

## Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas

Luki Eka Fitriani<sup>1\*</sup>, Siswahyudianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
lukieka14@gmail.com<sup>1\*</sup>, siswahyudianto25@gmail.com<sup>2</sup>

Received 27 April 2022 | Revised 24 Mei 2022 | Accepted 26 Mei 2022

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* apa yang dilakukan oleh PT. Putra Jaya Nanas untuk meningkatkan penjualan. Variabel *independent* penelitian yaitu *digital marketing* dan *word of mouth*, sedangkan variabel *dependent* yaitu peningkatan penjualan, dan variabel *moderating* yaitu inovasi produk. Metode yang digunakan metode kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap objek penelitian terhadap lima narasumber pemilik usaha, dua pegawai, dan dua konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya strategi yang digunakan pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan produk. *Digital marketing* terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dengan jangkauan konsumen lebih luas. *Word of mouth* berhasil menarik minat konsumen melalui testimoni positif yang mempengaruhi konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Inovasi produk yang diterapkan pada PT. Putra Jaya Nanas adalah *me too product*. *Me too product* merupakan suatu inovasi produk yang baru bagi perusahaan namun tidak baru bagi pasar. *Me too product* yang diterapkan PT. Putra Jaya Nanas adalah menambah variasi ukuran cup. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan produk.

**Keywords:** Pemasaran; *Digital Marketing*; *Word Of Mouth*; Inovasi Produk; PT. Putra Jaya Nanas

### Abstract

*The research aims to find out what marketing strategies are carried out by PT. Putra Jaya Nanas to increase sales. The independent variables of the research are digital marketing and word of mouth, while the dependent variable is increased sales, and the moderating variable is product innovation. The method used is a qualitative method. Primary data were obtained through interviews and observations of the research object to five business owners, two employees, and two consumers. The results of this study prove that the strategy used at PT. Putra Jaya Nanas managed to increase product sales. Digital marketing has proven to be effective in introducing products to a wider reach of consumers. Word of mouth has succeeded in attracting consumer interest through positive testimonials that influence other consumers in making purchasing decisions. Product innovation applied to PT. Putra Jaya Nanas is a me too product. Me too product is a product innovation that is new to the company but not new to the market. Me too product applied by PT. Putra Jaya Nanas is to increase the variety of cup sizes. This strategy succeeded in increasing product sales.*

**Keywords:** Marketing; *Digital Marketing*; *Word Of Mouth*; *Product Innovation*; PT. Putra Jaya Nanas

## PENDAHULUAN

PT. Putra Jaya Nanas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan sari nanas yang terletak Desa Sidorejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. PT. Putra Jaya Nanas telah beroperasi sejak tahun 2017 dengan produk yang dihasilkan berupa minuman sari nanas yang bernama Segarr. Hingga saat ini, pendistribusian produk dari PT. Putra Jaya Nanas telah menjangkau ke berbagai daerah di wilayah Pulau Jawa dan Madura. Pendistribusian produk yang luas ini, tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi ini secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana perusahaan membangun dan mengembangkan berbagai sumber daya strategik yang memiliki potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing (Suhaeni, 2018).

Pemasaran merupakan strategi yang tepat sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan dengan mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Rusdi, 2019). Perusahaan jasa di Indonesia telah memasuki kompetisi yang semakin meningkat, ada banyak resiko yang akan dihadapi seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Untuk dapat mengatasi resiko yang akan dihadapi, perusahaan-perusahaan ini dituntut untuk terus mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mewujudkan perusahaan yang unggul.

Dari sekian banyaknya strategi pemasaran yang ada, PT. Putra Jaya Nanas memilih untuk menerapkan *Digital Marketing* dan *Marketing Word of Mouth*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam upaya menjangkau konsumen. Salah satu keunggulan dari *Digital Marketing* adalah kesanggupannya untuk menjangkau konsumen dalam jarak yang sangat luas. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih mudah dan nyaman. Penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak. *Digital marketing* tidak hanya membicarakan tentang bagaimana cara mendapatkan konsumen, tetapi juga membicarakan tentang bagaimana cara perusahaan dekat kepada konsumen. Pendekatan-pendekatan pemasaran di era *digital marketing* tidak dengan hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau pelanggan dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara pemasar dan konsumennya pada masa sebelum membeli, dan setelah membeli produk agar tercipta testimoni yang baik dari konsumen.

