

KONSEP INOVASI DAN KREASI UNTUK MENARIK PEMBELI DARI PRODUK KETINGGALAN ZAMAN

¹Muhammad Idris Hasibuan

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹Email; idris180916@gmail.com

ABSTRAK

Inovasi dan kreasi merupakan strategi pemasaran untuk menjangkau pembeli lebih banyak kemudian menghasilkan profit extra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep inovasi dan kreasi suatu barang dapat menarik pembeli dari produk yang tertinggal oleh zaman. Produk yang memiliki inovasi dan kreasi menjadi tantangan bagi para produsen untuk menciptakan barang dengan utilitas tinggi untuk menarik para pelanggan. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif yang dimaksud untuk menjelaskan secara informative terhadap kejadian dalam prakteknya. Data sekunder diperoleh dari kajian literasi ilmiah Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa inovasi dan kreasi sangat berpengaruh terhadap kemauan konsumen membeli barang. Nilai estetika dan harga terjangkau menarik perhatian pembeli terhadap produk.

Kata Kunci : Inovasi; Kreasi; Produk

ABSTRAC

Innovation and creation is a marketing strategy to reach more buyers and then generate extra profit. This study aims to determine the concept of innovation and creation of an item that can attract buyers from products that are left behind by the times. Products that have innovation and creation are a challenge for manufacturers to create goods with high utility to attract customers. This study uses a qualitative study that is intended to explain informatively the events in practice. Secondary data obtained from the study of scientific literacy. The results of this study found that innovation and creation greatly affect the willingness of consumers to buy goods. Aesthetic value and affordable prices attract buyers' attention to the product.

Key Word : Innovation; Creation; Product

PENDAHULUAN

Sebagai persaingan untuk mendapatkan perhatian pelanggan menjadi semakin sengit, perusahaan telah mengembangkan organisasi baru untuk menanggapi kebutuhan pelanggan yang berkembang. Perusahaan sudah mulai untuk menghasilkan pengalaman pelanggan selain produk dan layanan untuk menarik perhatian pelanggan (Pine dan Gilmore, 1999). Kustomisasi Massal, menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan preferensi individu setiap pelanggan dengan hadiah sebanding dengan massa alternatif produksi, adalah pendekatan inovatif lain yang tersedia berkat informasi baru dan teknologi komunikasi.

Dalam pendekatan kustomisasi massal, pelanggan dapat menentukan banyak hal fitur dan tampilan produk melalui berbagai jenis alat konfigurasi. Pemberdayaan pelanggan adalah tren umum di semua sektor bisnis. Nilai proposisi beberapa perusahaan penentu kecepatan bukan lagi produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi metode, alat, dan peluang untuk Penciptaan Nilai Interaktif di mana pelanggan sendiri menciptakan banyak nilai yang mereka peroleh.

Penciptaan Nilai Interaktif (Interaktive Wertschöpfung) adalah istilah yang dikembangkan oleh Reichwald dan Piller (2006). Istilah ini adalah terkait erat dengan kustomisasi massal dan pengalaman pelanggan (lihat Pine dan Gilmore, 1999). Dalam hal produk lama yang sudah ketinggalan zaman, produses membutuhkan originalitas atas kreativitas dan inovasi yang

menjadikan barang berdaya guna ekonomis kembali.

Penciptaan Nilai Interaktif berarti bahwa pelanggan adalah sumber daya strategis bagi produsen dan terintegrasi erat dengan mereka dalam jaringan penciptaan nilai. Ketika pelanggan belajar menggunakan berbagai jenis alat konfigurasi dan biasakan untuk memiliki kekuatan untuk mengubah produk fitur, mereka menjadi lebih menuntut.

Beberapa pelanggan sudah bersedia berpartisipasi dalam proses inovasi produk baru. Pemahaman baru tentang inovasi saat ini muncul sebagai tiga terkait perkembangan: sebagai mobilisasi pemikiran, sebagai pendalaman iming-iming komoditas melalui penciptaan bersama komoditas dengan konsumen, dan sebagai pembangunan berbagai jenis ruang yang tampaknya lebih inovatif diliputi dengan teknologi informasi.

(Hemat, 2006) Mobilisasi pemikiran ini berarti kegiatan-kegiatan untuk memotivasi pelanggan untuk berpartisipasi dan untuk memanfaatkan kreativitas dan keterampilan pemecahan masalah mereka. Studi terbaru (Hargadon & Bechky 2006, Farooq, Carroll dan Ganoë, 2005) menekankan perlunya mendukung kreativitas kelompok bukan kreativitas individu.

