

SKRIPSI

ANALISIS INOVASI PRODUK PADA TOKO ROTTE BAKERY CABANG MARPOYAN DAMAI PEKANBARU



Oleh:

RIO LEGISTA

165210056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

ABSTRAK

ANALISIS INOVASI PRODUK PADA TOKO ROTTE BAKERY CABANG MARPOYAN DAMAI PEKANBARU

Oleh :

RIO LEGISTA

165210056

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk yang telah dilakukan oleh toko Rotte Bakery cabang Marpoyan Damai Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan dan konsumen toko Rotte Bakery cabang Marpoyan Damai Pekanbaru, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 50 orang yang terdiri 6 orang karyawan dan 44 orang konsumen toko Rotte Bakery. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan sumber data berupa data primer dari hasil observasi dan kuesioner, dan data sekunder dari hasil studi pustaka. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan instrumen berupa lembar kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS Versi 22. Dari hasil analisis data diperoleh hasil tingkat inovasi produk pada toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sudah dalam kategori baik, hal ini ditunjukkan dengan adanya penambahan varian rasa terbaru, ukuran produk, jenis kemasan yang digunakan, dan lain- lain sesuai perkembangan zaman saat ini.

Kata Kunci: *Inovasi, Produk, Rotte Bakery*

ABSTRACT**ROTTE BAKERY STORE PRODUCT INNOVATION ANALYSIS
MARPOYAN DAMAI BRANCH PEKANBARU****By:****RIO LEGISTA****165210056**

The purpose of this study is to discover and analyze product innovations implemented by the Rotte Bakery store in Pekanbaru's Marpoyan Damai branch. The participants in this study were all employees and customers of the Rotte Bakery business, Marpoyan Damai Pekanbaru branch, and the sample size was 50 people, with 6 staff and 44 customers. Qualitative research was used, with data sources including primary data from observations and questionnaires, as well as secondary data from literature reviews. The descriptive analysis method was utilized in this study, and an instrument in the form of a questionnaire sheet was used to gather data. The information gathered was then analyzed with SPSS Version 22. The level of product innovation at the Rotte Bakery store, Marpoyan Damai Pekanbaru branch was in a good category, according to the results of data analysis, as evidenced by the addition of the latest flavor variants, product sizes, and types of packaging used., and others according to current developments.

Keywords: Innovation, Product, Rotte Bakery

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb Puji Syukur Alhamdulillah penulis selalu panjatkan kehadiran Allah SWT yang mana pada saat penulisan skripsi ini selalu diberikan Kesehatan dan keberkahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS INOVASI PRODUK PADA TOKO ROTTE BAKERY CABANG MARPOYAN DAMAI PEKANBARU”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Serjana Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, karena keterbatasan waktu, pengetahuan dan keterampilan yang penulis dimiliki. Namun berkat bimbingan, petunjuk dan bantuan serta arahan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan. Maka dari itu penulis dengan tangan terbuka dan hati yang lapang menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan untuk masa depan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H Syafrinaldi, SH, MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Dr. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC, Dr. Zulhelmy, SE.,M.Si.,Ak.,CA.,
ACPA selaku dekan wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Riau.

3. Abd. Razak Jer, SE.,MM selaku pimpinan prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Drs. Asril, MM selaku Dosen Pembimbing Akademis yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
5. Kamar Zaman, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis selaku staff pengajar, kemudian seluruh staff tata usaha dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta Basri.j dan Ibunda Arnis. Saudara-saudara penulis Eko Afrinaldi S.Pd, Nurlian Asita Putri S.Pd, dan Dinda Maharani, terimakasih telah memberikan dukungan serta doa tiada hentinya untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Teruntuk “Kamu” seseorang yang telah setia menemani saya, dan teman-teman seperjuangan Angkatan 2016 terkhusus Manajemen Lokal A yang memberi dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini .

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran pembaca, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2 Inovasi	18
2.2.1 Pengertian Inovasi	18

2.2.2	Kerangka Inovasi.....	20
2.3	Produk.....	22
2.3.1	Pengertian Produk	22
2.3.2	Tingkatan Produk	23
2.3.3	Atribut Produk.....	24
2.4	Inovasi Produk	26
2.4.1	Pengertian Inovasi Produk	26
2.4.2	Tujuan Inovasi Produk	26
2.4.3	Tipe- tipe Inovasi Produk.....	27
2.5	Penelitian Terdahulu	32
2.6	Kerangka Pemikiran.....	34
2.7	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1.	Lokasi Dan Objek Penelitian	35
3.2.	Operasional Variabel	35
3.3.	Populasi dan Sampel	36
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		41
4.1	Sejarah Singkat Usaha Rotte Bakery Pekanbaru	41
4.2	Visi dan Misi.....	42
4.2.1	Visi.....	42

4.2.2 Misi	43
4.3 Struktur Organisasi	44
4.4 Aktivitas Perusahaan	47
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Identitas Responden.....	52
5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur	52
5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
5.2.1 Uji Validitas.....	55
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	57
5.3 Analisis Inovasi Produk Pada Toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.....	58
5.3.1 Inovasi Berbasis Modulasi	58
5.3.1.1 Ragi yang digunakan.....	58
5.3.1.2 Jenis tepung yang digunakan	60
5.3.1.3 Topping yang digunakan pada roti.....	61
5.3.2 Inovasi Berbasis Ukuran	64
5.3.2.1 Ukuran Produk Roti	64
5.3.2.2 Modifikasi Volume	65

5.3.2.3 Kuantitas	66
5.3.3 Inovasi Berbasis Kemasan.....	68
5.3.3.1 Perubahan Jenis Kemasan.....	68
5.3.3.2 Penambahan <i>Tagline</i>	71
5.3.3.3 Perubahan Warna Kemasan	72
5.3.3.4 Ukuran Kemasan.....	74
5.3.4 Inovasi Berbasis Desain	76
5.3.4.1 Perubahan Bentuk Roti	76
5.3.4.2 Perubahan Hiasan Roti.....	78
5.3.5 Inovasi Berbasis Komplementer.....	81
5.3.5.1 Penambahan Varian Rasa Roti.....	81
5.3.5.2 Penambahan Hiasan Roti	83
5.3.6 Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya	85
5.3.6.1 Pembelian Melalui <i>Gofood</i>	85
5.3.6.2 Pembelian Melalui <i>Whatsapp</i> atau <i>Rotte Delivery Service</i>	86
5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk.....	88
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB VI PENUTUP	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA101

LAMPIRAN.....103



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kategori Dan Varian Produk Toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru	2
Tabel 1.2 Kategori Produk Dari Toko Rotte Bakery Yang Paling Banyak Diminati Konsumen.....	6
Tabel 2.1 Definisi- Definisi Inovasi.....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	38
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 5.5 Uji Validitas	56
Tabel 5.6 Uji Reliabilitas	57
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Ragi yang digunakan	59
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Jenis tepung yang digunakan.....	60
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Topping yang digunakan pada roti.....	62
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Ukuran Produk Roti.....	64
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Modifikasi Volume.....	65

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Kuantitas.....	67
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Perubahan Jenis Kemasan	70
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Penambahan <i>Tagline</i>	71
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Perubahan Warna Kemasan.....	73
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Ukuran Kemasan	75
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Perubahan Bentuk Roti.....	77
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Perubahan Hiasan Roti	80
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Penambahan Varian Rasa Roti.....	82
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Penambahan Hiasan Roti	83
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Pembelian Melalui <i>Gofood</i>	85
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang Pembelian Melalui <i>Whatsapp</i> atau <i>Rotte Delivery Service</i>	86
Tabel 5.23 Rekapitulasi Data Penelitian Tentang Inovasi Produk Pada Toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru	88
Tabel 5.24 Tabel Data Penjualan Rotte Bakery Tahun 2020/2021	92

DAFTAR GAMBAR**Halaman**

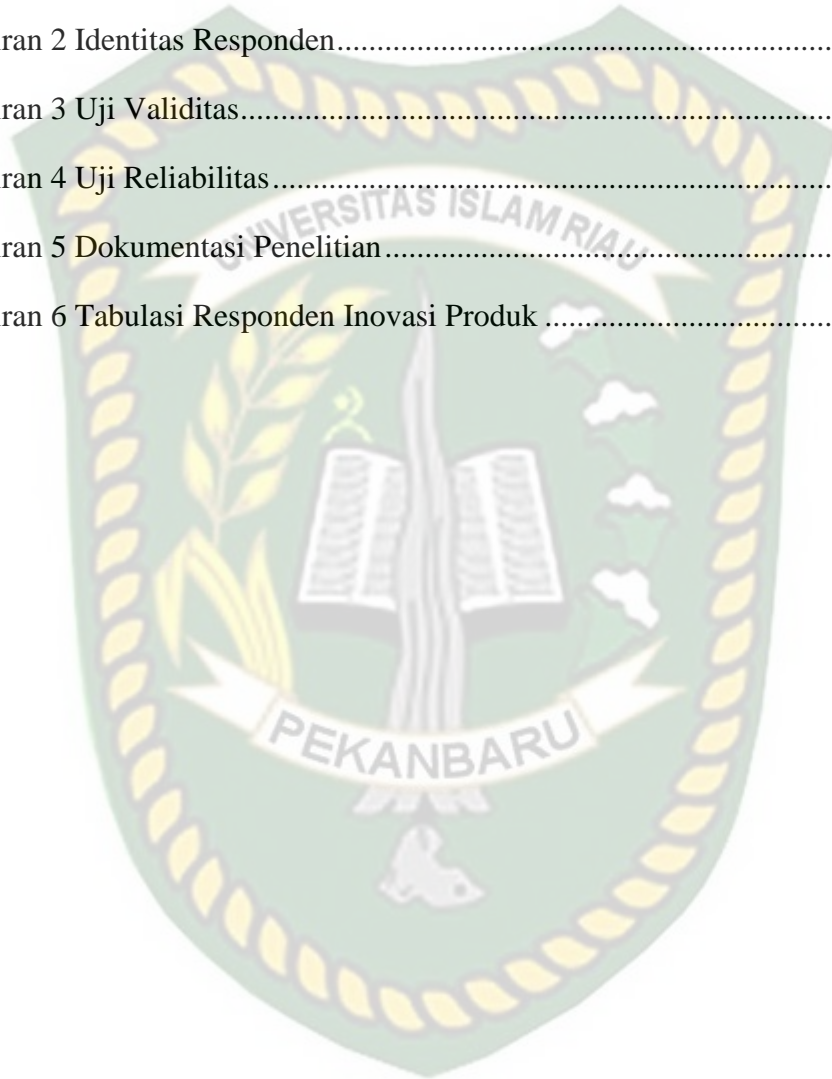
Gambar 1.1 Inovasi Produk Pada Toko Rotte Bakery	9
Gambar 2.1 Kerangka Inovasi.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4.2 Kegiatan Rotte Berbagi	50
Gambar 4.3 Kegiatan <i>Training Leader</i> Rotte Bakery	51

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Identitas Responden.....	106
Lampiran 3 Uji Validitas.....	109
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	112
Lampiran 6 Tabulasi Responden Inovasi Produk.....	113



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis pada bidang kuliner memang tidak pernah sepi dari peminatnya. Salah satu contoh bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis roti dan kue atau *bakery*. Bisnis roti dan kue mempunyai pasarnya sendiri dengan jumlah permintaan yang meningkat dari waktu ke waktu. Konsumen pada toko roti dan kue paling banyak pada kalangan remaja hingga dewasa. Penelitian yang dilakukan oleh Chezy WM Vermila (2018) diperoleh hasil bahwa karakteristik konsumen toko roti berada pada usia produktif yaitu pada kisaran usia 15-25 tahun.

Banyaknya toko roti dan kue membuat persaingan perusahaan semakin ketat untuk mempertahankan usahanya. Salah satu cara memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan melakukan inovasi pada produknya, misalnya dengan menciptakan inovasi cita rasa yang enak dan menarik, memberikan produk yang bermutu baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan melakukan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya akan menyebabkan pelanggan menjadi lebih puas.

Bisnis roti dan kue juga berkembang pesat di kota Pekanbaru. Pada tahun 2017 industri roti dan kue sudah mencapai 65 usaha yang tersebar hampir diseluruh kecamatan di kota Pekanbaru. Jumlah industri kue dan roti terbanyak terdapat di kecamatan Tampan yaitu sebanyak 20 usaha. Selanjutnya di

kecamatan Lima Puluh ada 8 usaha dan di kecamatan Sukajadi sebanyak 7 usaha dan di kecamatan Marpoyan Damai sebanyak 13 usaha. Banyaknya persaingan toko roti kue di kota ini, membuat perusahaan harus berupaya keras untuk mempertahankan ekstensinya dan harus mengeluarkan seluruh kemampuan serta kekuatan yang dimiliki agar mampu bersaing.

Perkembangan usaha toko roti membuat banyak perusahaan yang melakukan inovasi-inovasi pada produknya, hal ini dilakukan demi menjaga keunggulan bersaing yang semakin ketat. Salah toko roti yang saat ini sedang berkembang yaitu toko Rotte Bakery. Rotte Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produsen roti yang berkomitmen untuk senantiasa memproduksi produk roti yang halal, enak, dan lembut dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk.

Produk- produk pada toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru mempunyai banyak varian sebagai bentuk implementasi dari inovasi- inovasi yang telah dilakukan, yang terbagi dalam tujuh kategori produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Tabel Kategori dan varian produk toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai.

