sebagai perusahaan penyedia (*supplier*), secara bentuk permintaan mempunyai dua macam produk, yaitu produk yang ada/distok di gudang dan satu lagi yang tidak. Dalam bahasa perdagangan di Bekasi biasa disebut “*palugada*” atau dalam kepanjangan maupun artinya adalah: *apa lu minta-gue ada*. Jadi, itu memungkinkan bagi pihak pelanggan untuk meminta produk apa saja yang mereka inginkan asal pihak penyedia (*supplier*) menyanggupinya.
- b. Secara garis besar, barang yang dijual oleh CV. rencang Karya dibagi menjadi dua, yaitu barang *support* elektrikal dan mekanikal. Barang *support* mekanikal di sini adalah barang-barang teknik yang dipasok untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat mekanikal, sedangkan elektrikal ini adalah semua jenis barang yang bersifat dan berhubungan dengan kelistrikan. CV. Rencang Karya mengelompokkannya barang *support* mekanikal menjadi 5 (lima) bagian, yaitu: barang *abrasife*, barang *chemicals*, barang *packaging*, barang *safety*, dan umum.
- c. CV. Rencang Karya dengan lingkup penjualan yang belum begitu luas memiliki penetapan harga yang bersifat fluktuasi (naik-turun). Sementara langkah yang diambil oleh CV. Rencang Karya adalah dengan menerbitkan daftar harga (*pricelist*) untuk barang yang distok, dengan jangka waktu yang ditentukan antara 1-6 bulan. Langkah ini dimaksudkan agar harga kepada pelanggan bisa stabil untuk beberapa waktu, sementara untuk produknya akan distok disesuaikan dengan lama waktu yang tertera di *pricelist*.
- d. Rencang Karya, cara penghitungannya sangat mudah, yaitu dengan perhitungan Harga jual= Harga Beli + Persentase beban + Kualifikasi kesulitan proses
- e. CV. Rencang Karya mempunyai cara perhitungan sederhana untuk mencari harga beli yang menjadi patokan *purchasing*. Sehingga tidak akan mengakibatkan kerugian perusahaan. Margin yang ditetapkan oleh CV. Rencang Karya adalah minimal 40%. Rumus Perhitungannya adalah: Selisih harga (laba) : harga beli x 100

Berikut adalah beberapa contoh produk yang dijual oleh CV. Rencang Karya. Gambar diambil menggunakan kamera ponsel oleh penulis saat penelitian. Selain itu, penulis menyertakan juga tabel daftar harga untuk barang-barang yang distok.

Tabel Daftar Harga CV. Rencang Karya

No	Nama Barang	Seri	Dimensi	Grade	Harga (Rp)
A Packaging					
1	Opp Tape/ lakban coklat dan bening		48 mm x 90 yard (2 Inch) 45 μ		Rp 10.880
			48 Mm x 100yard (2 Inch) 45 μ		Rp 12.694
			48 Mm x 100 m (2 Inch) 45 μ		Rp 13.682
			48 Mm x 1000 yard (2 Inch) 45 μ		Rp 118.100
			48 Mm x 1000 yard (2 Inch) 45 μ		Rp 105.504
			72 Mm x 100 m (3 Inch) 45 μ		Rp 20.276
			48 Mm x 100yard (2 Inch) 40 μ		Rp 11.539
			45 Mm x 65 m 40 μ		Rp 9.067
			45 Mm x 55 m 40 μ		Rp 9.067
			45 Mm x 50 m 40 μ		Rp 7.418
2	Clotch Tape/ Lakban Kain		48 Mm (2 inch) x 12 m		Rp 18.957
			36 Mm x 12 m		Rp 14.341
			24 Mm (1 inch) x 12m		Rp 9.561
			48 Mm (2 inch) x 12 m		Rp 24.316
3	Masking Tape/ lakban Kertas		48 Mm x 21 m		Rp 16.485
			24 Mm x 21 m		Rp 8.243
			12 Mm x 21 m		Rp 4.122
			48 Mm x 20 m		Rp 12.199
			24 Mm x 20 m		Rp 6.100
4	Kraft Tape		48 mm x 25 yard		Rp 6.225
			49 mm x 15 yard		Rp 10.100
5	Double foam tape high grade		24 mm x 5 m		Rp 39.564
6	Double foam tape		24 mm x 6 m		Rp 12.199
7	Stretch film		500 mm x 300m x 12 μ		Rp 99.000

