BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat memberikan dampak yang besar dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan akan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar terbesar. Masing-masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang. Selain itu, konsumen yang semakin menuntut, juga memaksa perusahaan untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saingnya. Mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi akan membuat perusahaan menjadi tahu dan tanggap terhadap keinginan konsumennya.

Salah satu industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi adalah industri makanan dan minuman. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lamanya. Namun, persaingan dalam industri makanan dan minuman yang ketat justru semakin mendorong pasar untuk terus tumbuh karena produsen menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Bahkan ketika krisis global melanda dunia perekonomian pada tahun 2008, bisnis ini masih mengalami peningkatan sebesar 14,9%, suatu hal yang jarang dialami oleh industri lain (Palupi, 2009). Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan industri makanan dan minuman berturut-turut: 13,5% (2004); 20,1% (2005); 31% (2006); 17,5% (2007); 14,9% (2008); 11,29% (2009) (Arma Hedita Sepala Rafiany, 2011).

Salah satu jenis produk minuman ringan yang cukup dikenal di Indonesia adalah minuman teh. Menurut hasil riset MARS di lima kota besar di indonesia (Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang), menunjukkan bahwa minuman teh dikonsumsi oleh 79% penduduk Indonesia (Nugroho, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat suka minum teh.

Tabel 1.1

Penetrasi Pasar Minuman Teh di Sembilan Kota di Indonesia pada Tahun 2009

	Total Population in (‘000)	Consume Tea Bag in (‘000)	Penetration in Percent
Total	**43873**	**38980**	**89**
Cities [Jakarta]	25496	24074	94
Cities [Bandung]	1840	1561	84
Cities [Surabaya]	8378	6564	78
Cities [Semarang]	1078	903	84
Cities [Medan]	1673	1333	80
Cities [Makasar]	1011	947	94
Cities [Yogyakarta]	2384	1634	69
Cities [Denpasar]	595	574	96
Cities [Palembang]	1417	1390	98

Sumber: Nielsen Media Index Q1 2009 (dalam Nugroho, 2009)

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat konsumsi teh secara keseluruhan di sembilan kota besar di Indonesia mencapai 89%. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi teh sangat tinggi, termasuk masyarakat di kota Bandung.

PT. Sinar Sosro bukan hanya sebagai pabrik minuman teh botol siap saji pertama di Indonesia tetapi juga di dunia. Bahkan di bawah kendali Sinar Sosro, TehBotol Sosro tumbuh menjadi pemimpin pasar dan menjadi umbrella brand (merek penguat) bagi merek-merek lain yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro (Sudarmadi, 2009).

Teh Botol Sosro merupakan sebuah contoh merek yang telah dikembangkan dan dipertahankan selama puluhan tahun. Bermula sebagai adopsi dari merek teh melati produksi keluarga Sosrodjojo, yang kemudian dikembangkan sehingga menjadi sebuah merek yang sangat dekat dengan pelanggan melalui strategi-strategi yang dilakukan. Hasil dari usaha itu adalah hingga kini Sosro menjadi pemimpin dalam kategori teh dalam botol, bahkan dapat bersaing dengan perusahaan multinasional yang ikut bermain dalam kategori ini.

Sosro melakukan positioning dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan diasajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai

minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan competitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro.

Positioning yang dilakukan oleh Sosro juga didukung oleh marketing mix yang baik. Hal ini ditunjukan dari integrasi yang baik dari komponen-komponen 4P. Contoh adalah bahwa pengembangan produk berasal dari strategi promosi, hubungan antara penentuan harga (price) dengan saluran distribusi (place), dan lain-lain. Hasil dari positioning yang kuat ini telah dirasakan oleh Sosro yaitu memudahkan PT. Sinar Sosro untuk melakukan pengembangan pasar dengan mengenalkan produk Fruit Tea untuk kalangan muda dan Tebs untuk pengkonsumsi minuman berkarbonasi, selain itu PT. Sinar Sosro juga menikmati profit margin yang lebih besar, yang terlihat dari profit margin antara agen dan distributornya.