Selain *digital marketing* PT. Putra Jaya Nanas juga menerapkan *word of mouth* sebagai cara pemasaran produknya. *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang didapatkan berdasarkan nilai yang dirasa dan citra merek suatu perusahaan yang mana selalu menjadi fenomena yang menarik bagi masyarakat dan biasa disebut dengan promosi melalui mulut ke mulut. *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya (Finanda & Wiwaha, 2017). *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol karena kebanyakan dari masyarakat lebih sering membicarakan hal negatif dibandingkan hal positif. Akan tetapi jika terjadi *word of mouth* dengan testimoni positif akan jauh lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan karena para konsumen lebih mempercayai testimoni dari konsumen lain. *Word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Sari & Gusti, 2017).

Dengan adanya *digital marketing* dan *word of mouth* PT. Putra Jaya Nanas masih memiliki satu faktor pendukung untuk menaikkan penjualan produk, faktor tersebut adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan kegiatan pengembangan produk atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi

kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Karakteristik inovasi produk dianalisis sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru. Dalam rangka memenangkan persaingan dari kompetitor terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater menyatakan, “bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya”. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk akan memberikan keunggulan bersaing dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Demikian juga halnya dalam pembuatan minuman olahan sari nenas pada PT. Putra Jaya Nanas. Perusahaan harus memiliki kemampuan inovasi produk yang baik. Pihak perusahaan harus selalu mengembangkan produk dari sisi kualitas, fungsi dan desain produk. Inovasi produk yang baik akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam jangka panjang akan menjadikan perusahaan mampu bersaing dan dapat terus berkembang. Dengan demikian, kegiatan inovasi penting dilakukan guna menambah/meningkatkan nilai dan keunggulan suatu keadaan atau kondisi yang ada (Mawardi et al., 2021).

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat postpositivisme digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2015). Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang memecahkan masalahnya dengan menggunakan data empiris, yaitu data atau sumber pengetahuan yang diperoleh dari observasi maupun percobaan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif yang mana dengan cara wawancara atau tulisan. Data primer untuk penelitian diperoleh dengan cara wawancara dan observasi terhadap objek penelitian. Wawancara dilakukan kepada lima narasumber yang terdiri dari pemilik usaha, dua pegawai, dan dua konsumen. Data sekunder diperoleh dari buku-buku dan literatur. Kemudian data diolah menggunakan deskriptif analisis guna menyederhanakan dan menyimpulkan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Digital Marketing*

*Digital marketing* di era modern seperti sekarang bukan suatu hal yang tabu. Perusahaan berbondong-bondong menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu cara untuk menaikkan penjualan dengan memperluas jangkauan promosi produk. Promosi merupakan suatu hal yang harus menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada masyarakat sehingga konsumen menjadi aware terhadap produk (Toruan, 2018). Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, “*digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial”. Dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet *marketing* tapi lebih dari itu. *Digital marketing* bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya).

Pada awalnya PT. Putra Jaya Nanas enggan menggunakan *digital marketing* karena sudah berhasil melakukan *branding* menggunakan *word of mouth* yang dapat dibilang berhasil menaikkan permintaan produk. Seiring berjalannya waktu hampir seluruh kompetitor menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran membuat PT. Putra Jaya Nanas yang tidak ingin tertinggal dalam

menarik hati konsumen memutuskan melakukan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk dan menjangkau lebih luas konsumen luar kota.

Ada beberapa media digital menurut Caffey dan Smith seperti, *Search Engine Marketing* (SEM) yaitu penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Kemudian *Online Public Relation* merupakan media internet dimanfaatkan oleh praktisi public relation untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan publik. Ribuan *on-to-one relations* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. Dengan memanfaatkan website dan media sosial, humas lembaga bisa bekerja selama 24 jam secara real time dan langsung berinteraksi dengan konsumen atau klien. Kemudian *Online partnerships* yaitu membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs website pihak ketiga atau melalui komunikasi e-mail. Kemudian *Interactive advertising* adalah penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia. Lalu ada *Opt-in email marketing* adalah menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar, dan yang terakhir ada *social media marketing* yaitu penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, tiktok dan lain-lain.

Media digital menurut Caffey dan Smith yang dipakai pada PT. Putra Jaya Nanas adalah *social media marketing* yang bertujuan memperkenalkan produk dengan sangat mudah dan efektif. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Banyak masyarakat yang sudah menggunakan smartphone yang cukup modern. Masyarakat juga melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan smartphone tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms, dan sudah mulai menggunakan media sosial untuk melakukan penawaran seperti Tiktok, Facebook, Whatsapp, Instagram, dll. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah setiap harinya (Ratna Gumilang, 2019).