A. Kategori Roti Manis
1. Abon Roll
2. Almond Durian
3. Ball Vanilla Sugar
4. Banana Chese Choco Chip
5. Banana Meses Mexicana
6. Beef Fllos
7. Blueberry Double Bun

8. Butter Coffee
9. Butter Vanilla
10. Cheese Custard Bun
11. Cheese Fillos
12. Cheese Roll
13. Cheese Stick Almond
14. Chicken Fillos
15. Choco Red Delight
16. Classic Tuna Bun
17. Coklat And Coklat
18. Coklat Fillos
19. Coklat Milo
20. Coklat Oreo
21. Coklat Roll Bun
22. Coklat Spesial
23. Coklat special Mini
24. Cream Cheese Filling
25. Delici Peanut Sugar
26. Durian Filling
27. Egg Bun
28. Fit- O Coffe 50gr
29. Fit- O Mini
30. Fit- O Vanilla
31. Hot Sausage
32. Mexcheese Bun
33. Nascup Bun
34. Pandan Cheese
35. Pisang Coklat
36. Pizza Van
37. Red Bean Flower
38. Rice Choco Bun
39. Sausage Bun
40. Sausage Roll
41. Sausage Twist
42. Strawberry Double Bun
43. Strawberry Pamesan
44. Sweet banana Choco Chip
45. Sweet Pillar
46. Vegetable Mini
47. Vegetable Sausage
48. Vla Vanilla Bun
49. Roti Sisir Original
50. Roti Sisir Pandan
51. Roti Sisir Taro
52. Roti Telur

B. Kategori *Healty Bread*

1. Roti Pisang Aren
2. Roti Multigrain
3. Roti Paha Ayam
4. Roti Bakpia
5. Roti Cake Pisang

C. Kategori *Family Pack*

1. American Twist
2. Ball Choco Chip
3. Black Florest Sisir
4. Blueberry Milk Cheese
5. Blueberry Struesel
6. Bread Ang Coffe
7. Choco Raischip Bread
8. Cho Banana Bar
9. Golden Bbq
10. Milk Cheese Bun
11. Pillow Cheese
12. Pillow Choco Chip
13. Pillow Coklat
14. Pillow Combi
15. Pillow Kelapa
16. Pillow Plain
17. Pillow Potato
18. Pillow Srikaya
19. Pillow Vla
20. Raisple Sweet
21. Red Bean Twist Choco Chip
22. Vanilla Mocca Jumbo

D. Kategori *Roti Tawar*






1. Bagelan Tawar Pandan Besar
2. Bagelan Tawar Pandan Kecil
3. Roti Kering Gandum Besar
4. Roti Kering Gandum Kecil
5. Roti Kering Ori Besar
6. Roti Kering Ori Kecil
7. Stick Browker
8. Tawar Coklat Kotak
9. Tawar Gandum
10. Tawar Gandum Kotak
11. Tawar Kupas Kotak
12. Tawar Kupas Ori
13. Tawar Kupas Pandan






14. Tawar Marble 15. Tawar Marble Kotak 16. Tawar Ori 17. Tawar Ori Kotak 18. Tawar pandan 19. Tawar Pandan Kotak
E. Kategori Donat
1. Donat Coklat 2. Donat Keju 3. Donat Meses 4. Donat Mini Coklat 5. Donat Mini Tiramisu 6. Donat Tiramisu 7. Donat Paha Ayam
F. Kategori Cake Rotte
1. Peanut Moist Cake 2. Pandan Chipon Layer 3. Red Mufin 4. Double Chocolate Maltine 5. Mixed Pound Cake
G. Kategori Selai
1. Selai Srikaya 2. Selai Pandan 3. Selai Bella Kacang 4. Selai Bella Coklat

Sumber: Toko Rotte Bakery Cabang Kartama

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa toko Rotte Bakery memiliki 7 kategori produk yang dihasilkan nya, yaitu terdiri dari roti manis, *healthy bread*, *family pack*, roti tawar, donat, cake rotte, dan selai. Namun, tidak semua produk yang dihasilkan oleh toko ini diminati oleh konsumen, produk yang lebih banyak diminati oleh konsumen adalah kategori roti manis. Adapun kategori produk yang diminati konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Tabel kategori produk dari Rotte Bakery yang paling diminati oleh konsumen

Kategori	Banyak diminati	Gambar
Roti Manis	Butter Vanilla	
	Roti Sisir Pandan	
	Coklat Spesial	
	Sausage Roll	
Cake Rotte	Double Chocolate	

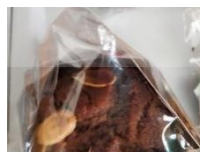
	Maltine	
Donat	Donat Coklat	
Family Pack	Pillow Kelapa	
	Blueberry Streusel	
Roti Tawar	Tawar Kupas Pandan	
Selai	Selai Srikaya	

Healty Bread	Roti Multigrain	

Sumber: Toko Rotte Bakery Cabang Kartama

Berinovasi atau menciptakan sesuatu yang berbeda bahkan baru merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis, tidak terkecuali untuk toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai membutuhkan inovasi agar produk yang di hasilkan tetap menarik atensi konsumen. Inovasi produk merupakan suatu yang bisa dilihat selaku kemajuan fungsional produk yang bisa bawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing, pelanggan sering menginginkan adanya perubahan dari suatu produk, pergantian disini yang di maksudkan terpaut dengan bagaimana industri berinovasi untuk menanggapi apa yang menjadi kebutuhan. Ada pun tipe- tipe inovasi yang dilakukan oleh toko Rotte Bakery cabang Marpoyan Damai Pekanbaru pada produknya meliputi inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis desain, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, dan inovasi berbasis pengurangan upaya.

Toko Rotte Bakery telah melakukan inovasi pada produknya dengan menciptakan variasi rasa baru yaitu Butter Coffe, Roti Bakpia, Roti Pisang



Aren, Roti Multigrain, Bread And Coffe, Tawar Gandum, dan Pizza Fan (berturut-turut dalam lihat pada gambar 1).



Gambar 1.1 Inovasi produk pada toko Rotte Bakery

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Inovasi Produk Pada Toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana inovasi produk pada toko Rotte Bakery cabang Marpoyan Damai Pekanbaru”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk yang telah dilakukan oleh toko Rotte Bakery cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1) Bagi Toko Rotte Bakery

Sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya.

2) Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi diprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3) Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak- pihak lain yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang merencanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing masing bab terdiri dari sub sub bab, adapun garis besar sistematik penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan teori teori yang berkaitan dengan inovasi produk yang dilengkapi dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur perusahaan, serta gambaran aktivitas perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasan.

BAB VI: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Di dalam dunia perekonomian yang modern, khususnya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa maupun perusahaan perdagangan, masalah utama yang sering dihadapi adalah usaha untuk menyalurkan atau memasarkan barang dan jasa yang diperdagangkan atau dihasilkan itu kepada pihak-pihak pembeli atau konsumen yang membutuhkan. Untuk dapat berhasilnya penyaluran atau pemasaran barang dan jasa tersebut diperlukan suatu ilmu atau cara yang terbaik dan itulah yang disebut dengan pemasaran atau *marketing*. Setiap perusahaan tidak bisa terlepas dari segala bentuk persaingan. Agar dapat menghadapi segala bentuk persaingan tersebut secara efektif setiap perusahaan menggunakan proses manajemen. Diharapkan melalui proses manajemen yang dilaksanakan akan menempatkan perusahaan secara optimal di lingkungan persaingan dengan memaksimalkan antisipasi terhadap perubahan lingkungan dan tuntutan intern serta persaingan yang tak terduga. Dengan adanya manajemen maka akan mengatur segala bentuk pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya dan mencapai sukses bagi perusahaan sehingga memperoleh laba dari produk

yang dihasilkan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Kegiatan pemasaran yang seperti itulah yang disebut sebagai kegiatan manajemen pemasaran.

Individu atau kelompok melakukan pertukaran untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Menurut Kotler pada pernyataan diatas bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Untuk dapat memenuhi kebutuhannya seorang individu baik secara langsung atau tidak langsung akan mengadakan pertukaran. Pertukaran dalam pemasaran bersifat terbatas (penjual dan pembeli) maupun yang luas dapat melibatkan beberapa unsur. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2008:9) menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain. Konsep pemasaran sebagai suatu pertukaran juga diungkapkan oleh *The American Marketing Association* (dalam Poerwanto, 2006:226), pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses penciptaan dan pertukaran nilai. Proses penciptaan ini dilakukan melalui proses produksi kemudian di distribusikan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan berminat terhadap produk tersebut sehingga memiliki keinginan terhadap produk tersebut melalui proses pertukaran.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel- variabel yang dipakai oleh perusahaan yang pada umumnya menyangkut empat aspek yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan, yang didalamnya meliputi empat variabel yang dikenal sebagai 4P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat/ distribusi (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Perusahaan dapat menggunakan keempat variable tersebut untuk menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Adapun penjelasan lengkap mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berlaku apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Harga (*price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan factor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Defenisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2003:436) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Tahap dalam proses pemasaran setelah produk selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan adalah menentukan metode yang dipakai untuk menyalurkan produk tersebut. Distribusi merupakan upaya yang dilakukan untuk mendekatkan produk sedekat mungkin kepada konsumen agar konsumen mudah menjangkaunya. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang

berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran produk itu sendiri. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus tidak dapat dikenal dengan baik oleh konsumen maupun calon konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasarkan. Oleh karena itu, produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen, namun upaya tersebut bukanlah suatu hal yang mudah. Tjiptono (2002: 219) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, memberi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (dalam Kotler dan Keller, 2007: 6). Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Menurut Sofjan (1995: 13) pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran, serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan pasar (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/ penjualan.
- e. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (product mix).
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

- g. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

2.2 Inovasi

2.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi secara singkat didefinisikan pergantian yang dicoba dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreatifitas dalam menghasilkan produk baru, jasa, inspirasi, ataupun proses baru. Secara universal inovasi mempunyai arti proses mangadopsi suatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, serta selaku proses menghasilkan produk baru (Woodman dalam Ellitan, 2009:09).

Menurut Fontana (2011:1) inovasi merupakan keberhasilan sosial serta ekonomi berkat diperkenalkannya ataupun ditemuinya cara- metode baru ataupun gabungan baru dari metode lama dalam mentransformasi input ataupun output sedemikian rupa sehingga sukses meciptakan pergantian besar ataupun pergantian ekstrem dalam ikatan antara nilai guna ataupun nilai khasiat (yang dipersepsikan oleh konsumen ataupun pengguna) serta nilai moneter harga. Bagi Kotler (2001:455) inovasi berarti benda, jasa ataupun ide yang diyakini oleh seorang selaku baru. Ide

tersebut mungkin saja telah lama, namun ialah inovasi untuk orang tersebut yang memandangnya selaku perihal baru.

Item	Deskripsi
Menciptakan suatu hal yang baru	Mengacu pada inovasi yang menciptakan pergeseran paradigma pada ilmu, teknologi, struktur pasar, keterampilan, pengetahuan serta kapasitas.
Menghasilkan ide- ide baru	Mengacu pada kemampuan untuk menemukan hubungan- hubungan yang baru, melihat pada subyek dengan perspektif baru dan kombinasi-kombinasi baru dari konsep lama.
Menghasilkan ide, metode, serta alat baru	Mengacu pada tindakan menciptakan produk baru atau proses baru. Tindakan ini mencakup invensi dan pekerjaan yang diperlukan untuk mengubah ide atau konsep baru menjadi bentuk akhir.
Memperbaiki sesuatu yang telah ada	Mengacu pada perbaikan barang atau jasa untuk produksi besar- besaran atau produk komersial serta perbaikan sistem.
Menyebarkan ide- ide baru	Mendistribusikan dan menggunakan praktik-praktik didunia.
Mengangkat sesuatu yang baru dan sudah dicoba dengan sukses ditempat lain	Mengacu pada pengadopsi sesuatu yang baru atau yang secara signifikan diperbaiki yang dilakukan oleh organisasi atau menciptakan nilai tambah baik untuk organisasi maupun konsumen.
Melakukan sesuatu dengan cara yang baru	Melakukan tugas dengan cara yang berbeda-beda secara radikal.
Mengikuti tren pasar	Merujuk pada inovasi berbasis kebutuhan pasar.
Melakukan perubahan	Membuat perubahan- perubahan yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan.
Menarik orang- orang	Menarik dan mempertahankan kepemimpinan dan manajemen talenta untuk memandu jalannya

T abe l	inovatif	inovasi.
	Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda	Melihat pada suatu masalah dengan perspektif yang berbeda.

2.1 Defenisi- Defenisi Inovasi (Fontana, 2011:20)

Menurut Fisk (2006: 193) “Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis”. Menurut Fontana (2011:22) bentuk inovasi ada tiga yaitu:

- Inovasi produk, yang dapat mencakup perubahan dalam bungkus produk maupun ukuran produk.
- Inovasi proses, seperti mengubah proses produksi menjadi lebih efisien.
- Inovasi distribusi, seperti mengubah ukuran distribusi lebih sederhana.

2.2.2 Kerangka Inovasi

Kerangka inovasi merupakan tahap awal perusahaan dalam membuat perubahan dimana pemikiran secara inovatif dan menciptakan perubahan positif. Berikut gambar kerangka inovasi:

1. Mengenali masalah-masalah yang ada
Peringatan suatu masalah atau peluang yang tepat akan



Gambar 2.1 Kerangka inovasi (Fiks, 2016: 216)

Implementasi inovasi bisa dilakukan dengan memakai 2 pendekatan yakni inovasi incremental serta inovasi radikal (Ellitan, Anantan, 2009: 38).

1. Inovasi Incremental

Inovasi incremental mencirikan produsen jenis penyesuaian, inovator penyesuaian berkonsentrasi pada mempertahankan ataupun mengganti posisi dominasi temperer nya ialah dengan terus berinovasi.

2. Inovasi Radikal

Pengembangan lini produk baru bersumber pada ide baru teknologi baru ataupun redukasi bayaran yang subtansial yang mentransformasikan "*economic of a bussines*" serta membutuhkan kompetisi eksploitasi. Inovasi radikal bersifat radikal, memiliki energi cipta, serta mempunyai ciri tetapi, industri yang melakukan inovasi ini membutuhkan perencanaan serta usaha keras sebab industri hendak mengalami bayaran besar serta efek kegagalan produk, namun bila produk sukses, industri hendak mendapatkan *reward* yang besar serta kinerja yang baik.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda- beda sesuai dengan tingkatan kebutuhannya. Dengan adanya kebutuhan, maka

manusia memerlukan kebutuhannya melalui produk. Berikut adalah sebagian definisi produk menurut para ahli, yakni sebagai berikut:

Kotler dan Ketler (2004:4) menjelaskan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”. Menurut Tjiptono (2002:95) “Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas segala sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”.

Industri mengaplikasikan pembuatan untuk menciptakan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, industri diharapkan memiliki produk yang berbeda dengan pesaing lainnya. Produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik industri yang ditawarkan kepada konsumen untuk menggapai tujuan industri.

2.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (2002:96) ada lima tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Produk utama adalah manfaat yang sesungguhnya diperlukan serta akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generik adalah produk dasar yang sanggup penuh peran produk sangat dasar.
3. Produk harapan adalah produk resmi yang ditawarkan dengan bermacam atribut dan kondisinya secara resmi maupun layak diharapkan disepakati buat dibeli.
4. Produk aksesoris merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi maupun ditambah bermacam manfaat serta layanan, sehingga bisa memberikan bonus kepuasan serta bias dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial adalah seluruh berbagai tambahan serta perubahan yang bisa jadi dikembangkan buat sesuatu produk pada waktu yang akan datang.

Pada saat ini industri tidak cukup hanya mengandalkan produksinya, akan tetapi industri serta wajib terdapat sebagian tertarik serta menguntungkan konsumen. catatan yang wajib dicermati ialah, merek, kemasan, pelayanan, iklan serta perihal yang sanggup membuat konsumen.

2.3.3 Atribut Produk

Atribut adalah unsur- unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) atribut produk antara lain adalah:

1. Mutu produk merupakan salah satu fasilitas positioning utama pemasar, mutu memiliki akibat langsung pada kinerja produk ataupun jasa, oleh sebab itu, mutu berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Dalam makna yang lebih kecil, mutu dapat didefinisikan selaku “bebas dari kehancuran”.
2. Fitur produk, suatu produk yang dapat ditawarkan dengan bermacam berbagai fitur. Industri bisa menghasilkan model dengan tingkatan yang lebih besar dengan merubah sebagian fitur. Fitur merupakan perlengkapan pesaing buat membedakan produk industri dari produk pesaing.
3. Desain produk, metode lain buat menaikkan nilai konsumen merupakan lewat nilai ataupun rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain ataupun rancangan yang baik bisa menarik atensi, bertambah kan kinerja produk, kurangi bayaran produk serta mencari keunggulan bersaing yang kokoh dipasar sasaran.

