

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BARU

Oleh : Bambang Sarjono

Staf Pengajar Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. Sudarto SH. Tembalang. Semarang 50275

Abstract

In the marketing strategy a new product can be conducted optimally with a good strategy. The new product effected to product selling target is achieved an increasing of product selling volume. This research conducted to know effect of marketing strategy consisting of product strategy, price strategy, promotion strategy and distribution strategy interest of consumer buying of a new product both of simultaneously or partially. Research approach that used is explanatory and use survey method with quantitative data type that try to relate some independent variable: product strategy, price strategy, promotion strategy and distribution strategy to dependent variable of increasing selling, to open of inter-variable phenomena.. Theory building to support research hypothesis explains that there is relation and influence of marketing strategy to interest of consumer buying to a new product. From result of research found, that: there is positive influence and significant between product strategy, price strategy, promotion strategy and distribution strategy to the increasing selling of a new product both of simultaneously or partially. In the other hand, discover from consumer processing assessment of marketing activity through the product strategy price strategy is already good while promotion strategy and distribution strategy relatively low need to be repaired and improved by company. From the prediction model is shown that influence of the independent variable to the dependent variable are promotion strategy, distribution strategy product strategy and price strategy

Key words : *strategi, new product, price, promotion, distribution*

1. Pendahuluan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang menarik bagi konsumen.

Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan produk baru untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak

hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

Pemasaran berhubungan dengan kegiatan memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi dan lokasi dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Konsep pemasaran disusun melalui 4P (*product, price, promotion dan place*). Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui strategi pemasaran agar konsumen tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan (Kotler, 2003).

Pemasaran merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri, sukses dalam persaingan dan mendapatkan laba.

Pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa semata tetapi lebih jauh berorientasi jangka panjang dengan memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan tersebut semaksimal mungkin. Kotler (2003) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi ini memberikan gambaran mengenai kebutuhan manusia untuk dipenuhi dengan menciptakan produk sehingga memberikan suatu kepuasan. Masing-masing produsen berkompetisi untuk saling mengungguli dengan keterbatasan sumber daya, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen semaksimal mungkin atau lebih dari yang diberikan produsen pesaing.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. (Tjiptono, 2005).

Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh

konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2002). Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

Berdasarkan data volume dan target penjualan dari tahun 2010-2014 diketahui bahwa penjualan produk baru telah memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan dan pertumbuhan volume penjualan lebih 30 %. Berdasarkan pada kondisi tersebut, bisa jadi pengelolaan aktivitas pemasaran dalam strategi pemasaran telah dilakukan secara efektif dalam mendorong penjualan produk. Pengelolaan aktivitas pemasaran dalam strategi pemasaran produk baru sangat diperlukan mengingat produk tersebut masih relatif baru dan belum dikenal banyak oleh konsumen.

2. Strategi Pemasaran Produk Baru

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran disusun melalui strategi *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui strategi strategi *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara efektif akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi produk dengan

menciptakan produk yang berkualitas, sesuai fungsinya dan persepsi merk yang baik akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi harga dengan menetapkan harga yang sesuai dengan fungsi produk, harga terjangkau dan pemberian potongan harga akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi promosi dengan melakukan periklanan, penjualan langsung dan sponsorship akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi distribusi dengan memperhatikan ketersediaan produk, pemilihan lokasi pemasaran yang tepat dan penataan jaringan distribusi yang baik akan meningkatkan peningkatan penjualan produk.

3. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk baru.
- b. Mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap peningkatan penjualan produk.

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Strategi produk, harga , promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan peningkatan penjualan produk baru.
- b. Strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk baru.
- c. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk baru.
- d. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk baru.

- e. Strategi distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk.

5. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatory, metode yang dipakai adalah metode survey, data yang dipergunakan adalah data sampel yang diambil dari populasi. Jenis data penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang diperoleh dari sumber data primer melalui instrumen kuesioner yang berupa data variabel-variabel penelitian dan sumber data sekunder yang berupa jumlah populasi. Variabel bebas penelitian berupa produk, harga , promosi dan distribusi serta variabel terikat berupa peningkatan penjualan produk diukur dengan teknik *rating scale grafik* yang memakai skor nilai dari 1 sampai 10 dan jenis skala yang dipakai interval. Reliabilitas data penelitian diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha, jika nilai $\alpha > 0,6$ maka data dinyatakan reliabel. Validitas data diukur dengan korelasi *product moment pearson*, jika korelasi antara tiap-tiap indikator terhadap variabel menunjukkan nilai yang signifikan maka pertanyaan –pertanyaan indikator dinyatakan valid. Adapun untuk menjawab rumusan masalah digunakan analisis model regresi linier berganda dan hipotesis penelitian diuji dengan uji t pada signifikansi 5 % dan uji F pada signifikansi 5 %. Kemudian untuk mengetahui pengaruh besarnya variasi variabel bebas terhadap variabel tak bebas, menggunakan Koefisien Determinasi (R^2). Uji asumsi klasik yang melandasi model regresi dikatakan baik menggunakan : Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan uji linieritas. Semua pengolahan data penelitian tersebut menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 13*.

6. Hasil dan Pembahasan Penelitian

- a. **Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Baru**

Hasil pengolahan analisis pengaruh strategi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan secara

simultan menggunakan program SPSS 13.0 didapat seperti pada tabel 1.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Baru

Variabel Bebas	a	B	f hitung	f tabel	Sig.	R ²
	1.688		104.41	8,55	.000	0,815
Strategi produk (x1)		0,202			.006	
Strategi harga (x2)		0,149			.017	
Strategi promosi (x3)		0,439			.000	
Strategi distribusi (x4)		0,230			.002	

Variabel terikat : Y

Dari hasil pengolahan data seperti diperlihatkan pada tabel 1 terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 1,688, koefisien b untuk strategi produk 0,202, strategi harga 0,149, strategi promosi 0,439, strategi distribusi 0,230. Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel strategi produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan. Dari hasil pengolahan data diatas, maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = 1,688 + 0,202X_1 + 0,149X_2 + 0,439X_3 + 0,230X_4$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa strategi promosi paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk, kemudian diikuti strategi distribusi lalu strategi produk dan yang paling sedikit pengaruhnya adalah strategi harga. Konstanta sebesar 1,688 menunjukkan, bahwa jika variabel bebas (strategi produk, harga, promosi dan distribusi) dianggap tidak ada, maka peningkatan penjualan konsumen sebesar 1,688 point. Koefisien regresi strategi produk sebesar 0,202 menyatakan bahwa setiap peningkatan strategi produk sebesar 1 point akan meningkatkan peningkatan penjualan konsumen 0,202 point. Koefisien regresi strategi harga sebesar 0,149 menyatakan bahwa setiap peningkatan

strategi produk sebesar 1 point akan meningkatkan peningkatan penjualan konsumen 0,149 point. Koefisien regresi strategi promosi sebesar 0,439 menyatakan bahwa setiap peningkatan strategi promosi sebesar 1 point akan meningkatkan peningkatan penjualan konsumen 0,439 point. Koefisien regresi strategi distribusi sebesar 0,230 menyatakan bahwa setiap peningkatan strategi distribusi sebesar 1 point akan meningkatkan peningkatan penjualan konsumen 0,230 point. Dari uraian tersebut di atas dapat dinyatakan semakin tinggi aktivitas strategi pemasaran maka semakin tinggi peningkatan penjualan produk.

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 104,4 dan signifikansi 0,00, maka H1 diterima, atau dengan melihat tabel F pada nilai kesalahan 5 % dan $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 100-4 = 96$, diperoleh F tabel sebesar 8,55. Jadi F hitung > F tabel, yaitu $104,4 > 8,55$, maka dapat dijelaskan bahwa H1 diterima.