Sosial media merupakan alat pemasaran yang dapat memfasilitasi antara perusahaan dan konsumen. Penggunaannya yang sangat mudah membuat hampir semua kalangan menggunakan sosial media. Pilihan yang tepat bagi perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk. Persaingan dalam dunia perdagangan produk adalah hal yang lumrah, maka dari itu perusahaan sebaik mungkin membuat produk yang dimiliki perusahaan diperkenalkan sebaik mungkin agar timbul ketertarikan konsumen yang berakhir dalam pembelian produk.

PT. Putra Jaya Nanas memiliki tiga akun sosial media yaitu facebook dengan username "PT. Putra Jaya Nanas", tiktok dengan nama akun "azizahputrajaya" dan yang terakhir Instagram dengan *username* "azizah\_segarr". Ketiga akun sosial media tersebut berperan penting dalam peningkatan penjualan PT. Putra Jaya Nanas, dengan adanya akun tersebut kini PT. Putra Jaya Nanas mempunyai konsumen luar daerah seperti Kediri, Tulungagung bahkan luar provinsi seperti Yogyakarta dan Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi *digital marketing* pada PT. Putra Jaya Nanas, menyimpulkan bahwasanya *digital marketing* yang digunakan untuk memperkenalkan produk PT. Putra Jaya Nanas dan untuk memperluas pemasaran.

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* merupakan pemasaran mulut ke mulut yang memicu konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan merekomendasikan, untuk menjual merek suatu produk kepada pelanggan potensial lainnya (Astuti & Ernawati, 2020). *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, serta keputusan mereka. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan

merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth* marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth* marketing pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Dengan kata lain *word of mouth* lebih dipercaya konsumen karena testimoni dari keluarga, tetangga ataupun teman lebih masuk akal dari pada branding dari perusahaan yang tentunya hanya akan membahas keunggulan produk.

*Word of mouth* memiliki benefit yang tinggi terhadap perusahaan mampu menaikkan penjualan dan permintaan produk. Namun *word of mouth* juga dapat menjadi *boomerang* perusahaan apabila yang terjadi adalah testimoni negatif, karena testimoni lebih dipercaya daripada iklan. Maka dari itu apabila yang terjadi adalah testimoni negatif perusahaan bisa saja hancur dan penurunan penjualan. Cepat tersebar informasi dari mulut ke mulut tentunya sudah pasti informasi yang tersebar akan sulit dikontrol. Tapi sebaliknya apabila terjadi testimoni positif penjualan akan meningkat dan perusahaan akan berkembang.

*Word of mouth* pada PT. Putra Jaya Nanas dikategorikan berhasil. Berdasarkan wawancara dari lima narasumber dan observasi sepakat menyatakan hampir seluruh konsumen yang membeli produk olahan minuman sari nanas terjadi karena adanya testimoni dari konsumen lain. Besarnya kontribusi testimoni konsumen untuk calon konsumen baru sampai- sampai peningkatan penjualan produk terus - menerus mengalami kenaikan, yang mulanya *owner* hanya memberi tester minuman olahan sari nanas kepada tetangga dan keluarga, sekarang produk ini sudah tersebar merata pada Kabupaten Blitar. Dapat disimpulkan bahwasanya *word of mouth* pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan olahan minuman sari nanas.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan inovasi sebagai perubahan produk. Inovasi mencakup kreativitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi pada sebuah produk dianggap akan mampu menghilangkan rasa jenuh dan bosan pada konsumen saat memilih produk yang kurang beragam serta tidak memiliki keunikan (Yanuar, 2020).

Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Menurut Buchari, "Inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru". Dengan inovasi produk konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk secara kebutuhan dan keinginan. Inovasi produk harus dilakukan dengan kreatif dan inovatif agar timbul gagasan-gagasan baru untuk mencapai efektivitas dan efisiensi. Pada PT. Putra Jaya Nanas inovasi produk merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Dilatarbelakangi dengan berbagai macam karakter sifat dan keinginan konsumen, mau tidak mau membuat perusahaan harus mengikuti keinginan konsumen agar perusahaan tetap bertahan. Banyaknya kompetitor membuat perusahaan akan lebih aktif menginovasi produk agar menarik hati konsumen dan terjadi loyalitas konsumen.