Dari uraian diatas hingga bisa disimpulkan jika produk merupakan seluruh sesuatu yang ditawarkan produsen guna dicermati, diminati, dicari, dibeli, digunakan, ataupun disantap pasar selaku pemenuh kebutuhan ataupun kemauan pasar. Produk ada tingkatan produk dimana terdapat perihal yang wajib dicermati antara lain, pelayanan (*service*), iklan serta sebagian perihal yang membuat konsumen tertarik, tidak hanya tingkatan produk terdapat pula klasifikasi produk digunakan buat mempunyai khas ataupun keunikan yang membuat sesuatu produk berbeda dengan produk

yang lain, tidak hanya itu terdapat atribut yang digunakan buat dasar-bawah pengambilan keputusan pembelian, secara garis besar produk ialah perihal utama didalam pemenuh kebutuhan warga.

Usaha supaya industri senantiasa mempertahankan konsumen yang ada dan dalam rangka kunci guna memenangkan persaingan yaitu dengan meningkatkan serta menghasilkan inovasi, inovasi wajib diciptakan industri, sebab inovasi merupakan sumber utama perkembangan industri, salah satu yang kerap digunakan yakni inovasi produk melalui kreativitas.

2.4 Inovasi Produk

2.4.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Hurley and Hilt (1998) dalam (Kusumo, 2006: 22) mendefenisikan inovasi produk selaku suatu mekanisme industri buat menyesuaikan diri dalam area yang dinamis, oleh sebab itu industri dituntut buat sanggup menghasilkan pemikiran pemikiran baru, gagasan-gagasan baru serta menawarkan produk yang inovatif dan tingkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Bersumber pada pada defenisi inovasi produk diatas hingga penulis menarik kesimpulan jika yang diartikan dengan inovasi produk merupakan sesuatu usaha yang dijalankan industri buat menghasilkan produk baru yang bertujuan untuk membiasakan dengan selera konsumen serta bisa tingkatkan penjualan.

2.4.2 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan industri guna melaksanakan inovasi produk yakni untuk mempertahankan kelangsungan hidup industri sebab produk yang sudah terdapat rentan terhadap pergantian kebutuhan serta selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan tingkatkan persaingan domestik serta luar negara. Pada saat ini di tengah persaingan yang begitu ketat, benda yang ditawarkan kepada konsumen wajib bermacam-macam dengan seluruh kelebihan serta kecanggihannya. Inovasi produk yang dicoba haruslah lewat penelitian pasar supaya produk yang dihasilkan bisa cocok dengan selera serta kebutuhan konsumen. Inovasi produk ialah metode tingkatkan nilai selaku suatu komponen kunci kesuksesan suatu pembedahan bisnis yang bisa bawa industri mempunyai keunggulan kompetitif serta jadi pemimpin pasar (Arianti, 2012).

2.4.3 Tipe- Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler serta Bes dalam Aulia (2014), pendekatan-pendekatan menimpa pengembangan produk baru yang didasarkan pada anggapan pasar senantiasa, ialah:

1. Inovasi Berbasis Modulasi

Inovasi berbasis modulasi mengaitkan perubahan sesuatu ciri bawah dari produk ataupun jasa, dengan menaikkan ataupun merendahkan ciri tersebut. Kita secara universal mengacu kepada karakteristik ciri

fungsional serta raga. Inovasi– inovasi berbasis modulasi mengganti ciri bawah dari produk ataupun jasa dengan menaikkan ataupun merendahkan berat, signifikan ataupun kandungan dari ciri tersebut.

Dalam inovasi produk modulasi kalau ciri bawah dari produk butuh ditingkatkan ataupun diturunkan. Contoh inovasi yang didasarkan pada modulasi misalnya deterjen dengan lebih banyak pemutih, dengan kadar sabun yang lebih tinggi, dengan lebih banyak pewangi, dengan lebih banyak busa, dengan sedikit residu yang selalu konstan dalam semua modulasi ini adalah bahwa karakteristik dasar pada produk ditingkatkan atau di turunkan.

Kebijakan– kebijakan ini ideal untuk segmentasi karena memungkinkan produk diadaptasikan dengan lebih efisien untuk beberapa bagian dari pasar yang sudah ada dan potensial. Kebijakan– kebijakan ini lebih mampu mempengaruhi target tertentu, dan pada saat bersamaan mampu menaikkan ukuran dipasar.

2. Inovasi Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. Inovasi– inovasi berbasis ukuran melibatkan peluncuran produk atau jasa ke pasar dengan cara mengubah volume, frekuensi, ukuran atau jumlah produk atau jasa yang akan ditawarkan. Contohnya seperti produk keripik kentang dengan kantong 5 ons, 12 ons, 20 ons, serta pack yang terdiri dari beberapa kantong besar untuk dikonsumsi keluarga dan sebagainya.

Dalam kasus diatas, produk atau jasa tidak pernah berubah, yang berubah hanya intensitas, atau frekuensi, jumlah, atau volume dari penawaran. Kebijakan ini memiliki keunggulan seperti memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah momen pemakaian. Sebagai contoh, beragam ukuran minuman ringan memungkinkan individu membeli minuman ringan untuk dikonsumsi langsung atau untuk konsumsi bersama keluarga atau untuk disimpan dirumah.

Keunggulan lain dari penawaran beragam ukuran adalah lebih mudah untuk memperluas konsumsi atau pemakaian sampai ke rumah konsumen potensial maksimum, karena kita menyesuaikan penawaran dengan beragam volume yang di butuhkan oleh setiap konsumen tergantung pada situasi individual atau ukuran keluarga.

Banyak perusahaan telah menyadari bahwa dengan meluncurkan ukuran baru untuk sebuah produk, penjualan total dari format baru selalu lebih tinggi dari pada penurunan konsumsi produk produk yang sudah ada dipasar. Kanibalisasi terjadi tetapi volume penjualan total meningkat. Jadi, inovasi berbasis ukuran baik karena menumbuhkan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen aktual.

3. Inovasi Berbasis Kemasan

Cara merubah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Inovasi berbasis kemasan melibatkan penciptaan produk baru dengan hanya memodifikasi kemasan, atau bahan kemasan. Biasanya perubahan

kemasan dapat dilakukan bersama– sama perubahan ukuran. Contohnya produk nestle memasarkan coklat dengan berbagai tipe kotak, meskipun rasa dan bentuk cokelatunya sama. Salah satu kotak berbentuk kecil dan sederhana dan terbuat dari kertas yang dijual di kios atau toko permen. Fungsi produk ini adalah untuk memenuhi keisengan atau sebagai cemilan.

Hal yang menarik menyangkut inovasi berbasis kemasan adalah bahwa produknya persis sama, tetapi peragaman kemasan tidak hanya menciptakan variasi volume (yang berhubungan dengan inovasi berbasis ukuran), tetapi juga memungkinkan produk hadir dalam lebih banyak situasi atau momen. Hal ini menyebabkan produsen mampu menjangkau dan melayani lebih banyak konsumen dan mengembangkan pasar ke potensi maksimumnya.

4. Inovasi Berbasis Desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau penampilannya dimodifikasi. Inovasi berbasis desain adalah inovasi yang menciptakan produk baru dengan mengubah tampilan eksternalnya. Contohnya seperti produsen mobil akan meluncurkan produk yang tetap sama namun dengan desain eksterior yang berbeda. Inovasi berbasis desain dapat memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan cara memikat pembeli yang menyukai gaya dan positioning berbeda.

5. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer

Inovasi berbasis komplementer yaitu inovasi yang melibatkan penambahan bahan komplementer atau layanan tambahan produk dan jasa. Contohnya biskuit yang ditaburi gula, dengan cokelat susu, coklat putih, dan sebagainya. Inovasi berbasis komplementer biasanya diumumkan sebagai berikut: “Kini dengan . . .!” Kebijakan–kebijakan ini dapat menciptakan dampak yang positif untuk produk yang telah mencapai fase dewasa dengan memperkenalkan “*varian of the theme*” untuk menghidupkan kembali ketertarikan pada produk tersebut.

6. **Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya**

Setiap kali memberi produk atau jasa, kita mengeluarkan upaya dan biaya. Ada biaya yang kita keluarkan dalam bentuk uang, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses pembelian, resiko yang kita ambil melalui keputusan, dan biaya yang terkait dengan pasca pembelian, seperti perbaikan atau perawatan. Inovasi–inovasi berbasis pengurangan upaya melibatkan adanya modifikasi/perubahan produk atau jasa, melainkan upaya dan resiko yang terlibat dalam pembelian. Kita mampu melakukan inovasi dengan membantu konsumen menurunkan upaya dan biaya.

Sebuah perusahaan yang terkenal dengan parfum–parfumnya yang mahal telah memutuskan untuk memperkenalkan parfum masal dalam botol–botol menarik dengan harga yang lebih rendah. Melalui

pengurangan upaya (untuk menemukan harga yang lebih murah), perusahaan berhasil mengubah begitu banyak pembeli potensial menjadi pembeli aktual.

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak hanya mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar, inovasi seperti ini mampu menaikan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikan pembilang, yaitu:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Upaya}}$$

$$\uparrow \text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\downarrow \text{Upaya}}$$

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

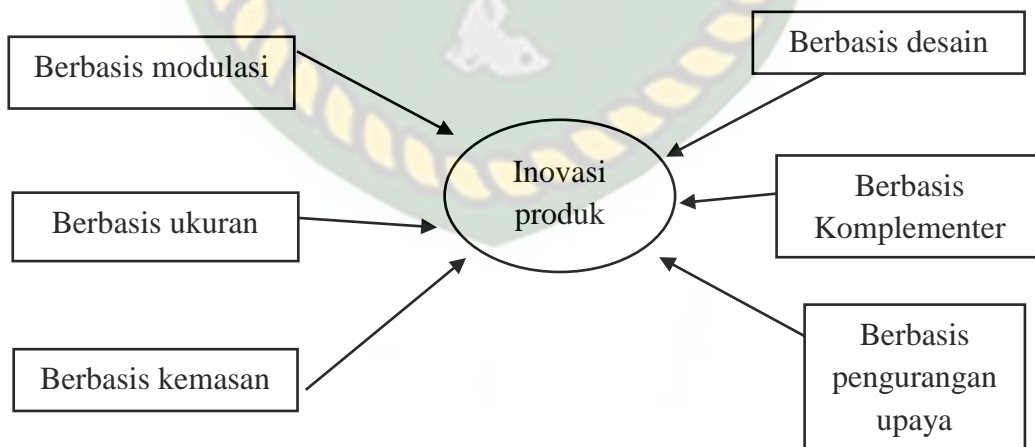
No	Penelitian, Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Yulia Refelia Saputri, Sasongko, Didik Eko Julianto (2015)	Inovasi Produk Pada Roti Ceria di Jember	Metode Kualitatif	Roti Ceria telah menerap ke enam dari inovasi yang telah di gunakan sebagai analisis dalam penelitian ini sudah diimplementasikan dan di miliki oleh perusahaan Roti Ceria, sehingga mereka mengetahui produk seperti apa

				yang diminati konsumen, hasilnya kini Roti Ceria banyak disukai masyarakat dilihat dari loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, yang berdampak pada bertambah besarnya perusahaan untuk kebutuhan produksi dan outlet yang semakin bertambah.
2.	Nadya cahya Umi mashita, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (2020)	Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Sirklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Brownies	Metode Kualitatif	Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan Amanda Brownies yaitu berbasis modulasi, kemasan, desain, pengembangan bahan komplementer. Adanya inovasi produk ini Amanda Brownies mampu mempertahankan sirklus hidup produk sehingga perusahaan Amanda Brownies sampai saat ini masih berada pada tahap pertumbuhan (<i>growth</i>) ditandai dengan produk Amanda Brownies yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.
3	Nadhya Destari (2020)	Inovasi Produk Kue Nazka Dalam Meningkatkan	Metode Kualitatif	Inovasi produk kue nazka dari segi rasa dan bentuknya atau karakternya lebih

		Kepuasan Konsumen Di Sukabumi Jawa Barat		bervariasi agar tetap menarik oleh konsumen. Strategi yang digunakan oleh toko kue nazka yaitu ukuran kue yang di produksi lebih besar dari kue lainnya, lokasi yang strategis, pemesanan kue bisa melalui media social seperti Whatsapp, Facebook, atau Instagram, serta bisa diantar ke lokasi rumah konsumen.
--	--	--	--	--

Sumber: Yulia Refelia Saputri, dkk (2015), Nadhya Destari (2020) dan Nadya Cahya, dkk (2020)

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Diduga inovasi produk pada toko Rotte Bakery cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sudah dilakukan dengan baik”.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam rangka pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam pembahasan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada toko Rotte Bakery yang berlokasi di Jalan Kartama, Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat gambaran satu variabel yaitu variabel inovasi produk.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X) Inovasi Produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan	Berbasis modulasi	1. Ragi yang digunakan 2. Jenis tepung yang digunakan 3. Topping yang digunakan pada roti	Likert
	Berbasis ukuran	1. Ukuran produk roti 2. Modifikasi volume 3. Kuantitas	
	Berbasis Kemasan	1. Perubahan jenis kemasan 2. Penambahan	

		<i>tagline</i> 3. Perubahan warna kemasan 4. Ukuran kemasan	
	Berbasis desain	1. Perubahan bentuk roti 2. Perubahan hiasan roti	
	Berbasis komplementer	1. Penambahan varian rasa roti 2. Penambahan hiasan roti	
	Berbasis pengurangan upaya	1. Pembelian melalui <i>gofood</i> 2. Pembelian melalui <i>whatsapp/ rotte delivery service</i>	

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan bagian produksi dan konsumen toko Rotte Bakery cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Danang, 2014:48). Ada pun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang yang terdiri dari 4 orang karyawan bagian produksi dan 46 konsumen

yang sudah berlangganan membeli produk roti di toko Rotte Bakery sehingga dianggap mengetahui perkembangan inovasi yang dilakukan oleh toko.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan *eksidental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang mampu memberikan informasi kepada peneliti, dalam hal ini yaitu karyawan toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sebanyak 4 orang. *Eksidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dalam hal ini yaitu konsumen toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru berjumlah 46 orang. Adapun kriteria teknik pengambilan sampel sebagai berikut:

a. Karyawan toko Rotte Bakery

1. Sudah bekerja selama 5 tahun di toko Rotte Bakery.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. 4 orang subyek yang semuanya karyawan produksi toko Rotte Bakery.

b. Konsumen

Peneliti menarik konsumen sebagai subyek penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 15 tahun
2. Pernah membeli produk to.ko Rotte Bakery sebanyak lebih dari 3 kali.
3. 46 konsumen toko Rotte Bakery.