Penciptaan bersama komoditas di sini diperiksa melalui Open Inovasi (Chesbrough, 2003) dan Penciptaan Nilai Interaktif (Reichwald & Piller, 2006). Konstruksi ruang inovatif ini dilihat di sini melalui toolkit (von Hippel dan von Krogh 2003, von Hippel 2005), perantara (Hargadon dan Sutton,

1997) dan informasi aturan desain sistem (Farooq et al., 2005).

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini berencana untuk memahami peran penting dari pengembangan dan bagaimana proses pengembangan yang sukses dilakukan sehingga nantinya mereka dapat menarik klien dari barang-barang usang, sehingga manajer keuangan dapat diandalkan untuk melanjutkan produk-produk imajinatif mereka di tengah serbuan barang-barang komparatif dari negara yang berbeda karena modernisasi item.

KAJIAN TEORI

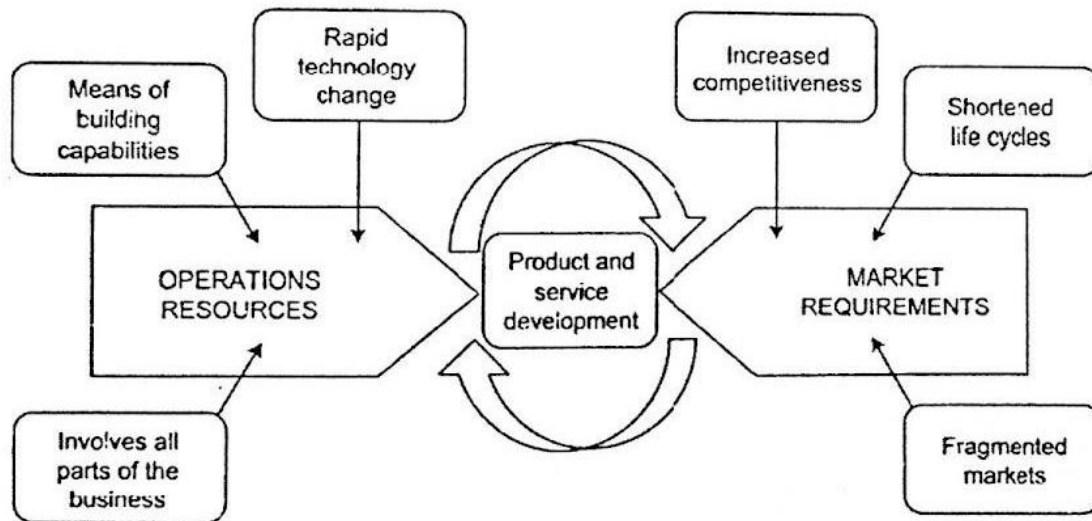
Kreativitas

Kreativitas dan inovasi adalah komponen penting dalam meningkatkan gambaran dan pencapaian industri barang "usang" yang semakin maju dan berkembang. Inovasi, kemajuan dan bisnis adalah ide-ide yang saling terkait yang dapat dibuka dalam hubungan yang bercirikan jelas. Inovasi dapat dicirikan dalam perspektif dan cara yang berbeda.

Membuat pemikiran baru menyinggung kesakralan dan daya cipta pemikiran seperti yang diungkapkan oleh Gholami dan Karimi, (2014: 74): "innovativeness is characterized as making new and successful thoughts. Being new alludes to the immaculateness and creativity of a thought (Gholami and Karimi, 2014: 74). Menurut Oxford Dictionaries (2012), kreativiti adalah penggunaan imajinasi atau idea asal untuk men cipta sesuatu.

Kedua, inovasi membutuhkan dua komponen penting, yaitu daya cipta dan kelangsungan hidup (Runco dan Jaeger, 2012). Keaslian adalah komponen mendasar untuk menghasilkan inovasi; Namun, kenyataan – mata saja tidak cukup, karena imajinasi juga membutuhkan komponen tambahan lainnya. Pikiran dan hal-hal unik yang penuh perhatian mungkin tidak ada gunanya tanpa komponen legitimasi dalam inovasi. Dengan cara ini, realitas yang memberi (manfaat) dalam menyelesaikan inovasi signifikan dalam menghasilkan pemikiran dan item imajinatif.