			500 mm x 200m		Rp	86.000
8	<i>Double side tape</i>		48mm x 12 yard		Rp	10.550
			24mm x 12 yard		Rp	5.275
			12mm x 12 yard		Rp	2.637
9	<i>Strapping band</i>				Harga menyesuaikan	
10	<i>jumbo bag</i>				Harga menyesuaikan	
12	<i>air bubble</i>				Harga menyesuaikan	
13	Plastik klip /per Kg		Semua ukuran		Rp	60.000
14	Kabel ties/ pack		10 cm		Rp	15.000
			15cm		Rp	25.000
			20 cm		Rp	35.000
			30 cm		Rp	45.000
b	<i>Abrasif</i>					
1	Abrasif papper/ amplas			all grade	Rp	5.000
2	Stikit 3M / pcs		4 inch	80	Rp	9.180
			5 inch	120	Rp	9.180
			6 inch	150	Rp	9.180
			7 inch	180	Rp	9.180
			8 inch	240	Rp	9.320
			9 inch	320	Rp	9.320
			10 inch	600	Rp	9.650
			11 inch	800	Rp	9.650
3	Scotch brite	7447			Rp	230.000
		7448			Rp	250.000
4	Mata Gerinda	a46-SBF	2 inch		Rp	183.000
c	<i>Chemicals</i>					
1	WD 40		333 ml		Rp	79.800
			412 ml		Rp	96.000
			3, 785 lt		Rp	485.000
2	Snoop liquid leak		316 ml		Rp	298.000

3	Molycote	111			Rp	412.000
		G-N plus			Rp	1.064.000
		1000			Rp	788.500
5	Tapmatic duel action		500 g		Rp	230.000
6	contac cleaner		350 g		Rp	120.000
7	Paint remover		1 kg		Rp	72.000
8	Loctite	495			Rp	113.000
		567			Rp	335.000
		51606			Rp	1.284.000
		F& r			Rp	433.000
9	Thinner		1 lt		Rp	140.000
			5lt		Rp	31.000
D	Safety					
1	Sarung tangan roughneck		Semua ukuran		Rp	600.000
2	Sarung tangan bintik		Semua ukuran		Rp	8.000
3	Sarung tangan comet		Semua ukuran		Rp	19.500
4	Sarung tangan las		Semua ukuran		Rp	54.000
5	Sarung tangan jakson		Semua ukuran		Rp	50.000
6	Sarung tangan nitril ansel		No 9 & 10		Rp	185.000
7	masker 3M N95	8210			Rp	220.000
8	Masker 3M	7502			Rp	827.000
9	Catridge	6009			Rp	628.000
10	Masker bedah				Rp	56.000
11	Rompi safety		S, M, L, XL		Rp	62.000

12	Rompi pelampung		S, M, L		Rp	170.000
			XL		Rp	190.000
13	Sepatu kings		all size		Rp	400.000
14	boots AP		all size		Rp	120.000
15	Jas hujan		S, M, L, XL		Rp	240.000
16	Ear plug		(isi 100 pcs)		Rp	720.000
17	Face shield				Rp	165.000
18	Helm safety		(semua warna)		Rp	120.000
19	Kacamata safety kings	Ky 733			Rp	328.500
20	Protective Chlothings		S, M, L, XL		Rp	183.500
21	Webbing	Flat woven	2 Ton x2 M		Rp	544.000
		Double Ply	5 Ton x 4 M		Rp	2.580.000
		Double Ply	3 Ton x3 M		Rp	1.276.000
		Double Ply	2 Ton x 2 M		Rp	718.000
		Double Ply	2 Ton x 1 M		Rp	480.000
		Double Ply	1 Ton x 1 M		Rp	570.000
22	Oil sorbent		(box isi 100 lbr)		Rp	1.029.000
E	Barang umum					
1	Majun tumpuk		(per Kg)		Rp	11.000
2	Majun lembaran		(per Kg)		Rp	14.000
3	Kuas		1"		Rp	5.200
			2"		Rp	8.500
			4"		Rp	11.500

4	Stell wire brush	<i>bronze</i>		Rp	21.000
		besi		Rp	18.700
5	Bendera k3			Rp	82.000
6	Batu hijau	Paste		Rp	8.000
		Padat Kecil		Rp	15.000
		Padat Besar		Rp	27.000
7	Kyokan		2 liter	Rp	65.000
			4 liter	Rp	89.000
8	lampu TL phillips		18 watt	Rp	21.000
			36 watt	Rp	28.000
9	Led Phillips		5 watt	Rp	42.400
			7 watt	Rp	46.000
			8 watt	Rp	54.500
			9 watt	Rp	50.000
			10,5 watt	Rp	61.000
			18 watt	Rp	86.000
			19 watt	Rp	120.000
			36 watt	Rp	133.000
10	Starter phillips			Rp	7.500
11	Ballast			Rp	68.000