Tabel 3.2
Populasi dan Sampel Penelitian

No	Uraian	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
1.	Karyawan	-	4	100%
2.	Konsumen	-	46	100%
	Jumlah		50	100%

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yaitu: data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar serta teori- teori yang berkaitan dengan penelitian. Untuk menunjang analisis data penelitian perlu di dukung oleh data primer ataupun data sekunder. Menurut Sugiyono (2008:107) ada dua sumber data yaitu:

a. Sumber Data Primer

Pengumpulan data secara langsung dan mengumpulkan data dengan penelitian terhadap objek yang dilakukan.

b. Sumber Data Sekunder

Pengumpulan data dengan mengolah, mencari dan mempelajari bahan- bahan dan membandingkan dengan beberapa sumber perpustakaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yang diamati, kemudian mencatat informasi yang diperoleh selama pengamatan di toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan diajukan kepada responden.

3.6 Teknik Analisis Data

a. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yang membandingkan data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung dan bersifat menjelaskan atau menguraikan. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yaitu yang digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Perhitungan dalam persentase dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Cukup Setuju (CS) = 3

4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

b. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur untuk melihat atau mengetahui apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan jauh mana hasil pengukuran konsisten bila dilakukan terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama, hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan beberapa jauh alat ukur dapat diandalkan.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Usaha Rotte Bakery Pekanbaru

Rotte Bakery resmi tampil melayani warga guna memperkenalkan bermacam varian roti bermutu dengan harga terjangkau semenjak 8 Januari 2016. Tetapi sebelum resmi itu, Rotte pula memproduksi serta menjual donat akan tetapi hasilnya masih kurang memuaskan. Syafrizal A. Rasyid selaku founder dari Rotte Bakery bercita-cita bisa mendirikan industri yang bisa memberi keberuntungan yang luas untuk warga. Perihal ini yang menjadikan sebab mengapa Rotte Bakery mempraktikkan sistem Syariah dalam bisnisnya.

Ada 3 poin utama dari Rotte Bakery yaitu, Rotte Bakery merupakan *Spiritual Company*, *Social Preneur* dan *Life Academy*.

1. Spiritual Company

Menjadikan islam selaku landasan dalam berbisnis. Pelaksanaan dalam prakteknya yaitu mempraktikkan sistem bagi hasil kepada segala pihak yang terpaut dalam bisnis ini. Tidak hanya itu, serta berfokus pada perbaikan spiritual pada setiap team.

2. Social Preneur

Rotte Bakery juga ingin berkontribusi pada dunia sosial, sehingga dari itu keuntungan dialokasikan sebagian guna kepentingan sosial.

3. *Life Academy*

Menjadikan Rotte Bakery selaku perguruan kehidupan untuk seluruh team, dengan bermacam modul- materi serta training- training yang dicoba, ini hendak tingkatkan mindset serta skill untuk bekal menggapai kesuksesan pada waktu depan.

Rotte Bakery beralamatkan di Jalan Bukit Barisan Pekanbaru. Disaat ini varian yang di produksi antara lain roti manis, roti tawar, donat, *healthy bread*, *family pack*, cake rotte, serta selai. Guna dapat segera berkembang disaat ini Rotte Bakery mempraktikkan sistem kemitraan guna pembukaan cabang-cabangnya. Disaat ini Rotte Bakery sudah hadir di 28 outlet di Riau. Ini akan terus tumbuh bersamaan dengan berjalannya waktu.

4.2. Visi dan Misi

4.2.1 Visi

Direksi PT. Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) telah menetapkan visi industri yang menggambarkan arah tujuan jangka yang hendak dicapai pada masa mendatang. Visi PT. Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) merupakan:“ Ada Disemua Suasana”.

- c. Produk sangat diminati seluruh golongan karna memberi value kepada konsumen dengan produk ter nikmat, paling murah serta mudah didapat.

- d. Memberikan value kepada Rotteam tidak hanya“ pendapatan guna hidup layak namun pula Pembelajaran penghidupan supaya didapat kesejahteraan dunia serta akhirat”.
- e. Berkontribusi optimal serta berguna buat warga buat warga dengan“ Rotteam Peduli”.

4.2.2 Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut PT Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) memiliki misi sebagai berikut:

- a. Menjadi *Spiritual Company* yang berlandaskan islam.
- b. Membangun sumber daya manusia Rotteam yang komprehensif dalam *sklill, moril, material* serta *spiritual* dengan pelatihan yang berkesinambungan.
- c. Membangun organisasi yang *excellent*, kuat, dan professional.
- d. Rotteam berniat menolong warga memperoleh produk bakery yang bermutu, lezat, murah serta mudah didapat. Rotteam menjadikan“ bakery bukan barang yang mahal”.
- e. Rotteam bukan“ Karyawan” tetapi“ pengusaha maupun intrepeneur” yang bekerja di Rotte Bakery dengan konsep untuk hasil yang adil. Dengan mental entrepreneur hingga Rotteam hendak terbangun:*Sense of belonging* yang tinggi.
 - i. *Sense of belonging* yang besar.
 - ii. Memotivasi Rotteam guna meningkatkan kinerja yang lebih besar.

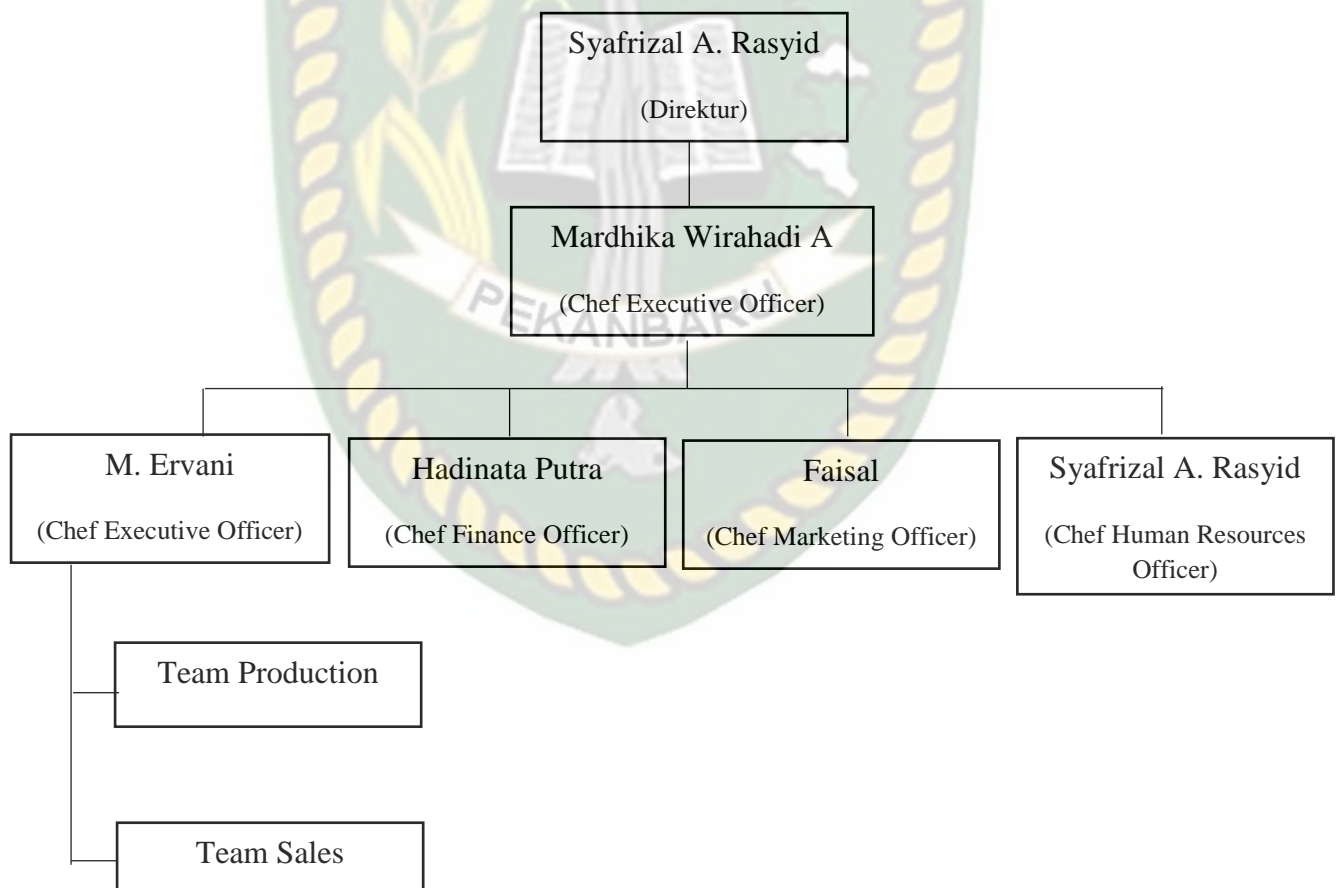
- iii. Meningkatkan rasa tanggung jawab.
- iv. Meningkatkan *teamwork* yang berkesinambungan antar Rotteam.
- v. Memacu Rotteam guna meningkatkan usaha dengan lebih baik buat masa yang akan tiba.
- vi. Mempersiapkan Rotteam sebagai“ pengusaha sesungguhnya” dengan mempunyai cabang Rotte Bakery ataupun usaha lain dari penghasilannya hendak diinvestasikan.
- vii. Sehingga hasil akhirnya yang diharapkan seluruh Rotteam bersama Rotte Bakery serta warga menjadi besar serta membesarkan, jadi kokoh serta memantapkan, jadi kaya serta mengayakan, jadi berdaya serta memperdayakan, jadi luas serta memperluaskan, jadi besar serta meninggikan.
- f. Berkontribusi maksimalkan guna pemberdayaan warga. Untuk kepentingan prndidikan yang mencerahkan, membangunkan kekuatan dakwah serta syair islam.

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi sudah dapat dipastikan mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang diperlukan adanya pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang tercerminkan dalam struktur organisasi. Suatu struktur organisasi perusahaan yang telah disusun biasanya mencerminkan garis- garis otorisasi, dan tanggung jawab yang akan dilaksanakan oleh para anggota organisasi tersebut. Tanggung

jawab secara keseluruhan akhirnya tertumpu pada pucuk pimpinan perusahaan yang mengurus dan mewujudkan kerjasama yang hermonis di antara para karyawan dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara tepat dan berhasil. Struktur organisasi Rotte Bakery didasarkan pada hasil pemikiran dan pertimbangan dan kemampuan masing- masing staf sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery)



Sumber: PT. Rotte Ragam Rasa

Pada gambar 4.1 diatas, terdapat gambaran struktur organisasi pada PT. Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) dan penjelasannya sebagai berikut:

1. Bapak Syafrizal A. Rasyid sebagai direktur sekaligus pemilik PT. Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery).
2. Bapak Mardhika Wirahadhi A sebagai CEO yang bertugas sebagai pembuat keputusan, mengelola organisasi, mengelola *brand* dan memformulasikan strategi dalam bisnis.
3. Ibu M. Ervani sebagai CEO yang bertugas mengatur perusahaan, bertindak sebagai penghubung antara karyawan dan CEO, mengatur bisnis inti.
4. Bapak Hardinata Putera sebagai CEO yang bertugas Membuat keputusan yang berhubungan dengan sumber daya manusia, merumuskan dokumen keuangan, membahas kesehatan keuangan perusahaan dengan CEO.
5. Bapak Faisal sebagai CMO yang bertugas sebagai validasi dalam 4 tahapan yaitu (masalah validasi, produk validasi, dan pelanggan validasi), membangun dan mengelola brand, *akusisi audience/ user*, menentukan dan memperkuat distribusi *channel*, memperbaiki teknologi pemasaran dan keterampilan pemasaran dalam diri staff perusahaan.
6. Bapak Aang Sugana sebagai Chief Human Resources Office bertugas sebagai merekrut karyawan baru, menjamin kesejahteraan karyawan, memotivasi karyawan, memastikan hubungan karyawan dan training.
7. Team Produksi, dalam team produksi terdapat leader atau kepala bagian produksi di masing-masing cabang bertugas sebagai yang mengawasi kegiatan proses produksi, mengkoordinir dan mengarahkan setiap

bawahannya serta menentukan pembagian tugas setiap bawahannya, mengawasi dan mengevaluasi seluruh kegiatan produksi agar dapat mengetahui kekurangan dan kesalahan sehingga dapat dilakukan untuk kegiatan berikutnya.

8. Team Sales, dalam team sales terdapat leader atau kepala bagian penjualan di masing-masing cabang bertugas sebagai mengkoordinir tim penjualan agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target, membantu team sales dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani, dan memantau konsumen.

4.4 Aktivitas perusahaan

Sekarang ini, produk yang dihasilkan toko Rotte Bakery berjumlah 7 kategori produk, dimana masing-masing kategori memiliki varian rasa yang berbeda. Ada pun macam-macam kategori produk yang ada di toko Rotte Bakery sebagai berikut:

- **Roti Manis**

Roti adalah produk makanan yang terbuat dari fermentasi tepung terigu dengan ragi atau bahan pengembang lain. Roti mempunyai berbagai macam jenis, salah satunya yaitu roti manis. Roti manis adalah roti yang mempunyai cita rasa manis yang menonjol, bertekstur empuk, diberi bermacam-macam isi dengan bentuk yang bervariasi.

- **Healty Bread**

Produk dalam kategori *Healty Bread* berbeda dengan roti manis tepung terigu. Perbedaan tersebut didasarkan pada bedanya penggunaan beberapa bumbu adonan yang berkaitan dengan resep. Untuk produk *Healty Bread* bahan dasarnya gandum dan menggunakan bahan lainnya seperti tepung terigu, gula, *yeast* dan bahan pendukung seperti garam, *shortening* (menggunakan mentega putih) susu bubuk dan *improver*.

- **Family Pack**

Produk Toko Rotte Bakery yang berkategori *Family Pack* ini merupakan roti tawar yang berbahan dasar tepung terigu dengan ukuran roti yg lebih besar dari roti tawar kategori lainnya, dan disesuaikan juga dengan nama kategorinya yaitu famili pack atau paket keluarga.

- **Roti Tawar**

Roti tawar adalah roti yang tidak ditambahkan rasa atau isi apapun, sehingga rasanya tawar. Biasanya konsumen menambahkan sendiri isinya sesuai dengan keinginan dan selera masing-masing, bisa diolesi margarin, ditaburi coklat mesis, diisi keju, diolesi selai buah, diisi telur, daging atau kombinasi dari berbagai bahan tersebut (Anonim, 2006).

- **Donat**

Produk yang berkategori donat merupakan salah satu makanan selingan atau kudapan yang cukup populer di Indonesia. Jenis roti yang proses memasaknya dengan cara digoreng dan memiliki bentuk khas dengan lubang ditengah seperti cincin atau berbentuk bola jika di isi sesuatu (Subagio, 2007).

- **Cake Rotte**

Cake adalah kue berbahan dasar tepung (umumnya tepung terigu), gula dan telur. Cake umumnya dimatangkan dengan cara dipanggang di dalam oven, walaupun ada juga yang di kukus, misalnya produk *Brownies* kukus. Variasi lain dari cake dapat dihias dengan lapisan (icing) dari krim mentega (*buttercream*), fondant, atau marzipan (Braker, 2003).

- **Selai**

Selai merupakan makanan kental atau semi padat yang dibuat dari buah- buahan dan tulang, pembentukan ini dipengaruhi pula oleh vitamin D, membantu proses pengumpulan darah dan mempengaruhi penerimaan rangsangan pada otot syaraf (Marsetyo dan Kartasapoetra, 1991). Selai biasa digunakan sebagai pelengkap roti, isian roti, isian kue kering dan bahan tambahan pada produk pangan yang lain.