Gambar 1. produk lama atau menjadi produk yang lebih diharapkan customer



Seperti keaslian, kecukupan dapat dilihat dalam banyak struktur. Kecukupan juga dapat dilihat dari nilai konstruksinya. Keadaan saat ini dapat dilihat dengan jelas sehubungan dengan pemeriksaan keuangan kemajuan. Komponen inventiveness sangat penting dalam fase yang mendasari sebuah item mempromosikan di mana hal-hal ini perlu memberikan keuntungan atau keuntungan (inovasi dan keuntungan atau manfaat unik) kepada klien yang secara langsung relatif terhadap item yang ada atau masa lalu dan pemikiran atau pemikiran dalam kebutuhan pembuatan item. untuk mengambil sudut pandang pasar saat ini, dan khususnya sejauh persaingan biaya dan sumber daya (Runco dan Jaeger, 2012).

Dalam bukunya yang berjudul 'Human Motivation', oleh Profesor Robert E. Franken, (2007) dari University of Calgary, ia mengaudit imajinasi sebagai kecenderungan untuk menciptakan atau merenungkan pemikiran, atau pilihan yang berbeda, atau

hasil potensial yang berguna untuk mengatasi masalah, memberikan dan melibatkan diri kita sendiri serta orang lain (Franken, 2007: 396).

Sebagai aturan, "pikiran" dianggap sebagai sesuatu yang mungkin terjadi atau mungkin ada pada kita karena latihan mental, seperti renungan, gagasan dan keyakinan. Bagaimanapun, dalam ranah imajinasi dan pengembangan, sebuah pemikiran adalah ide yang muncul karena metode pemusatan alternatif, perspektif baru, dan pendekatan yang lebih baik untuk menyampaikan suatu item. Pikiran yang 'unik', 'upgrade', 'fresh' adalah tiga modifikator yang digunakan untuk menggambarkan 'pemikiran' dalam ranah daya cipta (Innovation Malaysia Sdn Bhd, n.d).

Demikian juga, kreativitas atau daya cipta adalah sesuatu yang berlaku ketika seorang individu membuat atau memberikan sesuatu yang menarik, dan mungkin

diterapkan, yang relevan, kreatif, imajinatif, atau kuat (Gerlovina, 2011). Sesuai George dan Zhou (2007), imajinasi dapat dicirikan sebagai pengembangan atau produksi pemikiran yang relevan dan fungsional, klarifikasi atau pengaturan (dalam To, Ashkanasy, dan Rowe, 2008). Kreasi atau daya cipta juga merupakan kemampuan untuk membuat atau membuat sesuatu yang benar-benar baru, terlepas dari apakah ada jawaban lain untuk suatu masalah, teknik atau gadget lain, atau artikel atau seni rupa lain (Safra dan Yeshua, 2002:721). Dengan cara ini, inovasi juga dapat dicirikan sebagai kecenderungan untuk menciptakan atau merasakan pemikiran yang berbeda, pilihan yang berbeda, atau peluang yang berbeda untuk menangani masalah, menyampaikan dan melibatkan diri sendiri serta orang lain.

Oleh karena itu, untuk menyampaikan sesuatu yang imajinatif, ia harus memenuhi standar dasar, spesifik sebuah produk, hal baru (baru) dan kemudian menunjukkan layak (reasonable, signifikan), generatif atau kuat (menarik atau vital) untuk mencapai inovasi yang lebih tinggi. status (Gerlovina.), 2011: 3).

Inovasi

Larsen, P dan Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa sangat mungkin kualitas utama wirausahawan adalah prestasi. Tanpa kemajuan organisasi tidak akan bertahan lama. Ini karena kebutuhan, kebutuhan, dan permintaan klien yang terus berkembang. Klien tidak akan selamanya melahap item serupa. Klien akan mencari item yang berbeda dari organisasi yang berbeda yang

dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kemajuan tanpa henti diperlukan jika itu akan terjadi lebih lanjut dan tetap bertahan dengan bisnis. Kemajuan adalah hal yang terkait dengan produk, administrasi atau pemikiran yang dianggap baru oleh seseorang. Meskipun pemikiran tersebut sudah ada cukup lama namun hal ini bisa dianggap sebagai kemajuan bagi mereka yang baru saja melihat atau merasakannya.

Organisasi dapat berkembang dalam ruang: a. Pengembangan produk (produk, administrasi, ide dan tempat). B. Pengembangan dewan (proses kerja, proses penciptaan, mempromosikan keuangan, dan sebagainya) Dalam menyelesaikan kemajuan, penting untuk fokus pada standar yang menyertainya: a. Membedah bukaan, b. Apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kesempatan tersebut, c. Lugas dan disengaja, d. Dimulai dari yang kecil, dan e. Leadership.

