STRATEGI INOVASI PRODUK PADA MIE AYAM DAN BAKSO ROMA

LAPORAN MAGANG

Disusun oleh:

Sholeh Handayani
18211005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

STRATEGI INOVASI PRODUK PADA MIE AYAM DAN BAKSO ROMA

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Sholeh Handayani
18211005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022

HALAMAN PENGESAHANLAPORAN MAGANG

STRATEGI INOVASI PRODUK PADA MIE AYAM DAN BAKSO ROMA

Disusun Oleh:

Nama:	**Sholeh Handayani**
Nomor Mahasiswa:	**18211005**
Program Studi:	**Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbingpada tanggal: 01 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

(Rr. Siti Muslikhah, SE., M.Sc.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta,01 April 2022

Penulis,

Sholeh Handayani

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur tercurahkan kehadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* yang senantiasa memberikan kasih sayang, rahmat serta mencurahkan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat serta salam tak luput terhaturkan kepada baginda besar Nabi Muhammad *shallahu a'laihi wasalam* beserta keluarga dan sahabatnya. Alhamdulillah berkat Allah *subhanahu wa ta'ala* serta doa dan dukungan dari seluruh pihak disekitar terselesaikannya tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah "**STRATEGI INOVASI PRODUK PADA MIE AYAM DAN BAKSO ROMA"**

Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala arahan, petunjuk, bimbingan serta bantuannya kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala* tuhan Maha Kuasa dan Maha Esa yang telah memberikan jalan kemudahan hingga selesainya penulisan tugas akhir ini.
2. Keluarga terutama Ibunda Asmiati dan Ayahanda Yanto Utomo yang senantiasa memberikan dukungan serta arahan.
3. Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Rr. Siti Muslikhah, SE., M.Sc., CDMP sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan untuk penyelesaian tugas akhir ini.
5. Mie Ayam dan Bakso Roma yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.

6. Bapak Jayanto selaku mentor saya ditempat magang dan memberikan banyak pelajaran pengalaman baru di dunia kerja.
7. Dan kepada seluruh teman-teman seperjuangan, yang selalu memotivasi, mendukung dan serta seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu saya sampai saya berada di penghujung jenjang kuliah ini.

Saya menyadari bahwasannya dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak, guna untuk memperbaiki hal-hal di masa yang akan datang, serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan magang ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan magang ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta,01 April 2022

Penulis

Sholeh Handayani

DAFTAR ISI

LAPORAN MAGANG I

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN III

KATA PENGANTAR IV

DAFTAR ISI VI

DAFTAR GAMBAR VIII

DAFTAR TABEL IX

BAB I 2

PENDAHULUAN 2

1.1 Dasar Pemikiran Magang 2

1.2 Tujuan Magang 5

1.3 Target Magang 5

1.4 Metode Penulisan Magang 5

1.5 Jadwal Magang 7

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang 7

BAB II 9

LANDASAN TEORI 9

2.1 Manajemen Pemasaran 9

2.1.1 Pengertian Pemasaran 9

2.1.2 Strategi Pemasaran 10

2.1.3 Konsep Pemasaran 11
2.2 Bauran Pemasaran 13
2.2.1 Pengertian Inovasi Produk 13
2.2.2 Tujuan Inovasi Produk 15
2.2.3 Indikator Inovasi Produk 16
BAB III 18
ANALISIS DESKRIPTIF 18
3.1 Data Umum 18
3.1.1 Sejarah Mie Ayam dan Bakso Roma 18
3.1.2 Biodata Mie Ayam dan Bakso Roma 19
3.1.3 Visi, Misi, dan Kebudayaan 19
3.1.4 Sistem Pembagian Kerja 19
3.1.5 Logo Perusahaan 20
3.1.6 Struktur Organisasi 20
3.2 Data Khusus 22
3.2.1 Penerapan Strategi Inovasi Produk pada Mie Ayam dan Bakso Roma 22
3.2.2 Kendala Penerapan Bauran Pemasaran pada Kedai Kopi Pasir Jogja 28
BAB IV 30
KESIMPULAN DAN SARAN 31
4.1 Kesimpulan 31
4.2 Saran 32
DAFTAR PUSTAKA 33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Magang 6

Gambar 3. 1 Logo Perusahaan 20

Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Perusahaan 21

Gambar 3. 3 Pembuatan Bahan Baku Produk 24

Gambar 3. 4 Varian Menu Minuman Mie Ayam dan Bakso Roma 25

Gambar 3. 5 Varian Menu Makanan Mie Ayam dan Bakso Roma 26

Gambar 3. 6 Produk Mie Segar pada Mie Ayam dan Bakso Roma 27

Gambar 3. 7 Mie Ayam Roma (Ro Mangkok'e) 28

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rincian Jadwal Magang 7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Bisnis kuliner adalah bisnis ataupun sektor usaha yang dijalankan oleh perorangan ataupun perusahaan. Tentu bisnis ini terhitung mudah namun tidak semua orang mampu menjalankan, dikarenakan salah satu hal yang terpenting dalam bisnis kuliner adalah menjaga citarasanya. Peluang bisnis kuliner sangatlah luas dan tidak ada matinya dikarenakan makanan adalah satu kebutuhan pokok setiap orang (sandang, pangan, dan papan) (Mandala, 2021). Bisnis kuliner juga termasuk sektor usaha yang sangat menjanjikan, dapat dilihat di sekeliling kita bahwasannya dari angkringan, warung pinggir jalan, warung makan, pedagang kaki lima hingga cafe dan restoran menawarkan produk makanannya. Hal tersebut mendukung perkembangan sektor usaha di bidang kuliner (Sugiono, 2022).

