

# **Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi**

(Product Innovations In Raising Consumer Buying Interest  
In Pia Warung Glenmore Banyuwangi )

Ayu Yunita Sari, Sasongko, Sri Wahyuni

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)

Jl. Kalimantan, Jember 68121

*E-mail:* ayS\_Miyu@yahoo.co.id

## **Abstract**

This research was intended to describe product innovations in increasing consumer buying interest conducted by Pia Warung Glenmore. The research was conducted at Pia Warung Glenmore that runt product innovations. The research type was descriptive with qualitative paradigm and used snowball sampling method in determining informants. The Informants in this research were 2 managers and 2 consumers as key informants related to product innovation. Data analyses used were domain analysis and taxonomic analysis. This research described that product innovation at Pia Warung Glenmore using modulation-based innovation, measure-based innovation, packaging-based innovation, design-based innovation, complement-based innovation, and innovation on the basis of reduction efforts related to consumer buying interest. The result showed that product innovations pushed consumer buying interest to Pia Warung Glenmore.

**Keywords:** product innovations, buying interest, Pia warung Glenmmore

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Di era globalisasi, dimana pasar penjualan sudah mulai bergerak ke pasar pembeli, peran inovasi tampak semakin penting dan sangat menentukan untuk bisa memenangkan persaingan. Dalam melaksanakan inovasi di era global pelaku bisnis perlu memusatkan perhatian pada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen. Produk-produk baru banyak yang gagal dipasaran. Dikarenakan satu masalah sederhana konsumen tidak menginginkan produk tersebut. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi hal tersebut perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen sebagai langkah awal dalam pengembangan produk. Inovasi produk baru salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam

mengembangkan bisnisnya. Saat ini produk pia bukan hanya dilihat sebagai makanan sampingan, melainkan sudah menjadi makanan oleh – oleh khas dari kota Banyuwangi. Berikut daftar nama pesaing pia yang ada di Banyuwangi :

Tabel 1.1 Data mengenai pesaing pia di Kabupaten Banyuwangi

No	Nama	Pia Warung Glenmore	Pia Kurnia	Pia Lestari
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Alamat	Jalan Raya Jember 51 RT.02, RW.10, Kec. Glenmore, Kab. Banyuwangi	Babean Krajan RT.03, RW.03, Kec. Srono, Kab. Banyuwangi	Sumberan RT.05, RW.07, Kec. Banyuwangi

## Banyuwangi

2. Varian Rasa	1. Kacang Hijau	1. Kacang hijau	1. Kacang hijau
	2. Pisang Keju	2. Coklat	2. Coklat
	3. Kacang Merah	3. Keju	3. Keju
	4. Pandan		
	5. Coklat		
	6. Ayam		
	7. Strawberry		
	8. Nanas		
	9. Durian		
	10. Capucino		
	11. Keju		
3 Penjualan	1. 8.000 biji perhari	1. 700 biji perhari	1. 500 biji perhari
	2. 240.000 biji perbulan	2. 21.000 biji perbulan	2. 15.000 biji perbulan
	3. 2.880.000 biji pertahun	3. 255.500 biji pertahun	3. 182.500 biji pertahun

Sumber: data diolah, 2013

Munculnya nama pesaing menjadikan prioritas untuk bersaing secara sehat. Semakin kreatifitasnya pesaing, hal ini yang membuat usaha Pia Warung Glenmore semakin meningkatkan produknya. Seperti halnya yang dilakukan pesaing, inovasi merupakan cara untuk membangun dan mengembangkan yang dapat membedakan produknya dengan pesaing. Pada umumnya pelaku bisnis yang inovatif berhasil dalam menciptakan keunggulan bersaing karena mampu mengeksplorasi dan meningkatkan kemampuan utamanya dengan cara yang unik dan unggul. Menyikapi hal tersebut, Pia Warung Glenmore sudah melakukan inovasi produk dalam berinovasi rasa dan perubahan bentuk.