Slopes (2008) mencirikan kemajuan sebagai pemikiran, praktik atau artikel yang dipandang baru oleh individu atau unit klien lainnya. Suryana (2003) kemajuan, khususnya: "sebagai kapasitas untuk menerapkan imajinasi untuk mengurus masalah dan kebebasan untuk meningkatkan dan kehidupan"

Keeh, et.al (2007) menerangkan bahwa kemajuan sangat penting untuk alasan berikut:

1. Inovasi berubah dengan cepat dengan item, siklus, dan administrasi baru dari pesaing, dan ini mendorong keberanian perintis untuk bersaing dan berhasil. Yang harus dilakukan adalah

- menyesuaikan diri dengan kemajuan mekanis baru.
2. Dampak perubahan alam pada siklus hidup produk semakin terbatas, menyiratkan bahwa produk atau administrasi lama harus didasarkan pada yang baru terjadi dengan cepat, dan ini mungkin karena ada pemikiran imajinatif yang membawa kemajuan.
 3. Pembeli saat ini lebih cerdas dan meminta kepuasan. Asumsi dalam menyikapi kebutuhan mengharapakan sesuatu yang lain sejauh kualitas, restorasi, dan biaya. Oleh karena itu, kemampuan kreatif diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pembeli dengan tetap menjadikan pembeli sebagai klien.
 4. Dengan sektor bisnis dan inovasi yang berubah begitu cepat, pemikiran cerdas dapat menjadi lebih sederhana dan lebih cepat, dan ini membutuhkan strategi untuk memanfaatkan item, siklus baru dan lebih baik, dan manfaat yang lebih cepat secara konsisten.
 5. Kemajuan dapat mendorong perkembangan yang lebih cepat, meningkatkan pangsa pasar, dan menjadikan posisi perusahaan yang unggul.

Pengertian Produk

Peranan produk sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pilihan untuk mengetahui sejauh mana item tersebut dapat diakui oleh konsumen. Produk dapat mengatasi masalah pembeli dan menjadi keinginan untuk membeli lagi dengan asumsi item tersebut dapat menyenangkan pembeli.

Menurut Ishak (2010:26) "Barang adalah konsekuensi dari pembinaan prosedur bisnis" sesuatu yang dapat diusulkan ke pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan, untuk dibeli, digunakan, atau dimakan yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau kebutuhan. ", artikel aktual, administrasi, individu, tempat, asosiasi, dan pemikiran diingat untuk item tersebut.

Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Alma (2005) yang dikutip oleh Stanton, arti item adalah "sekumpulan sifat, baik yang jelas maupun teoretis, termasuk masalah naungan, nilai, nama besar fasilitas industri, nama besar perusahaan. toko yang menjual (pengecer), dan administrasi lini produksi dan administrasi pengecer diakui oleh pembeli untuk memenuhi keinginannya.

Barang-barang tersebut memberikan peningkatan keuntungan, dengan mendapatkan ini, para direktur pameran dapat memberikan barang-barang yang memenuhi kebutuhan sektor bisnis tertentu. Data ini membantu mereka membuat metodologi, strategi, dan mempromosikan campuran, untuk menarik berbagai fragmen.

Signifikansi keuntungan akan berfluktuasi di berbagai bagian pasar. Setiap kemajuan pada keunggulan yang ditawarkan akan membentuk item lain.

Misalnya, perubahan harga yang ditawarkan, perubahan pemberian administrasi, perubahan kualitas, rencana, bundling, dan atribut aktual. Suatu barang mungkin baru bagi bagian pasar tertentu, namun tidak baru bagi bagian pasar lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain eksplorasi ini menggunakan studi kualitatif berbeda pada pendekatan kuantitatif, posisi teori sudah jelas yaitu di bagian awal (grand), karena memang tujuan peneliti akan membuktikan atau mengkonfirmasi hipotesis yang diajukan berdasarkan landasan sejumlah teori melalui nalar deduktif yang dibangunnya. Penelitian ini bermaksud memberi pemahaman melalui deskripsi penjabaran literasi untuk menggali informasi dan fakta yang terjadi dalam lapangan. Dalam penelitian ini, data didapat dari data sekunder berupa hasil olah literasi dari jurnal ilmiah dan pengembangan kajian teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Munculnya era informasi diikuti oleh informasi yang berlebihan telah mendorong perusahaan untuk memperebutkan perhatian pelanggan (Davenport dan Beck 2001, Thrift 2006). Kreativitas adalah bakat semula jadi yang telah diberikan oleh Allah SWT. Ia juga boleh dipelajari.