Siklus Kehidupan Produk *(Product Life Cycle)* adalah tahap-tahap perkembangan penjualan (historis) atau permintaan produk yang mempunyai pola, karakter, dan pengulangan tahap perkembangan tertentu. Dimulai dari tahap pengembangan dan penelitian *(research & development)*, perkenalan *(introduction)*, pertumbuhan *(growth)*, kematangan *(matured),* sampai pada tahap kemunduran *(deeline)*.

Sehingga produk tersebut harus melakukan Inovasi untuk mempertahankannya di pasaran, terlebih untuk mengembangkan produk tersebut. Dengan melakukan inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. (Steve Kensinger, 1997, p.60).

Sosro sebagai "ahlinya teh" tentu mengamati dengan seksama bahwa Sosro Joy Tea miliknya tidak mampu menandingi sepak terjang Nu Green Tea dan Zestea di market green tea. Padahal pangsa pasar green tea cukup besar dan menjanjikan seiring semakin larisnya produk sehat di masyarakat modern.

Dengan perhitungan yang cukup cermat, Sosro meluncurkan JoyTea Green Tea, tidak seperti para kompetitornya, kali ini Sosro meluncurkan JoyTea dalam kemasan botol seperti laiknya Teh Botol Sosro. Gerakan ini dikatakan cukup cermat karena dengan kemasan botol maka Joy Tea bisa didistribusikan sejajar dengan Teh Botol Sosro yang sudah merata dan mudah didapatkan oleh konsumen. Produk yang diluncurkan pada tanggal 26 Oktober 2007, awalnya

hadir dalam kemasan botol yang dapat dikembalikan (RTD), maka Joy Tea akan dapat dijual dengan harga yang murah, dijual dengan harga sama dengan Teh Botol. Kini telah hadir dalam kemasan botol beling (Returnable Glass Bottle) dengan volume 234ml dan kemasan botol plastik atau PET bervolume 500ml.

Dengan demikian berarti dalam hal ini terjadi perkembangan pada produk Joy Tea baik dari segi bentuk, varasi, rasa atau lain sebagainya yang dimana secara langsung berkaitan dengan merek dari produk tersebut. Berikut adalah inovasi produk yang terjadi pada Joy Tea:

- Joy Green Tea kemasan botol beling (Returnable Glass Bottle) dengan volume 234ml.
- Joy Green Tea kemasan PET 300 ml rasa Jasmine dan jasmine less sugar.
- Joy Green Tea kemasan PET 500 ml Rasa Jasmine, Honey Lemon dan Jasmine less sugar.

Sehingga dalam hal ini dibutuhkan adanya sosialisasi dari perusahaan untuk mempertahankam merek yang telah dibangun selama ini. Salah satu cara yang biasanya dilakukan perusahaan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan adanya iklan yang dimana merupakan suatu media sosialisasi merek dari suatu produk. Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecendrungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat

dipengaruhi aktivitas periklanan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran iklan berpengaruh positif terhadap penjualan dan market share, sebaliknya peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan market share pesaingnya menurut Darmadi Durianto,(2003).

Periklanan sebagai alat komunikasi pemasaran utama di pasar konsumen, harus dipertimbangkan ketika menentukan efek dari komunikasi pemasaran pada konsumen, dan persepsi bahwa pesan memprovokasi antara individu-individu target yang berbeda (Angel dan Manuel, 2005). Ketika konsumen melihat belanja iklan yang tinggi, ini memberikan kontribusi untuk persepsi mereka tentang tingkat kepercayaan bahwa manajer pemasaran dalam produk, belanja iklan yang dirasa memiliki efek positif, tidak hanya pada ekuitas merek secara keseluruhan, tetapi juga pada masing-masing elemen yang terdiri dari; kesadaran, persepsi dan kualitas, asosiasi dan loyalitas merek. Loyalitas merek dianggap sebagai dimensi dan hasil dari ekuitas merek (Morgan, 2000). Hal tersebut bermakna dengan kuatnya merek suatu produk dimata konsumen maka akan memberikan daya saing yang tinggi pada merek produk tersebut dibanding merek lain yang mempunyai jenis produk yang sama.

