

# Tinjauan Terhadap Inovasi Produk Baru PT Berkah Tirta Nusantara Pada Tahun 2024

1<sup>st</sup> Muhammad Jaffran Ammarsyah  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

ammarrjfrn@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Rahmat Hidayat  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Ati Mustikasari  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — PT Berkah Tirta Nusantara sebagai beberapa dari pelaku industri AMDK di Indonesia yang menyadari pentingnya inovasi produk baru untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Perusahaan ini terus berupaya menciptakan produk-produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga sesuai dengan preferensi konsumen. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan detail. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan relatif PT Berkah Tirta Nusantara, termasuk inovasi teknologi, kualitas rasa, desain kemasan, dan harga yang kompetitif, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kompatibilitas produk dengan kebutuhan sehari-hari dan strategi divisibilitas yang memungkinkan uji coba juga mendukung adopsi dan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang efektif melalui media sosial dan konten edukatif memperkuat kesadaran merek dan kepuasan konsumen. PT Berkah Tirta Nusantara telah berhasil memanfaatkan keunggulan relatif melalui inovasi teknologi, kualitas produk, desain kemasan, dan harga yang kompetitif. Kompatibilitas produk dengan kebutuhan konsumen dan perangkat yang ada, strategi divisibilitas yang memungkinkan uji coba produk, serta komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk mendukung kesuksesan dan loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci** - Inovasi, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Industri AMDK

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap pelaku bisnis harus bersiap menghadapi persaingan bisnis global yang semakin ketat di era bisnis yang semakin maju.

Dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin pentingnya kebutuhan konsumen dalam pemilihan produk, maka para pengusaha harus lebih kreatif dalam memproduksi produknya. Inovasi produk telah menjadi bagian penting dari kesuksesan bisnis, karena inovasi yang tidak melakukan hal tersebut akan menjadi usang (Tjiptono, 2021). Untuk terus memenangkan persaingan dalam bisnisnya, pengusaha harus mampu memilih strategi yang tepat untuk bersaing. Salah satunya adalah dengan

menggunakan pendekatan kreatif dalam menciptakan produk baru sehingga mampu membedakan diri dari produk pesaing dan menarik pelanggan baru.

Inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru tetapi juga peningkatan kualitas produk dan memodifikasinya untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Inovasi yang sukses dapat meningkatkan nilai produk perusahaan, pengalaman pelanggan, dan posisi pasar sehingga tetap populer di kalangan pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Agar sulit ditiru oleh pesaing, inovasi harus disebar ke seluruh perusahaan. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya diukur dengan penciptaan produk atau layanan baru, tetapi juga dengan pencarian cara-cara baru dan lebih efisien untuk mengembangkan, memproduksi, atau memberikan produk atau layanan.

Inovasi dapat digunakan untuk menyempurnakan produk yang sudah ada atau menciptakan konsep yang benar-benar baru untuk menciptakan produk yang unik dan inovatif. Inovasi akan menciptakan desain produk yang beragam, meningkatkan pilihan produk dan meningkatkan nilai produk yang diterima pelanggan. Pada akhirnya, hal ini akan menciptakan produk yang memberikan manfaat yang diinginkan pelanggan (Setiawan, 2020). Memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi harapan pelanggan merupakan salah satu tantangan utama inovasi produk. Pengusaha bisa merugi jika menciptakan inovasi yang tidak diterima pasar sasaran. Oleh karena itu, penting untuk melakukan upaya untuk mengetahui bagaimana perasaan pelanggan terhadap produk yang baru dibuat. Keberhasilan suatu produk baru tergantung pada persepsi pelanggan (Sumarwan, 2019).

Menurut studi tentang persepsi konsumen terhadap inovasi produk, konsumen lebih cenderung menerima produk baru jika mereka memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan produk yang sudah ada di pasaran (Kotler & Keller, 2020). PT Berkah Tirta Nusantara merupakan salah satu produsen AMDK (air minum dalam kemasan) yang terkenal di Indonesia khususnya di Jakarta. Menyadari bahwa inovasi produk baru sangat penting agar tetap relevan dan kompetitif di pasar, perusahaan berusaha keras untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan

pelanggan dan memenuhi standar kualitas (Indriastuti, 2022).