Proses inovasi berubah secara radikal karena keterlibatan pelanggan dan pengguna telah menjadi bagian utama dari proses inovasi. Henry Chesbrough (2003, 2006) menyebut fenomena ini Inovasi Terbuka. Dia menekankan munculnya perantara dan pengembangan bisnis baru model. Menurut Chesbrough (2006, 14): "Ketika inovasi menjadi proses yang lebih terbuka, pasar perantara kini telah muncul di mana para pihak dapat bertransaksi pada tahap-tahap yang sebelumnya dilakukan di dalam perusahaan". Namun, pandangan

Chesbrough tidak sepenuhnya mempertimbangkan pengguna dan pelanggan berinovasi di antara mereka sendiri, bahkan di luar pengaruh perusahaan. Oleh karena itu kami akan menyajikan tampilan Interactive Value Creation (Reichwald and Piller, 2006) dan menggambarkan kegiatan perantara perantara (Hargadon dan Sutton 1997, 2000).

Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan karya yang baru (yaitu orisinal, tidak terduga) dan sesuai (yaitu berguna, adaptif mengenai kendala tugas) (Sternberg dan Lubart, 1999). Untuk membangkitkan minat dan kreativitas pengguna, perusahaan menggunakan alat dan perangkat desain tertentu. Pengguna yang tertarik untuk merancang produk mereka sendiri ingin melakukannya secara efisien. Produsen bisa Oleh karena itu, tarik mereka ke perangkat alat desain yang memudahkan tugas pengembangan produk mereka dan untuk produk yang dapat berfungsi sebagai "platform" untuk mengembangkan dan mengoperasikan yang dikembangkan pengguna modifikasi. (von Hippel, 128, 2005).

Sementara hubungan kreativitas dengan inovasi menjalin ikatan kuat dalam menciptakan pembaharuan produk.

Menetapkan Harga Strategis

Utilitas rata-rata tidak membuat kemajuan nilai yang unggul. Anda juga perlu mengatur biaya yang tepat. Biaya adalah komponen penting dalam sistem pemasaran dan harus selalu ditemukan terkait dengan

teknik pemasaran. Biaya terkait dengan komponen yang tersisa dalam campuran promosi untuk menentukan kelayakan setiap komponen dan semua komponen. Tujuan yang memandu sistem penilaian harus penting untuk tujuan yang memandu teknik promosi umum. Oleh karena itu biaya bersifat otonom ketika harga dipandang sebagai komponen yang dilindungi dari campuran promosi, karena itu sendiri merupakan komponen utama dalam campuran pemasaran.

Halim, dkk (2013: 47), menyatakan bahwa penentuan harga pokok administrasi suatu barang merupakan salah satu arah administrasi yang penting. Di bidang eksekutif, biaya penjualan suatu barang atau administrasi tidak hanya di bidang promosi

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 178), siklus mental berperan penting dalam melihat bagaimana pembeli benar-benar menentukan pilihan pembelian mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh Shiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015: 357), pilihan membeli sebagai aktivitas dari setidaknya dua keputusan elektif. Seorang individu yang perlu menyelesaikan keputusan maka dia harus memiliki keputusan elektif. Pengambilan keputusan oleh pelanggan dalam membeli suatu barang atau administrasi benar-benar unik, bergantung pada pilihan pengadaan apa yang mereka butuhkan. Berdasarkan pernyataan beberapa pakar di atas, pilihan pembelian dapat dinyatakan sebagai interaksi di mana pembeli dihadapkan pada beberapa keputusan dan kemudian memilih untuk

membeli barang yang diiklankan. Juga dipengaruhi oleh teknik promosi, kontras individu, dan variabel alami.

Kreativitas mudah untuk ditemui, suka fokus pada hal-hal secara konvensional, keaslian, mengakui dan mengakomodasi hal-hal yang tidak konsisten, menanggung hal-hal yang tidak memuaskan, berpikir dan bertindak, hanya memutuskan, membutuhkan dan mengharapkan kemandirian, tidak yakin, Tidak bergantung pada prinsip dan kontrol pengumpulan, mampu menentukan pilihan yang ditentukan, konstan, sensitif terhadap masalah, kemampuan akrab untuk menghasilkan banyak pemikiran, mudah beradaptasi pada awalnya, menerima sentimen, terbuka terhadap keanehan yang membingungkan, inspirasi, terbebas dari ketakutan akan kekecewaan, berpikir dalam pikiran kreatif, spesifik dan pengembangan meliputi: menyelidiki bukaan, apa yang harus dilakukan untuk memenuhi bukaan, lugas dan awal yang kecil, sebagian mempengaruhi faktor kepeloporan.