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto, et al, 2001). Iklan dapat disampaikan melalui beberapa media iklan, baik itu media elektronik maupun media cetak. Saat ini dengan kecanggihan teknologi yang dimana masyarakat cenderung lebih banyak

menggunakan media elektronik dalam memperoleh informasi. Salah satu media elektronik yang merupakan media iklan adalah televisi.

Iklan pada sebuah tayangan televisi merupakan salah satu bentuk promosi, berusaha memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya produk tertentu. Keunggulan dan kualitas menjadi ciri suatu iklan untuk mempengaruhi konsumen agar memilihnya serta mendapatkannya. Dampak dari suatu iklan media televisi tergantung bagaimana pesan disampaikan. Variabel-variabel dalam mempelajari iklan media televisi digolongkan menjadi tiga, yaitu (Kotler, 1993:291) :

1. Suasana: latar belakang keadaan yang dapat menggambarkan suatu maksud tertentu di dalam suatu iklan.
2. Dialog: pesan iklan yang disampaikan dalam di dalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Personal: orang-orang yang dapat dipakai dalam menyampaikan pesan iklan.

Upaya iklan media televisi dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk dan menguatkan daya saing suatu merek produk. Boyd (2000:64) yang menyatakan bahwa ”Perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media.

Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing".

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapai persaingan. Dengan kata lain daya saing adalah kemampuan dari seseorang/kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan yang lainnya. Keunggulan daya saing merupakan suatu hal yang sangat berharga bagi suatu merek perusahaan karena merupakan suatu penempatan posisi pada pangsa pasar.

Dalam hal ini PT. Sinar Sosro bukan satu-satunya produsen teh botol siap saji, namun banyak pesaing yang mesti selalu diwaspadai untuk mempertahankan posisi pasarnya. Teh Botol Sosro berhasil meraih beberapa penghargaan, antara lain Top Brand Award 2009 untuk kategori Ready To Drink Tea-Non Bottle (tetra pak) dari Majalah Marketing dan Frontier Consulting, Top Brand Award 2010 untuk kategori Ready To Drink Tea dari Majalah Marketing dan Frontier Consulting, Indonesian Best Brand Award for 5 Consecutive Years (2006-2010) untuk kategori Ready To Drink Tea dari SWA-MARS, Indonesian Best Brand Award for 7 Consecutive Years (2002-2008) untuk kategori Non Carbonated Drink dari SWA-MARS, The Best in Achieving Total Customer Satisfaction untuk kategori Ready To Drink Tea dari ICSA 2010 dan masih banyak lagi

penghargaan lainnya. Selain itu, majalah SWA juga menyatakan bahwa Teh Botol Sosro adalah salah satu merek asli Indonesia yang kinerja mereknya layak dibanggakan dan mampu bertahan di tengah gempuran para pesaing terutama merek asing. Walau memang saat ini posisi PT. Sinar Sosro merupakan *Top Leader* pangsa pasar sesuai data dari majalah SWA berikut ini :