PT Berkah Tirta Nusantara melakukan inovasi produk dengan menyediakan air minum dalam kemasan yang lebih nyaman dan ramah lingkungan bagi pelanggan dengan gaya hidup aktif. Inovasi tersebut antara lain desain kemasan yang nyaman dan beragam ukuran yang dapat dipilih pelanggan sesuai kebutuhan. Selain itu, perusahaan berfokus pada peningkatan kualitas air dengan menggunakan teknologi penyaringan terbaru, memastikan keamanan dan kesehatan produk.

PT Berkah Tirta Nusantara bersaing dengan merek air minum dalam kemasan ternama seperti Aqua, Le Minerale dan VIT. Aqua mendominasi pasar dengan jaringan distribusi dan pengenalan merek yang kuat, sementara Le Minerale mengembangkan fokus pada mineral alami dan promosi intensif, dan VIT bersaing dengan harga yang lebih rendah. Untuk tetap mampu bersaing dan mengalahkan kompetitor besar, PT Berkah Tirta Nusantara harus terus mengembangkan produk dan strategi pemasarannya.

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia saat ini menawarkan peluang bisnis yang baik seiring dengan terus meningkatnya konsumsi air mineral masyarakat (Mufrodi et al., 2019). Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspdin) pada tahun 2019, masyarakat Indonesia menghabiskan 30 miliar liter air minum dalam kemasan untuk konsumsi, jumlah yang terus meningkat setiap tahunnya (Aryani, 2019).

Salah satu produk baru yang dirilis dengan tujuan mendukung gaya hidup aktif orang modern adalah air minum berkualitas tinggi yang mudah diakses dan praktis digunakan. Perhatian utama penulisan tugas akhir ini adalah banyaknya air minum dalam kemasan yang ada di Jakarta. Ini menunjukkan bahwa orang-orang di Jakarta memiliki kebebasan untuk berinovasi dan berekspressi melalui usaha. Banyak usaha berasal dari ide-ide inovasi produk yang kemudian membuat pasarnya sendiri, atau mereka berasal dari pengamatan tentang perilaku orang lain.

Berdasarkan pengamatan penulis, penulis berharap seluruh pekerja di PT Berkah Tirta Nusantara menerapkan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan produk komersial. Penulis ingin agar PT Berkah Tirta Nusantara dapat mengungguli perusahaan air minum dalam kemasan lainnya, karena permasalahan yang ada di PT Berkah Tirta Nusantara adalah menurunnya jumlah pelanggan akibat persaingan yang semakin ketat dengan maraknya perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan. Permasalahan yang penulis pertimbangkan adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap inovasi produk baru di PT Berkah Tirta Nusantara. Apakah sejalan dengan kepuasan pelanggan, penulis ingin melakukan inovasi produk pada PT Berkah Tirta Nusantara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga memenuhi harapan pelanggan.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah penulis jabarkan, penulis perlu melakukan perumusan masalah untuk mencari jawaban atas pertanyaan yang akan dibahas

dan sebagai pengarah tujuan penulisan proyek akhir ini. Berikut adalah rumusan masalah yang telah penulis kemukakan adalah bagaimana inovasi produk PT Berkah Tirta Nusantara berdasarkan Persepsi pelanggan.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) dalam (Budiawan, Mustikasari 2023), pemasaran adalah proses membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memberikan fasilitas pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

### B. Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020) dalam (Budiawan, Mustikasari 2023), adalah bidang penelitian dan seni dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok membuat, menjual, dan berbagi barang dan jasa berharga dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut Musnaini (2021) dalam (Budiawan, Mustikasari 2023), manajemen pemasaran digambarkan sebagai suatu proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan memantau kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan tujuan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu menganalisis, merencanakan, mengorganisasikan dan mengelola suatu program kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan menjalin hubungan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

### C. Inovasi Produk

Kotler menyatakan (Dalam Vinardo 2021: 23) bahwa inovasi produk adalah kombinasi dari banyak proses yang berbeda dan saling mempengaruhi. Oleh karena itu, inovasi bukanlah konsep ide baru, penemuan baru atau bahkan pengembangan pasar baru, melainkan gambaran dari semua proses tersebut. Menurut Suryana, inovasi produk adalah kreativitas yang diwujudkan menjadi sesuatu yang dapat diwujudkan dan memberi nilai tambah pada sumber daya yang dimiliki. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk menciptakan atau memodifikasi suatu produk.