Pengembangan yang mencakup penyelidikan bukaan, apa yang harus dilakukan untuk memenuhi bukaan, dasar dan terpusat mulai dari yang kecil, sebagian mempengaruhi faktor kepeloporan Keputusan pembeli menentukan pilihan pasti mendasari pertimbangan inovasi, kreativitas, kualitas, harga, spesifikasi, keunikan suatu produk. Produk yang ketinggalan zaman tidak lagi menarik bagi konsumen untuk dibeli. Kerhasilan kreasi dan inovasi produk dalam mendorong pembeli untuk melakukan keputusan pembelian

merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Atau uang, itu adalah strategi yang diidentifikasi dengan semua bagian dari latihan organisasi. Biaya penjualan barang atau administrasi, mempengaruhi volume bisnis atau jumlah pembeli barang atau administrasi, juga akan mempengaruhi pendapatan penuh organisasi.

Pada tingkat biaya, dengan asumsi keuntungan yang terlihat oleh pembeli meningkat, nilainya juga akan meningkat. Sebagai alternatif, pada tingkat tertentu, nilai tenaga kerja dan produk akan meningkat seiring dengan keuntungan yang tampak. Ada hubungannya dengan kemajuan, bahwa semakin kreatif barangnya, semakin tinggi nilainya, istilahnya mengatakan ada biaya untuk kualitas.

PENUTUP

Dari hasil kajian diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat daya tarik masyarakat untuk membeli barang pasti menilai dari sisi inovasi dan kreativitas, fungsionalitas dan nilai estetika suatu barang. Inovasi mendorong produsen mencari jalan pembaharuan dalam strategi pasar lebih luas sementara kreasi menjadikan barang memiliki nilai guna yang lebih tinggi. Seiring dengan perkembangan jaman, berkolaborasi dengan kecanggihan teknologi adalah salah satu upaya mewujudkan kreativitas barang dengan menambah fungsi, keindahan maupun

manfaat. Produk yang tertinggal oleh zaman akan benar-benar diabaikan oleh konsumen apabila tidak dilakukan kreasi dan inovasi barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Kim W, Mauborgne Renee. 2000. *Knowing a Winning Nusiness Idea When You See One*. Harvard Business Review, 130-137
- Chang L, Birkett B. 2004. *Managing intellectual capital in a professional service firm: exploring the creativity productivity paradox*. Management Accounting Research
- Ernani, Hadiyati. 2013. *Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13(1), 8-16
- Hendrayanti, Endang. *Inovasi Efektif: Upaya Mempertahankan Dan Menangkap Pasar Potensial*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan "Optimal", 5(1), 91-102
- Mashitah, Sulaiman, Dkk. 2020. *Kreativiti, Inovasi Dan Kepatuhan Syariah Dalam Fesyen Busana Muslim Dalam Kalangan Usahawan Wanita Melayu Di Selangor*. Mashitah Sulaiman Et Al, Sains Insani, 5(2), 51-64
- Mikko, Ahonen. 2007. *Supporting Collective Creativity Within Open Innovation*. European Academy Of Management (Euram) Conference Paris, 3(1), 1-18
- Pricilia, Sondakh J Jullie., Poputra T Agus. *Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menetapkan Harga Jual Pada*

- Ud. Martabak Mas Narto Di Manado. Jurnal Emba, 2 (2), 1077-1088
- Putri, Nurmalitasari and Chasanah, Uswatun. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu 4g Lte Di Stie Widya Wiwaha Yogyakarta*. Skripsi thesis, STIE Widya Wiwaha
- TM Probst, SM Stewart, ML Gruys. 2007. *Productivity, counter productivity and creativity: The ups and downs of job insecurity*. Wiley Online Library
- Verina H. Secapramana. 2000. *Model dalam Strategi Penetapan Harga*. Unitas, 9(1), 30-43
- Wahdi, Suardi. *Catatan Kecil Mengenai Desain Riset Deskriptif Kualitatif*. Jurnal Ekubis 2(1), 1-11