- **Rotte Berbagi**

Rotte Foundation bersama Universal Wakaf melakukan pembagian Sembako Murah Rotte untuk keluarga terdampak pandemi serta dhuafa, khususnya yang bertempat tinggal di lingkungan Rotte Bakery Jalan Pepaya, Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Selain bentuk kepedulian pada sesama, hal ini juga menyusul dilanjutkannya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) level 4. Program Kemanusiaan di tengah PPKM Level 4 ini, antara lain: beras 5 kilogram, minyak goreng 2 liter, gula pasir 1 kilogram, telur satu papan berisi 30 butir. Paket sembako murah tersebut cukup ditukar dengan kupon hanya seharga Rp100 ribu

saja. Rotte Foundation bersama Universal Wakaf melalui program kemanusiaannya meluncurkan Sembako Murah Rotte setiap Rabu atau Jumat di setiap lokasi Outlet Rotte Bakery yang tersebar di Pekanbaru dan kabupaten kota di Riau.

Gambar 4.2 Kegiatan Rotte Berbagi



- ***Training Leader Rotte Bakery***

Kompetisi bisnis roti kian sengit. Perusahaan diharuskan melakukan transformasi untuk bisa tetap tangguh. Salah satu caranya membidik para *leader* produksi yang menjadi 'juru dapur', hingga menghasilkan varian produk baru, dalam rangka mengikuti tren produk sekaligus menghindari kejenuhan konsumen atas produk yang ada. Guna mencapai tujuan ini, PT Rotte Ragam Rasa melakukan *Training Leaders* Produksi yang diikuti seluruh bagian *leader* produksi outlet cabang Rotte Bakery selama dua hari berturut-turut.

Training leader produksi merupakan serangkaian kegiatan bertujuan melahirkan varian-varian baru (*news product*) Rotte Bakery. Dimana hal ini bertujuan sebagai mengikuti tren produk yang sedang marak, dan nantinya bakal dikembangkan di outlet-outlet cabang Rotte Bakery yang ada di Pekanbaru.

Untuk diketahui, memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk bakery berkelas, Rotte Bakery di bawah perusahaan PT Rotte Ragam Rasa memproduksi aneka varian roti yang terjangkau masyarakat kebanyakan. Konsep produk dengan *tagline* ‘Ada di Semua Suasana’ itu kini menyediakan lebih 100 varian roti bermutu dan halal. Apalagi dengan pengembangan dan pengeluaran jenis produk baru nanti, tak ada cerita untuk pindah ke lain hati, selain Rotte Bakery.

Gambar 4.3 Kegiatan Training Leader Rotte Bakery



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Adapun responden pada penelitian ini adalah 4 orang karyawan bagian produksi dan 46 orang konsumen yang mengisi kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh toko Rotte Bakery.

Untuk melihat keobjektifan data dalam penelitian pada toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru, maka perlu disajikan identitas dari responden yang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan agar dengan penjabaran identitas responden yang dilakukan dapat mempermudah proses penelitian.

5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam memasarkan suatu barang atau produk. Berikut ini ditunjukkan tabel konsumen pada toko Rotte Bakery yang dikategorikan berdasarkan umur, sebagai:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kategori Umur	Frekuensi	Persentase
1.	10 - 20 Tahun	6	12%
2.	21 - 30 Tahun	24	48%
3.	31 - 40 Tahun	9	18%
4.	41 - 50 Tahun	7	14%
5.	>50 Tahun	4	8%
	Total	50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah umur 21 – 30 tahun sebanyak 24 pelanggan dengan persentase 48%, umur 10 – 20 tahun adalah 6 pelanggan dengan persentase 12%, umur 31- 40 tahun adalah 9 pelanggan dengan persentase 18%, umur 41 -50 tahun adalah 7 pelanggan dengan persentase 14%, dan umur >50 adalah 4 pelanggan dengan persentase 8%. Responden yang tertinggi terdapat pada umur 21 -30 tahun dan responden terendah terdapat pada umur >50 tahun.

5.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Untuk mengetahui jenis kelamin dari konsumen toko Rotte Bakery dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	19	38%
2.	Perempuan	31	62%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk perempuan sebanyak 31 pelanggan dengan persentase 62% dan untuk laki- laki sebanyak 19 pelanggan atau dengan persentase 32%. Hal ini karena perempuan yang responsif untuk bersedia mengisi kuesioner dibanding laki- laki dan rata-rata konsumennya adalah perempuan.

5.1.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat pendidikan dari konsumen toko Rotte Bakery dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	SLTA/Sederajat	22	44%
2.	Diploma	12	24%
3.	S1/S2	16	32%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel di atas ternyata dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah untuk SLTA/Sederajat adalah 22 pelanggan atau persentase 44%, Diploma adalah 12 pelanggan atau persentase 24% dan terakhir S1/S2 adalah 16 pelanggan atau 32%. Dan dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang paling banyak responden berpendidikan SLTA/Sederajat.

5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat pendapatan yang diperoleh oleh responden setiap bulan, maka responden memiliki penghasilan finansial berlebih dapat mencukupi kebutuhan yang diinginkannya. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan konsumen toko Rotte Bakery, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Ibu rumah tangga	10	20%
2.	PNS/TNI/POLRI	12	24%
3.	Mahasiswa	10	20%
4.	Karyawan Swasta	14	28%
5.	Karyawan Rotte	4	8%
	Total	50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas ternyata responden kebanyakan berpekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 14 pelanggan atau persentase 28%. Dapat dilihat karakteristik pekerjaan untuk ibu rumah tangga adalah sebanyak 10 pelanggan atau persentase 20%. Untuk PNS/TNI/POLRI adalah 12 pelanggan atau persentase 24%. Untuk mahasiswa adalah 10 pelanggan atau persentase 20%. Untuk karyawan toko Rotte adalah 4 orang atau persentase 8%. Dan dapat disimpulkan bahwa yang berpekerjaan sebagai karyawan swasta yang paling banyak sebagai responden.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dalam hal lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner atau angket dapat dikatakan valid atau sah jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan

suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut hasil dari pengujian hasil penelitian yang dimasukkan kedalam uji validitas sebagai berikut:

Tabel 5.5
Uji Validitas

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Inovasi Produk	1	0,529	0,279	Valid
	2	0,598	0,279	Valid
	3	0,448	0,279	Valid
	4	0,665	0,279	Valid
	5	0,371	0,279	Valid
	6	0,478	0,279	Valid
	7	0,336	0,279	Valid
	8	0,648	0,279	Valid
	9	0,594	0,279	Valid
	10	0,596	0,279	Valid
	11	0,559	0,279	Valid
	12	0,601	0,279	Valid
	13	0,672	0,279	Valid
	14	0,435	0,279	Valid
	15	0,282	0,279	Valid
	16	0,319	0,279	Valid

Sumber: Data Olahan 2021

Instrumen dikatakan valid jika r hitung menunjukkan korelasi signifikan antara skor item dengan skor total dengan cara membandingkan nilai korelasi tiap item dengan nilai korelasi (r tabel), jika r hitung > r tabel makanya instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan $\alpha = 0,05$ % dan dengan responden, maka nilai r hitung yang didapatkan dari pengolahan data lebih besar dari r tabel 0,279 sehingga butir pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat di percaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronchboach*, dimana hasil pengujian dari reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Alpha Cronbach's	Batas Reliabel	Kesimpulan
Inovasi Produk	16	0,81	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2021

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan pada item pernyataan yang memiliki tingkat validitas. Instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien reliabilitas yang di peroleh paling kecil mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan pada penelitian dinyatakan reliabel.

5.3 Analisis Inovasi Produk Pada Toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai, Pekanbaru.

Inovasi produk ialah langkah inovatif yang dilakukan oleh produsen roti, dimana produsen dituntut supaya bisa terus meningkatkan produknya, salah satunya dalam menambahkan varian rasa, tekstur roti dibuat lebih lembut, aroma yang lezat dan wujud serta warna roti yang dapat menarik atensi serta cocok dengan kebutuhan para konsumen. Inovasi yang dicoba Rotte Bakery ialah diimplementasikan pada bahan baku penciptaan, pergantian wujud (desain), dimensi, rasa roti, dan kemasan yang menarik serta bersih, hal ini dicoba sebagai tujuan dari terdapatnya inovasi ialah sebagai peningkatan mutu serta menghasilkan pasar baru, dan untuk kenaikan penjualan industri. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin.

5.3.1 Inovasi Berbasis Modulasi

Inovasi berbasis modulasi mengaitkan perubahan sesuatu ciri dasar dari produk ataupun jasa, dengan menaikkan ataupun mengurangi ciri tersebut.

5.3.1.1 Ragi yang digunakan

Ragi ialah mikroorganisme ataupun sesuatu makhluk hidup berukuran kecil, pada umumnya ialah *saccharomyces cerevisiae* yang biasa dimanfaatkan dalam pembuatan roti, ragi berperan sebagai pengembangan adonan dengan penciptaan gas CO₂, dan sebagai

pelunak glutein dengan asam yang dihasilkan, pemberi rasa serta aroma.

Fungsi ragi dalam pembuatan roti adalah untuk proses earasi adonan dengan mengubah gula menjadi gas karbondioksida, sehingga mematangkan dan mengumpulkan *glutein* dalam adonan. Suhu ruangan 35⁰C dan kelembaban udara 75% merupakan kondisi yang ideal dalam proses fermentasi adonan roti. semakin panas suhu ruangan, semakin cepat proses fermentasi dalam adonan roti. Sebaliknya, semakin dingin suhu ruangan semakin lama proses fermentasi. Selama peragian, adonan menjadi lebih dan ringan. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator ragi yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang Ragi yang digunakan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	18%
2.	Setuju	37	74%
3.	Cukup Setuju	4	8%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.7 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang ragi yang digunakan bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 74%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 18% sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 8%. Hal ini dikarenakan

suatu produk kue atau roti harus memiliki kelembutan yang diperoleh melalui proses pengembangan pada adonan dengan menggunakan ragi.

5.3.1.2 Jenis tepung yang digunakan

Salah satu bahan utama pembentuk roti merupakan tepung, tepung yang digunakan dalam pembuatan roti ialah tepung yang memiliki protein tinggi sebesar 11-13% protein. Protein dalam tepung sangat berguna dalam pembuatan roti sebab bisa memberikan sifat mudah dicampur, difermentasi, daya serap airnya besar, elastis serta mudah digiling. Bahan dasar tepung yang biasa digunakan yaitu gandum serta tepung. Dalam pembuatan roti disarankan memakai tepung gandum guna menciptakan pengembangan roti yang lebih baik sebab sebagian tipe protein dalam gandum akan menciptakan glutenin bila dicampur dengan air. Senyawa ini bermanfaat dalam proses pengembangan roti. Bersumber pada isi glutenin tepung terigu yang ada dipasaran ialah tepung protein tinggi, tepung terigu protein sedang, serta tepung protein rendah.

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Tentang Jenis tepung yang digunakan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	12	24%
2.	Setuju	27	54%
3.	Cukup Setuju	11	22%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.8 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang jenis tepung bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 54%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 24%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 11 responden dengan persentase 22%. Hal ini dikarenakan konsumen toko Rotte Rakery lebih memilih produk yang menggunakan tepung yang memiliki protein yang tinggi sebagai bahan utama produk kue atau roti di toko Rotte Bakery yang telah dianggap memenuhi standar protein yang menimbulkan cita rasa yang enak.

5.3.1.3 Topping yang digunakan pada roti

Saat ini telah berkembang berbagai topping unik yang digemari masyarakat dari berbagai kalangan. Topping- topping ini dapat diterapkan pada roti untuk menarik minat masyarakat. Variasi topping tersebut antara lain:

a. Aplikasi Topping Keju

Varian topping keju dibuat dari *cream cheese* yang diguyurkan pada roti kemudian ditambah dengan taburan parutan keju. Aplikasi topping keju ini memberikan cita rasa gurih pada roti.

b. Aplikasi Topping Buah

Pengaplikasikan topping buah- buahan pada roti memiliki tujuan untuk memberikan cita rasa segar pada roti. Dengan menambahkan

toping dari buah- buahan juga akan memberikan nutrisi lebih pada roti. Buah- buahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Toping Buah Durian

Toping buah durian dibuat dengan cara memisahkan daging buah durian dari bijinya. Kemudian daging buah durian dilumat dan dicampur dengan santan untuk dibuat saus. Saus dari buah durian ini kemudian disiram di atas roti. Toping durian ini adalah manis legit khas durian.

2. Toping Buah *Mix Berries*

Toping buah *Mix berries* adalah dibuat dengan cara membuat saus dari campuran buah *strawberry*, dan *raspberry* yang dipanaskan hingga buah tersebut hancur kemudian ditambahkan *plain yogurt*, saus ini kemudian akan disiram diatas roti untuk menciptakan roti dengan rasa asam yang menyegarkan. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator toping pada roti adalah sebagai berikut:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Toping yang digunakan pada roti

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	8	16%
2.	Setuju	28	56%
3.	Cukup Setuju	14	28%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.9 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang topping pada roti bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 56%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 28%. Hal ini dikarenakan topping pada roti yang diproduksi toko Rotte Bakery sudah dianggap memenuhi selera konsumen dan dapat bersaing dengan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama yaitu kuliner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Rotte Bakery telah melakukan inovasi berbasis modulasi. Inovasi berbasis modulasi dilakukan oleh Rotte Bakery sebagai salah satu upaya ide kreatif yang dilakukan dengan melihat kondisi pasar dan persaingan. Kondisi pasar yang berubah – ubah membuat pengelola usaha memanfaatkan kondisi guna bersaing dengan perusahaan roti lainnya. Produk roti yang dulunya tidak terlalu pulen karena menggunakan ragi lokal kini telah dirubah dengan memanfaatkan ragi import sehingga roti menjadi pulen. Pemilihan jenis tepung yang digunakan yaitu tepung yang memiliki protein tinggi, sehingga roti di Rotte Bakery tidak hanya lembut, tetapi juga memiliki nilai gizi yang tinggi. Rotte Bakery juga berinovasi pada banyak varian isi dan topping pada roti seperti penggunaan

toping coklat, keju, blueberry, strawberry, susu, abon, keju, fla, kacang hijau, pisang, sosis, meses, dan pandan.

5.3.2 Inovasi Produk Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran merupakan peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengganti apa pun kecuali volumenya. Kebijakan ini mempunyai keunggulan yaitu membolehkan kenaikan jumlah mengkonsumsi ataupun jumlah momen konsumsi. Inovasi berbasis dimensi baik sebab meningkatkan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen aktual.