### D. Tahapan Inovasi Produk

Menurut Basu Swastha (Dalam Sari 2023: 28), tahapan inovasi produk antara lain:

1. Tahap pencarian ide  
Pencarian ide baru dilakukan secara sistematis. Ide produk baru dapat diperoleh melalui :  
a. Perusahaan dapat menggunakan sumber internal untuk mendapatkan ide produk baru dari ilmuwan, insinyur, dan karyawan manufaktur mereka sendiri. Untuk mendorong

karyawannya menghasilkan ide-ide baru, manajer dapat mengatur pertemuan ideasi. Tenaga penjualan harus menjadi sumber ide-ide baru yang diinginkan pelanggan.

b. Pelanggan Hampir 28% ide baru datang dari pelanggan melalui survei, observasi spesifik atau pertanyaan dan keluhan. tenaga kuda. Data pesaing menunjukkan bahwa 30% produk baru sebenarnya dibeli dari pesaing, baik melalui iklan maupun materi tertulis. Selain itu, pesaing dapat membeli produknya, menelitinya, dan meniru produknya.

c. Dealer, pemasok, dll. Dealer atau pemasar dapat memberikan informasi mengenai permasalahan pelanggan serta peluang produk baru. Pada saat yang sama, pemasok dapat memberikan umpan balik mengenai teknologi produk baru. Selain itu, majalah, konsultan, dan bahkan pemerintah semuanya dapat membantu Anda menemukan ide untuk produk baru. Menyaring ide Tentu saja, tidak semua ide produk baru diciptakan dengan benar. Oleh karena itu, ide-ide tersebut harus disaring sehingga hanya tersisa ide-ide produk baru yang menjanjikan keuntungan.

2. Menyusun strategi pemasaran Penargetan calon konsumen direspon dengan baik, sehingga perlu dilakukan langkah-langkah untuk menyusun strategi pemasaran yang menggambarkan target pasar, rencana positioning produk dan rencana penjualan penjualan, pangsa pasar dan sasaran keuntungan untuk tahun pertama.

3. Tahap analisis bisnis Agar bisnis terhindar dari kerugian dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan, maka perlu dilakukan analisis penelitian terhadap perkiraan pendapatan, biaya, dan potensi keuntungan dari ide-ide baru tentang produk.

4. Tahap Pengembangan Produk Pengembangan dan pengujian dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen. Dalam hal ini agen komersial menentukan ciri fisik barang dan jasa baru yang diminati konsumen.

5. ini bertujuan untuk mengubah ide menjadi produk aktual dan bisnis dapat menghasilkan barang secara ekonomis dan menguntungkan konsumen.

6. Uji Pemasaran Tahap ini dilakukan perusahaan untuk mengukur respon konsumen terhadap peluncuran produk baru dan dukungan mereka terhadap program pemasaran di beberapa area tertentu.

7. Tahap Komersialisasi Tahap komersialisasi merupakan tahap akhir dalam pengembangan suatu produk baru. Pada tahap akhir ini, fasilitas dipersiapkan secara matang, termasuk fasilitas produksi dan pemasaran. waktu, saluran komunikasi, dan sistem sosial (Rogers, 2003).

#### 1. Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif adalah tingkat di mana inovasi tampak lebih baik dari produk lama. Ini adalah tingkat keunggulan suatu inovasi, apakah itu lebih baik dari inovasi sebelumnya atau dari kebiasaan.

#### 2. Kompatibilitas

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan individu disebut kompatibilitas.

#### 3. Divisibilitas

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

#### 4. Komunikabilitas

Tingkat di mana hasil implementasi inovasi dapat dilihat atau dijelaskan kepada orang lain dikenal sebagai komunikabilitas.