Mulanya hanya dua rasa yaitu rasa kacang hijau dan pisang keju. Saat ini memiliki tambahan 9 pilihan rasa diantaranya kacang merah, pandan, keju, coklat, ayam, strawberry, nanas, durian, capucino. Pia Warung Glenmore sadar akan perkembangan minat beli konsumen selalu berubah-ubah, seiring dengan kegemaran masyarakat dalam mengkonsumsi makanan ringan. Pia yang menjadi pilihan konsumen adalah pia yang mampu menawarkan lezatnya, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, dan menggunakan bahan berkualitas. Hal ini dilakukan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat baik di mata masyarakat selaku konsumen atau calon konsumen, karena dalam memilih produk didasari minat membeli yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa produk yang dibelinya. Untuk mencakup pemasaran yang lebih luas Pia Warung Glenmore sudah masuk dalam media cetak berupa artikel dan tidak diragukan lagi sudah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam (Gema Pariwisata, edisi 10 februari 2013).

### Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi.

### Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan inovasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (dalam Lamb et al., 2001:6).

#### Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "empat P" : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) dalam (Kotler dan Armstrong, 2008:62).

#### Inovasi

Menurut Bennis (dalam Fisk, 2006) Inovasi adalah ide-ide baru biasanya tidak diterima pada awalnya memerlukan upaya yang terus menerus, demonstrasi yang tiada henti, dan pengujian secara monoton sebelum inovasi dapat diterima dan diinternalisasikan oleh organisasi. Menurut Fontana (2011:1) inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan pengguna) dan nilai moneter harga.

#### Dimensi Inovasi

Inovasi merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari empat dimensi dalam Ellitan dan Anatan, (2009:37). Berikut masing-masing dimensi inovasi : Dimensi pertama yaitu orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first-to-the-market*, perusahaan sebagai pemain kedua *second-to-the-market*. Pemimpin bertanggung jawab menentukan dan merumuskan strategi sesuai posisi perusahaan dalam pasar. Dimensi kedua yaitu tipe inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi produk merupakan hasil

### Banyuwangi

dari penciptaan dan pengenalan prosuk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.

Dimensi ketiga yaitu sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan mempercayakan untuk melakukan inovasi baik pada proses atau produk pada usaha bagian riset dan pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain atau kerjasama dengan supplier, pelanggan atau perusahaan lain.

Dimensi keempat yaitu tingkat inovasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia. Investasi keuangan meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan.

### Inovasi Produk

Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental (Zakon dalam Ellitan dan Anatan, 2009:4) Menurut Tjiptono (2002:95) Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

### Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes (2004:31), pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu :

1. Inovasi berbasis modulasi adalah melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut.
2. Inovasi Berbasis Ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya.
3. Inovasi Berbasis Kemasan adalah cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
4. Inovasi Berbasis Desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
5. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer adalah melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk.
6. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya adalah tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar.

### Minat Beli

Minat beli merupakan "aktivis psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan". Sehingga minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha

untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Minat beli (dalam Hidayat, 2012) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan Tipe Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Pada tahap persiapan terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mempersiapkan diri dalam melaksanakan penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Studi Kepustakaan
- b. Penentuan Lokasi Penelitian
- c. Observasi Pendahuluan
- d. Penentuan informan

Dalam penelitian ini informannya adalah pemilik Pia Warung Glenmore Banyuwangi, manajer pemasaran dan konsumen.

Penelitian ini membandingkan penelitian yang sekarang dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lina Bunga Istiqomah dengan judul " Model Inovasi Produk Roti (Studi Kasus Said's Roti Jember)" dengan Anita Lestari yang berjudul "Inovasi Produk Sale Pisang Roso Banyuwangi Dalam Upaya Memperluas Pasar" menunjukkan hasil yang sama yaitu dengan melakukan inovasi produk maka usaha yang dikelola meningkat. Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan

paradigma deskripsi dan wawancara, dokumentasi sebagai alat pengumpulan data serta menggunakan analisis domain dan taksonomi.