5.3.2.1 Ukuran Produk Roti

Ukuran adalah bagian dari langkah pengamatan yang fungsinya untuk menunjukkan besaran dari suatu objek tersebut. Ukuran produk yang diproduksi perusahaan bertujuan untuk memberikan pilihan produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Indikator yang digunakan dalam variabel ukuran produk adalah:

1. Penambahan ukuran volume atau isi
2. Ukuran berbeda pada setiap jenis kemasan
3. Ukuran sesuai dengan keinginan konsumen

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Ukuran Produk Roti

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	8	16%
2.	Setuju	13	26%
3.	Cukup Setuju	29	58%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.10 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang ukuran produk roti bahwa yang menyatakan cukup setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 58%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16%. Sementara dengan responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 26%. Hal ini dikarenakan ukuran produk roti di toko Rotte Bakery dipengaruhi oleh ragi yang digunakan sehingga pengembangan adonan yang telah dipanggang menggunakan oven dengan suhu tertentu akan menentukan besar atau kecilnya ukuran pada produk.

5.3.2.2 Modifikasi Volume

Volume menurut Suhardjito (2005:95) “Volume roti merupakan sesuatu yang penting, makin besar volume roti, makin lembut bisa diremas dengan tangan”. Volume roti dipengaruhi oleh teknik pengadukan adonan serta dipengaruhi oleh panas oven ketika

memasukan adonan. Volume yang diharapkan pada roti adalah mengembang.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Modifikasi Volume

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	10	20%
2.	Setuju	33	66%
3.	Cukup Setuju	7	14%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.11 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang modifikasi volume bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 66%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 20%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 14%. Hal ini dikarenakan volume pada adonan produk roti di toko Rotte Bakery memiliki berat volume yang berbeda- beda setiap varian jenis nya. Misalnya pada produk fit-o mini dengan volume 50gr bahan.

5.3.2.3 Kuantitas

Kuantitas adalah tolak ukur suatu hal yang tertuju pada jumlah atau nilai yang dapat dihitung secara pasti. Misalnya jumlah peserta atau pertemuan, jumlah karyawan, dan lain sebagainya. Kuantitas adalah

berhubungan dengan angka, jenis kuantitas terdiri dari 3 macam yaitu kuantitas kerja, kuantitas penduduk, dan kuantitas produk.

Kuantitas produk adalah jumlah suatu produk yang diproduksi, dikonsumsi, dan digunakan. Kuantitas produk tentunya perlu dipertimbangkan dan juga disesuaikan dengan banyaknya permintaan. Disamping itu, kuantitas produk yang banyak juga harus diimbangi oleh kualitas.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Kuantitas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	18%
2.	Setuju	34	68%
3.	Cukup Setuju	7	14%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.12 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang kuantitas bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 68%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 18%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 14%. Hal ini dikarenakan banyaknya produk per kemasan atau kuantitas pada produk toko Rotte Bakery tidak meliputi semua produk. Misalnya pada produk bakpia yang dikemas

dalam kotak atau kemasan dengan isi 10 buah roti bakpia. Produk jenis bakpia dengan isi 10 sudah dianggap memenuhi kebutuhan konsumen dan telah disesuaikan juga dengan ukuran pada kemasan yang telah disiapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Rotte Bakery telah melakukan inovasi berbasis ukuran dengan cara meluncurkan produk baru kepasar dengan mengubah ukuran produk tersebut. Inovasi produk baru berbasis pada ukuran merupakan pengembangan dari ukuran yang telah ada. Kebijakan ini memiliki pengaruh pada peningkatan atau penurunan ukuran roti, namun dalam inovasi berbasis ukuran ini tidak dilakukan banyak inovasi dalam perkembangannya, hal ini dikarenakan pihak toko telah menyesuaikan ukuran tersebut dengan bahan dan harga yang telah ditetapkan. Dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan Rotte Bakery untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Inovasi ukuran yang dilakukan Rotte Bakery hanya pada beberapa varian roti, namun dikemudian hari tidak menutup kemungkinan untuk melakukan inovasi ukuran lebih banyak lagi agar konsumen tidak jenuh.

5.3.3 Inovasi Produk Berbasis Kemasan

Cara suatu produk dikemas bisa mengubah anggapan konsumen mengenai khasiat, guna, ataupun sebab mengonsumsi dari produk ataupun jasa. Kemasan ialah pendukung wujud luar sesuatu produk yang membuat

peningkatan nilai produk tersebut. Peningkatan nilai pada produk disesuaikan dengan tipe produk.

5.3.3.1 Perubahan Jenis Kemasan

a. Kemasan Plastik *Oriented Polypropylene*

Kemasan plastik OPP ataupun *Oriented Polypropylene* merupakan kemasan plastik yang dapat dilengkapi dengan lem pada bagian belakang sehingga mudah ditutup. Kemasan plastik OPP ini merupakan kemasan utama untuk toko Rotte Bakery guna mengemas bermacam tipe rotinya.

b. Kemasan Plastik Mika

Kemasan plastik mika digunakan untuk mengemas cake yang dijual dalam bentuk lonyang. Mika dipilih sebab bisa mempertahankan wujud cake dengan baik sehingga cake tidak mudah rusak sebab guncangan ataupun tekanan.

c. Kertas Kemasan

Kertas digunakan guna membawa cake brownis yang dibawa oleh mitra roda. Satu box kertas berisi 6 brownis. Box kertas ini terbuat secara manual oleh karyawan dari selemba kertas biru serta dirangkai dengan staples dengan dimensi akhir 21x18 centimeter.

Toko Rotte Bakery memakai kemasan sekunder berbentuk folding carton. Kemasan ini digunakan disaat ada pesanan dari pembeli. Disaat

pembeli meminta untuk dibungkus dengan folding carton sehingga akan dibungkus sesuai pesanan pembeli. Jumlah roti dalam satu folding carton bermacam- macam cocok permintaan konsumen.

Toko Rotte Bakery tidak memproduksi kemasan sendiri, mereka membeli kemasan dari supplier. Desain logo dikirimkan ke supplaye buat dicetak ke kemasan. Seluruh tipe kemasan dikemas di satu gudang khusus untuk plastik sehingga kemasan terpelihara kerbersihannya.

Tempat pengemasan primer tepat dibelakang ruang penciptaan sehingga roti yang sudah matang bisa langsung dikemas. Pengemasan sekunder dilakukan apabila ada pesanan dari pelanggan serta dicoba diruangan yang sama. Pengemasan secara primer ataupun sekunder dicoba secara manual oleh karyawan.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Perubahan Jenis Kemasan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	12%
2.	Setuju	34	68%
3.	Cukup Setuju	10	20%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.13 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang perubahan jenis kemasan bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 68%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6

responden dengan persentase 12%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 20%. Hal ini dikarenakan jenis kemasan yang digunakan oleh toko Rotte Bakery sangat memudahkan dalam proses pengemasan pada setiap produknya. Bahan yang digunakan pada setiap kemasan toko Rotte Bakery sangat menjaga ke higienisan pada produk sehingga produk bisa lebih tahan dalam jangka waktu yang cukup lama.

5.3.3.2 Penambahan *Tagline*

Tagline ialah bagian dari iklan yang bertujuan supaya iklan tersebut gampang diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam sesuatu iklan memegang peranan berarti.

Menurut Nuradi dkk (1996: 56) tagline merupakan kalimat pendek selaku penutup bacaan inti yang menyimpulkan secara tingkat tujuan komunikasi sesuatu iklan. *Tagline* ini ialah sesuatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat serta mudah diingat. *Tagline* ini dapat disamakan dengan slogan, ataupun jargon dalam iklan. Pemakaian *tagline* ini yaitu guna menguatkan keahlian iklan dalam mengeksekusi (menggapai sasarannya) ialah pengaruhi buat memakai produk yang diiklankan.

Berikut merupakan asumsi responden menimpa penanda akumulasi tagline selaku berikut:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang Penambahan *Tagline*

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	8	16%
2.	Setuju	8	16%
3.	Cukup Setuju	34	68%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber Data Olahan 2021

Dari tabel 5.14 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang penambahan *tagline* bahwa yang menyatakan cukup setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 68%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16%. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16%. Hal ini dikarenakan adanya *tagline* pada kemasan dengan slogan “**Ada Disetiap Suasana**” sudah sangat mewakili pada keseluruhan keadaan akan tetapi para konsumen tidak terlalu fokus memperhatikan *tagline* yang tertera pada kemasan. Konsumen lebih banyak langsung pulang setelah berbelanja produk toko Rotte Bakery dan lebih memperhatikan produk yang di jual.

5.3.3.3 Perubahan Warna Kemasan

Menurut Kotler (2003) ada 6 elemen yang wajib dipenuhi kala membuat desain produk ialah dimensi, wujud, material bahan, warna, bacaan serta merek. Warna berfungsi berarti dalam mengantarkan pesan

kognitif kepada calon pembeli, professor Jennifer Aaker dalam studinya merumuskan jika terdapat 5 warna yang mendominasi pasar dengan pesan kognitif masing- masing, warna tersebut merupakan biru muda yang melambangkan ketulusan, merah melambangkan ketertarikan, hijau melambangkan kompetensi, ungu melambangkan kemapanan serta kuning melambangkan ketahanan.

Warna tersebut di atas bukanlah mutlak bisa digunakan selaku warna dominasi dalam desain produk, konsumen dengan latar belakang semografi yang berbeda mempunyai rasa serta anggapan yang berbeda pula. Riset yang dicoba oleh Joe Hallock dalam “*colour assignment*” jika konsumen baik laki- laki ataupun wanita menggemari produk yang didominasi warna biru muda serta tidak menggemari produk yang bercorak coklat, responden yang diambil kebanyakan orang eropa. Dalam permasalahan yang berbeda, budaya mempengaruhi terhadap anggapan warna semacam warna merah muda merupakan warna perempuan sedangkan gelap, biru tua merupakan warna laki- laki. Berikut merupakan asumsi responden menimpa penanda pergantian warna kemasan selaku berikut:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Perubahan Warna Kemasan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	18%
2.	Setuju	22	44%
3.	Cukup Setuju	19	38%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-

Total	50	100%
--------------	----	------

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.15 di atas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang perubahan warna kemasan bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 44%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 18%. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 38%. Hal ini dikarenakan warna pada kemasan sangat menentukan menarik atau tidaknya kemasan tersebut. Warna pada kemasan juga berfungsi supaya konsumen lebih mengenal suatu produk dari warna yang tertera pada kemasan. Toko Rotte Bakery menggunakan warna merah dan putih pada kemasan yang mencerminkan lambing toko, selain itu mereka juga menggunakan kombinasi warna merah muda sebagai inovasi baru dalam kemasan. Toko Rotte Bakery juga menyediakan kemasan kardus untuk konsumen yang membeli produk roti dalam jumlah yang banyak.

5.3.3.4 Ukuran Kemasan

Ukuran dalam pengertian kemasan merupakan bilangan yang menunjukkan besar satuan ukuran suatu kemasan (panjang, lebar, luas, tinggi, dalam, dan seterusnya). Ukuran kemasan adalah hal terpenting yang menentukan apakah kemasan tersebut bisa digunakan sebagaimana fungsi dan kebutuhannya. Jika kemasan berukuran lebih kecil daripada

isi tentu kemasan tersebut tidak bisa dipakai, karena memang tidak muat. Oleh karena itu, ukuran menjadi patokan pertama dalam membeli atau juga dalam memesan kemasan secara *online*. Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengukur kebutuhan kemasan, jangan menggunakan patokan “kira- kira”, misalnya paper bag untuk brownies, ukuran dari box atau kotak brownies yaitu Panjang 27,5 cm × lebar 13 cm × tinggi 6,5 cm (*landscape*), maka ukuran pas kertasnya bisa dibuat dengan ukuran Panjang 30 × lebar 15 × tinggi 15 cm. ukuran tinggi 15 cm dirasa cukup karena bisa menampung 2 buah box brownis (*tingkat*), dan begitu juga untuk jenis produk yang lain. Kemasan umumnya memiliki dimensi atau ukuran Panjang × lebar × tinggi atau juga Panjang × tinggi × lebar. Tetapi terkadang juga terjadi salah paham antara customer dengan produsen, maksudnya adalah spesifikasi kemasan yang dipesan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Karena setiap produsen memiliki rumus sendiri. Sebagai contoh : ukuran paper bag yang dipesan Panjang 28 × lebar 20 × tinggi 30 cm (*potrait*) tetapi hasilnya menjadi *landscape* Panjang 28 × tinggi 20 × lebar 30 cm.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Ukuran Kemasan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	4	8%
2.	Setuju	13	26%
3.	Cukup Setuju	33	66%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.16 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang ukuran kemasan bahwa yang menyatakan cukup setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 66%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 8%. Sementara dengan responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 26%. Hal ini dikarenakan ukuran pada kemasan toko Rotte Bakery sudah diukur sedemikian rupa agar bisa mempermudah pengemasan pada setiap produk. Ukuran pada kemasan tidak sama per kategorinya disebabkan karena ukuran roti juga berbeda-beda. Toko Rotte Bakery menyediakan kemasan dengan berbagai bentuk dan ukuran tergantung jumlah pembelian konsumen, misalnya pembelian dalam jumlah kecil menggunakan plastic totebag, sedangkan pembelian dalam jumlah besar maka menggunakan kemasan kardus. Hal ini bertujuan agar produk roti yang dibeli tidak mudah rusak.

Inovasi berbasis kemasan yang dilakukan Rotte Bakery adalah salah satu kebijakan yang memiliki keunggulan mengubah persepsi konsumen mengenai alasan mengkonsumsi suatu produk. Kemasan merupakan pendukung bentuk luar suatu produk yang membuat penambahan nilai produk tersebut, dalam hal ini Rotte Bakery menciptakan kemasan yang praktis dan bersih sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, inovasi produk berbasis kemasan yang dilakukan oleh toko Rotte Bakery berfungsi sebagai sebagai tempat produk yang sudah dibeli oleh konsumen dan sebagai media promosi atau pemasaran merk Rotte Bakery.

5.3.4 Inovasi Produk Berbasis Desain

Inovasi berbasis desain merupakan inovasi dimana produk, kontainer, ataupun kemasan serta dimensi yang dijual sama, namun desain ataupun tampilannya dimodifikasi. Inovasi berbasis desain memperluas sasaran pasar buat produk ataupun jasa tertentu dengan menarik pembeli yang menggemari *style* serta *positioning* yang berbeda.

5.3.4.1 Perubahan Bentuk Roti

Menurut YB Suhardjito (2005: 96) “wujud roti sangat mempengaruhi pada penampilan roti tidak sistematis kurang menarik dipandang mata sehingga hendak pengaruhi selera pembeli” perihal yang mempengaruhi wujud roti merupakan loyang serta proses pemanggangan. Bagi Ani Faridah, dkk (2008: 108)“ loyang digunakan untuk membentuk adonan saat sebelum adonan dibakar, sehingga menciptakan bentuk-wujud yang khusus. Cetakan yang digunakan buat roti tawar dimensi 8 centimeter × 10 meter. mutu yang diharapkan wujud rapi serta wujud persegi Panjang 8 centimeter× 10 centimeter.