Tabel 1.2

Market Share Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2007-2011

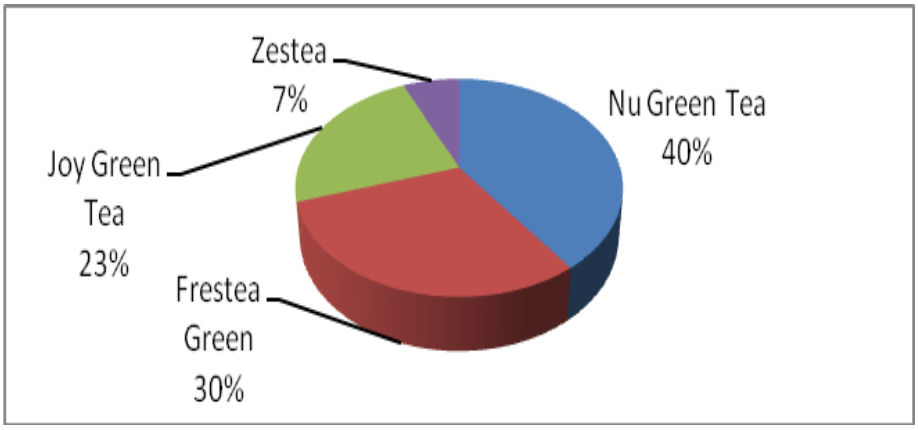
No	Merek	2007	2008	2009	2010	2011
		Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)
1	Teh Botol Sosro	81,5	79,2	77,7	72	70,8
2	Frestea	5,3	6,2	5,1	4,1	5,3
3	Fruit Tea	5,3	4	2,5	3,5	2,3
4	Teh Kita	3,3	1,9	1,7	-	-
5	Teh Kotak	1,5	3,4	4,1	3,8	8
6	Teh Bintang Sobo	-	-	-	4,8	-
7	S-Tea	-	-	-	-	1,5
8	Lainnya	3,1	5,3	8,9	11,,8	12,1

Sumber : SWA No.15/ XXII/ Juli-Agustus 2006; SWA No.16/ XXII/ Juli-Agustus 2008; SWA No.18/ XXVI/ Agustus-September 2009; SWA No.16/ XXV/ Juli-Agustus 2010; SWA No.15/ XXVI/ Juli 2011

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa produk Joy Tea tidak termasuk dalam tabel di atas. Hal ini memperlihatkan 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.

Dari survey awal peneliti pada 30 responden dapat kita lihat dari katagori produk teh hijau kemasan, karena Joy Tea merupakan produk teh hijau kemasan

dari PT. Sinar Sosro bila di bandingkan dengan produk teh hijau kemasan dari perusahaan lain. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam minuman ringan kemasan botol berbahan dasar teh hijau seperti Nu Green Tea dari ABC President, Frestea Green (Coca-cola), Sosro Green Tea, dan Zestea dari grup 2 Tang. Sejauh ini di kota Bandung Nu Green Tea dari ABC President masih menjadi pilihan para pemikmat teh hijau kemasan sebesar 40% (12 orang), Kemudian posisi berikutnya diraih Frestea Green (Coca-cola) dengan sebesar 30% (9 orang), Sosro Joy Green Tea 23,3%(7 orang), dan Zestea dari grup 2 Tang sebesar 6,67%(2 orang):



Sumber : Data Diolah

Gambar 1.1

Hasil Survey Awal Peminat Minuman Teh Hijau Kemasan

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Joy Tea kalah saing dengan para pesaingnya pada produk yang sama yaitu teh hijau kemasan yang dimana hal ini bertolak belakang dengan perusahaannya yang mengeluarkan produk Joy Tea yaitu PT. Sinar Sosro yang merupakan penguasa pasar dari produk teh siap saji

kemasan. Ada beberapa hal yang didapat dari hasil survey awal penelitian ini, yang merupakan berbagai alasan dari para penikmat teh hijau kemasan untuk memilih produk untuk dikonsumsi, salah satunya adalah kemudahan dalam mengkonsumsi teh hijau kemasan. Bila dibandingkan dengan produk dari PT. Sinar Sosro lainnya dalam hal ini dapat disimpulkan daya saing suatu merek produk jauh dibawah merek produk lain dari produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Sosro. Padahal dalam hal ini perlakuan PT. Sinar Sosro terhadap merek-merek produknya sama tidak ada bedanya. Menurut hasil survey awal terhadap inovasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menurut pengakuan PT. Sinar Sosro sebagai produsen dari produk Joy Tea, bahwa Joy Tea telah melakukan inovasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti tersebut diatas sehingga Joy Tea melakukan pengembangan produk terutama pengembangan atribut produk, pengembangan tingkat mutu, dan pengembangan model dan ukuran. Hal ini terbukti dengan adanya Joy Tea kemasan botol plastik, kemasan ukuran yang berbeda dan terlebih dengan mengembangkan produk Joy Tea beraroma *Jasmine.* Namun dari hasil survey awal Joy Tea yang merupakan produk dari PT. Sinar Sosro yang sejak lama telah dikenal kemampuannya untuk urusan saluran distribusi minuman di Indonesia ternyata masih kalah oleh Nu Green Tea yang hanya tersedia dalam kemasan botol plastik saja.