### III. METODE PENELITIAN

Dalam kajian komprehensif inovasi produk yang dilakukan PT Berkah Tirta Nusantara pada tahun 2024, peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini, Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai berikut: "Penelitian Kualitatif adalah jenis penelitian pendidikan yang peneliti ambil dari sudut pandang. peserta; ajukan pertanyaan yang luas dan umum; mengumpulkan data yang sebagian besar terdiri dari kata-kata (atau teks) dari partisipan; jelaskan dan analisis kata-kata ini berdasarkan topik; dan melakukan investigasi secara subyektif dan bias. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian pendidikan di mana peneliti mengandalkan pendapat partisipan atau informan: peneliti mengajukan pertanyaan terperinci, mengajukan pertanyaan umum, mengumpulkan Data terutama terdiri dari kata-kata (atau teks) partisipan, mendeskripsikan dan menganalisis teks menjadi tema dan membuat klaim subjektif dan bias (menimbulkan pertanyaan lebih lanjut). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, dimana data penelitian diukur dalam bentuk wawancara dengan fokus pertanyaan yang mengkaji inovasi produk baru PT Berkah Tirta Nusantara tahun 2024.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan hasil dari penelitian lapangan yang dilaksanakan selama bulan Agustus 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini melibatkan serangkaian wawancara mendalam dan

Observasi terhadap informan. Wawancara mendalam dilakukan dengan staff dan konsumen PT Berkah Tirta Nusantara. Wawancara meliputi beberapa indikator yang akan dibahas, yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, divisibilitas, dan komunikabilitas.

Analisis terhadap hasil wawancara ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai persepsi dan pengalaman mereka terkait produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan.:

#### A. Keunggulan Relatif

PT Berkah Tirta Nusantara telah berhasil memanfaatkan keunggulan komparatifnya dalam mengembangkan dan memasarkan produk air minumnya. Dengan inovasi teknologi, seperti sistem pemantauan kualitas air otomatis, produk ini menawarkan fitur-fitur yang belum dimiliki banyak pesaing. Fokus perusahaan pada kualitas produk, desain kemasan yang ramah lingkungan dan harga yang kompetitif membantu meningkatkan daya saing di pasar. Keunggulan relatif tidak hanya terletak pada teknologi namun juga didukung oleh umpan balik konsumen, yang memandu perusahaan untuk memperbarui dan menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pasar. Konsumen menghargai rasa air yang lebih segar dan kemasan nyaman yang sesuai dengan gaya hidup modern. Harga yang wajar, diimbangi dengan manfaat yang dirasakan, menciptakan perasaan positif bagi konsumen. Secara keseluruhan, strategi inovasi PT Berkah Tirta Nusantara tidak hanya meningkatkan loyalitas

konsumen namun juga menjamin kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor air minum dalam kemasan.

#### B. kompatibilitas

Produk-produk baru PT Berkah Tirta Nusantara telah terbukti sangat sesuai dengan kebutuhan pasar dan gaya hidup konsumen sehari-hari. Dari sudut pandang perusahaan, produk tersebut dirancang agar mudah diintegrasikan dengan teknologi yang ada di rumah konsumen. Perusahaan juga secara rutin melakukan riset pasar dan mengumpulkan masukan untuk memastikan kesesuaian dan keterjangkauan produk. Konsumen menghargai fleksibilitas desain, variasi kemasan, dan kemudahan penggunaan yang sesuai dengan kehidupan aktif mereka. Desain yang praktis, kemasan ramah lingkungan, dan kualitas air yang terasa lebih segar menambah daya tarik produk ini. Konsumen dengan mudah menerima produk tersebut dan merasa nyaman merekomendasikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, kompatibilitas produk membangun loyalitas pelanggan, memperkuat posisi perusahaan di pasar, dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

#### C. Divisibilitas

Strategi diversifikasi PT Berkah Tirta Nusantara telah berhasil meningkatkan adopsi produk baru melalui inisiatif seperti uji coba gratis, diskon, dan program sampel. Konsumen menghargai kemampuan untuk mengevaluasi produk tanpa mengambil risiko finansial yang besar, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Fase pengujian ini juga memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk menyempurnakan produknya sebelum diluncurkan secara massal. Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya mendorong kepuasan konsumen dan loyalitas merek tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan dan kesuksesan produk di pasar.