Persaingan pada bisnis kuliner pun mulai terlihat dengan adanya menu-menu andalan yang dikeluarkan oleh setiap tempat. Baik itu pedagang kaki lima yang menawarkan menu-menu terbaik mereka, ataupun restorasi-restorasi yang menunjukan eksistensi mereka dalam menyajikan menu-menu andalan mereka (Hens, 2018). Hal ini dilakukan untuk mampu bertahan dan bersaing dengan pebisnis-pebisnis yang serupa. Tampilan dari setiap tempatpun menjadi salah satu hal yang dipertimbangankan konsumen untuk memilih tempat makan. Seperti yang terjadi saat ini, tidak sedikit tempat makan yang menyajikan suasana yang fotogenik

dan *instagramable* agar membuat konsumen nyaman datang dan berlama-lama menikmati suasana disana (Kyoni, 2022).

Salah satu persaingan yang dilakukan oleh para pegiat bisnis adalah pemasaran. Bagaimana sebuah perusahaan mampu mengenalkan produknya kepada masyarakat luas menjadi salah satu kaca perbandingan suatu cara pemasaran produk yang satu dengan yang lainnya. Pemasaran merupakan salah satu cara suatu perusahaan ataupun pebisnis mengenalkan produk dan tempatnya kepada masyarakat. Menurut (Dharmamesta & Handoko, 2004) pemasaran adalah sekumpulan aspek yang saling berkesinambungan antara satu sama lainnya, yaitu proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan keuntungan perusahaan. Maka dapat disimpulkan salah satu strategi tempat makan ataupun bisnis kuliner untuk mampu bersaing dengan situasi dan perkembangan zaman yang ada melalui pemasaran. Dengan melancarkan pemasaran yang efektif dan efisien disertai dengan menyajikan menu-menu andalan mereka ini mampu memberikan keuntungan kepada setiap sektor usaha yang menjalaninya.

Pandemi COVID-19 tentu suatu tantangan dan cobaan baru bagi setiap pebisnis, apalagi terkhusus bisnis kuliner. Karena dengan adanya kebijakan pemerintah terkait surat keputusan MENKES Republik Indonesia nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang panduan pencegahan dan pengendalian *coronavirus disease* 2019. Pemberlakukan kebijakan ini tentu untuk kebaikan

seluruh lapisan masyarakat yang ada dan menekan angka penyebaran virus COVID-19, namun disisi lain ini adalah pantangan baru bagi setiap pebisnis untuk mampu bertahan di situasi wabah pandemi ini. Tidak sedikit dari pebisnis kuliner khususnya yang memutuskan untuk gulung tikar karena tidak mampu bertahan di situasi ini (Rizal, 2021).

Salah satu bisnis kuliner yang berjalan dan mampu bertahan hingga saat ini adalah Mie Ayam dan Bakso Roma, usaha ini berlokasi di Klaten, Jawa Tengah. Mie Ayam dan Bakso Roma menerapkan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk dijalankan di sektor usaha bisnis kuliner, yaitu inovatif dan adaptif pada perkembangan produk yang ditawarkan. Mie Ayam dan Bakso Roma menawarkan produk yang berbeda dengan pesaing-pesaingnya. Melalui hal tersebut juga Mie Ayam dan Bakso Roma mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing sekitarnya. Karena sebuah bisnis mampu bertahan dengan ketatnya persaingan yang ada juga melalui *up to date* nya inovasi produk yang ditawarkan. Sebuah pasar akan jenuh dan akan berpindah ke produk lain jika sebuah perusahaan tidak senantiasa melakukan inovasi pada produk. Maka dapat disimpulkan bahwasannya inovasi produk sangat berkorelasi dengan keunggulan kompetitif persaingan sebuah produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.

Berdasarkan dasar pemikiran diatas penulis tertarik untuk menimba ilmu dengan mengajukan permohonan magang di Mie Ayam dan Bakso Roma dengan mengambil judul **"STRATEGI INOVASI PRODUK PADA MIE AYAM DAN BAKSO ROMA".**

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin didapat selama melaksanakan magang di Mie Ayam dan Bakso Roma adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari penerapan strategi inovasi produk pada Mie Ayam dan Bakso Roma.
2. Mempelajari terkait kendala yang terjadi dalam penerapan strategi inovasi produk pada Mie Ayam dan Bakso Roma.

1.3 Target Magang

Sedangkan target yang ingin didapat selama melaksanakan magang di Mie Ayam dan Bakso Roma adalah sebagai berikut:

1. Mampu memahami dan mengetahui penerapan strategi inovasi produk pada Mie Ayam dan Bakso Roma.
2. Mampu memahami dan mengetahui kendala yang terjadi dalam penerapan strategi inovasi produk pada Mie Ayam dan Bakso Roma.

