



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam yang dapat menjadi bagian dari sektor-sektor industri. Salah satu sumber daya alam yang memiliki peluang dalam menghasilkan profit yang besar adalah industri kelapa. Kelapa dikenal sebagai *The Tree of Life* atau pohon kehidupan karena kelapa memiliki fungsi yang beragam, seluruh bagian dari tanaman ini dapat dimanfaatkan dalam kehidupan. Salah satu bagian dari kelapa yang menjadi peluang bisnis adalah buahnya, buah kelapa dijual oleh petani kelapa dalam bentuk kelapa bulat maupun telah menjadi kopra.

Di Indonesia, wilayah dengan perkebunan kelapa terbesar adalah Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. sebagaimana tercatat dalam Rencana Program Investasi Jangka Menengah (RPIJM) 2015-2021 Kabupaten Indragiri Hilir, bahwa potensi hasil perkebunan di Kabupaten Indragiri Hilir mencapai 294.152,12 ton per tahun dengan luas lahan 384.267 Ha. Dengan potensi tersebut membuat Kabupaten Indragiri Hilir tercatat sebagai salah satu daerah kelapa terbesar di dunia, bahkan dijuluki sebagai “Tanah Hampan Kelapa Dunia”.

Petani kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir umumnya memproduksi kopra dan kemudian di jual kepada pabrik-pabrik pengolahan sebagai bahan baku. Hal ini sangat disayangkan mengingat Kabupaten Indragiri Hilir memiliki potensi kelapa yang besar namun belum memiliki sumber daya manusia yang



memadai untuk pengolahan kelapa hingga menjadi produk jadi yang tentunya memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Kopra memiliki nilai ekspor yang cukup menjanjikan. Harga kopra putih dengan kualitas A di Kabupaten Indragiri Hilir sekitar Rp. 14.000/kg, apabila dalam setahun satu industri kopra mampu menghasilkan hingga 300 ton, petani kopra dapat memperoleh penghasilan sebesar Rp. 4,2 miliar.

Untuk dapat mengekspor kopra putih petani kopra harus dapat memastikan bahwa kopra yang di produksi memiliki kualitas yang baik sehingga harga jualnya pun tinggi. Agar mendapatkan hasil olahan kopra yang berkualitas petani kopra hendaklah paham dengan orientasi pasar yaitu standar dan kebutuhan konsumen kopra. Konsumen umumnya mengatakan kopra yang memiliki kualitas adalah kopra yang berwarna putih bersih, keras, tidak cacat atau timpang dan tidak berjamur.

Permasalahan yang ditemui oleh petani kopra didominasi oleh rendahnya harga jual kopra yang disebabkan terbatasnya sumber daya manusia dan manajemen pengolahan kopra yang belum tepat sehingga belum cukup untuk memenuhi standar kualitas ekspor. Agar dapat memenuhi kualitas kopra sesuai yang diinginkan konsumen petani harus meningkatkan kinerja industri yang dimilikinya dan paham akan daya saing dalam upaya memahami pangsa pasar untuk kegiatan ekspor. Untuk itu petani harus dapat menemukan inovasi-inovasi baru sehingga kopra putih yang dihasilkan memiliki standar ekspor karena semakin besar intensitas persaingan ekspor semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk dengan pemasaran.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Salah satu bentuk inovasi kopra adalah teknik pengolahan yang menggunakan belerang, kopra dengan teknik pengasapan belerang ini disebut dengan kopra putih *edible*. Umumnya petani kopra di Kabupaten Indragiri Hilir hanya melakukan teknik pengasapan dengan metode menggunakan penjemuran dan pengasapan melalui matahari saja, padahal penggunaan belerang atau *sulfur* lebih optimal dalam menghasilkan kopra *edible* dengan kualitas super. Hal ini dikarenakan *sulfur* berfungsi sebagai pembunuh dan penghambat pertumbuhan bakteri yang dapat menyebabkan jamur pada kopra.

Inovasi terbukti dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dalam beberapa penelitian terdahulu diantaranya Amin, dkk (2019) pada *Analisis Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan* Penelitian ini dilakukan kepada seluruh pengrajin kayu didesa Sembungan dengan teknik *random sampelng* dan menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, orientasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan menunjukkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Widarti (2011) pada *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)*, populasi dan sampel dalam

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



penelitian ini adalah 38 pengusaha Tahu di Kecamatan Sragen dengan metode analisis data menggunakan teknik analisis deskripsi dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Mustika, dkk (2018) pada *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)* dengan sample pemilik industri kerajinan kayu di kelurahan Tanggung, kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar dengan menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Sarjita, (2017) pada *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Oada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul* menunjukkan hasil penelitian orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada 48 pemilik usaha pembuatan bakpia di kabupaten Bantul dengan menggunakan kusioner.