PENUTUP

Kesimpulan

Dari data temuan yang diperoleh di lapangan (sekunder) serta hasil wawancara yang menjangkau persepsi dari pelanggan, maka didapat sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan tentang persepsi pelanggan ini didapat dari saringan wawancara dengan informan yang juga pelanggan CV. Rencang Karya. Seperti anggapan informan, peneliti pun menilai CV. Rencang Karya bisa dikatakan cukup bagus. Hal itu bisa dilihat dari perbandingan antara persepsi yang baik dan tidak, persepsi baik masih lebih mendominasi. Meski ada beberapa komplain atau keluhan, namun itu masih dalam skala minoritas. Artinya permasalahan tersebut tidaklah bersifat terlalu fatal bagi kelanjutan tumbuh kembang perusahaan di masa mendatang.

2. Penambahan yang dianjurkan untuk produk-produk yang terhitung langka di pasaran. Selain itu, pelanggan menganggap pentingnya penambahan stok karena dalam satu perusahaan (pelanggan) tentunya tidak hanya akan memakai satu produk saja, tidak menutup kemungkinan seiring berjalannya waktu, pelayanan bagus dan kedekatan hubungan perusahaan, pihak pelanggan akan membeli dan menjadikannya CV. Rencang Karya sebagai *supplier* tetap untuk produk yang lainnya. Satu masukan dari pelanggan lagi untuk menambah stok produk adalah, lebih memudahkan perusahaan untuk berkembang. Karena tentunya, sebuah perusahaan *supplier* tidak selamanya hanya akan memasok satu atau dua pelanggan saja.
3. CV. Rencang Karya menjual produk dengan merk cukup ternama, sehingga untuk kualitas sudah terbukti cukup baik. Selain itu, pelanggan merasa puas, yang artinya produk dan kualitasnya seimbang, dan tak membuat pelanggan khawatir akan barang palsu. Hal itu juga didorong dengan pemetaan/pengklasifikasian produk berdasar kualitasnya yang cukup membantu pelanggan dalam memilih produk.
4. Sisi *minus* CV. Rencang Karya saat ini memilih produk yang dijual masih terpaku pada lingkup kebutuhan pelanggannya. Yaitu hanya menyediakan produk-produk yang selama ini dibeli ulang oleh pelanggannya, serta menyediakan produk sebatas dalam satu bidang dengan produk yang dibeli sebelumnya.
5. Kesimpulan umum tentang harga di CV. Rencang Karya adalah berada di posisi aman. Terbukti dari persepsi pelanggan yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh CV. Rencang Karya masih terhitung bersaing lumrah. Perbedaan harga yang ada, karena CV. Rencang Karya adalah perusahaan *trading*, juga dengan perhitungan harga yang didapat dengan menambahkan harga beli, persentase beban dan kualifikasi kesulitan proses, kemungkinan harga akan lebih tinggi adalah kewajaran. Tapi ternyata, hal itu dapat dimaklumi oleh pelanggan, sebab pelanggan lebih memprioritaskan barang yang diminta tersedia dan dikirim tepat waktu. Selain poin di atas, harga yang diberlakukan di CV. Rencang Karya bisa terbilang cukup terkontrol dengan adanya *pricelist* yang diterbitkan dan dibagikan kepada pelanggan. Satu hal yang sejauh ini disayangkan adalah ketidaktahuan pelanggan akan harga barang yang tidak di-stok, yang artinya tidak tercantum dalam *pricelist*. Untuk mengetahuinya, pelanggan perlu meminta penawaran harga terlebih dahulu.

Saran

Dari hasil kesimpulan di atas—yang didasarkan pada hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, maka penulis memberikan saran yang semoga bermanfaat dan dapat membantu kemajuan CV. Rencang Karya di masa mendatang. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Menambah produk yang tersedia di gudang, baik untuk barang umum, maupun barang yang terbilang langka. Baik dari sisi keragaman jenis maupun harga. Selain itu, CV. Rencang Karya hendaknya mempunyai produk unggulan yang menjadi senjata dalam persaingan dan juga akan lebih mudah diingat oleh masyarakat.
2. Respon yang lebih cepat dan terarah, yaitu dengan menyediakan produk alternatif minimal satu merk untuk menyokong produk unggulannya, hal itu akan lebih baik jika didukung dengan pengklasifikasian yang tepat.

