BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKAPEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Prokosa (2005: 45) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovativan dan capacitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

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 Han et al. (1998: 196) mengemukakan bahwa inovasi tidak hanya terpaku pada masalah teknis namun juga terkait dengan aspek administrasi organisasi. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan

Menurut Prakosa (2005: 58) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja permasaran. Akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.

Menurut Raharso (2006: 8) menyatakan kinerja organisasi pada dasarnya tergantung keserasian dari inovasi teknik dan inovasi administratif. Inovasi teknik berhubungan dengan aktivitas kerja dasar yang bisa berpengaruh secara langsung terhadap produk maupun proses. Inovasi administratif adalah inovasi yang tidak secara langsung berhubungan dengan aktivitas dasar organisasi. Misal penggunaan komputer untuk melakukan pembukuan. Secara umum dapat dinyatakan bahwa pengukuran inovasi dapat ditinjau dalam inovasi produk, Inovasi proses inovasi administrasi dan inovasi teknologi.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000: 9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan danndipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional / kegunaannya.”

Hurley and Hult (1998) dalam (Kusumo, 2006: 22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dalam sisi lain produk inovasi menurut Galbraith, 1973; Schon, 1967 (dalam Lukas dan Ferrel, 2000:240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya.

Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: “Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.” Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen., maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

2.1.1.2 Golongan Dalam Inovasi Produk

Menurut Kotler (2000: 374) ada 6 golongan produk baru antara lain:

1. Produk baru bagi dunia: Yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru: Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada: Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang lelah ada.
5. Penentuan kembali posisi (Repositioning): Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya: Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.1.1.3 Cara Berinovasi Produk

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif (Kotler, 1987: 169), yaitu dengan cara :

1. Mengembangkan atribut produk baru.
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu.
3. Mengembangkan model dan ukuran produk.

2.1.1.4 Proses Penerimaan Konsumen Terhadap Inovasi Produk

Proses penerimaan konsumen terhadap inovasi produk memerlukan waktu, menurut Kotler (2002: 405) proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan. Penerimaan produk baru tersebut melalui 5 tahap berikut:

A. Kesadaran (awareness) : Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
B. Minat (interest) : Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
C. Evaluasi (evaluation) : Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
D. Percobaan (trial) : Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
E. Penerimaan (adoption) : Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur. Perusahaan harus membantu gerakan konsumen melalui tahap-tahap tersebut agar inovasi produk berhasil dan konsumen dapat terpuaskan. Menurut Kotler (2002: 406-408) ada 4 faktor yang mempengaruhi proses penerimaan yaitu:
    1. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda. Sampai titik mana seseorang lebih dini menerima gagasan baru dibandingkan anggota masyarakat lainnya.

2. Pengaruh pribadi dalam penerimaan produk baru. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.
3. Karakteristik inovasi mempengaruhi tingkat penerimaannya. Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima. Ada 4 karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:
    a. Keunggulan relatif (relative advantage) Sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.
    b. Kesesuaian (compatibility) Yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.
    c. Kerumitan (complexity). Yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sukar dimengerti atau digunakan.
    d. Kemampuan berkomunikasi (communicability) Yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.
4. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru. Penerimaan (adopsi) akan terkait dengan berbagai variabel di lingkungan organisasi (kemajuan masyarakat, pendapatan masyarakat), organisasi itu sendiri (ukuran, laba, tekanan untuk berubah) dan pengelolaannya (level pendidikan, umur, kecanggihannya).

Menurut Gatignon dan Xuereb (1997: 79) dalam inovasi produk terdapat tiga inovasi produk, yaitu :

1. Keunggulan produk.
2. Kesamaan produk.
3. Biaya produk.

Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan, tidak menawarkan desain yang unik atau salah memperkirakan persaingan merupakan kesalahan yang umum terjadi. Kadang-kadang gagasannya sendiri sebenarnya baik tetapi terletak pada desain dan efisiensi biayanya jauh lebih tinggi dari yang semula diperkirakan. Dengan adanya inovasi produk maka akan memberi nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk), sehingga akan meningkatkan penju Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Song dan Parry, 1997 dalam Kusumo, 2006: 25) sehingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000: 38), bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Li dan Calantone (1998: 17), berpendapat bahwa keunikan pada suatu produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi oleh daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat

dihasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Keberhasilan bisnis perusahaan akan dapat dicapai bila perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar baru dan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan dapat secara berkesinambungan mencari solusi yang kreatif serta peningkatan secara terus-menerus dalam menghasilkan produk. Perusahaan harus beradaptasi serta berinovasi secara terus menerus (Martensen dan Dahlgaard, 1998, p.878).Alan.

2.1.2 Iklan Media Televisi

2.1.2.1 Pengertian Iklan Media Televisi

Iklan adalah salah satu komponen marketing mix yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian diatas, pada

dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

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).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang ditayangkan di media Televisi diharapkan mendapat tempat di hati atau disukai oleh pemirsa. Sikap pemirsa terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap stimuli-stimuli yang ditampilkan pada iklan. Sikap terhadap iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi pemirsa terhadap elemen-elemen (stimuli-stimuli) dari periklanan. Tanggapan dan reaksi ini dapat diartikan pada saat pemirsa sedang melihat, mendengar, atau berpikir tentang suatu iklan.

Keputusan dalam mengembangkan program periklanan yaitu:

1. Menetapkan Tujuan, tujuan periklanan adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang di iklankan tersebuk baik diliat dari segi merek maupun kualitasnya.

2. Menetapkan Anggaran Iklan, anggaran iklan yang ditetapkan harus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan agar mencapai sasaran penjualan.