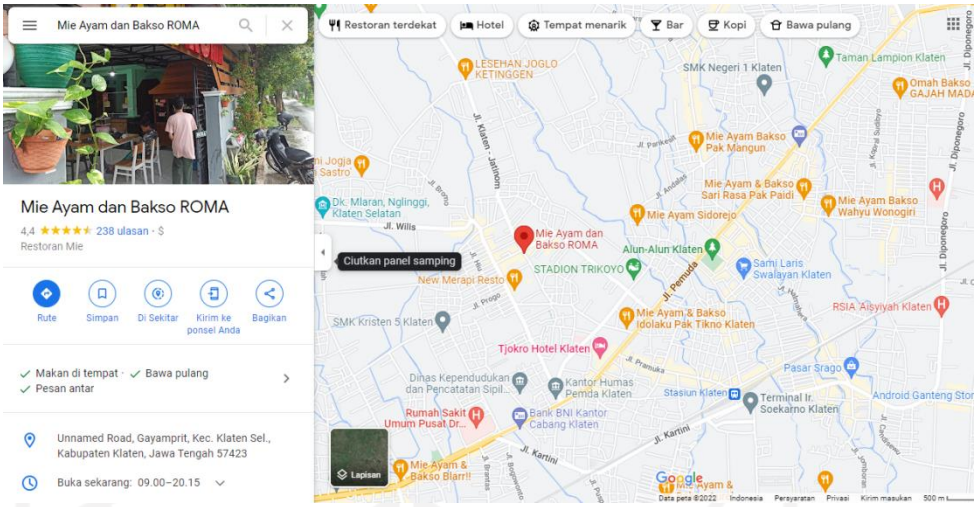
1.4 Metode Penulisan Magang

1. Bidang Magang

Pelaksanaan magang dilakukan pada bidang Pemasaran di Mie Ayam dan Bakso Roma, yang memiliki tugas untuk membantu berjalannya pemasaran yang ada pada Mie Ayam dan Bakso Roma.

2. Lokasi Magang

Lokasi magang berada di Mie Ayam dan Bakso Roma, yang beralamat di Jalan Gayamprit, Kec. Klaten Sel., Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57423. Peta lokasi magang dapat dilihat di Gambar 1.1



Sumber gambar: https://www.google.com/maps

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, yaitu data yang sudah ada di perusahaan maupun data yang ditemukan oleh penulis ketika berlangsungnya kegiatan magang, kemudian diolah kembali oleh penulis.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi secara langsung di lapangan ketika magang dan melakukan wawancara secara langsung dengan *counterpart* di tempat magang. Serta melakukan juga pengumpulan data melalui metode studi pustaka, dimana nantinya data yang didapatkan melalui studi pustaka lebih kredibel karena akan didukung melalui foto-foto pendukungnya.

1.5 Jadwal Magang

Berikut adalah rincian dari jadwal kegiatan magang yang berlangsung, dimulai dari pelaksanaan magang hingga target pelaksanaan ujian tugas akhir.

Tabel 1. 1 Rincian Jadwal Magang

NO	Keterangan	Waktu pelaksanaan															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan magang																
2	Bimbingan Dosen																
3	Penyusunan Laporan Magang																
4	Ujian Tugas Akhir																

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Adapun sistematika pada penulisan laporan magang ini terdiri dari empat bagian, yaitu sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab I akan menjelaskan mengenai Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, Jadwal Magang dan Sistematika Penulisan Laporan Magang.

Bab II : Landasan Teori

Bab II menguraikan berbagai teori yang akan digunakan untuk pembahasan, yaitu Pengertian Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Bab III: Analisis Deskriptif

Bab ini berisi Data Umum dan Data Khusus. Data umum berisi terkait biodata perusahaan. Sedangkan data khusus berisi terkait laporan hasil temuan di tempat magang sesuai dengan tujuan dan target magang yang ada.

Bab IV: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini berisi terkait seluruh kesimpulan dan saran dari hasil analisis di bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah upaya ataupun cara untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas, baik itu secara langsung ataupun (William, 1993). Pemasaran dapat diartikan juga sebagai suatu sistem atau alat dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk, menentukan harga, merencanakan, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang ataupun produk kepada seluruh pelanggan untuk mampu memuaskan permintaan pasar (Swastha, 2000).

Teori lain mengemukakan pemasaran sebagai manajemen proses dimana suatu individu atau kelompok menciptakan sebuah pertukaran produk dengan nilai yang serupa dari pihak lain untuk mereka mampu memperoleh apa yang mereka inginkan atau butuhkan (Subagyo, 2010). Sedangkan menurut bapak pemasaran yaitu Philip Kotler, pemasaran adalah salah satu fungsi suatu organisasi atau perusahaan untuk mampu menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, suatu hal kepada calon pelanggan dan mampu menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan pembeli dengan hasil akhir yaitu saling menguntungkan (Keller & Kotler, 2012).

Jika dilihat dari sisi ekonomi, pemasaran adalah sebuah aktivitas terjadinya suatu penjualan jasa atau produk kepada pembeli dari penjual, dan dapat menguntungkan kepada kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Maka

dapat disimpulkan terdapat dua unsur yang menjadikan adanya pemasaran, yaitu permintaan dan penawaran (Saladin, 2006).

Keseluruhan sistem suatu kegiatan bisnis yang berkaitan dengan mempromosikan, mendistribusikan barang, menentukan harga serta merencanakan strategi untuk mencapai tujuan suatu organisasi ataupun perusahaan disebut juga sebagai pemasaran (Stanton *et a*l., 2008).