#### D. Komunikabilitas

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi periklanan PT Berkah Tirta Nusantara melalui jejaring sosial, kampanye digital, dan konten edukasi berhasil meningkatkan citra merek dan memperkenalkan produk baru. Perusahaan memanfaatkan influencer dan media sosial untuk menyebarkan informasi produk, namun tantangan muncul ketika menyederhanakan informasi teknis sehingga konsumen dapat dengan mudah memahaminya. Untuk mengatasi masalah ini, mereka menggunakan konten visual seperti video petunjuk dan infografis. Umpan balik konsumen digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye periklanan, memastikan pesan tersampaikan dengan baik. Konsumen menilai itu informasi produk yang akurat mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

#### a. Keunggulan relatif

PT Berkah Tirta Nusantara telah berhasil memanfaatkan keunggulan relatif produk-produk barunya

melalui inovasi teknologi, kualitas produk yang unggul, desain kemasan ramah lingkungan dan harga yang kompetitif. Manfaat ini telah meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar. Dengan terus memperbarui produk berdasarkan feedback konsumen, PT Berkah Tirta Nusantara mampu menjaga kepuasan pelanggan dan mendukung pertumbuhan industri yang dinamis.

#### b. kompatibilitas

Produk baru PT Berkah Tirta Nusantara sukses karena memenuhi kebutuhan pelanggan khususnya masyarakat sibuk, dengan desain yang fleksibel, ukuran kemasan yang beragam dan kemudahan penggunaan. Produk ini dinilai praktis dan ramah lingkungan, meningkatkan kenyamanan penggunaan dan mengedepankan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kompatibilitas produk mendorong adopsi konsumen, membangun loyalitas merek, dan mendukung kesuksesan kompetitif jangka panjang perusahaan..

#### c. Divisibilitas

Strategi diversifikasi PT Berkah Tirta Nusantara berhasil mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk melalui uji coba gratis dan diskon, sehingga memungkinkan mereka mengevaluasi kualitas produk tanpa mengambil risiko finansial yang besar. Pengalaman positif selama masa uji coba meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga menyebabkan pembelian berulang. Selain itu, umpan balik konsumen membantu perusahaan meningkatkan produk mereka sebelum meluncurkannya ke publik. Secara keseluruhan, strategi ini meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan penjualan.

#### d. Komunikabilitas

Dari wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kemampuan komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran PT Berkah Tirta Nusantara. Perusahaan telah berupaya untuk menyampaikan informasi produk dengan jelas melalui kampanye digital dan media sosial, meskipun ada tantangan dalam menyederhanakan informasi teknis. Konten visual seperti video petunjuk dan infografis telah membantu meningkatkan pemahaman konsumen. Kejelasan dan keakuratan informasi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam merekomendasikan produk, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

### 2. Saran

Atas dasar rumusan masalah terkait inovasi produk PT Berkah Tirta Nusantara berdasarkan persepsi pelanggan, penulis memberikan beberapa saran strategis. Pertama, PT Berkah Tirta Nusantara disarankan untuk terus berinovasi dengan mengembangkan varian baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Hal ini akan menjaga kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Kedua, perusahaan harus memperluas distribusi ke wilayah lain di Indonesia untuk membantu konsumen mengakses produk dengan lebih mudah. Pada akhirnya, bisnis harus meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan pelanggan melalui kampanye digital yang efektif, kemitraan influencer, dan program loyalitas pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengevaluasi persepsi

pelanggan di segmen pasar yang berbeda dan membandingkan strategi inovasi dengan strategi pesaing.

## REFERENSI

- Sari, R. A. N. (2023). Peran Inovasi Produk Batik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada CV. Bumi Panji Batik Lochatara Kab. Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Budiawan, A. F., & Mustikasari, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung Tahun 2023. *eProceedings of Applied Science*, 10(6).
- Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management. New Jersey: Pearson Education*
- Setiawan, B. (2020). Manajemen Inovasi Produk Baru. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Indriastuti, M. (2022). Analisis Strategi Inovasi Produk Baru pada Industri Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 45-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231
- Alfaiz, R., & Mustikasari, A. (2024). Implementasi Konten Marketing Pada Akun Instagram@Kampunggrisbandung Tahun 2024. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1403-1414.