Pada tabel 2 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,815 atau 81,5 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas : strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat peningkatan penjualan

adalah sebesar 81,5 %, sedangkan sisanya sebesar 18,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.

b. Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Baru

Hasil pengolahan analisis pengaruh strategi produk terhadap peningkatan penjualan produk menggunakan program SPSS 13.0 seperti pada tabel 2.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh Strategi Produk (x1) Terhadap Peningkatan penjualan (y)

Var bebas	Konstanta a	R ²	Koef. b	t hitung	t tabel	Sig.
X1	1,272	0.57	0,797	11,548	1,98	0.00

Persamaan Y = 1,272 + 0,797 x1

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa pengaruh strategi produk (x1) terhadap peningkatan penjualan (y) dengan nilai kepercayaan 5 %, df = n-k= 100-1= 99, diperoleh t tabel sebesar 1,98. Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11.548 Jadi t hitung > t tabel, yaitu 11.548 > 1,98. Maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis 2 diterima, berarti strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan beli konsumen. Maka persamaan regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = 1.272 + 0.797X_1$

Konstanta sebesar 1,272 menunjukkan, bahwa jika variabel bebas strategi produk dianggap tidak ada , maka peningkatan penjualan konsumen sudah terbentuk sebesar 1,272 point. Koefisien regresi

strategi produk sebesar 0,797 menyatakan bahwa setiap peningkatan strategi produk sebesar 1 point akan meningkatkan peningkatan penjualan konsumen 0,797 point. Nilai R² sebesar 0.576 menunjukkan bahwa, 57,6 % perubahan peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel strategi produk, sedangkan sisanya sebesar 42,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.

c. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Peningkatan penjualan

Hasil pengolahan analisis pengaruh strategi produk, terhadap peningkatan penjualan secara Simultan menggunakan SPSS 13.0 didapat seperti pada tabel 3.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh Strategi Harga (x2) Terhadap Peningkatan penjualan (y)

Var bebas	Konstanta a	R ²	Koef. b	t hitung	t tabel	Sig.
X2	2,816	0.73	0,68	9,065	1,98	0.00

Persamaan Y = 2,816 + 0,680 x2

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa pengaruh strategi harga (x2) terhadap peningkatan penjualan (y), dengan nilai kepercayaan 5 % , df = n-k= 100-1= 99, diperoleh t tabel sebesar 1,98. Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9.065. Jadi t hitung > t tabel , yaitu 9.065>1,98. Maka dapat dijelaskan bahwa

hipotesis 3 diterima, berarti strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan beli konsumen. Maka persamaan regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = 2.816 + 0.680X_2$.

Konstanta sebesar 2,816 menunjukkan, bahwa jika variabel bebas strategi harga

dianggap tidak ada , maka peningkatan penjualan konsumen sudah ada sebesar 2,816 point. Koefisien regresi strategi harga sebesar 0,680 menyatakan bahwa setiap peningkatan strategi produk sebesar 1 point akan meningkatkan peningkatan penjualan konsumen sebesar 0,680 point. Nilai R^2 sebesar 0.732 menunjukkan bahwa 73,2% perubahan peningkatan penjualan produk dapat dijelaskan oleh perubahan variabel strategi harga,

sedangkan sisanya sebesar 26,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.

d. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan penjualan

Hasil pengolahan analisis pengaruh strategi produk, terhadap peningkatan penjualan secara Simultan menggunakan SPSS 13.0 didapat seperti pada tabel 4.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh Strategi Promosi (x3) Terhadap Peningkatan penjualan (y)

Var bebas	Konstanta a	R^2	Koef. b	t hitung	t tabel	Sig.
X3	2,878	0,85	0,83	16,36	1,98	0.00

Persamaan $Y = 2,878 + 0,835 x3$

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa pengaruh strategi promosi (x3) terhadap peningkatan penjualan (y) dengan nilai kepercayaan 5 %, $df = n-k = 100-1 = 99$, diperoleh t tabel sebesar 1,98. Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 16.360. Jadi $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $16.360 > 1,98$. Maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis 4 diterima, berarti strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Maka persamaan regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = 2.878 + 0.835X_3$

2,878 point. Koefisien regresi strategi harga sebesar 0,835 menyatakan bahwa setiap peningkatan strategi produk sebesar 1 point akan meningkatkan peningkatan penjualan konsumen sebesar 0,835 point. Nilai R^2 sebesar 0.856 menunjukkan bahwa 85,6% perubahan peningkatan penjualan % dapat dijelaskan oleh perubahan variabel strategi promosi, sedangkan sisanya sebesar 14,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.