3. Tetap menyediakan produk lain pada kelengkapan stonya. Hal ini dikarenakan akan berpengaruh pada persepsi pelanggan yang tentu akan lebih dibuat percaya yang nantinya juga turut memperbaiki *image* perusahaan.
4. Mencari kerjasama dengan *vendor* yang sifatnya produsen. Sehingga harga akan lebih rendah. Opsi lain jika terpaksa tidak dapat rekanan produsen, maka ada baiknya melakukan kerjasama dengan distributor besar dan resmi. Pembeliannya pun juga dalam partai besar untuk mendapatkan potongan harga.
5. *Pricelist* yang diterbitkan tidak hanya terpatok pada produk yang tersedia, tapi juga untuk produk lain yang tidak/belum distok.
6. Perbaiki dari segala aspek. Ini mencakup di antaranya: ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk antara permintaan (*purchase order*) dengan barang yang dikirim, keragaman produk, ketertiban, responsif.
7. Perbaiki dari segala aspek. Ini mencakup di antaranya: ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk antara permintaan (*purchase order*) dengan barang yang dikirim, keragaman produk, ketertiban, responsif.
8. Selalu menjaga persaingan pasar dengan ketepatan pengambilan keputusan, serta menjaga hubungan baik antar orang maupun antar perusahaan yang menjadi *partner* bisnis. Agar ke depannya mampu membawa kemajuan perusahaan maupun kerekatan hubungan antar sesama manusia.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Ke-5. Jakarta : Rajawali.
- Ali, Hasan. 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta : CAPS (*CenterFor AcademicPublishingService*)
- Alma, Buchari. 2016. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irijayanti, 2014. **Manajemen**. Bandung : Mardika Group
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pres
- Daryanto. 2013. **Strategi dan Tahapan Mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru)**. Bandung : CV Yrama Widya
- Daryanto. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung : Satu Nusa
- Emzir. 2016. **Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data**. Edisi 1 cetakan kelima: Jakarta: Rajawali Press
- Khoirul umam, SE.,mi.kom, Rudy susanto, SE., M.M, Indra Setiawan purba SE, Msi. 2014. **Pengantar Bisnis**. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Kotler dan Keller, 2017 **Manajemen Pemasaran** (alih bahasa oleh Bob Sabran) jilid 1 edisi ketigabelas. Ciracas Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler & Keller. 2012. **Marketing Management**. Edisi keempatbelas, *Person Education*.
- Ramli, Samsul. 2013 **Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/jasa Pemerintah**. Jakarta : Penerbit Visimedia
- Rahman, Arif. 2010. **Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing**. Cetakan Pertama Jagakarsa-Jakarta: Trans Media Pustaka
- Slameto. 2010. **Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya**. Jakarta : Rineka Cipta
- Sudaryono, 2017. **Pengantar Manajemen Teori dan Kasus**, cetakan pertama Yogyakarta : penerbit CAPS (*center for academic publishing service*).
- Suparyanto & Rosad. 2015. **Manajemen Pemasaran**. Bogor : IN Media.
- Widiyono dan Mukher Pakkana. 2013. **Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global**. Jakarta : Mitra Wacana Media

Yue. 2012. **Faktor Apa Saja yang Mempengaruhi Persepsi.**

<https://yueisme.wordpress.com/2012/04/24/faktor-apa-saja-yang-mempengaruhi-persepsi/> Retrived April, 24 2012 From <http://yueisme.wordpress.com> (Blog) (diakses tanggal 29 April 2018)

Hariyanti, Mei 2015. **Pengujian Kredibilitas Data pada Penelitian Kualitatif**

https://www.kompasiana.com/meykurniawan/pengujian-kredibilitas-data-pada-penelitian-kualitatif_556b6d46957e61fc617096a0 Retrived may, 28 2015 (diakses pada 03 April 2018)

Iksan, Khairul 2012. **Konsep Persepsi** [http://khairuliksan.blogspot.co.id/2012/11/konsep-](http://khairuliksan.blogspot.co.id/2012/11/konsep-persepsi_19.html)

[persepsi_19.html](http://khairuliksan.blogspot.co.id/2012/11/konsep-persepsi_19.html) Retrived November, 19 2012 (diakses pada 17 april 2018)

Diana 2011 **Metode Penelusuran Data Online**

<https://dpi476diana.wordpress.com/metodologi.../c-metode-penelusuran-data-online/> - tentang penelusuran *online*. Retrived November 16, 2011 (diakses pada 17 April 2018)