Dalam hal ini daya saing juga berbanding lurus dengan Top of Mind dari iklan masing-masing produk. Sedangkan, dari sisi kualitas, konsumen menjawab hampir sama kualitasnya. Dengan demikian menunjukan bahwa faktor iklan

sangat berperan dalam menciptakan *awareness* dalam daya saing. Untuk itu, bila PT. Sinar Sosro ingin Joy Tea Green mampu meraih awareness yang besar, maka tidak hanya inovasi kemasan botol yang perlu dilakukan, tetapi juga strategi komunikasi melalui iklan yang dapat menyampaikan isi pesan mengenai produk, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, mempengaruhi konsumen, dam menjadi daya tarik dalam mengkomunikasikan produknya. Sehingga dapat memberikan *awareness* Joy Tea pada penikmat teh hijau untuk meningkatkan daya saing dari produk Joy Tea.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan meneliti hal tersebut lebih lanjut dengan mengambil judul :

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

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 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.

PT. Sinar Sosro sebagai "ahlinya teh" tentu mengamati dengan seksama bahwa Sosro Green-t miliknya tidak mampu menandingi sepak terjang Nu Green Tea dan Zestea di market green tea. Padahal pangsa pasar green tea cukup besar dan menjanjikan seiring semakin larisnya produk sehat di masyarakat modern.

Dengan demikian berarti dalam hal ini terjadi perubahan pada produk baik dari segi bentuk, varasi, atau lain sebagainya yang dimana secara langsung berkaitan dengan merek dari produk tersebut. Sehingga dalam hal ini dibutuhkan adanya sosialisasi dari perusahaan untuk mempertahankam merek yang telah dibangun selama ini. Salah satu cara yang biasanya dilakukan perusahaan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan adanya iklan media televisi yang dimana merupakan suatu media sosialisasi merek dari suatu produk. Dalam hal ini PT. Sinar Sosro di tuntut untuk dapat mempertahankan kapasitas dan kualitas produknya sehingga dapat mempertahankan daya saingnya yang merupakan *Top Leader* pangsa pasar produsen teh botol siap saji. Termasuk dengan mempertahankan setiap mereknya dalam menghadapi daya saing dengan merek lain. Dalam kenyataannya produk PT. Sinar Sosro yaitu Joy Tea bila dilihat dari market share nya di pasar baik itu dengan beda produk yang sejenis maupun yang tidak sejenis sangat jauh di bawah market share produk lain.

1.2.2 Perumusan 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

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisa pelaksanaan peran inovasi produk, iklan dan brand equity pada produk PT. Sinar Sosro Bandung. Serta untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan iklan terhadap daya saing merek produk Joy Tea.

1.3.2 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

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan.

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sebenarnya, dan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, untuk melihat sudah efektif atau tidaknya penerapan inovasi produk dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap daya saing merek produk Joy Tea.

2. Bagi Pihak Terkait.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa yang hendak membuat skripsi dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang penerapan inovasi produk dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap *brand equity* pada produknya.

3. Bagi Peneliti Sendiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai pengaruh inovasi produk dan iklan terhadap brand equity

pada produk baik secara simultan maupun secara parsial dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah

1.5. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan usulan penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Indomaret di wilayah Cicaheum Bandung yang dimana terdapat 3 counter Indomaret. Dengan persetujuan dan diketahui oleh pihak PT SINAR SOSRO KPW Jabar Selatan Jl. Soekarno Hatta No. 325-327 Bandung 40235. Telp. (022) 5203924, fax. (022) 5207262.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.3

Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Maret 2011				April 2012				Mei 2012				Juni 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Usulan Penelitian																
2	Pelaksanaan Penelitian																
3	Pengumpulan Data																
4	Pengolahan dan Analisis data																
5	Penyusunan Laporan Sidang																