

Pengaruh *New Product Development* terhadap *Sales Per Coverage* pada Produk Es Krim *Glico Wings* 2022

Phyta Rahima¹ Suriyati²

^{1,2} Universitas Bumigora, Indonesia

¹Program Studi Sistem Informasi Universitas Bumigora, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komputer Universitas Bumigora, Indonesia

Email: Phytarahim@gmail.com¹, suriyati1870@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh *New Product Development* terhadap *sales Percoverage* pada Produk Eskrim *Glico Wings* 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk baru yang dikeluarkan PT. *Glico Wings* Pada Tahun 2022 berdampak pada *sales per coverage* atau Tingkat Penjualan . Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis Deskriptif dengan mengumpulkan data data rerata penjualan selama tahun 2022 dan Pengumpulan data melalui Responden berdasarkan Jenis kelamin, Pekerjaan dan status Perkawinan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan es krim *glicowings* sebanyak 60 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel penetapan harga produk baru (x) dan variabel *sales per coverage* (y). Untuk mengumpulkan data tentang variabel penetapan harga dan *sales per coverage*, peneliti menggunakan skala likert. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan tingkat kesahihan data. Uji normatife, uji F, dan uji T digunakan untuk menguji persyaratan analisis yang ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atas penetapan harga pada produk baru memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *sales per coverage*, dengan koefisien kontribusi sebesar 51,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa Kedatangan Produk Baru pada eskrim *Glicowings* memengaruhi tingkat penjualan secara positif.

Kata kunci : *glicowings; new product development; sales per coverage*

Abstract

This research is entitled The Effect of New Product Development on Sales Percoverage for Glico Wings Ice Cream Products 2022. The aim of this research is to find out whether the new products released by PT. Glico Wings in 2022 will have an impact on sales per coverage or sales level. The research method used is descriptive analysis by collecting average sales data for 2022 and data collection through respondents based on gender, employment and marital status. This research uses a quantitative descriptive approach. The sample in this study was 60 Glicowings ice cream customers. The variables used in this research are the new product pricing variable (x) and the sales per coverage variable (y). To collect data about pricing variables and sales per coverage, researchers used a Likert scale. Validity and reliability tests were carried out to ensure the level of validity of the data. The normative test, F test, and T test are used to test the analysis requirements which are carried out with the help of the IBM SPSS program. The results of the research can be concluded that pricing new products has a positive and significant effect on sales per coverage, with a contribution coefficient of 51.9% so it can be concluded that the arrival of new products on Glicowings ice cream has a positive influence on sales levels.

Keywords : *glicowings, new product development, sales per coverage*

1. Pendahuluan

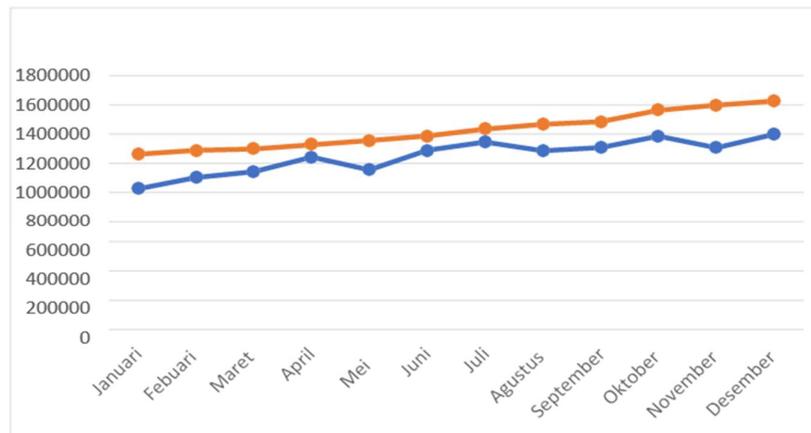
Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menciptakan produk baru. Pada PT *Glicowings* sendiri selama tahun 2022 telah meluncurkan beberapa produk baru. Diantaranya : *Wagashi Monaka Matcha* dan *Vanilla*, *Blueberry cheesecake cup*, *Tiramisu cup*, *Tokyo cheese delight*, *Vanilla crispy* dan *Tokyo Monaka*, *Strawberry* dan *Double Crispy Choco monaka*. Mengusung slogan Kemewahan *wagashi Monaka* yang sangat favorit di Jepang dari Haku. Kelembutan es krim Jepang

creamy rasa vanilla dengan lapisan coklat crispy dibalut dengan waffle lembut memberikan pengalaman tak terlupakan. Eskrim glico wing tetap mencoba melakukan inovasi menghadirkan rasa-rasa terbaik yang diharapkan mampu menyesuaikan selera masyarakat Indonesia.