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan dari rencana idealita sebuah perusahaan untuk mampu memberikan dampak positif yang signifikan kepada pemasaran perusahaan, baik itu perencanaan strategi meningkatkan penjualan perusahaan ataupun promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Pada umumnya perusahaan mampu melakukan dua atau lebih strategi pemasaran yang dijalankan, seperti promosi, periklanan, penjualan dan lain-lainnya. Menggunakan strategi pemasaran ini perusahaan mampu menyusun rapih, mengkoordinasikan dan menyelaraskan pemasaran yang sedang dijalankan (Keller & Kotler, 2012).

Dalam teori lain disebutkan, strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental ataupun mendasar yang disusun untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi ataupun perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang lebih unggul dan selaras dengan perkembangan yang ada, untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Maka dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan susunan rencana dan strategi pemasaran sebuah perusahaan untuk

mampu menerapkan pemasaran yang efektif dan efisien, dan strategi pemasaran ini dapat memberikan perubahan yang besar kepada target sasaran pasar dalam jangka waktu yang pendek maupun panjang.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu target kesuksesan ataupun keberhasilan dari suatu perusahaan ataupun organisasi yang telah disusun, direncanakan, ditetapkan dan disepakati oleh kemampuan kapasitas dan kapabilitas SDM perusahaan ataupun organisasi tersebut, untuk mampu mencapai hal tersebut, suatu organisasi ataupun perusahaan harus mampu mengefisienkan dan mengefektifkan pencapaian kepuasan kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya (Tjiptono, 2014).

Sedangkan menurut teori lain terdapat 5 inti konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2012):

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

   Inti pertama dari konsep pemasaran sangat berhubungan dengan pelanggan yang ada ataupun kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pasar. Kebutuhan sendiri dapat diartikan suatu hal yang dibutuhkan keseharian oleh seseorang, seperti sandang dan pakan. Sedangkan keinginan adalah suatu hal yang hanya muncul untuk memenuhi hasrat seseorang saja, dan sifatnya tidak urgensi seperti kebutuhan. Adapun permintaan adalah sekumpulan dari kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang menjadikannya tuntutan untuk dipenuhi oleh perusahaan.

2. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman

   Jika pada inti konsep pertama berhubungan dengan pelanggan, pada inti konsep pemasaran kedua berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penawaran adalah suatu kegiatan penawaran jasa atau produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon pembeli. Kemudian pelayanan adalah bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan pelanggannya dengan memberikan pelayanan di setiap penawaran pasar produk yang ada. Sedangkan pengalaman adalah suatu hal baru yang ditawarkan oleh perusahaan dan mampu dirasakan oleh pelanggan yang menjadikan sebuah daya ingat di benak pelanggan.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

   Setelah terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli, akan muncul suatu hal yang dinamakan nilai pelanggan, yang artinya adalah hal yang didapatkan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa ataupun membeli produk dari sebuah perusahan. Kemudian setelah pelanggan mendapatkan sebuah nilai, dia akan memiliki asumsi kepuasan atau tidak, kepuasan dapat diartikan hal yang didapatkan pelanggan sesuai dengan ekspektasinya ataupun diatas ekspektasinya, yang berhubungan erat dengan manfaat yang didapatkannya.

4. Pertukaran dan Hubungan

   Tentu dalam inti konsep pemasaran tidak terlepas dengan pertukaran dan hubungan, yaitu pertukaran dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Pertukaran adalah perolehan sesuatu atas sesuatu yang memiliki nilai serupa, sedangkan hubungan adalah komunikasi antara perusahaan dan

pelanggan, juga meliputi komunikasi perusahaan dengan pemasoknya, pekerjanya dan lingkungannya.

5. Pasar

   Pada inti konsep yang terakhir adalah pasar, yaitu sebuah tempat yang menjadikan titik temu keseluruhan inti-inti konsep pemasaran yang sebelumnya. Dan pasar sendiri dapat diartikan suatu pertemuan antara penjual ataupun perusahaan dengan kumpulan pelanggan potensial.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan, keinginan atapun permintaan disebut juga produk. Melalui produk ini produsen ataupun perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan memanjakan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Karena melalui produk juga perusahaan mampu mengetahui seberapa besar kebutuhan pasar dan seberapa besar perusahaan mampu memenuhi kepuasan pelanggan melalui produknya (Hermawan, 2012). Sedangkan menurut pengertian lain produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, menarik minat pasar untuk memenuhi kebutuhannya, bersaing dengan pasar, yang pada intinya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar (Kotler & Amstrong, 2012).

Adapun inovasi segala sesuatu yang mencangkup kreatifitas dalam menciptakan hal baru, dari produk, jasa, ataupun suatu proses, baik itu suatu hal yang baru di sebuah perusahaan/organisasi maupun hal yang sudah pernah ada namun dikembangkan kembali. Maka dapat disimpulkan juga secara garis besar

inovasi adalah menciptakan suatu hal yang baru ataupun mengembangkan hal lama menjadi suatu hal yang baru (Ellitan et al., 2009).

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru untuk mampu memikat minat konsumen membeli produk tersebut dengan menawarkan produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan permintaan pasar yang ada, dimana hasil akhir dari inovasi produk adalah keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk tersebut (Nugroho, 2017). Pada inovasi produk tentu memiliki targetan, diantaranya adalah mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global secara luas. Karena keberhasilan sebuah inovasi produk juga dapat dilihat dari kesesuaian kebutuhan pasar dengan kesesuaian inovasi produk yang ditawarkan (Ellitan et al., 2009).

