

Pengaruh Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi Terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung)

Oleh :

WILYAN WILDAN

21205044

Terima Kasih Kepada Yang Terhormat

Dosen Pembimbing :

Trustorini Handayani, SE., M.Si

Tim Penguji:

Dra. Rahma Wahdiniwaty, M.Si

Dr. Ir. H. Iman Santoso, MM., MBA

Latar Belakang Penelitian

- Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat memberikan dampak yang besar dalam persaingan usaha
- Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat
- Perusahaan selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang

Identifikasi Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin banyaknya pengusaha di dunia bisnis menyebabkan terjadinya persaingan untuk merebut calon konsumen yang potensial dan mempertahankan pelangan yang ada. Persaingan bisnis tersebut semakin hari semakin tajam, karena masing–masing perusahaan ingin lebih unggul dari perusahaan lainnya salah satunya persaingan dalam mempertahankan merek perusahaan dalam pasar sehingga tidak mudah dilupakan atau bahkan di tinggalkan para konsumennya, atau bahkan menambah target pasar dari merek tersebut sehingga terlihat daya tahan merek tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi produk Joy Tea
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai iklan media televisi produk Joy Tea
3. Bagaimana responden mengenai daya saing merek produk Joy Tea
4. Sejauh mana pengaruh inovasi produk dan iklan media televisi terhadap daya saing merek produk Joy Tea baik secara simultan maupun secara parsial

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

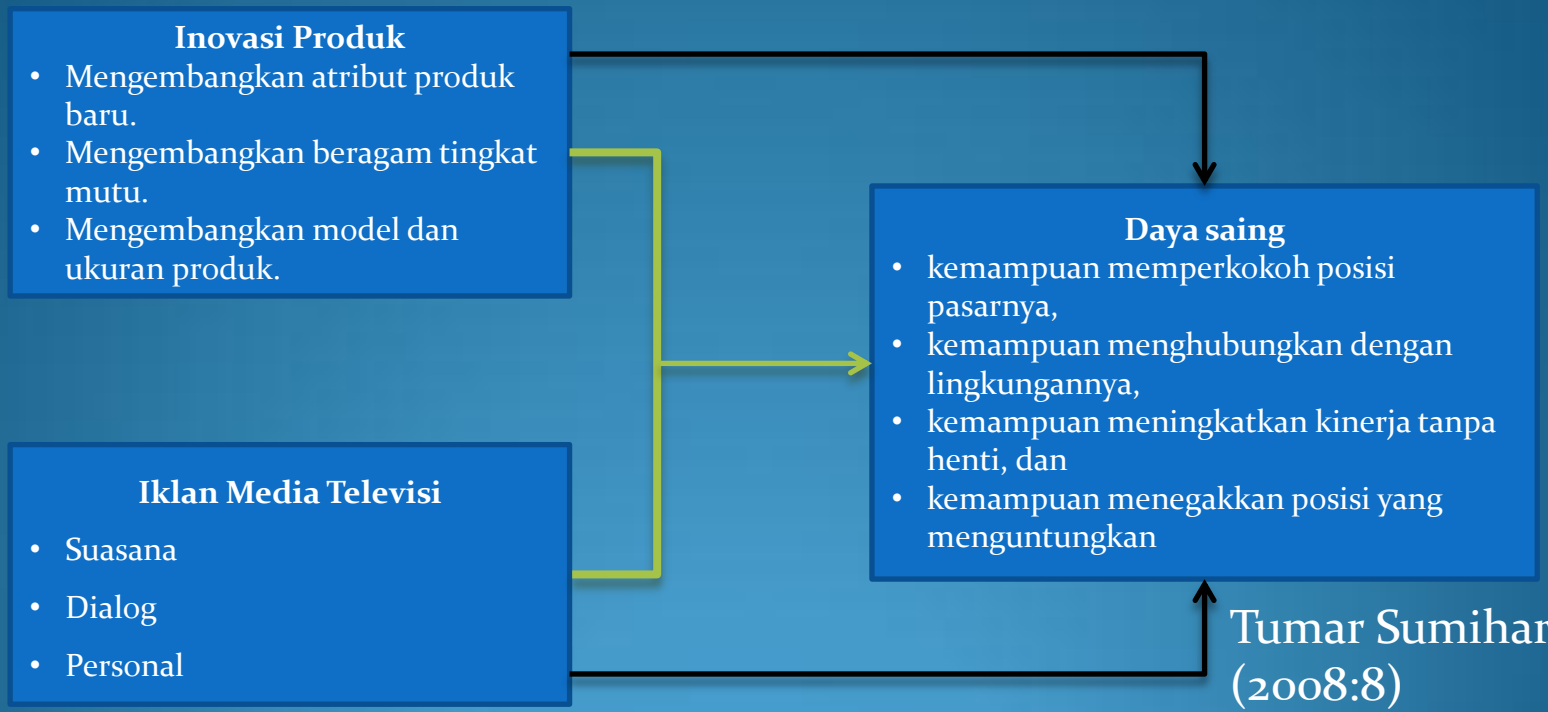
1. Untuk mengetahui tanggapan tanggapan responden mengenai inovasi produk Joy Tea
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai iklan media televisi Joy Tea
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai daya saing merek produk Joy Tea
4. Untuk mengetahui Sejauh mana pengaruh inovasi produk dan iklan media televisi terhadap daya saing merek produk Joy Tea baik secara simultan maupun secara parsial