PT. Wings adalah perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang menghasilkan dan mengirimkan berbagai kebutuhan rumah tangga, seperti makanan, perawatan, rumah tangga, dan kosmetik. EZAKI GLICO produsen es krim asal Jepang, bekerjasama dengan PT. Wings untuk menghadirkan es krim Glicowings yang kini tersedia di Indonesia. Dengan teknologi asal Jepang, Glicowings menawarkan berbagai varian es krim dalam bentuk seperti, stick, cup, cone, haku dan mochi. Visi mereka untuk menjadi tiga produsen es krim terbesar di Indonesia pada tahun 2017 bergantung pada kemampuan teknologi Ezaki Glico dan jaringan Wings Group.

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai mereka karena persaingan (Agustin, 2023; Setiawan et al., 2023). Saat ini, Glicowings sedang mengembangkan bisnis es krimnya yang baru berusia enam tahun dengan terus melakukan inovasi produk, seperti meluncurkan produk baru. Dalam dunia bisnis, istilah "NPD" (New Product Development) sering digunakan untuk menggambarkan produk baru dengan tujuan meningkatkan penjualan. Menurut Shartanto et al. (2017), pengembangan produk (*product development*) adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar.

Pengembangan produk menjadi salah satu strategi usaha dalam perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan sehingga menambah keuntungan atau laba perusahaan. Menurut Purboningrum dan Supriono (2018), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan memperluas fasilitas, menambah sumber daya manusia. Ketika perusahaan berlangsung secara langsung dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan mereka, strategi pengembangan produk dapat dilaksanakan dengan tepat. Metode pengembangan produk dapat mencakup kualitas, desain, kemasan, dan layanan yang diberikan kepada konsumen (Husniar et al., 2023; Putro et al., 2023). Hal ini diharapkan dapat menarik pelanggan baru untuk datang, peningkatan pelanggan meningkatkan penjualan dan keuntungan.



Sumber : Laporan Pendapatan Bulanan PT Glico Wings 2022

Gambar 1. Sales Per Coverage

Gambar 1 menunjukkan data periode 2021 dan 2022 *sales per coverage* PT Glico Wings. Pada periode 2021 penjualan es krim glicowings menunjukkan tren yang menurun, tetapi penjualan es krim glico masih bisa bertumbuh hingga menyentuh angka Rp1.398.786. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pangsa pasar es krim Glicowings di Bogor masih terus berkembang, dan perusahaan FMCG memiliki potensi untuk terus berkembang untuk memperluas bisnis mereka. Untuk tetap menjadi pemimpin pasar, perusahaan harus mengetahui perubahan di pasar dan membandingkannya dengan pesaing mereka (Andriyati & Zulaikha, 2023; Fatin et al., 2018). Perusahaan juga harus tahu bagaimana aktivitas pemasaran efektif. Selama periode peluncuran produk baru (*launching*) pada tahun 2022, es krim Glicowings mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup baik. Pada perusahaan FMCG, *sales per coverage* adalah komponen utama manajemen wilayah. Hal ini dilakukan dengan menggunakan *mix marketing* (*product, place, price and promotion*). Untuk memastikan distribusi produk (aksesibilitas dan visibilitas), edukasi, promosi, dan kestabilan harga, salesperson perusahaan harus dapat melakukan *effective call* (mengunjungi outlet dan melakukan transaksi) dengan cakupan wilayah yang ada (Bahriyah et al., 2022; Kosadi et al., 2021). *Sales per coverage* adalah cakupan area yang disusun menurut beberapa kriteria, seperti lokasi, nama, toko, dan tipe toko (Hanafiah et al., 2020; Nirawati & Baihaqi, 2023). Dengan pengelompokan ini, pemasaran perusahaan akan mengunjungi semua toko secara teratur sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Pada penelitian yang ditulis oleh (Curatman et al., 2016) menjelaskan bahwa Dalam penelitian ini terlihat bahwa UKM menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, menerapkan strategi perusahaan yang baik, memiliki informasi mengenai produk pesaing dan strategi pesaing serta menjadikan konsumen sebagai faktor utama dalam menentukan strategi perusahaan dan menciptakan produk yang inovatif.