## HASIL PENELITIAN

Pada awal mulanya Pia Warung Glenmore bermula dari usaha warung nasi yang bernama Warung Glenmore pada tahun 1987, seiring dengan keinginan ibu Nio Sioe Kiat (Suciati) untuk mengembangkan bisnis warungnya yakni dengan membuka usaha pia melihat pia makanan ringan yang disukai oleh banyak kalangan muda maupun orang tua. Saat ini nama perusahaan yakni Pia Warung Glenmore di Jl. Raya Jember No. 51, RT.02, RW.10 Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Dengan semangat dan usaha yang keras, akhirnya pada tahun 2010, usaha Pia Warung Glenmore mendapatkan penghargaan dari Bogasari SME (Small Medium Enterprise) award 2010 dalam kategori Silver yang diselenggarakan di Center Royal Plaza, Surabaya pada bulan Desember 2010. Pada awal mulanya makanan pia di pandang hanya sebatas makanan

*Banyuwangi*

biasa saja. Untuk itu Ibu Suciati memiliki inisiatif bagaimana pia ini mempunyai nilai yang tinggi. Beberapa dimensi inovasi menurut Maidiqu and Patch (dalam Ellitan dan Anatan, 2009:37) yang menjelaskan inovasi dilihat dari posisi produk maupun perusahaan. Dari beberapa dimensi inovasi yang dikemukakan dari lapangan bahwa dimensi inovasi yang digunakan oleh Pia Warung Glenmore yakni, Dimensi kedua yang dijelaskan terletak pada inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau memodifikasi produk yang telah ada. Dimensi ketiga yang dijelaskan terletak pada sumber inovasi yang menjelaskan berasal dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan atau keduanya. Pia Warung Glenmore memiliki dua sumber inovasi dari pihak internal maupun eksternal perusahaan yaitu pihak internal perusahaan terdapat pada ide sendiri dari pemilik perusahaan serta usaha pemilik dalam mengembangkan produknya dalam melakukan riset dan pengembangan pia. Pihak eksternal perusahaan terdapat pada kritikan dan masukan pelanggan maupun konsumen. Perusahaan Pia Warung Glenmore juga melihat kondisi persaingan pasar pada pia.

Kegiatan pemasaran merupakan bagian yang penting berhubungan dengan pasar, Sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pia Warung Glenmore Banyuwangi yakni Produk: produk yang dimiliki pia mempunyai ciri khas tersendiri, harga: Harga sangat mempengaruhi pembelian pada konsumen karena harga merupakan langkah awal pembelian.

Jadi dalam harga mengalami peningkatan dikarenakan harga bahan baku yang semakin kian meningkat, promosi: berbagai cara yang dilakukan Pia Warung Glenmore untuk melakukan promosi yakni dengan menggunakan media Internet, media koran dan berhubungan langsung dengan masyarakat dan tempat: Pia Warung Glenmore yang bertempat di Kecamatan Glenmore merupakan tempat yang strategis dalam pemasaran yang dilakukan yang tepatnya di daerah pinggir jalan depan telkom Glenmore guna memudahkan pemasaran.

Inovasi berbasis modulasi yang dilakukan oleh Pia Warung Glenmore adalah salah satu upaya ide kreatif yang dilakukan melihat kondisi pasar dan persaingan. Kondisi pasar yang selalu berubah-ubah membuat pemilik usaha memanfaatkan kondisi guna bersaing dengan perusahaan pia lainnya. Pia yang dulunya hanya berisi kacang hijau pada umumnya, kini telah dirubah dengan memanfaatkan beberapa isian baru dengan menambahkan kacang-kacangan lainnya yaitu kacang merah, rasa yang disukai kalangan muda misalnya coklat, strawberry, keju, nanas dan tidak hanya untuk kalangan muda, orang tua pun bisa menikmatinya dengan tambahan lain pandan, capucino, ayam dan durian.