Dalam Al-Qur'an surat Ar-Ra'du ayat 11 dijelaskan bahwasannya Allah akan merubah nasib suatu golongan jika suatu golongan tersebut mau berusaha untuk memperbaikinya

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Yang artinya "Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat

menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia (Q.S Ar-Ra'du:11).

Maka dari ayat Al-Qur'an diatas dapat dipetik sebuah pelajaran bahwasannya kita harus melakukan perubahan yang inovatif dan kreatif jika kita ingin mendapatkan kebaikan disisi Allah dan keuntungan di dunia.

2.2.2 Tujuan Inovasi Produk

Terdapat beberapa hal dari tujuan inovasi produk, yaitu sebagai berikut (Ricky, 2022):

1. Peningkatan Kualitas

   Salah satu tujuan inovasi produk adalah peningkatan kualitas pada sebuah produk, karena dengan meningkatan kualitas produk pada inovasi mampu membuat perusahaan bersaing dengan para pesaingnya.

2. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

   Selanjutnya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum melakukan inovasi, perusahaan dapat melakukan riset untuk mengetahui produk yang sedang diminati oleh masyarakat. Kemudian perusahaan melakukan inovasi produk dengan tujuan dapat memenuhi pasar sasaran kebutuhan pelanggan.

3. Menciptakan Pasar Baru di Komunitas

   Melalui inovasi juga perusahaan mampu menggapai salah satu tujuan baru yaitu menciptakan pasar baru di komunitas. Ketika perusahaan memberikan suatu inovasi produk dan itu diterima baik oleh masyarakat maka akan tercipta sebuah pasar baru di komunitas.

4. Pengembangan dan Penerapan Pengetahuan Suatu Wawasan

   Inovasi produk juga dapat mengembangkan pengetahuan baru dari sebuah wawasan. Dimana biasanya inovasi diadopsi dari sebuah pengetahuan, dan kemudian dikembangkan menjadi sebuah wawasan dan dieksekusi menjadi sebuah inovasi baru pada sebuah produk yang ditawarkan

5. Perubahan Produk atau Layanan

   Kemudian tujuan dari inovasi yang lain adalah perubahan, dan tentunya ini adalah perubahan yang lebih baik ataupun pengembangan pada sebuah produk ataupun layanan. Dengan mampu adaptif pada pasar sekitar perusahaan mampu mengadopsi inovasi baru untuk dikembangkan pada produk atau layanannya.

6. Meningkatkan Efisiensi Produk

   Tujuan inovasi yang terakhir adalah untuk meningkatkan efisiensi pada sebuah produk, jika produk itu butuh berkembang. Maka penerapan efisiensi pada produk melalui inovasi adalah salah satu caranya.

2.2.3 Indikator Inovasi Produk

Terdapat tiga indikator inovasi pada produk, yaitu sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2012):

1. Kualitas Produk

   Kualitas produk adalah kehandalan, fungsi, daya tahan, kualitas, kegunaan serta keunggulan dari produk yang ditawarkan. Dalam melakukan inovasi produk perusahaan harus memperhatikan bagian tersebut. Karena terkesan

kurang maksimal dalam melakukan inovasi produk jika perusahaan tidak memperhatikan salah satu bagian yang paling penting ini.

2. Varian Produk

   Varian produk mencangkup pembeda produk satu dengan produk lainnya yang ditawarkan. Ataupun pembeda produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Melalui varian produk ini perusahaan mampu memberikan macam-macam produk yang ditawarkan untuk memenuhi permintaan pelanggan, dengan banyaknya varian produk yang inovatif serta.

3. Gaya dan Desain Produk

   Indikator yang terakhir adalah gaya dan desain produk, pada indikator ini perusahaan diminta untuk memunculkan inovatif di segi desain dan gaya produk. Perusahaan mampu menarik perhatian dan minat pelanggan melalui gaya (penampilan produk) dan desain (keunikan tampilan produk). Dengan desain dan gaya yang inovatif dan kreatif tentu itu mendorong kenaikan pembelian pada pasar luas.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Mie Ayam dan Bakso Roma

Mie Ayam dan Bakso Roma adalah salah UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang terletak di Klaten. Usaha ini sudah berjalan sejak tahun 1987, yaitu ketika awal mula berjualan bakso keliling di Jakarta. Kemudian pada tahun 1990 pemilik melakukan percobaan dengan berjualan mie ayam dan bakso keliling dengan pindah lokasi yaitu di sekitar pasar wedi, Klaten. Seiring berjalannya waktu alhamdulillah semakin meningkat juga pelanggan yang meminati mie ayam bakso keliling ini. Kemudian pada tahun 1992 UMKM ini bisa menyewa salah satu ruko di pasar Wedi. Disisi lain juga pada saat itu, UMKM ini tidak hanya menjual mie ayam tapi juga menjual mie segar (mie untuk digunakan para pedagang mie ayam). Jadi bisa dikatakan mulai saat itu UMKM ini sudah menjadi pemasok mie-mie untuk para mie ayam disekitarnya.

Pada tahun 2008 bapak Utomo sang pemilik, mempunyai ide yaitu membuat nama mie nya dengan nama ROMA (Ro Mangkok e), yang dalam bahasa Indonesia artinya adalah dengan mangkoknya. Kemudian hal ini juga yang menjadi salah satu inovasi yang ada pada Mie Ayam dan Bakso Roma yaitu mangkoknya yang terbuat dari pangsit jadi bisa dimakan juga oleh para pelanggan. Maka dari hal tersebut juga dijadikan sebuah slogan yang dimiliki oleh Mie Ayam dan Bakso Roma yaitu "mangkoknya bisa dimakan".