Yanuar, dkk (2020) pada *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek*. Penelitian ini dilakukan pada 30 pengrajin olah ikan Fish Jelly dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara inovasi produk

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



terhadap kinerja penjualan dan terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan secara simultan inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Laplan, dkk (2016) pada *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR PRISMA DANA AMURANG*. Sample dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan nasabah di wilayah Sinonsayang dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian dimana hipotesa dari masing-masing objek tidak menunjukkan hasil yang tetap. Dengan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali (*Replikasi*) dari penelitian Widarti (2018) untuk menguji apakah inovasi produk berpengaruh terhadap pemasaran pada industri kopra putih *edible* di Kabupaten Indragiri Hilir. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian dan objek penelitian, dimana penelitian Mustika dilakukan tahun 2018 pada 72 pemilik industri kerajinan kayu kelurahan Tanggung Kecamatan Kepenjenkidul Kota Blitar, sedangkan pada penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2020 pada pemilik industri kopra putih *edible* di Kabupaten Indragiri Hilir.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Eratnya hubungan inovasi produk dengan pemasaran menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut dengan objek penelitian pada Lembaga Pelatihan Keterampilan (LPK) 8 Yan Ekhsan di Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukanlah *Replikasi* penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP PEMASARAN KOPRA PUTIH *EDIBLE* PADA LPK 8 YAN EKHSAN DITEMBILAHAN”**

B. PERUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah inovasi produk berpengaruh terhadap pemasaran kopra putih *edible* pada LPK 8 Yan Ekhsan di Tembilahan?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji apakah inovasi produk berpengaruh terhadap pemasaran kopra putih *edible* pada LPK 8 Yan Ekhsan di Tembilahan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Untuk Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh inovasi produk



terhadap pemasaran kopra putih *edible* pada LPK 8 Yan Ekhsan di Tembilahan.

b. Untuk Pemerintah Daerah Kabupaten Indragiri Hilir.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan masukan sebagai referensi dan bahan untuk evaluasi guna meningkatkan inovasi produk terhadap pemasaran kopra putih *edible* pada LPK 8 Yan Ekhsan di Tembilahan sehingga dapat memenuhi kualifikasi ekspor.

c. Untuk Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh inovasi produk terhadap pemasaran kopra putih *edible* pada LPK 8 Yan Ekhsan di Tembilahan.

d. Untuk Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan bagi pihak-pihak berkepentingan sebagai acuan bahan teori dan referensi yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk terhadap pemasaran kopra putih *edible* pada LPK 8 Yan Ekhsan di Tembilahan.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini mengemukakan tentang pengertian-pengertian dan konsep teoritis yang mendukung pelaksanaan penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis, dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulisan menguraikan secara singkat sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Adalah penutup dari pembahasan hasil penelitian yang menyajikan beberapa kesimpulan dari pembahasan serta saran yang dapat disumbangkan.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. TEORI DASAR

1. Pengertian Produk

Menurut Abdullah (2013), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa suatu benda/objek ataupun dalam bentuk jasa. Dengan kebutuhan konsumen yang beragam, perusahaan harus mampu memberikan terobosan-terobosan baru berupa inovasi produk untuk memaksimalkan upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Inovasi Produk

Inovasi merupakan menciptakan atau menghasilkan suatu produk baru dimana produk tersebut belum pernah ada sebelumnya atau lebih mampu untuk memenuhi keinginan konsumen dari produk sebelumnya. Menurut Widjaja (tanpa tahun), kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses”, atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi, pengetahuan keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memperbaiki nilai yang lebih berarti.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hasil dari sebuah pengenalan cara baru berupa inovasi berdampak perubahan yang sangat besar dalam membandingkan uji nilai guna dari manfaat sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan harga yang di tetapkan oleh produsen. (Kotler, 2016).

1) Jenis-Jenis Inovasi Produk

- a) Inovasi produk baru yaitu sebuah produk dan jasa yang belum pernah ada.
- b) Inovasi pengembangan produk yaitu pengembangan terhadap sebuah produk dan jasa yang sudah ada.

2). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

- a) Permintaan yang memadai.
- b) Produk sesuai dengan struktur pemasaran yang ada.
- c) Produk baru lebih utama dan lebih menguntungkan.
- d) Kemampuan keuangan yang ada.
- e) Kemampuan yang tidak melanggar hukum.
- f) Adanya kemampuan manajemen yang memadai untuk menangani.

3) Cara Agar Produk Dari Inovasi Memiliki Ciri Khas

- a) Meningkatkan kegunaan produk.
- b) Menemukan pengguna produk yang baru.
- c) Berani memasuki pasar baru.
- d) Mengubah positioning merek.
- e) Menambah kegunaan produk
- f) Memperluas produk dengan merek yang sama pada produk yang lain

4) Tipe Inovasi Produk

- a) Baru dari persepsi perusahaan

Produk dapat dikatakan baru apabila produk yang dihasilkan tersebut benar-benar baru dilahirkan oleh perusahaan dan tidak sama dengan produk-produk yang sudah diluncurkan sebelumnya.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- b) Baru dari persepsi perusahaan
Persepsi ini perilaku konsumen lebih berpengaruh dalam menekankan aksesoris yang ada pada produk tersebut.
- c) Baru dari persepsi konsumen
Baru menurut konsumen jika barang yang ditawarkan memiliki manfaat penggunaan dan harga yang berbeda dari produk yang sudah ada. Hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan adalah perspektif konsumen karena dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut.

3. Konsep Produk Baru

Terdapat 6 macam tipe produk baru menurut Tjiptono (2008), diantaranya :

- a) Produk baru bagi dunia (*new to the world products*), yaitu produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru.
- b) Lini produk baru (*new product lines*), yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- c) Perluasan lini (*line extension*), yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- d) Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvement to existing product*), yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- e) *Repositioning*, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- f) Pengurangan biaya (*cost reductions*), yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

Dalam menghasilkan suatu produk baru, perlu diperhatikan bahwa produk yang akan dihasilkan harus memiliki daya tarik yang tinggi. Untuk itu

dibutuhkan inovasi-inovasi baik itu berupa penciptaan produk baru yang belum pernah ada maupun penyempurnaan produk yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, juga perlu diperhatikan dalam inovasi produk adalah desain pada kemasan. Kemasan yang menarik tentu akan lebih memikat konsumen sehingga konsumen memiliki rasa ingin tau dan tertarik pada produk yang dipasarkan.

Selain kemasan, yang lebih utama dalam memberikan inovasi suatu produk adalah manfaat dari penggunaan produk tersebut. Produk yang memiliki klaim yang sesuai dengan keinginan konsumen lebih menarik untuk dicoba.

4. Hal Yang Perlu Di Perhatikan Pada Saat Pembuatan Produk

Pengembangan dan pemasaran produk individual menurut Abdullah (2013), perlu meninjau beberapa hal sebagai berikut :

- a. Atribut produk, atribut produk mencakupi mutu, sifat dan rancangan.
- b. Merek, menurut Abdullah (2013) merek merupakan janji penjual kepada pembeli yang dikumpulkan berdasarkan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten.
- c. Nilai merek, merek mempunyai nilai merek apabila mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi dan aset lain seperti patenm merek dagang dan hubungan saluran.
- d. Strategi merek, terdapat empat strategi merek yaitu ; Perluasan Lini (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari

kategori produk yang sudah ada), Perluasan Merek (nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru), Multi Merek (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), atau merek baru (nama merek baru dalam kategori produk baru).

- e. Pengemasan, mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- f. Pembuatan label, label merupakan variasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit merupakan bagian dari kemasan.

5. Definisi Pemasaran

Untuk dapat menghasilkan laba, produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan perlu memasarkan produknya sehingga konsumen mengetahui dan berminat untuk menggunakan manfaat dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), terdapat definisi pemasaran berdasarkan beberapa ahli, diantaranya :

- a. Fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (*establishment of contact*) (Cherington, 1920).
- b. Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (*American Marketing Association*), 1935).
- c. Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba (Brech, 1954).
- d. Pemasaran terdiri dari atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kolter, 1972).