Konstanta sebesar 2,878 menunjukkan, bahwa jika variabel bebas strategi harga dianggap tidak ada , maka peningkatan penjualan konsumen sudah ada sebesar

e. Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Peningkatan penjualan

Hasil pengolahan analisis pengaruh strategi produk, terhadap peningkatan penjualan secara Simultan menggunakan SPSS 13.0 didapat seperti pada tabel 5.

Tabel 5
Ringkasan Analisis Pengaruh Strategi Distribusi (x4) Terhadap Peningkatan penjualan (y)

Var bebas	Konstanta a	R^2	Koef. b	t hitung	t tabel	Sig.
X4	4,684	0,633	0,794	13,00	1,98	0.00

Persamaan $Y = 4,684 + 0,794 x4$

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa pengaruh strategi promosi (x4) terhadap peningkatan penjualan (y) dengan nilai kepercayaan 5 %., $df = n-k = 100-1 = 99$, diperoleh t tabel sebesar 1,98. Tabel 4.14 di atas

menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13.001. Jadi $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $13.001 > 1,98$. Maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis 5 diterima, berarti strategi distribusi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Maka persamaan regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = 4.684 + 0.794X_4$

Konstanta sebesar 4,684 menunjukkan, bahwa jika variabel bebas strategi harga dianggap tidak ada, maka peningkatan penjualan konsumen sudah ada sebesar 4,684 point. Koefisien regresi strategi harga sebesar 0,794 menyatakan bahwa setiap peningkatan strategi produk sebesar 1 point akan meningkatkan peningkatan penjualan konsumen sebesar 0,794 point. Nilai R^2 sebesar 0.633 menunjukkan bahwa, 63,3% perubahan peningkatan penjualan produk dapat dijelaskan oleh perubahan variabel strategi distribusi, sedangkan sisanya sebesar 36,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.

7. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka akan diberikan kesimpulan dan saran penelitian sebagai berikut:

7.1. Kesimpulan

- a. Dari hasil uji hipotesis 1, bahwa strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk baru. Jadi bangunan teori yang menyatakan strategi strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk baru dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas.
- b. Dari hasil uji hipotesis 2, bahwa strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan konsumen. Jadi peningkatan aktivitas strategi produk akan meningkatkan peningkatan penjualan produk baru.
- c. Dari hasil uji hipotesis 3, bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan beli

konsumen. Jadi peningkatan aktivitas strategi harga akan meningkatkan peningkatan penjualan produk baru

- d. Dari hasil uji hipotesis 4, bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jadi peningkatan aktivitas strategi promosi akan meningkatkan peningkatan penjualan produk baru
- e. Dari hasil uji hipotesis 5, bahwa strategi distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jadi peningkatan aktivitas strategi distribusi akan meningkatkan peningkatan penjualan produk baru

7.2. Saran

Dalam pemasaran produk baru sebaiknya strategi promosi lebih diutamakan dibandingkan dengan strategi lainnya, karena strategi promosi merupakan ujung tombak dari pemasaran produk baru dan dalam penelitian mendatang variabel pesaing dari produk baru lain yang sejenis, perlu dimasukkan untuk dipertimbangkan karena kemungkinan pada masa mendatang produk yang sejenis mulai merambah ke pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Calantone, 1992, *Organisational Technical and Marketing Antecedents for Successful New Management*, R&D Management Vol 23
- Kotler, Philip., 2002, *Marketing Management, Millennium Edition*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Patterson, Paul G., 2003. *The Impact of Key Personality Constructs on Satisfaction, Marketing Mix, Purchase intention Relationship in a Service Context*, Journal of Services Marketing, vol. 18 (5).
- Tjiptono, Fandy., 2005. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi offset: Yogyakarta