ABSTRACT

The research was conducted in Bandung Cicaheum Indomaret where there are three Indomaret counter. With the approval and known by parties of PT. SINAR SOSRO KPW South of West Java. Phenomenon that occurs is that Joy Tea is the smallest part product in the packaged tea market. Though the main company of PT. Sinar Sosro is the master of tea packaging products market in terms of treatment PT. Sinar Sosro of Joy Tea together with other products that make positioning the product by product innovation and advertising media, especially television which can be a factor in determining the competitiveness of its product brands. The purpose of this study to determine the implementation of product innovation and implementation of television advertising on Joy Tea products affect the competitiveness of Joy Tea from its customers.

The method used in this study is qualitative and quantitative methods. The unit of analysis in this study were consumers of Joy Tea at three Indomaret Cicaheum Bandung Region, amounting to 1236 people. With the counting of 93 consumer of Joy Tea as a sample calculation from three Indomaret in Cicaheum Bandung Region. Statistical test used is the calculation of Pearson correlation, path analysis, determination coefficient, hypothesis testing, and also use the help of SPSS 17.0 for windows applications.

The results showed that the variable Joy Tea Product Innovation as a whole including in the criteria of good. For variable product of television advertising as a whole shows Joy Tea is including in criteria of interseting, but the the atmosphere indicator shows that the criteria is quite interesting because it is a perceived lack of fantasy picture arising from the television media advertising. As for the overall caompetitiveness of the variables included in the criteria of high. Product innovation and television advertising and significant positive impact on the competitiveness of the brand of a product. Then the simultaneous impact is greater than partial. This means the existence of product innovation should be consistent with the presence of television advertising so as to produce a better competitive edge.

Keywords: Product Inovation, Television advertising, Competitiveness

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pada Indomaret di wilayah Cicaheum Bandung yang dimana terdapat 3 counter Indomaret. Dengan persetujuan dan diketahui oleh pihak PT SINAR SOSRO KPW Jabar Selatan. Fenomena yang terjadi adalah bahwa Joy Tea merupakan produk bagian terkecil dalam pasar teh kemasan. Padahal induk dari perusahaan yaitu PT. Sinar Sosro adalah penguasa pasar produk teh kemasan padahal perlakuan PT. Sinar Sosro terhadap Joy Tea sama dengan produk lain yang yaitu melakukan positioning produk dengan cara inovasi produk dan iklan terutama media televisi yang dapat menjadi faktor dalam menentukan daya saing merek produknya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implementasi inovasi produk dan implementasi iklan media televisi pada produk Joy Tea pengaruhnya terhadap daya saing produk Joy Tea dari para konsumennya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Joy Tea pada 3 Indomaret di Kawasan Cicaheum Bandung yang berjumlah 1236 orang. Dengan perhitungan sampel sebanyak 93 orang konsumen Joy Tea dari 3 Indomaret di Kawasan Cicaheum Bandung. Pengujian statistika yang digunakan adalah perhitungan korelasi *Pearson*, analisis jalur, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan aplikasi SPSS 17.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk Joy Tea secara keseluruhan termasuk dalam kritesia penilaian baik. Untuk variabel iklan media televisi produk Joy Tea secara keseluruhan menunjukkan kriteria penilaian menarik, namun pada indikator suasana menunjukkan kriteria penilaiaan cukup menarik karena halini dirasakan kurangnya gambaran fantas yang ditimbulkan dari iklan media televisi tersebut. Sedangkan untuk variabel daya saing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria penilaian tinggi. Inovasi produk dan iklan media televisi berdampak positif dan signifikan terhadap daya saing merek suatu produk. Kemudian dampak secara simultan lebih besar dari secara parsial. Hal ini berarti keberadaan inovasi produk sebaiknya dapat selaras dengan keberadaan iklan media televisi sehingga dapat menghasilkan daya saing yang lebih baik lagi.

Kata kunci: Inovasi Produk, Iklan Media Televisi, Daya Saing