Begitu juga dengan penelitian ini yang mencoba menganalisis seberapa banyak pengaruh yang ditimbulkan atas adanya produk baru dan inovasi produk dari PT Glicowings pada Tahun 2022

2. Metode Penelitian

Penelitian pada dasarnya harus dilakukan secara sistematis berencana dan mengikuti konsep ilmiah. Selain itu, penelitian dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu untuk menyelesaikan masalah yang telah dirumuskan. Sugiyono (2019) mengemukakan metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan demikian, empat kata kunci yang harus diperhatikan adalah cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Untuk memperoleh hasil penelitian penulis melakukan olah data menggunakan aplikasi SPSS Ver 23.00 untuk memperoleh hasil Validitas atau tidaknya data yang diolah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, yaitu analisis deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan pendekatan studi kasus. Dengan populasi yang diambil yakni outlet yang berlangganan es krim glico wings. Serta sampelnya adalah distributor resmi es krim glico wings. Untuk pengumpulan informasi tentang analisis penetapan harga jual produk terhadap tingkat penjualan (*sales per coverage*), peneliti menggunakan metode kuisioner sebagai pengumpulan data. Kuisioner dibagikan kepada 60 responden di distributor es krim Glico wings. Berikut adalah Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan status perkawinan

Keterangan Usia 1 : < 21 tahun, Usia 2 : 21-30 tahun, Usia 3 : 31-40 tahun

b. Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Deskripsi Responden berdasar Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
--	--	-----------	---------	---------------	------------

					Percent
Valid	Laki-Laki	34	56.7	56.7	56.7
	Perempuan	26	43.3	43.3	100.0
Total	60		100.0		

Tabel 2. Deskripsi Responden berdasar Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	34	60.0	60.0	60.0
	2.00	26	40.0	40.0	100.0
Total	60		100.0	100.0	

Keterangan : Status Perkawinan 1 : Belum Kawin; Status Perkawinan 2 : Kawin

Tabel 3. Hasil Olah data Identitas Responden

		Usia	Jenis Kelamin	Status Perkawinan	Masa Kerja
N	Valid	60	60	60	60
Missing	0	0	0	0	0

Tabel 4 Hasil Deskripsi Responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	16.7	16.7	16.7
	2.00	42	70.0	70.0	86.7
	3.00	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0		

Keterangan : Usia 1: <21 tahun, Usia 2 : 21-30 tahun, Usia 3: 31-40 tahun

Tabel 5 . Hasil Olah data Identitas Responden (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.944	5.777		3.452	.001
	Penetapan harga	.702	.089	.721	7.914	.000

Tabel coefficients di atas menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :
 $y = 19,944 + 0,702x$

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada 60 pelanggan langganan es krim Glicowings, distributor resmi PT GlicoWings. Uji-uji dilakukan menggunakan SPSS versi 23.00, yang ditunjukkan dibawah ini :

3.1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan uji faktor atau R kritis, syarat yang digunakan adalah pearson correlation lebih besar dari r kritis 0,3, jika kurang dari 0,3 maka poin instrumen r correlationnya dianggap gugur atau tidak dipakai. Sedangkan untuk mengetahui skor masing masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

a. Uji validitas variabel X “penetapan harga produk baru”

Tabel 6. Uji Validitas Variabel X

No Pertanyaan	R Hitung	Syarat	Keterangan
1	0,639	$>0,3$	Valid
2	0,549	$>0,3$	Valid
3	0,574	$>0,3$	Valid
4	0,539	$>0,3$	Valid
5	0,742	$>0,3$	Valid
6	0,745	$>0,3$	Valid
7	0,781	$>0,3$	Valid
8	0,759	$>0,3$	Valid
9	0,752	$>0,3$	Valid
10	0,516	$>0,3$	Valid
11	0,745	$>0,3$	Valid
12	0,781	$>0,3$	Valid
13	0,759	$>0,3$	Valid
14	0,752	$>0,3$	Valid
15	0,516	$>0,3$	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dari no pertanyaan 1 sampai dengan 14 dapat diasumsikan bahwa Variabel X yaitu penetapan harga produk baru benar benar valid memberikan pengaruh yang valid bagi tingkat penjualan / sales percoverage.

b. Uji validitas variabel Y “sales per coverage”

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Y

No Pertanyaan	R Hitung	Syarat	Keterangan
1	0,617	$>0,3$	Valid
2	0,542	$>0,3$	Valid
3	0,702	$>0,3$	Valid
4	0,721	$>0,3$	Valid
5	0,751	$>0,3$	Valid
6	0,722	$>0,3$	Valid
7	0,757	$>0,3$	Valid
8	0,700	$>0,3$	Valid
9	0,738	$>0,3$	Valid
10	0,641	$>0,3$	Valid
11	0,722	$>0,3$	Valid
12	0,757	$>0,3$	Valid
13	0,700	$>0,3$	Valid
14	0,738	$>0,3$	Valid
15	0,641	$>0,3$	Valid

Sementara itu berdasarkan perhitungan uji validitas Variable Y yaitu *sales percoverage* dapat diasumsikan bahwa data yang dihasilkan adalah valid artinya tingkat pendapatan yang diperoleh berdasarkan adanya kemunculan produk baru mempengaruhi Tingkat penjualan produk glicowings secara umum

3.2. Uji Reliabilitas

Kriteria dari nilai Croanbach’s Alpha adalah apabila didapatkan nilai Croanbach’s Alpha

kurang dari 0,600 berarti buruk, sekitar 0,700 diterima dan lebih dari atau sama dengan 0,800 adalah baik.

- a. Uji Reliabilitas pada variabel X “penetapan harga produk baru”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	15

- b. Uji Reliabilitas pada variabel Y “sales per coverage”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	15

Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka hasilnya:

Tabel 8. Uji Cronbach Alpha

No	Variabel	Hasil Uji	Keterangan
1	Penetapan harga produk baru	0,913 > 0,60	Reliabel
2	Sales per coverage	0,922 > 0,60	Reliabel

3.3. Uji normalitas

Penelitian ini menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas. Nilai signifikansi, yang menunjukkan normalitas data, dapat dihitung dengan menganalisis data dengan program komputer, seperti SPSS versi 23.00. Kriteria yang digunakan, data dianggap berdistribusi normal jika harga koefisien Asymp. Sig pada output tes Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari alpha yang ditentukan (0,05). Hasil uji normalitas berikut :

Tabel 9. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.10630707
	Most Extreme Differences	Absolute .204
Test Statistic	Positive	.204
	Negative	-.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.204

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel One - Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai sig 0,204 > 0,05.

Dapat disimpulkan bahwa data analisis penetapan harga harga jual terhadap *sales per coverage* adalah normal.

3.4. Uji Hipotesis

- a. Uji F (Simultan)
 Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan dependen

Tabel. 10 Uji F
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.511	6.556

0,721 merupakan presentasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinan yang merupakan hasil pengkuadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinan 0,519 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel penetapan harga produk baru (x) terhadap variabel peningkatan *sales per coverage* adalah sebesar 51,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

- b. Uji T (Parsial)
 Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (harga produk baru) secara parsial terhadap variabel dependen (*sales per coverage*).

Tabel 11. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.944	5.777		3.452	.001
Penetapan harga	.702	.089	.721	7.914	.000

Sumber : Tabel diperoleh dari hasil Olah data SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,452 > 0,05 dan 7,914 > 0,05
 Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh penetapan harga baru terhadap *sales per coverage*

- 1) Diskriptif dari penetapan harga untuk peluncuran produk baru (*launching*) dari distributor es krim glico wings mendistribukan 5 produk baru sebagai berikut :

Tabel 12. Daftar Produk Baru Glicowing

No	New Product Development	Harga jual per karton
1	Waku waku choco loop	Rp 96.000,-
2	Waku waku manggoloop	Rp 96.000,-
3	Jcone cookis and cream	Rp 120.000,-
4	Frostbite mochi cookis and cream	Rp 120.000,-
5	Frostbite boba milk tea	Rp 192.000,-

Sumber : Diperoleh dari situs Glicowings.co.id

- 2) Pengaruh *New Product Development* terhadap *sales per coverage* periode 2022

Tabel 8 . Penjualan Produk Glicowings selama tahun 2022

Bulan	Sales/Coverage	Waku Waku choco loop	Waku Waku Monggoloop	Jcone Cookies and Cream	Froshbite Moshi Coocies and cream	Froshbite boba Milktea
Januari	1262921	523456	555089	445673	678654	656432
Februari	1282790	534678	564738	456780	689054	654908
Maret	1297898	536789	554670	443789	634580	623807
April	1322345	556742	566786	598087	789654	643807
Mei	1345678	563422	552890	634656	775348	789065
Juni	1365674	678543	676654	656780	790534	786509
Juli	1487845	712345	680045	776534	889052	876534
Agustus	1488994	769087	778765	778906	890654	870987
September	1522893	785587	788654	778954	789721	885650
Oktober	1588899	787676	890870	790685	880976	789076
Nopember	1683242	798564	889074	887875	889061	889965
Desember	1684560	789543	889068	889067	890789	987538
Rata Rata	1444478.25	669702.6667	698941.9167	678148.8333	799006.4167	787856.5
Kontribusi NPD		0,43512	0,46784	0,47895	0,52436	0,54654
Rata-Rata Kontribusi	0,5010832					

Sumber : Hasil pengamatan tingkat penjualan Glicowings selama 12 Bulan

Berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa perkembangan selama 12 bulan dengan adanya produk baru, terdapat rata-rata penjualan mengalami peningkatan dan tidak fluktuatif dimana Rata rata kontribusi yang diberikan oleh Produk Baru adalah 0,5010832 dengan kontribusi NPD yang terus meningkat dari bulan januari sampai dengan desember yang artinya hal in menunjukkan bahwa adanya produk baru mampu meningkatkan tingkat penjualan .

Hasil pengolahan data deskriptif kuantitatif pada penelitian Pengaruh *New Product Development* terhadap *Sales Per Coverage* (Studi Kasus pada Produk Es Krim Glico Wings) menunjukkan bahwa variabel bebas penetapan harga (X) dan variabel (Y) peningkatan *sales per coverage* memiliki pengaruh yang positif, dengan kontribusi terbesar 51,9%. Variabel lain memengaruhi bagian yang tersisa. Ini menunjukkan bahwa harga produk baru sangat terjangkau dan merupakan faktor utama dalam menarik pelanggan untuk membeli. Setiap inovasi produk Glicowings mempertimbangkan persaingan kompetitor, jadi dari table di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual produk baru pasti sesuai dengan keinginan kosumen. Dalam tabel *sales per coverage* periode 2022 terdapat pertumbuhan penjualan es krim glico wings dengan diluncurkannya produk baru (*launching*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga manajemen untuk produk baru sangat berpengaruh terhadap *sales per coverage*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian Pengaruh *New Product Development* terhadap Peningkatan *Sales Per Coverage* (Studi Kasus pada Produk Es Krim Glico Wings). Dengan menggunakan metode angket skala likert terhadap 60 pelanggan langganan es krim Glicowings untuk mengumpulkan data untuk variabel penetapan harga NPD dan peningkatan *sales per coverage*. Data diperoleh dengan melakukan uji reliabilitas dan validitas. Uji normatif, F, dan T digunakan untuk menguji persyaratan analisis. Ini dilakukan dengan program SPSS versi 23.00. Hasilnya menunjukkan bahwa penetapan harga produk baru, dengan besaran pengaruh 51,9%, berkontribusi pada peningkatan *sales per coverage* dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Variabel lain

memengaruhi sisa penjualan.

Harga produk baru manajemen Glicowings akan berbeda, seperti yang ditunjukkan oleh hasil data tabel diatas. Harga yang ditetapkan akan sesuai dengan segmentasi yang dinikmati oleh konsumen. Pada setiap produk baru memberikan kontribusi masing masing terhadap peningkatan *sales per coverage* dengan rata rata kontribusi 50% dalam meningkatkan *sales per coverage*. Namun, es krim Glicowings yang baru berusia enam tahun dan memiliki tujuan tujuan untuk menjadi salah satu dari tiga produsen es krim di Indonesia, sudah cukup baik dalam pemasaran produknya.

Hasil analisis dapat digunakan untuk membuat rekomendasi yang akan membantu dan menguntungkan perusahaan Glicowings. Diharapkan bahwa perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di masa depan akan memiliki lebih banyak pilihan produk baru daripada pilihan produk yang sudah ada saat ini. Semakin banyak varian produk baru dan inovasi terbaru, seperti kemasan yang menarik akan membuat pilihan es krim Glicowings yangtersedia bagi pelanggan menjadi lebih beragam. Manajemen harus memiliki kemampuan untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai untuk berbagai jenis pelanggan. Jadi, pelanggan dapat memilih es krim Glicowings yang sesuai dengan anggaran mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk. Ini pasti akan menghasilkan peningkatan *sales per coverage*, dan es krim Glicowings dapat menjadi lebih dikenal oleh pelanggan karena berbagai pilihan es krim dan harga es krim dan harga yang relatif murah.

Ucapan Terima Kasih

Kami sebagai Penulis Mengucapkan terima kasih kepada PT Glicowings yang sudah berkenan memberikan data data penjualan kepada kami selaku tim peneliti . dan kepada para koresponden author sebelumnya.

Referensi

- Agustin, I. N. (2023). Fundamental Analysis In Predicting Stock Returnsfor Indonesia Transportation And Logistics Companiesduring Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1339–1349.
- Andriyati, L., & Zulaikha, E. (2023). *Strategi Pengembangan Startup Pendekatan Design Thinking Digital di Pontianak Dengan*. 16(2), 288–298.
- Bahriyah, A. A., Firdaus, M., & Supeni, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Wings Di Dira Balung Shopping Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>
- Curatman, A., Rahmadi, Soesanty, M., & Ikhsani, mastur mujib. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 16(3), 61–75. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/logika/article/view/263/155>
- Fatin, W. A., Ato'illah, M., Lestari, D. E., Tinggi, S., Widya, I. E., & Lumajang, G. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings (Studi Kasus di Outlet Anugerah Abadi Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 155.
- Hanafiah, H., Mulyani, A., & ... (2020). Strategi Pemasaran New Development Product (Ndp) Pada Perusahaan Jasa Pest Control (Pco) Dalam Menghadapi Wabah Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa ...*, 13(02).
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34.

- <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>
Kosadi, F., Ginting, W., & Merliana, V. (2021). Digital Receipts of Online Transactions in the Reconciliation Process and the Preparation of Financial Reports. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 31–50.
<https://doi.org/10.22146/jieb.59884>
Nirawati, L., & Baihaqi, I. (2023). Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Mengembangkan Usahanya (Studi Kasus pada CV. PLAN.net Desain di Surabaya). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 14(1), 108–123.
Purboningrum, E. ., & Supriono. (2018). Analisis Strategi Ekspansi dalam Pengembangan Bisnis di Pasar Global. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 10–19.
Putro, U. S., Novani, S., & ... (2023). Stakeholders Collaboration Towards Sustainable Food Security: an Agent-Based Simulation. *Jurnal Bisnis Dan ...*, 24(1), 3–19.
Setiawan, H. A., Program, M. S., Irawan, S., Program, M. S., Yuliana, L., & Program, M. S. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance : An Empirical Analysis*. 10(2), 195–204.
Shartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Alfabeta.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.