Supaya roti cocok dengan besarnya cetakan ataupun bersumber pada wujud yang diinginkan, adonan butuh ditimbang, sebelum ditimbang, adonan di potong- potong dalam beberapa bagian. Proses penimbangan terus dicoba dengan cepat sebab proses fermentasi senantiasa berjalan. Adonan yang telah digulung dimasukan kedalam cetakan dengan metode bagian lipatan dilatakan di dasar supaya lipatan tidak lepas yang

menyebabkan wujud roti tidak baik, berikutnya adonan diistirahatkan dalam cetakan sebelum dimasukan ke dalam pembakaran, proses ini dicoba supaya roti pengembang, sehingga hasil akhir roti di peroleh dengan wujud serta kualitas yang baik (Mudjajanto serta Yulianti 2004).

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Perubahan Bentuk Roti

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	10%
2.	Setuju	37	74%
3.	Cukup Setuju	8	16%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.17 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang perubahan bentuk roti bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 74%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 10%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16%. Hal ini dikarenakan perubahan bentuk roti juga dipengaruhi oleh kategorinya. Misalnya pada kategori donat. Donat yang masuk ke Indonesia pertama kali dengan bentuk seperti cincin yang memiliki lobang di tengah nya. Bentuk tersebut sengaja dibuat seperti itu agar permukaan donat bisa matang lebih lebih cepat, alasan lain dibuat bagian tengah pada donat itu berlobang dikarenakan pada bagian tengah donat sering tidak matang pada saat dilakukan penggorengan.

5.3.4.2 Perubahan Hiasan Roti

Menurut Nunung (2002) garnish ialah hiasan pada hidangan yang berperan menambahkan menawan penampilan hidangan sehingga menaikkan selera makan. Hiasan hidangan yang dipergunakan berasal dari bahan makanan semacam buah serta sayur yang dibentuk ataupun diukir. Bersumber pada pernyataan- pernyataan tersebut garnish ialah hiasan pada hidangan yang berperan menjadikan hidangan tersebut tampak lebih menarik serta menggugah selera makan. Peranan garnish pada santapan antara lain yaitu menaikkan nilai estetika suatu hidangan, menggugah selera serta berikan nilai tambah pada penjualan hidangan tersebut. Dengan demikian garnish ialah *center piece* sesuatu hidangan yang turut memastikan nilai jual hidangan tersebut. Terus menjadi menawan penampilan sesuatu hidangan hingga terus menjadi besar nilai jual hidangan tersebut.

Pada kenyataannya, rasa yang ditimbulkan pada pemikiran sangat memegang peranan berarti yang menimbulkan pesan- pesan lain yang diterima. Dengan demikian warna serta penampilan santapan dituntut menarik atensi pelanggan walaupun dengan bagaimanapun rasa santapan tersebut. Penampilan sanggup mewakili kelezatan suatu hidangan yang bisa menggambarkan gimana rasa, aroma, serta tekstur hidangan tersebut. Perihal ini terjalin sebab pada umumnya warga sangat mengutamakan pada penampilan ataupun tampilan santapan.

Penampilan yang diarahkan suatu hidangan ditunjang oleh terdapatnya garnish. Makna berarti garnish yang mewakili hidangan yang ditampilkan membagikan ketentuan yang jelas supaya hidangan tersebut bisa diterima konsumen. Ada pula ciri ataupun syarat- ketentuan bahan garnis yang wajib dipadati, antara lain ialah garnish tersebut bisa dimakan, bahan garnish tidak berbau tajam, tidak memiliki zat beracun ataupun beresiko, bahan garnish tidak sangat lunak (matang) supaya bisa dibangun dengan mudah, bahan tidak luntur. Kriteria garnish yang bagus bisa dilihat antara lain dari kerapian wujud garnish, kebersihan tebal tipisnya potongan ataupun sayatan buat mempermudah pembuatan, kekokohan wujud serta pula perpaduan warna.

Tabel 5.18

Tanggapan Responden Tentang Perubahan Hiasan Roti

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	18%
2.	Setuju	31	62%
3.	Cukup Setuju	10	20%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.18 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang perubahan hiasan roti bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 62%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 18%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup

setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 20%. Hal ini dikarenakan perubahan hiasan roti sangat penting dilakukan karena akan berdampak pada semakin banyaknya produk yang akan diminati oleh konsumen. Perubahan hiasan roti banyak dilakukan pada produk donat seperti hiasan bunga, abstrak, dan sebagainya. Jika tidak dilakukan perubahan pada hiasan roti akan mengakibatkan bosannya konsumen dengan desain hiasan pada roti sehingga dapat menurunkan daya beli konsumen.

Inovasi berbasis desain merupakan inovasi produk yang mengubah tampilan atau memodifikasi produknya. Toko Rotte Bakery beranggapan bahwa desain atau tampilan produk dapat memperluas target pasar dengan memikat pembeli karena suatu bentuk yang unik dan kreatifitas tinggi menambah daya jual suatu produk. Berdasarkan fenomena dilapangan inovasi berbasis desain pada toko Rotte Bakery terlihat pada jenis desain tampilan produk yang beranekaragam. Ide desain muncul dari pemilik, pengelola, dan karyawan. Kreatifitas dalam mendesain produk akan terus dilakukan oleh Rotte Bakery melihat kondisi persaingan. Oleh karena itu, dibutuhkan proses kreatif, teknologi, maupun sumber daya manusia untuk menghasilkan produk yang berbeda-beda agar menghasilkan suatu mutu dan produk yang berkualitas.

5.3.5 Inovasi Produk Berbasis Komplementer

Inovasi berbasis komplementer melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

5.3.5.1 Penambahan Varian Rasa Roti

Toko Rotte Bakery mempunyai banyak varian wujud serta rasa. Variasi wujud serta rasa ini lah yang membedakan tipe roti manis yang terdapat di toko Rotte Bakery. Variasi isian dari roti manis toko Rotte Bakery berbentuk coklat, keju, kacang, selai strawberry, selai nanas, selai pandan, buah cherry, abon ayam, sosis sapi, serta masih banyak lagi.

Variasi ini dimaksudkan buat penuh kemauan konsumen yang sangat bermacam- macam. Pengisian serta pembuatan roti wajib dicoba oleh pegawai dari toko Rotte Bakery bagian penciptaan, namun apabila isian roti tidak wajib ditengah roti makan pemberian alterasi rasa topping dicoba sesaat roti saat sebelum dikemas oleh bagian pengemasan toko Rotte Bakery.

Pengisian serta pembuatan secara manual ini lebih instan dibanding wajib membeli perlengkapan pengisian yang biayanya mahal, namun isi yang diberikan mempunyai kemungkinan besar tidak bermacam- macam. Ketidak seragaman ini serta wujud dari roti manis ini dikarenakan sebab anggapan manusia yang berbeda ataupun sama lain. Tidak hanya itu, ada kemungkinan berat akhir dari roti akan susah untuk terukur serta bisa berganti tiap waktu sebab perbandingan anggapan dalam membagikan isian antar karyawan satu dengan yang lain.

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Tentang Penambahan Varian Rasa Roti

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	12%
2.	Setuju	37	74%
3.	Cukup Setuju	7	14%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.19 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang penambahan varian rasa roti bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 74%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 12%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 14%. Hal ini dikarenakan penambahan varian rasa roti sangat penting bagi kelangsungan usaha pada toko Rotte Bakery. Penambahan varian rasa roti juga bisa dilakukan dengan mengikuti trend yang sedang terjadi dimasyarakat. Misalnya dengan menciptakan varian rasa durian pada setiap kategori produk nya. Varian rasa durian dipilih karena semakin banyaknya pecinta durian terutama di kota pekanbaru.

5.3.5.2 Penambahan Hiasan Roti

Hiasan produk adalah benda yang digunakan untuk menghias suatu barang atau produk yang dimaksudkan supaya produk terlihat cantik, rapi dan indah serta menarik dan dapat menarik konsumen.

Hiasan pada permukaan produk adalah membuat suatu seni keindahan agar produk tersebut menarik untuk pembeli sehingga barang produk dapat terjual laku dan sebagai pelindung pada produk.

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Tentang Penambahan Hiasan Roti

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	21	42%
2.	Setuju	27	54%
3.	Cukup Setuju	2	4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.20 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang penambahan hiasan roti bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 54%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 42%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 4%. Hal ini dikarenakan penambahan hiasan pada roti sangat penting dikarenakan dapat menambah nilai jual pada suatu produk tersebut. Penambahan hiasan roti akan berpengaruh pada meningkatkan daya beli konsumen karena sesuatu yang baru tanpa harus merubah rasa dan ukuran produk menjadi pertimbangan konsumen.

Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer ini melibatkan penambahan sejumlah bahan baru kedalam produk dasar untuk menciptakan

varian produk. Pengembangan bahan komplementer dirasa perlu dilakukan untuk lebih menambah variasi roti, misalnya pada satu jenis roti terdiri dari beberapa rasa, pengembangan bahan komplementer ini didapat dari ide karyawan perusahaan dan juga bisa berdasarkan pesanan konsumen. Rotte Bakery sering melakukan proses kreatif ide namun komposisi bahan-bahan baku yang digunakan tetap dijaga, sehingga cita rasa yang sudah tercipta di lidah konsumen secara kontinu berusaha dipertahankan dengan baik oleh Rotte Bakery. Pengembangan bahan komplementer yang dilakukan oleh Rotte Bakery dalam melakukan penciptaan produk baru berkisar pada bahan-bahan yang sederhana seperti meses, keju, chococip, kacang, dan cokelat merupakan jenis bahan pelengkap dari jenis rasa yang berbeda pula.

5.3.6 Inovasi Produk Berbasis Pengurangan Upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya merupakan usaha perusahaan memotong arus distribusi produk, sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk tersebut.

5.3.6.1 Pembelian Melalui *Gofood*

Layanan *Go-food* ialah layanan *Go-jek* yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini terbuat selaku sesuatu aktivitas promosi yang mana dikenal selaku aktivitas menginformasikan tentang sesuatu produk yang disajikan oleh distributor maupun produsen tertentu, dalam perihal ini merupakan penyajiam kuliner.

Go- food merupakan layanan pesan antar hidangan dengan lebih baik dari 75. 000 restoran yang terdaftar di aplikasi *GO- JEK*. Pada layanan *Go- food*, *driver* hendak membelikan hidangan yang dipesan oleh konsumen serta mengantarkannya ke lokasi konsumen cocok dengan penjelasan diaplikasi,. Optimal jarak pengantaran pada layanan *Go- food* merupakan 25 kilometer.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang Pembelian Melalui *Gofood*

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	15	30%
2.	Setuju	33	66%
3.	Cukup Setuju	2	4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.21 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang pembelian melalui *gofood* bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 66%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 30%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 4%. Hal ini dikarenakan pembelian melalui *Gofood* dapat mempermudah konsumen untuk mrndapatkan produk toko Rotte Bakery tanpa harus datang ke toko.

5.3.6.2 Pembelian Melalui *Whatsapp* atau *Rotte Delivery Service*

Toko Rotte Bakery yang bergerak dalam bidang kuliner atau penjualan roti yang berfokus pada permintaan pesanan roti dari konsumen. Toko Rotte Bakery menggunakan sistem pembelian manual di toko dan pembelian secara online melalui *whatsapp* atau *Rotte Delivery service*. dalam melayani konsumen.

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Tentang Pembelian Melalui *Whatsapp*
atau *Rotte Delivery Service*

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	21	42%
2.	Setuju	23	46%
3.	Cukup Setuju	6	12%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.22 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang pembelian melalui *Whatsapp* atau *Rotte Delivery Service* bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 46%. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 42%. Sementara dengan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 12%. Hal ini dikarenakan layanan pembelian melalui *whatsapp* atau *Rotte Delivery Service* merupakan suatu pelayanan yang dilakukan toko Rotte Bakery dengan cara kerja mengantarkan ke alamat konsumen yang memesan produk toko Rotte Bakery. Layanan ini juga

mempunyai batas jarak pemesanan dari toko Rotte Bakery terdekat yaitu jarak 3 kilometer.

Toko Rotte Bakery juga telah melakukan inovasi berbasis pengurangan upaya dalam produksinya dengan melihat faktor lain yang bisa membantu distribusi produk, faktor lain tersebut bisa berupa sarana dan prasarana yang membantu produk untuk dikenal masyarakat dan mudah didapat oleh pelanggan. Inovasi berbasis pengurangan upaya yang dilakukan Rotte Bakery tersebut diharapkan mampu menarik minat konsumen baru dan menunjang produk agar lebih dikenal masyarakat. Fokus pengembangan perusahaan bukan hanya pada produknya saja tetapi faktor lain yang bisa menunjang eksistensinya di dunia bisnis untuk memanfaatkan peluang yang ada. Peluang tersebut dilihat dari kekurangan pesaing, yang kemudian dimanfaatkan agar produk Rotte Bakery berbeda dengan produk lain.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk

Tabel 5.23
Rekapitulasi Data Penelitian Tentang Inovasi Produk pada Toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru

INOVASI PRODUK							
Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					
		SS	S	CS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1. Inovasi Berbasis Modulasi	1. Ragi yang digunakan	9	37	4	-	-	-
	Bobot Nilai	45	148	12	-	-	205
	2. Jenis tepung yang digunakan	12	27	11	-	-	-
	Bobot Nilai	60	108	33	-	-	201
	3. Topping yang	8	28	14	-	-	-

	digunakan pada roti						
	Bobot Nilai	40	112	42	-	-	194
2. Inovasi Berbasis Ukuran	4. Ukuran Produk Roti	8	13	29	-	-	-
	Bobot Nilai	40	52	87	-	-	179
	5. Modifikasi Roti	10	33	7	-	-	-
	Bobot Nilai	50	132	21	-	-	203
	6. Kuantitas	9	34	7	-	-	-
	Bobot Nilai	45	136	21	-	-	202
3. Inovasi Berbasis Kemasan	7. Perubahan Jenis Kemasan	6	34	10	-	-	-
	Bobot Nilai	30	136	30	-	-	196
	8. Penambahan <i>Tagline</i>	8	8	34	-	-	-
	Bobot Nilai	40	32	102	-	-	174
	9. Perubahan Warna Kemasan	9	22	19	-	-	-
	Bobot Nilai	45	88	57	-	-	190
	10. Ukuran Kemasan	4	13	33	-	-	-
Bobot Nilai	20	52	99	-	-	171	
4. Inovasi Berbasis Desain	11. Perubahan Bentuk Roti	5	37	8	-	-	-
	Bobot Nilai	25	148	24	-	-	197
	12. Perubahan Hiasan Roti	9	31	10	-	-	-
	Bobot Nilai	45	124	30	-	-	199
5. Inovasi Berbasis Komplement	13. Penambahan Varian Rasa Roti	6	37	7	-	-	-
	Bobot Nilai	30	148	28	-	-	206
	14. Penambahan Hiasan Roti	21	27	2	-	-	-
	Bobot Nilai	105	108	6	-	-	219
6. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya	15. Pembelian Melalui <i>gofood</i>	15	33	2	-	-	-
	Bobot Nilai	75	132	6	-	-	213
	16. Pembelian Melalui <i>whatsapp/rotte delivery</i>	21	23	6	-	-	-

2.720 – 3.360. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk toko Rotte Bakery ini mendapatkan penilaian yang baik oleh konsumen yang membeli roti pada toko Rotte Bakery. Dan hal ini akan berdampak baik terhadap terhadap kemajuan toko Rotte Bakery tersebut, jika mendapatkan tanggapan yang baik dan positif oleh masyarakat khususnya para konsumen yang telah membeli dan merasakan produk toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis mengenai inovasi produk pada toko Rotte Bakery memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu, dengan tujuan menegaskan keaslian penelitian penulis, sekaligus sebagai materi pendukung dan bahan studi perbandingan. Adapun beberapa penelitian yang ditemukan yaitu penelitian mengenai inovasi produk pada Toko Roti Ceria, penelitian ini meneliti semua jenis inovasi namun hanya memfokuskan pada inovasi berbasis modulasi yang dilakukan oleh pihak toko (Yulia Refelia Saputri, dkk. 2015). Penelitian mengenai inovasi produk pada toko Amanda Brownies hanya meneliti beberapa jenis inovasi namun tidak meneliti mengenai inovasi berbasis pengurangan upaya (Nadya Cahya, dkk. 2020). Penelitian inovasi produk pada toko kue Nazka lebih memfokuskan pada inovasi secara umum dengan tujuan agar toko lebih maju (Nadhya Destari. 2020). Sedangkan untuk penelitian yang penulis lakukan lebih memfokuskan pada keenam jenis inovasi yang dilakukan pada toko Rotte Bakery yaitu inovasi berbasis modulasi, desain, kemasan, ukuran, pengembangan bahan komplementer, dan pengurangan upaya.