Inovasi berbasis ukuran pada produk Pia Warung Glenmore mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Melihat perbedaan volume ukuran pia yang berbeda-beda dalam varian rasa yang dihasilkan oleh Pia Warung Glenmore. Proses inovasi yang berbasis ukuran tidak dilakukan banyak

inovasi dalam perkembangannya karena Ibu Suciati sudah menentukan ukuran tersebut sudah sesuai dengan bahan kualitas yang baik serta sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Inovasi berbasis kemasan yang dilakukan Pia Warung Glenmore adalah salah satu kebijakan yang memiliki keunggulan untuk mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, dan

alasan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini Pia Warung Glenmore menciptakan kemasan yang praktis sesuai dengan kebutuhannya. Pia Warung Glenmore mampu menjangkau dan melayani lebih banyak konsumen dan mengembangkan ke pasar ke potensi maksimumnya. Berikut kemasan yang dipakai oleh Pia Warung Glenmore sebagai berikut:

Kemasan kardus yang dipakai yakni:

Kardus kecil yang berukuran 12 cm x 10,5 cm x 4 cm diisi 6 biji pia

Kardus sedang yang berukuran 14 cm x 10,5 cm x 4,5 cm diisi 8 biji pia

Kardus besar yang berukuran 16 cm x 11 cm x 5 cm diisi 10 biji pia

Kemasan berbentuk tas yakni:

Kemasan berbentuk tas yang terbuat dari kertas kartun yang tebal memuat isi kardus-kardus kecil, sedang maupun besar yang bertujuan untuk sebagai oleh-oleh, acara formal maupun nonformal. Kemasan ini guna mempercantik kemasan pia agar memiliki daya tarik bagi konsumen dalam membelinya.

Inovasi berbasis desain dimana inovasi produk yang mengubah tampilan atau memodifikasi produknya. Pia Warung Glenmore mengenai desain produk beranggapan bahwa desain sebageian dari tampilan produk untuk dijual. Suatu bentuk yang unik dan kreatifitas tinggi menambah daya jual suatu produk. Bentuk suatu produk tercipta dari sebuah ide dari pemilik usaha dan pendapat dari keluarganya.

Inovasi berbasis bahan komplemen melibatkan penambahan sejumlah bahan baru ke dalam produk dasar untuk menciptakan varian produk. Pada Pia Warung Glenmore menambahkan bahan pelengkap yakni varian rasa dan bahan tambahan diatas lapisan pia.

## 1.2 Tabel Inovasi Komplemen

No	Jenis Rasa	Bentuk	Ciri – Ciri Pia
1	Kacang Hijau	Bulat	Tanpa Lapisan
2	Pisang Keju	Kotak	Dilapisi serutan keju
3	Ayam	Bulat	Bintik hijau ditengah
4	Kacang Merah	Bulat	Bintik merah ditengah
5	Strawberry	Kotak memanjang	Dilapisi Gula warna warni
6	Capuccino	Kotak memanjang	Dilapisi Wijen
7	Nanas	Kotak memanjang	Tanpa lapisan
8	Coklat	Hati	Tanpa lapisan
9	Pandan	Kotak persegi	Tanpa lapisan
10	Keju	Bulat	Dilapisi Keju

Banyuwangi

11 Durian

Kotak

Bintik Merah

Memanjang

ditengah

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Sumber : data diolah, Pia Warung Glenmore 2013

**Kesimpulan**

Inovasi pengurangan upaya yang dilakukan oleh Pia Warung Glenmore adalah inovasi layanan yang diberikan kepada konsumen dengan menciptakan ruang lingkup pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pia Warung Glenmore merupakan pusat tempat proses produksi pia yang hal ini tidak memungkinkan pemasaran dilakukan di Glenmore saja melainkan distribusi ke cabang Kota Banyuwangi dan Jember. Tujuan ini memperluas pemasaran dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk secara efektif dan efisien sesuai kebutuhannya.

Minat Transaksional merupakan minat seseorang tidak bisa diukur dengan hanya melihat saja melainkan perilaku seseorang dalam membeli produk. Perilaku tersebut akan mengarahkan konsumen pada minat beli yang memusatkan perhatian seseorang terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat, ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya. Terkait minat beli seseorang perusahaan Pia Warung Glenmore memiliki inisiatif melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada menjadi produk yang unggul dipasaran. Strategi ini berhasil dilakukan oleh Pia Warung Glenmore memikat hati konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi berdampak pada produksi pia yang lebih ditingkatkan lagi.