3.1.2 Biodata Mie Ayam dan Bakso Roma

Nama : Mie Ayam dan Bakso Roma

Alamat : Jalan Gayamprit, Kec. Klaten Sel., Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57423.

Telephone Mobile : 0815-6782-9472

Email : mieayambaksoroma@gmail.com

3.1.3 Visi, Misi, dan Kebudayaan

Visi : Mie Ayam dan Bakso Terdepan dalam Kualitas & Inovasi.

Misi :

1. Menjaga kualitas rasa masakan yang disajikan kepada konsumen.
2. Menjaga kehalalan dan ketoyiban setiap produk yang ditawarkan.
3. Senantiasa berinovasi dalam mengikuti perkembangan zaman yang ada.

3.1.4 Sistem Pembagian Kerja

Sistem jam kerja yang berjalan pada Mie Ayam dan Bakso Roma adalah delapan jam kerja dan berlaku untuk keseluruhan karyawan. Adapun pembagian sistem jam kerja tersebut adalah sebagai berikut:

1. Shift 1 : 09.00 – 17.00 WIB
2. Shift 2 : 13.00 – 21.00 WIB

3.1.5 Logo Perusahaan

Mie Ayam dan Bakso Roma memiliki logo sebagai lambang yang menggambarkan perusahaan tersebut. Logo Mie Ayam dan Bakso Roma dapat dilihat pada **Gambar 3.1**

Sumber: File perusahaan

Gambar 3. 1 Logo Perusahaan

3.1.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan unsur yang paling penting dalam perusahaan, karena untuk mengetahui tugas pokoknya serta posisi masing-masing pada setiap perusahaan. Adapun pada Mie Ayam dan Bakso Roma susunan tersebut terdiri pada bagian paling atas yaitu kepala outlet, kemudian dijajaran bawahnya adalah administrasi kasir, penyedia bahan baku, dan *cooking*. Struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada **Gambar 3.2**

Sumber: Observasi Lapangan

Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Job description :

Adapun tugas pokok dari setiap bagian pada struktur Mie Ayam dan Bakso Roma adalah sebagai berikut:

1. Kepala Outlet
   a. Bertanggung jawab atas berjalannya keseluruhan operasional pada outlet.
   b. Memimpin berjalannya roda berputar sebuah perusahaan yang sesuai dengan visi misi yang ada.
   c. Memberikan arahan, motivasi, serta instruksi kepada keseluruhan staf dibawahnya.
   d. Melakukan pengawasan kepada keseluruhan stafnya.
   e. Melakukan evaluasi setiap bulannya kepada keseluruhan stafnya.
2. Administrasi Kasir
   a. Bertanggung jawab atas keseluruhan perputaran uang outlet.
   b. Melakukan penginputan pemesanan dan melanjutkan pesanan kepada pihak *cooking.*
   c. Membuat pembukuan arus keluar dan masuk keuangan outlet.

d. Bertanggung jawab untuk melaporkan pekerjaannya kepada kepala outlet.

3. Penyedia Bahan Baku

a. Bertanggung jawab atas keseluruhan stok bahan baku pada outlet.
b. Melakukan penyediaan stok bahan baku yang dibutuhkan outlet.
c. Melakukan pengecekan pada keseluruhan bahan baku outlet.
d. Bertanggung jawab untuk melaporkan pekerjaannya kepada kepala outlet.

4. Cooking

a. Bertanggung jawab atas keseluruhan menu pesanan yang disajikan.
b. Melakukan pembuatan pesanan sesuai daftar yang diterima dari kasir.
c. Menyajikan menu pesanan sesuai standar operasional prosedur yang berjalan.
d. Bertanggung jawab untuk melaporkan pekerjaannya kepada kepala outlet.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi Inovasi Produk pada Mie Ayam dan Bakso Roma

Mie Ayam dan Bakso Roma menerapkan strategi Inovasi produk dalam penjualannya, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan serta meningkatkan *flow* pelanggan yang berkunjung serta membeli produk dari Mie Ayam dan Bakso Roma. Adapun strategi Inovasi Produk yang dilakukan oleh

Mie Ayam dan Bakso Roma mengacu pada teori Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas pada produk yang dijual

Peningkatan kualitas yang dilakukan adalah melalui pemilihan bahan baku utama yaitu tidak menggunakan pengawet serta menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan oleh Mie Ayam dan Bakso Roma untuk senantiasa mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dijual. Setiap harinya dilakukan *quality control* untuk menjaga kualitas produk yang akan dijual, melalui ini Mie Ayam dan Bakso Roma mampu menyajikan kualitas produk yang senantiasa konsisten setiap harinya. Pengolahan bahan baku produk pada Mie Ayam dan Bakso Roma dapat dilihat pada **Gambar 3.3**.

Gambar 3. 3 Pembuatan Bahan Baku Produk

2. Menciptakan sebuah menu yang memenuhi kebutuhan pelanggan

Mie Ayam dan Bakso Roma menawarkan berbagai varian menu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Varian Mie Ayam serta Bakso merupakan menu utama perusahaan ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara umum. Disisi lain Mie Ayam dan Bakso Roma juga menawarkan menu-menu minuman yang sangat sesuai untuk disandingkan dengan menu-menu makanan yang ditawarkan seperti es jeruk, es teh ataupun es buah dan jus.