- e. Pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang (Carman, 1973).
- f. Pemasaran berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan (Baker, 1975).
- g. Fungsi pemasaran memprakarsai, menegosiasikan dan mengelola relasi pertukaran dengan *Key Interest Groups* dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing berkesinambungan dalam pasar-pasar spesifik (Day & Wensley, 1983).
- h. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (*American Marketing Association*, 1985).
- i. Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*Chartered Institute of Marketing*, 1986).
- j. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji (Gronroos, 1987).
- k. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel, 1991).
- l. Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan (Gronroos, 1993).
- m. Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran (Evans dan Berman, 1997).
- n. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller dan Layton, 2000).
- o. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



menjalin relasi dengan pelanggan utama (*Valued Customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle, 2000).

- p. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kolter, 2000).
- q. Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi (Meldrum, 2000).
- r. Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kolter, Brown, Adam dan Armstrong, 2004).
- s. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedekimian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya* (*American Marketing Association*, 2004).
- t. Pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Vankatesh dan Penaloza, 2006).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau aktifitas perusahaan dalam rangka pemenuhan keinginan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan menghasilkan *profit*. Menurut Abdullah (2013), pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atas jasa tersebut.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

6. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (1999) sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang dengan menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Ada lima konsep alternatif yang dilakukan organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran mereka yaitu :

- a. Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan (*highly affordable*) dan bahwa manajemen sebaiknya memusatkan perhatian pada efisiensi produksi dan distribusi.
- b. Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan keterampilan terbaik dan bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.
- c. Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan, menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran,

Berdasarkan hal tersebut, pihak perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari sasaran pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dan memelihara loyalitas konsumen.

7. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur capaian yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran berfokus pada strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi perusahaan yang di terapkan bertujuan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik (Alrubaiee,2013).

Menurut Amin, dkk (2019) ada beberapa manfaat dan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya

- 1) Manfaat Kinerja Pemasaran.
 - a. Meningkatkan kemampuan untuk kepuasan konsumen.
 - b. Pengetahuan dan kemampuan organisasi.
 - c. Dampak terhadap reputasi perusahaan.
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.
 - a. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan yang berhasil dicapai oleh perusahaan .

- b. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang mana satu perusahaan menguasai seluruh potensi penjualan.
- c. Pertumbuhan penjualan adalah tingkat pertumbuhan yang berhasil dijual.
- d. Pertumbuhan keuangan adalah banyaknya laba yang dapat dicapai perusahaan dalam satu produk yang dihasilkannya.

Menurut Swasta (2007), tujuan pemasaran adalah untuk melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu.

8. Kopra

Kopra adalah daging buah kelapa (*endosperm*) yang sudah dikeringkan (Hidayat, 2010). Kopra merupakan salah satu produk turunan kelapa yang sangat penting, karena merupakan bahan baku pembuatan [minyak kelapa](#) dan turunannya. Perangkat baru penanganan yang sangat mempengaruhi mutu kopra adalah proses pengeringan untuk mencapai tingkat kadar air yang diinginkan (Agustini, 2014).

Dalam proses pengolahannya, kopra dikeringkan dengan cara konvensional dan modern. Secara konvensional kopra dikeringkan dengan teknik pengeringan menggunakan sinar matahari langsung dan pengasapan.



Sedangkan secara modern, kopra dikeringkan dengan menggunakan tenaga mesin. Hasil pengeringan berupa kopra yang berwarna putih memiliki kualitas yang lebih baik, kopra ini disebut kopra putih *edible*.

9. Kopra Putih *Edible*

Kopra putih *edible* adalah kopra dengan kualitas paling baik (kualitas A) yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan unggul dibanding kopra jenis lainnya (kualitas B dan kualitas C). Dalam proses pembuatannya, terdapat empat macam teknik pengolahan kopra yaitu pengeringan dengan sinar matahari (*sun drying*), pengeringan dengan pengarangan atau pengasapan di atas api (*smoke curing or drying*), dan pengeringan dengan pemanasan tidak langsung (*indirect drying*).

Proses produksi memiliki peran besar dalam mempengaruhi kualitas kopra yang dihasilkan. Memperbaiki tata cara pengolahan kopra agar menjadi lebih efisien adalah langkah utama dalam upaya meningkatkan kualitas kopra sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Pengolahan kopra secara modern diklaim mampu untuk memperbaiki kualitas kopra yang dihasilkan yaitu dengan cara pengeringan kopra menggunakan oven agar lebih efisien dibanding pengeringan kopra secara manual, hal ini disebabkan oleh pada penggunaan oven waktu dan suhu dapat lebih terkontrol sehingga kopra yang dihasilkan memiliki kadar air yang rendah. Dengan begitu, kopra yang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan lebih efisien dalam proses produksi kopra tersebut.

Menurut Yan Ekhsan selaku objek penelitian ini, cara pengelolaan kopra bermula dari proses pensortiran kelapa. Kelapa hendaklah dipilah sesuai dengan ukuran agar pada saat pembelahan kelapa memiliki ukuran yang sama. Setelah proses pensortiran, dilajut ke tahap pembelahan kelapa. Pembelahan kelapa, hendaklah dilakukan dengan kehati-hatian agar kelapa belah memiliki bentuk yang simetris dan meminimalkan kelapa belah yang pecah secara cuma-cuma. Kemudian kelapa dibersihkan, lendir-lendir yang terdapat pada bagian isi kelapa hendaklah dicuci hingga bersih kemudian dikeringkan dengan posisi menelungkup guna mencegahnya kerusakan pada daging kelapa yang disebabkan oleh kandungan lendir dan air. Pembersihan ini adalah mengupayakan agar kopra memiliki warna putih bersih dan tidak kekuning-kuningan akibat jamur yang tumbuh dari lendir dan air.

Pada tahap penjemuran kelapa yang telah dibelah dan dibersihkan, kelapa hendaklah langsung diolah dan diproduksi serta disusun rapi dengan posisi menyisip/miring daging kelapa menghadap ke atas. Hal ini mencegah terjadinya penumpukan uap air didalam kelapa yang dijemur pada saat proses pengasapan dengan menggunakan *sulfur* sehingga menimbulkan jamur pada kopra. Jamur yang tumbuh bisa menyebabkan *produk reject* yang tentunya akan menurunkan angka pendapatan bahkan dapat menyebabkan kerugian apabila terdapat banyak produk gagal. Kopra yang berkualitas tinggi

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



diharapkan mampu merubah pasar Industri dengan harga jual yang lebih tinggi pula sehingga akan lebih menguntungkan bagi perusahaan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Amin dkk , 2019. Dengan judul *Analisis Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan*. Variabel penelitian ini adalah inovasi produk (X_1) orientasi produk (X_2) dan kinerja pemasaran (Y). Penelitian ini dilakukan kepada seluruh pengrajin kayu didesa Sembungan dengan teknik *random sampelng* dan menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, orientasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan menunjukkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Widarti, 2011. Dengan judul *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)*, dengan variabel penelitian yaitu Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 38 pengusaha Tahu di Kecamatan Sragen dengan metode analisis data menggunakan teknik analisis deskripsi dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



dan inovasi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

3. Mustika dkk, 2018. Dengan judul *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)* dengan variabel penelitian yaitu Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Sample penelitian ini adalah pemilik industri kerajinan kayu di kelurahan Tanggung, kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar dengan menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
4. Sarjita, 2017. Dengan judul *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul*. Variabel penelitian ini yaitu Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Penelitian ini dilakukan pada 48 pemilik usaha pembuatan bakpia di kabupaten Bantul dengan menggunakan kusioner. Hasil penelitian orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
5. Yanuar dkk, 2020. Dengan judul *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri*

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. Variabel penelitian ini yaitu Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Penjualan (Y). Penelitian ini dilakukan pada 30 pengrajin olah ikan Fish Jelly dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja penjualan dan terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan secara simultan inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

6. Laplan dkk, 2016. Dengan judul *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR PRISMA DANA AMURANG.* Variabel penelitian ini yaitu Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Sample dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan nasabah di wilayah Sinonsayang dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

C. KERANGKA PEMIKIRAN.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta landasan teori yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diringkas kerangka pemikiran sebagai deskripsi alur pemikiran sebagai berikut :



F. KONSEP OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Tabel 1 : Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator
1	Inovasi Produk (X)	kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses”, atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi, pengetahuan keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memperbaiki nilai yang lebih berarti. (Widjaja, tanpa tahun).	1. desain bentuk 2. desain harga
2	Pemasaran (Y)	Strategi perusahaan yang di terapkan bertujuan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik (Alrubaiee, 2013).	1. Target penjualan yang diharapkan 2. Pertumbuhan penjualan yang dicapai 3. Perluasan pangsa pasar 4. Peningkatan pelanggan 5. Profitabilitas perusahaan

Sumber : Widarti, (2011)

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.