Berdasarkan hasil penelitian dan rekapitulasi tanggapan responden mengenai inovasi produk pada toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru ini berada dalam kategori baik. Dari uraian hasil inovasi diatas dapat diketahui inovasi yang dilakukan Rotte Bakery yakni inovasi pada bahan baku, ukuran, kemasan, desain, pengembangan bahan komplementer dan pengurangan upaya, sehingga hasil yang didapat dari inovasi produk yang dilakukan Rotte Bakery ini ialah:

- a. Menghindari terhadap kejenuhan konsumen, dimana perusahaan Rotte Bakery ini mencoba memunculkan desain atau bentuk, rasa serta warna agar konsumen tidak mengalami kejenuhan produk.
- b. Menciptakan daya tarik konsumen terhadap hasil inovasi, sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk Rotte Bakery.
- c. Memudah kan konsumen untuk mendapatkan dan mengkonsumsi Rotte Bakery. Inovasi produk memang sangat dibutuhkan oleh Rotte Bakery untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru, juga untuk meningkatkan penjualan.

Inovasi produk sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan, karena dengan melakukan inovasi terhadap produknya akan menambah nilai produk tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan dan tuntutan konsumen, oleh karena itu inovasi produk termasuk salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan. Adapun data hasil penjualan pada toko Rotte Bakery setelah melakukan inovasi produk adalah sebagai berikut

Tabel 5.24
Tabel Data Penjualan Rotte Bakery Tahun 2020-2021

No	Bulan/Tahun	Omset Penjualan (Rp)
1	Oktober 2020	237.984.440
2	November 2020	250.411.134
3	Desember 2020	192.110.080
4	Januari 2021	172.140.000
5	Februari 2021	186.421.140
6	Maret 2021	201.000.025
7	April 2021	176.000.000
8	Mei 2021	110.126.872
9	Juni 2021	114.000.000
10	Juli 2021	150.020.910
11	Agustus 2021	167.097.500

Dapat dilihat dari tabel diatas inovasi produk yang dilakukan oleh Rotte Bakery sangat berdampak positif dengan meningkatnya tingkat volume penjualan roti, dari tahun ke tahun Rotte Bakery selalu berusaha memberikan pelayanan dan kualitas produk roti sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, selain itu pula penentuan lokasi yang tepat dapat memberikan kemudahan perusahaan dalam menarik konsumen atau pelanggan. Pengenalan produk baru juga merupakan kunci sukses perusahaan dalam menganekaragaman produk-produk yang sudah ada, dengan kata lain produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat melalui pengembangan inovasi-inovasi produk yang sudah dilakukan perusahaan.

Keseluruhan jenis inovasi produk yang telah dilakukan oleh toko Rotte Bakery melalui enam tipe inovasi pada produknya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya sasaran pemasarannya seperti meningkatkan jumlah konsumen, mempertahankan pelanggan serta meningkatkan volume

penjualan perbulannya, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dan keuntungan yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang.

Hasil dari penelitian ini, toko Rotte Bakery merupakan UKM yang bergerak dibidang kuliner. Kondisi persaingan perusahaan satu dengan yang lainnya semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari berbagai macam perusahaan yang mendirikan usaha dengan produk yang sama. Kondisi ini membuat konsumen benar-benar memiliki kesempatan untuk memilih yang terbaik sesuai dengan penilaian masing-masing. Untuk mendapatkan suatu produk roti, konsumen akan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai selera dan keinginan sehingga setiap perusahaan roti harus bisa menjadi yang lebih unggul dan lebih baik agar bisa menang dalam persaingan. Berdasarkan hal tersebut maka dibutuhkan suatu inovasi produk sebagai salah satu strategi untuk mengatasi permasalahan yang muncul secara cermat dan tepat. Rotte Bakery sebagai perusahaan roti dalam berinovasi produk menjaga kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, salah satu yang dilakukan oleh Rotte Bakery yaitu dengan terus melakukan inovasi-inovasi roti dan memberikan kualitas produk roti yang terbaik. Hal ini dilakukan agar tetap mempertahankan pelanggan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Inovasi berbasis modulasi pada dasarnya merupakan inovasi yang melibatkan suatu karakteristik dasar dari produk dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Fakta yang ditemukan peneliti dalam inovasi berbasis modulasi ini adalah perusahaan Rotte Bakery merubah

karakteristik dasar suatu produk yaitu dengan perubahan ragi yang terdapat pada adonan roti, dahulu menggunakan ragi local kemudian berganti menggunakan ragi import, sehingga menciptakan suatu roti yang lebih baik dari sebelumnya, kemudian Rotte Bakery juga menaikan karakteristik produk roti yaitu salah satunya pada roti multigrain yang menggunakan tambahan bahan lain dalam pembuatannya.

Inovasi berbasis ukuran yaitu pada dasarnya merupakan inovasi yang difokuskan pada ukuran produk. Rotte Bakery melakukan inovasi yang berbasis pada ukuran produk salah satunya pada produk roti cokelat spesial dan fit-o dimana pada awal pembuatan Rotte Bakery menciptakan dengan volume 0.8 gram kemudian meluncurkan produk dengan nama cokelat special dan fit-o mini dengan ukuran 0.5 gram. Apabila ditinjau dari aspek teoritis dalam penentuan inovasi ukuran di toko Rotte Bakery, sudah mampu membaca situasi dan masalah yang ada, yaitu terkait dengan keluhan konsumen yang menginginkan ukuran yang lebih ekonomis dan praktis.

Inovasi berbasis kemasan merupakan cara sebuah produk dikemas, inovasi berbasis kemasan yang dilakukan toko Rotte Bakery yaitu pada ukuran kardus kemasan yang bervariasi mulai dari yang kecil, sedang, hingga besar, juga pada tulisan dan gambar, komposisi warna kemasan, pada kemasan disertakan tagline Rotte Bakery yaitu “Ada di Setiap Suasana” dan disertai nomor telepon Rotte Bakery. Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan peneliti, inovasi berbasis kemasan yang dilakukan perusahaan Rotte Bakery

adalah sebagai tempat produk yang sudah dibeli oleh konsumen dan media promosi atau pemasaran merk Rotte Bakery.

Inovasi berbasis desain pada dasarnya merupakan inovasi yang difokuskan pada desain atau tampilan yang dimodifikasi. Inovasi berbasis desain dilakukan oleh toko Rotte Bakery dalam mengikuti kondisi persaingan. Inovasi desain dilakukan pada perubahan bentuk dan hiasan roti, salah satu contoh inovasi desain pada roti coklat pada awalnya hanya berbentuk bulat, seiring perkembangan pengelola usaha mencoba mengubah bentuk roti menjadi bentuk pillow, oval, dan sebagainya.

Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer merupakan inovasi yang melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer. Dalam hal ini toko Rotte Bakery sangat baik dalam inovasi rasa pada produk rotinya, dimana beberapa pesaing belum atau tidak melakukan pengembangan bahan komplementer seperti yang dilakukan oleh Rotte Bakery. Rotte Bakery mampu membuat produknya berbeda dengan pesaing yaitu adanya kategori roti *Healthy Bread* contohnya Roti Multigrain. Produk ini diciptakan oleh toko Rotte Bakery sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi pada saat ini. Roti multigrain ini sendiri merupakan roti yang diciptakan dengan menggunakan bahan baku gandum utuh dan ditambah biji-bijian yang tentunya lebih bergizi. Melalui inovasi pengembangan bahan komplementer ini Rotte Bakery menciptakan roti *Healthy Bread* dengan harga yang sangat ekonomis dan kandungan nutrisi yang lebih tinggi daripada roti lainnya.

Faktor pendukung lainnya dalam berinovasi yang dilakukan oleh toko Rotte Bakery adalah inovasi berbasis pengurangan upaya, yaitu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memotong arus distribusi sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk Rotte Bakery. Inovasi pengurangan upaya yang dilakukan oleh Rotte Bakery yaitu berkaitan dengan penjualan melalui distributor dan penjualan online. Untuk roti cokelat special mini dan roti sisir dengan harga Rp 3.000 Rotte Bakery menitipkan produknya pada toko-toko yang menjadi mitra kerja, kemudian untuk produk lainnya pun Rotte Bakery menjual secara online melalui *Gofood*, *Grabfood*, *Whatsapp/Rotte Delivery Service* sehingga konsumen tidak perlu untuk datang ke outlet karena dapat melakukan pembelian melalui sistem online. Harga yang ditentukan oleh toko Rotte Bakery dipengaruhi oleh biaya bahan baku yang digunakan dan tergantung pada ukuran dan rasa roti. Kebijakan tentang harga adalah dengan menetapkan harga yang ekonomis dan terjangkau untuk para konsumen.

Menurut Stalk dalam Ellitan dan Anatan (2009:4) pelaku bisnis dalam melaksanakan inovasi di era global perlu memusatkan pada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen. Hal tersebut menuntut perusahaan memiliki kemampuan mengembangkan atau menciptakan produk yang memberikan nilai lebih terhadap kepuasan pelanggan dengan mendesain rancangan produk yang inovatif dibandingkan pesaing, sehingga produknya diminati pelanggan dan dapat bersaing dalam pasar.

Keseluruhan strategi inovasi produk yang dilaksanakan oleh Rotte Bakery melalui enam basis inovasi produknya adalah untuk mencapai tujuan

perusahaan khususnya sasaran pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan itu perusahaan memperoleh laba dan laba yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang.



6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Secara keseluruhan tingkat inovasi produk pada toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sudah dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan toko Rotte Bakery dibuktikan dengan adanya peningkatan volume penjualan setiap bulannya. Toko Rotte Bakery menerapkan keenam basis inovasi produk sebagai berikut :

1. Inovasi berbasis modulasi dilakukan dengan cara menaikkan karakteristik produk sehingga menciptakan produk yang lebih baik, salah satunya dengan cara menggunakan ragi yang berkualitas sehingga menciptakan roti yang lembut dan lebih disukai konsumen.
2. Inovasi berbasis ukuran dilakukan dengan mengubah ukuran roti mulai dari ukuran kecil hingga besar, salah satunya contohnya adalah roti **Fit-O** yang berukuran besar dan mini.
3. Inovasi berbasis kemasan dilakukan dengan menambahkan kemasan kardus dengan berbagai ukuran dan desainnya serta mampu menjadi media promosi karena disertai dengan *tagline* rotte bakery yaitu “**Ada Di setiap Suasana**” yang menarik konsumen.
4. Inovasi berbasis desain dilakukan dengan mengubah tampilan bentuk roti dengan bentuk yang unik, salah satunya adalah roti donat dengan bentuk awalnya memiliki lubang di tengahnya, namun sekarang diubah dengan tidak memiliki lubang.

5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer dilakukan dengan menambah varian rasa roti yang beranekaragaman serta memberikan hiasan pada lapisan atas roti, salah satunya adalah dengan menciptakan roti sehat yaitu roti multigrain.
6. Inovasi pengurangan upaya yang dilakukan toko rotte bakery yaitu pembukaan *outlet* cabang, penjualan melalui toko- toko yang menjadi mitra kerja, serta penjualan secara *online*, pemberian layanan pesan antar, salah satunya dengan layanan pembelian melalui *gofood* dan layanan *rotte delivery service*.
7. Peneliti melihat adanya sebuah kemampuan pemilik usaha dalam membaca kebutuhan konsumen dan penawaran yang akan ditawarkan pada konsumen. Proses kreatif meliputi proses penggalan ide, penentuan dan pengambilan keputusan ide untuk menjadi sebuah inovasi produk dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Sehingga Rotte Bakery mampu mempertahankan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan secara dinamis melalui inovasi produk yang tawarkan.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk toko Rotte Bakery Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dalam penelitian ini antara lain:

1. Inovasi produk pada ukuran roti sebaiknya lebih dikembangkan lagi untuk menghasilkan roti dengan ukuran yang berbeda. Hal ini berdasarkan hasil penelitian bahwa inovasi ukuranlah yang sedikit dilakukan, saran penelitian ini adalah perusahaan juga membuat roti yang berukuran mini pada setiap kategori produk mungkin akan menarik konsumen lebih banyak lagi.
2. Toko Rotte Bakery sebaiknya lebih mengikuti perkembangan zaman dengan membuat roti dengan varian topping yang lebih kekinian, seperti variasi rasa durian, almond, agar konsumen tidak merasa bosan saat mengkonsumsi dan membeli roti di Rotte Bakery.
3. Toko Rotte Bakery sebaiknya menyediakan layanan pesan antar (*Rotte Delivery Service*) dengan minimal pembelian Rp. 100.000 yang sebelumnya minimal Rp. 150.000 serta tanpa minimal jarak pemesanan, sehingga konsumen yang jarak rumahnya jauh maupun dekat, tetap bisa menikmati layanan *Rotte Delivery Service*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Permasaran*. Jakarta: Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wama Dewando, dkk. 2018. *Manajemen Inovasi*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. Kurtz.
- Bunga, Istiqomah Lina. 2012. Model Inovasi Produk Roti (Studi Kasus pada Said;s Roti Kabupaten Jember. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Nadya Cahya, Umi Mashita, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto. 2020. Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Brownies. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14(1): 138-143
- Septyas Arum Furyana, Edy Wahyudi, Yulsinda Dwi Handini. 2012. Inovasi Produk Batik Persisiran Pada Perusahaan Batik Virdes Di Banyuwangi. Artikel Ilmiah Penelitian Mahasiswa
- Yulia Refelia Saputri, Sasongko, Didik Eko Julianto. 2015. Inovasi Produk Pada Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 12(1): 120-130
- Yoshua Ersan Hartono. 2018. Analisis Inovasi Produk X di PT Nutrifood Indonesia. *Agora* 6(1): 100-106

Aulia Rahman, Moch. 2014. *“Inovasi Produk Prol Tape Pada UD. Primadona Jember, Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.*



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau