

perubahan minor bisa dilakukan sepanjang hal-hal minor tersebut bisa dikemas sedemikian rupa sehingga memberikan kesan tentang sesuatu yang baru.

4. Sinergi yang baik antara fungsi pemasaran dan pengembangan produk sangat dibutuhkan untuk dapat menumbuhkan citra positif pada setiap perubahan sehingga selalu muncul kesan “baru” sebagai akibat perubahan yang dilakukan.

## **6. Daftar Pustaka**

Erik Jan Hultink, Susan Hart, Henry S. J. Robben and Abbie Griffin (2000), Launch decisions and new product success: an empirical comparison of consumer and industrial products, *Journal of Product Innovation Management*, Volume 17, Issue 1, Pages 5-23

Jürg M. Thölke, Erik Jan Hultink and Henry S. J. Robben (2001), Launching new product features: a multiple case examination, *Journal of Product Innovation Management*, Volume 18, Issue 1, Pages 3-14

Marion Debruyne, Moenaert Rudy, Abbie Griffin, Susan Hart, Erik Jan Hultink and Henry Robben (2002), The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets, *Journal of Product Innovation Management*, Volume 19, Issue 2, Pages 159

Patricia A. Katzfey (1995), Product discontinuation, *The PDMA Handbook of New Product Development*, John Wiley & Sons.

<http://www.toyota.astra.co.id>

<http://www.mobilku.com>