Minat Eksploratif merupakan minat beli konsumen yang cenderung selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi tersebut untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Hal ini konsumen melihat bahwa informasi pendapat dari saudara ataupun teman dekat membantu meyakinkan bahwa produk itu layak untuk dibeli. Dari pernyataan tersebut bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor luar yakni orang lain. Tidak hanya diri sendiri melainkan faktor pembelian dari pendapat orang lain berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Pia Warung Glenmore sebagai perusahaan industri makanan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya. Hal ini dapat dilihat eksistensi pia Warung Glenmore masih bertahan dalam usahanya. Hasil dari penelitian ini Kreatifitas dalam pengembangan inovasi sangat penting untuk dilakukan secara terus menerus dalam menghadapi pesaing. Hal ini kreatifitas dari pelaku usaha menciptakan hasil yang menarik pada desain produknya. Inovasi berbasis modulasi, Inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain, inovasi berbasis komplemen dan inovasi berbasis pengurangan upaya yang dijalankan oleh Pia Warung Glenmore memberikan dampak terhadap penjualan pia. Hal tersebut karena jumlah segmen pasar dan selera konsumen terhadap produk pia meningkat. Penjualan pia mengalami penurunan ketika bulan puasa, hari libur. Namun penjualan mengalami peningkatan ketika liburan sekolah, hari raya agama dan pesanan. Pia Warung Glenmore tetap mampu bertahan hidup walaupun mengalami fluktuasi penjualan.

Pia Warung Glenmore dalam menerapkan inovasi produk yakni dengan melakukan inovasi berbasis modulasi dengan meningkatkan karakteristik produk dengan membuat pia dari bahan baku yang berbeda dengan berbahan dasar kacang hijau menjadi coklat, keju, kacang merah, pandan, durian, nanas, capucino, ayam dan strawberry, inovasi berbasis ukuran yang memberikan pemesanan pia dengan ukuran kecil maupun besar, inovasi berbasis kemasan dengan menambah kemasan dengan bentuk kardus ukuran kecil, sedang, besar dan berbentuk tas, inovasi berbasis desain dengan mengubah tampilan bentuk pia, inovasi berbasis komplemen dengan menambahkan varian rasa dengan memberikan ciri atau tanda pada lapisan atas pia dan inovasi pengurangan upaya dengan memberikan inovasi layanan yang memudahkan konsumen. Inovasi produk menjadi pendorong minat beli konsumen terhadap Pia Warung Glenmore Banyuwangi.

**Saran**

- a. Diharapkan dalam mengelola perusahaan membuat proses administrasi yang lebih baik lagi guna menunjang data-data pendukung yang lebih lengkap, hal ini agar perusahaan mampu menjalankan perusahaan dengan baik.
- b. Diharapkan Pia Warung Glenmore menambah aneka varian rasa terbaru yang ditawarkan kepada masyarakat, seiring berkembangnya persaingan pada bisnis maka Pia Warung Glenmore dituntut untuk menambah jumlah varian rasa pia dengan melakukan riset terhadap konsumen tentang rasa dan varian apa yang sedang digemari oleh konsumen.
- c. Diharapkan perusahaan mampu mengidentifikasi permasalahan dalam pemasaran yang dihadapi dan mengambil keputusan yang tepat seperti posisi produk agar tetap di dalam benak konsumen dan posisi perusahaan dengan melakukan inovasi terus menerus.
- d. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan strategi promosi agar produk jangkuan pasarannya lebih diperluas dan konsumen dapat mempromosikan kepada orang lain untuk membeli Pia Warung Glenmore.

**Daftar Pustaka****Buku:**

- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Gema. 2013. *Sarana Informasi Produk & Jasa Anda*. Jember: Gema Pariwisata
- Fontana, Avanti. 2011. *Inovate We Can!*. Jakarta: PT. Gramedia

*Banyuwangi*

Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler & Bes. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria

Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, edisi 11. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta

**Internet:**

Hidayat, Taufik. 2012. "Hubungan Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol 1, No.1. [www.google.com/portalganda.org/download\\_article.php](http://www.google.com/portalganda.org/download_article.php) [28 Desember 2012]