Kajian Pustaka

- Menurut Prakosa (2005: 49) Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk–produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.
- Menurut Suyanto (2005:3) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (industri, konsumen, merek, produk, lokal dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya).
- Tumar Sumihardjo (2008:8), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu: “Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.”

KERANGKA PEMIKIRAN

Dana dkk (2005)



Tumar Sumihardjo (2008:8)

Boyd (2000:64)

OPERASIONALISASI VARIABEL

Click Me

Objek dan Metode Penelitian

Objek Penelitian	***Inovasi Produk, Iklan Media Televisi dan Daya Saing***
Metode &Desain Penelitian	Deskriptif dan Verifikatif
Data	Primer dan sekunder
Metode Pengumpulan Data	Studi Lapangan melalui Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan.
Populasi dan Sampel	- Populasi : Jumlah rata-rata pembeli produk perbulan, - sampel : 93 orang
Unit Penelitian	PT. Sinar Sosro KPW Bandung
Metode Analisis	Analisis Regresi, Analisis korelasi, dan analisis determinasi
Hipotesis	Parsial, Simultan
Pengujian hipotesis	Uji t statistik, Uji F statistik

Hasil Pembahasan

- Hasil Analisis Deskriptif
- Hasil Analisis Verivikatif

Hasil Analisis Deskriptif

Kriteria Pengklasifikasian Pengaruh Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi Pada Terhadap Daya saing Merek Produk Joy Tea

no	% Julah Skor	Kriteria Inovasi Produk	Kriteria Iklan Media Televisi	Kriteria Daya Saing
1	20.00%-36.00%	Sangat Tidak Baik	Tidak Menarik	Sangat Rendah
2	36.01%-52.00%	Tidak Baik	Kurang Menarik	Rendah
3	52.01-68.00%	Cukup Baik	Cukup Menarik	Cukup Tinggi
4	68.01%-84.00%	Baik	Menarik	Tinggi
5	84.01%-100	Sangat Baik	Sangat Menarik	Sangat Tinggi

Hasil Kategori Jumlah Skor Jawaban Responden Pada Masing-masing Variabel

Hasil Analisis Verifikatif

- Analisis Regresi
  - Regresi Linier X1 terhadap Y → $Y= 10{,}184+ 0{,}626X_1$
  - Regresi Linier X2 terhadap Y → $Y= 10{,}689+ 0{,}642X2$
  - Regresi Linier X1 dan X2 terhadap Y → $Y= 5.723 + 0{,}315X_1 + 0.504X_2$
- Analisis Korelasi
  - Korelasi X1 terhadap Y → r sebesar 0,505
  - Korelasi X2 terhadap Y → r sebesar 0,690
  - Korelasi X1 dan X2 terhadap Y → r sebesar 0,727
- Analisis Determinasi
  - Determinasi X1 terhadap Y → Nilai r^2 25,50%
  - Determinasi X2 terhadap Y → Nilai r^2 47,61%
  - Determinasi X1 dan X2 terhadap Y → Nilai r^2 0,528
- Uji Hipotesis
  - Uji t X1 terhadap Y → t hitung (5,580) > t tabel (1,984)
  - Uji t X2 terhadap Y → t hitung (9,089) > t tabel (1,984)
  - Uji f X1 dan X2 terhadap Y → F hitung (50,421) > F tabel (3,10)

KESIMPULAN DAN SARAN

- Kesimpulan
- Saran

TERIMA KASIH