### **Berbagai macam indikator menurut Lukas dan Ferrell tentang inovasi produk seperti:**

Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan bukanlah suatu hal yang baru bagi perusahaan namun termasuk baru bagi pasar, Produk baru (*me too product*) yaitu produk baru bagi



perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar, dan yang terakhir Produk benar-benar baru (*new to the world product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Teori indikator inovasi produk menurut Lukas dan Ferrell pada PT. Putra Jaya Nanas adalah *me too product* yaitu produk yang baru bagi perusahaan namun tidak baru bagi pasar. Inovasi produk yang terjadi pada PT. Putra Jaya Nanas adalah ukuran cup pada olahan sari nanas. Dilatar belakangi oleh banyaknya permintaan ukuran cup yang lebih besar membuat perusahaan melakukan inovasi produk, yang tadinya hanya menyediakan ukuran cup 120 ml, perusahaan mengeluarkan ukuran cup 150 ml. Hal tersebut tergolong baru bagi perusahaan namun tidak baru lagi bagi pasar. Ukuran cup 150ml dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen yang merasa kurang puas dengan ukuran cup 120 ml. Dengan adanya inovasi produk berhasil menaikkan penjualan pada PT. Putra Jaya Nanas. Selain itu hal yang ditonjolkan pada kemasan produk olahan sari nanas yang memakai warna kuning yang identik dengan buah nanas dan logo nanas yang lumayan besar membuat produk olahan sari nanas lumayan menonjol, walaupun dengan seiring berjalannya waktu banyak kompetitor yang memplagiarisasi kemasan dengan memakai warna kuning dan logo nanas, konsumen sudah menaruh hati pada olahan sari nanas pada PT. Putra Jaya Nanas. Inovasi produk yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah tabel laporan penjualan PT. Putra Jaya Nanas pada bulan Januari - Maret 2022.

**Tabel 1.** Laporan penjualan bulan Januari 2022 pada PT. Putra Jaya Nanas

Kode	Nama Barang	Satuan	Jumlah (Karton)	Total
P001	Segarr cup 120ml	Karton/ isi 32	52.589	1.682.848
P002	Segarr cup 150ml	Karton/isi 24	2.862	68.688

Sumber: Laporan Penjualan PT. Putra Jaya Nanas

**Tabel 2.** Laporan penjualan bulan Februari 2022 pada PT. Putra Jaya Nanas

Kode	Nama Barang	Satuan	Jumlah (Karton)	Total
P001	Segarr cup 120ml	Karton/ isi 32	90.503	2.896.096
P002	Segarr cup 150ml	Karton/isi 24	2.675	64.200

Sumber : Laporan Penjualan PT. Putra Jaya Nanas

**Tabel 3.** Laporan penjualan bulan Maret 2022 pada PT. Putra Jaya Nanas

Kode	Nama Barang	Satuan	Jumlah (Karton)	Total
P001	Segarr cup 120ml	Karton/ isi 32	132.182	4.229.824
P002	Segarr cup 150ml	Karton/isi 24	1.216	29.184

Sumber : Laporan Penjualan PT. Putra Jaya Nanas

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan dari laporan penjualan pada tabel di atas bahwa PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan dengan melakukan inovasi produk. Dengan adanya variasi ukuran cup menambah permintaan produk.

## SIMPULAN

*Digital marketing* pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil diterapkan sebaik mungkin. *Digital marketing* yang dipilih oleh PT. Putra Jaya Nanas adalah *social media marketing*, menggunakan sosial media sebagai alat memperkenalkan produk dan menjangkau lebih luas konsumen. PT. Putra Jaya Nanas memiliki tiga akun sosial media yaitu tiktok, instagram dan facebook, ketiga akun tersebut sesuai dengan target pasar yang telah dibidik perusahaan. *Digital marketing* pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan produk olahan minuman sari nanas.

*Word of mouth* pada PT. Putra Jaya Nanas berlangsung baik. Munculnya testimoni positif dari konsumen merupakan salah satu bukti *word of mouth* marketing berhasil. Tingginya minat konsumen

pada olahan sari nanas tidak lain dan tidak bukan besarnya kontribusi konsumen yang memberikan komentar atau testimoni positif dari pelanggan yang membuat konsumen lain mempercayai dan ingin mencoba produk olahan sari nanas. *Word of mouth* marketing pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan produk olahan sari nanas.

Inovasi produk pada PT. Putra Jaya Nanas dapat dilihat dari variasi ukuran cup dan desain kemasan minuman sari nanas, PT. Putra Jaya Nanas menggunakan metode *me too product* yaitu perusahaan membuat produk yang baru namun tidak baru bagi pasar. Seperti inovasi produk pada cup yang tadinya hanya mengeluarkan ukuran cup 120 ml, sekarang perusahaan mengeluarkan ukuran cup 150 ml sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen lebih leluasa untuk memilih ukuran cup apa yang mereka inginkan maupun butuhkan. Inovasi produk PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan produk olahan sari nanas dengan bukti laporan penjualan minuman olahan sari nanas bulan Januari – Maret 2022

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi Dan Word of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 225–238. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.126>
- Finanda, knesya R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1, 134–140.
- Mawardi, A. I., Aprilisanda, I. D., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Umkm. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 418–432.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. *In Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Yanuar, N. D. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek*. 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.2.51>