Keseluruhan menu ini tentu tidak terbentuk secara langsung, melainkan bertahap juga mengikuti perkembangan kebutuhan pada pelanggan. Seperti yang tertera pada sejarah perusahaan, yang bermula hanya berjualan bakso keliling kemudian menambahkan mie ayam juga sebagai menu. Hal ini pun

berlaku juga pada keseluruhan menu, maka melalui banyaknya pengalaman dalam menjalani perusahaan ini. Mie Ayam dan Bakso Roma mampu menghadirkan keberagaman menu makanan yang unik ataupun minuman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menu makanan dan minuman Mie Ayam dan Bakso Roma dapat dilihat pada **Gambar 3.4** dan **Gambar 3.5**

Gambar 3. 4 Varian Menu Minuman Mie Ayam dan Bakso Roma

Gambar 3. 5 Varian Menu Makanan Mie Ayam dan Bakso Roma

3. Menciptakan pasar baru di lingkungan sekitar

Salah satu keunggulan dari inovasi produk adalah menciptakan sebuah pasar baru pada suatu lingkungan. Selain menciptakan pasar sasaran konsumen para penikmat Mie Ayam dan Bakso, Perusahaan ini pun menciptakan sebuah pasar baru di lingkungan sekitarnya. Yaitu menjadi pemasok mie-mie segar kepada seluruh penjual mie ayam di sekitarnya. Hal ini berjalan sudah bertahun-tahun, dan dibangun melalui perjuangan yang tidak mudah. Hingga diakui oleh para penjual mie ayam yang lainnya bahwasannya Mie Ayam dan Bakso Roma

menjual mie segar dengan kualitas yang baik dan ramah akan kantong para penjual. Produk mie segar pada Mie Ayam dan Bakso Roma dapat dilihat pada **Gambar 3.6**

Gambar 3. 6 Produk Mie Segar pada Mie Ayam dan Bakso Roma

4. Melakukan perubahan pada produk yang ditawarkan

Inovasi terakhir yang dilakukan oleh Mie Ayam dan Bakso Roma adalah menciptakan sebuah produk baru yang belum ada di pasaran secara luas. Yaitu menciptakan Mie Ayam ROMA (Ro Mangkok e) yang artinya adalah dengan mangkoknya, jadi mangkok pada mie ayam ini terbuat dari pangsit dan dapat dimakan juga oleh pelanggan. Tentunya ini adalah sebuah perubahan pada produk yang memiliki inovasi unik yang tidak dimiliki oleh tempat sekitarnya. Menu ini adalah salah satu menu yang dicari oleh setiap pelanggan yang datang. Karena memiliki keunikan tampilan serta memiliki kualitas bahan tinggi dalam penyajiannya. Hal tersebut menjadi salah satu alasan utama setiap

pelanggan yang datang untuk menikmati menu ini. Tampilan Mie Ayam Roma (Ro Mangkok'e) dapat dilihat pada **Gambar 3.7**

Gambar 3. 7 Mie Ayam Roma (Ro Mangkok'e)

3.2.2 Kendala Penerapan Bauran Pemasaran pada Mie Ayam dan Bakso Roma

a. Peningkatan Kualitas pada Produk yang Dijual

Pada bagian ini, Mie Ayam dan Bakso Roma sempat mengalami kendala pada supplier bahan baku produk. Seperti telatnya pengiriman dalam pengantaran bahan baku yang dibutuhkan, *miss* komunikasi bahan baku yang

dipesan, hingga kesalahan pengiriman bahan baku dari *supplier*. Kendala-kendala ini terjadi bukan dari pihak internal perusahaan melainkan dari pihak eksternal perusahaan. Namun alhamdulillah seiring berjalannya waktu, melalui *cross check* pesanan sebelum dikirim hingga konfirmasi pengiriman masalah tersebut dapat terselesaikan.

b. Menciptakan Menu yang Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Kendalanya pada bagian ini adalah terdapat beberapa menu favorit yang sering habis lebih dulu karena permintaan pasar yang cukup besar. Hal ini sudah senantiasa diantisipasi dengan meningkatkan jumlah produksi setiap harinya.

c. Menciptakan Pasar Baru pada Lingkungan Sekitar

Pada penciptaan pasar baru, Mie Ayam dan Bakso Roma menawarkan mie segar untuk diolah oleh para penjual mie ayam di sekelilingnya. Segmen ini memiliki kendala yaitu naik turunnya bahan baku dari mie yaitu gandum, sehingga mengalami perubahan harga jual yang membuat beberapa pelanggan komplain. Disisi lain juga pesaing-pesaing yang mulai bermunculan dan menawarkan produk yang sama. Namun alhamdulillah hal tersebut bisa diatasi dengan Mie Ayam Bakso Roma memberikan klarifikasi kepada para pembeli mie segar terkait kenaikan bahan baku serta melakukan penjagaan kualitas mie segar yang dijual untuk menghadapi para pesaingnya.

d. Melakukan Perubahan pada Produk yang ditawarkan

Pada bagian ini, Mie Ayam dan Bakso Roma memiliki sedikit kendala yaitu belum bisa melayani keseluruhan permintaan pelanggan yang datang untuk menikmati menu favorit yaitu Mie Ayam Roma (ro mangkok e). Dikarenakan

keunikan penyajian serta kenikmatan rasanya menyebabkan menu ini sering habis lebih dulu dibandingkan menu-menu yang lainnya. Namun setiap harinya Mie Ayam dan Bakso Roma senantiasa meningkatkan *quantity* pada menu yang satu ini, walaupun sempat beberapa kali mengalami kehabisan sebelum jam tutup toko dan menyebabkan beberapa pelanggan tidak bisa menikmati menu yang satu ini dan dialihkan untuk memesan menu lainnya yang masih tersedia

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai **Strategi Inovasi Produk pada Mie Ayam dan Bakso Roma,** dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Inovasi Produk pada Mie Ayam dan Bakso Roma yaitu :

   a. Peningkatan kualitas pada Produk yang dijual

   Produk yang ditawarkan oleh Mie Ayam dan Bakso Roma memiliki kualitas bahan baku tinggi yang melalui beberapa tahapan dengan senantiasa menjaga kualitasnya.

   b. Menciptakan menu yang memenuhi kebutuhan pelanggan

   Mie Ayam dan Bakso Roma memiliki menu yang beragam untuk ditawarkan kepada pelanggan, baik dari menu makanan maupun menu minuman.

   c. Menciptakan pasar baru pada lingkungan sekitar

   Mie Ayam dan Bakso Roma menciptakan pasar baru pada lingkungan sekitar dengan menjual mie segar kepada para penjual mie ayam di sekelilingnya.

   d. Melakukan perubahan pada produk yang ditawarkan

   Mie Ayam dan Bakso Roma memiliki salah satu menu favorit yang berbeda dari tempat-tempat lain, yaitu mie ayam roma (ro mangkok e). Ini menjadi salah satu keunikan dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh Mie Ayam dan Bakso Roma.

2. Kendala yang dihadapi oleh Mie Ayam dan Bakso Roma cukup beragam, seperti *miss* komunikasi dengan penjual bahan baku, kenaikan harga bahan baku yang dibutuhkan, kemudian seringnya *sold out* beberapa menu favorit pada outlet Mie Ayam dan Bakso Roma.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Mie Ayam dan Bakso Roma agar dapat lebih berkembang lagi dapat penerapan strategi inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Mencari *supplier* tetap untuk memenuhi kebutuhan bahan baku agar harga tetap stabil.
2. Melakukan peningkatan *quantity* produk agar bisa memenuhi keseluruhan permintaan pasar.
3. Melakukan optimalisasi pemasaran dengan menggunakan media-media sosial, seperti Instagram dan Tiktok.
4. Melakukan peningkatan pada efisiensi produk karena itu juga termasuk dari bagian inovasi produk, seperti menambahkan menu inovasi lainnya selain mie ayam roma.
5. Memberikan inovasi menu bakso ayam dengan harga yang lebih murah dibandingkan bakso sapi, sebagai pilihan *variant* menu yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmamesta, B. S., & Handoko, T. H. (2004). Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. *Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty*.

Ellitan, L., Anatan, L., & Inovasi, M. (2009). Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia. *Bandung: Alfabeta*.

Hens, H. (2018). *Maraknya Kedai Kopi di Indonesia, Bakal Bertahan Lama atau Sekadar Tren?*

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing Global. *USE: Pearson Education*, *6*, 47–48.

Kyoni, H. (2022). *Syahdu Banget, Restoran Ini Tawarkan Sensasi Bersantap di Pinggir Sungai*. 2022. https://jogja.suara.com/read/2022/02/13/132717/syahdu-banget-restoran-ini-tawarkan-sensasi-bersantap-di-pinggir-sungai

Mandala, E. (2021). *Bisnis Kuliner: Konsep, Alasan, Dan Cara Memulainya*. https://www.pinhome.id/blog/bisnis-kuliner-konsep-alasan-dan-cara-memulainya/#:~:text=Bisnis kuliner adalah jenis usaha,yang mudah dilakukan setiap orang.

Nugroho, D. A. (2017). *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Universitas Brawijaya Press.

Ricky, A. (2022). *Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Contoh, dan Cara Melakukannya*.

Rizal, F. (2021). *Bisnis Kuliner Gulung Tikar saat Pandemi, Indra Bekti Lakukan Inovasi Ini*. 2021. https://www.merdeka.com/sumut/bisnis-kulinernya-gulung-tikar-saat-pandemi-ini-solusi-indra-bekti-tetap-berkreasi.html

Saladin, D. (2006). Manajemen pemasaran. *Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya*.

Stanton, W. J., Spiro, R. L., & Buskirk, R. H. (2008). *Management of a sales force*. McGraw-Hill.

Subagyo, A. (2010). *Mengatur Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiono. (2022). *Penjual Tahu Gejrot Pinggir Jalan Bisa Raup Rp18 Juta Perhari, Pedasnya Sampai Bikin Pembeli Pingsan*. https://www.dream.co.id/dinar/penjual-tahu-gejrot-pinggir-jalan-bisa-raup-rp18-juta-perhari-pedasnya-sampai-bikin-pembeli-pingsan-.html

Swastha, B. (2000). Irawan,(2005), Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.

Tjiptono, F. (2014). Bauran Pemasaran Jasa. *Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta*.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.

William, S. J. (1993). Prinsip Pemasaran. *Terjemahan Yohanes Lamarto, SE Edisi, 1*.