3. Keputusan Pesan, terbagi 2(dua) yaitu strategi iklan dan pelaksanaan iklan harus diramu secara seimbang untuk menciptakan usaha periklanan keseluruhan yang efektif.

4. Keputusan Media, memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak media, pemasang iklan harus memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan.

5. Evaluasi Periklanan, program periklanan harus dievaluasi secara regular pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan. Mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan pengujian isi iklan member tahu apakah komunikasi iklan cukup baik. Pengujian isi iklan dapat dilakukan sebelum atau sesudah iklan dicetak atau disiarkan. Sedangkan cara mengukur pengaruh penjualan adalah membandingkan penjualan di masa lalu dengan pengeluaran biaya iklan masa lalu.

2.1.2.2 Bentuk-bentuk iklan televisi

Kasali (1993:120-121) mengemukakan bentuk-bentuk iklan televisi :

1. Pensponsoran.

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi.

2. Partisipasi.

Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30, dan 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (*spots*)

3. *Spot announcements.*

Bentuk iklan televisi ini mengacu pada pengertian *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian *acara.*

4. *Public service announcemen.*

Bentuk iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah

2.1.2.3. Sifat-Sifat Iklan Media Televisi

sifat-sifat dasar Iklan. Menurut Kotler (2005: 98), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Public Presentation, maksudnya iklan memungkinan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandardisasi.
2. Pervasiveness, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. Amplified Expresiveness, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. Impersonality, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Dengan demikian iklan Televisi pun harus memiliki sifat-sifat tersebut karena dengan sifat-sifat dasar diatas maka tujuan dari periklanan dapat tercapai.

2.1.2.4. Komponen dalam iklan televisi

Dalam membahas iklan media televisi terlebih dahulu kita mengenal komponen-komponen iklan media televisi yang digolongkan menjadi tiga, yaitu (Kotler, 1993:291) :

a. Suasana, adalah latar belakang keadaan yang dapat menggambarkan suatu maksud tertentu di dalam suatu iklan. Suasana meliputi cuplikan kehidupan, gaya hidup, fantasi, dan citra.
b. Dialog, adalah pesan iklan yang disampaikan dalam di dalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dialog meliputi musikal, keahlian teknik, dan bukti-bukti ilmiah.
c. Personal, dalah orang-orang yang dapat dipakai dalam menyampaikan pesan iklan. Personal meliputi simbol kepribadian.

Menurut Kotler (2001:160-154) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata, dan unsure format yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

1. Nada penyampaian.

Komunikator harus memilih nada yang tepat untuk iklannya, setiap iklan harus menyatakan sesuatu yang bersifat positif tentang produknya atau dengan kata lain

bahwa produknya adalah yang terbaik. Komunikator harus bisa meyakinkan konsumen untuk menggunakan produknya dengan menggunakan nada penyampaian yang tepat, bentuk bahasa yang tepat, dan bentuk pemakaian bahasa yang cocok, sehingga pesan yang telah disampaikan akan dapat dipercaya oleh konsumen. Pemakaian nada humor dalam iklan sebaiknya dihindari karena dapat menghilangkan daya tarik dan dapat menghalang-halangi perhatian konsumen terhadap produk itu sendiri (Sulaksana, 2003 : 61-64).

2. Pilihan kata-kata.

Pembuat iklan harus menggunakan kata-kata yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu juga penulis iklan dituntut untuk jeli melihat bagaimana kata-kata yang dirangkaianya akan muncul dan tampak dimata calon pembeli. Penataan kata yang teliti dan cermat akan sangat membantu menarik perhatian. Oleh karena itu, pilihan katakata yang dapat dimengerti, dapat dipahami, sopan, dan dapat diingat diperlukan dalam iklan, sehingga konsumen akan mudah memahami pesan yang disampaikan yang pada akhirnya pesan tersebut akan dengan mudah mendapat respon dari konsmen (Kasali,1993 : 84-85).

3. Unsur format.

Unsur format seperti ukuran iklan, gambar, warna, dan ilustrasi akan sangat mempengaruhi dampak iklan maupun biayanya. Iklan ukuran besar menarik lebih banyak perhatian, walau tidak sebesar perbedaan biayanya. Gambar, warna, dan

iliustrasi yang menarik akan meningkatkan efektivitas iklan, sehingga akan mendorong konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Kotler, 1997 : 244).

4. Gaya penyampaian.

Semua pesan biasanya dapat disajikan dalam berbagai gaya penyampaian, sesuai dengan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, sehingga pesan tersebut dengan mudah dapat diterima oleh konsumen. Diantara gaya penyampaian pesan tersebut yaitu :

a) Gaya penyampaian menggunakan Musik.

Musik adalah komponen penting dalam periklanan. Musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya, akan dapat dengan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan, apalagi jika dinyanyikan oleh penyanyi yang sedang menjadi pujaan publik, sehingga pesan yang disampakan akan sangat menarik (Kasali, 1993 : 92).

b) Gaya penyampaian gaya hidup.

Gaya ini menunjukan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu (Kotler, 2001 : 162).

Menurut Wells (1992: 455-461). *message strategy* (strategi penyampaian pesan), *Action* (tindakan) dan *Motion* (gerakan), *strorytelling* (naskah ataupun cerita iklan), *emotion* (emosi), *demonstration* (demonstrasi), *sight* (unsur pandangan visual) dan *sound* (unsur audio atau suara), *elements* (unsur-unsur iklan), serta *filming and taping* (proses produksi iklan).

2.1.3 Daya Saing

2.1.3.1 Pengertian 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.

Menurut Porter (1990:89), daya saing diidentikkan dengan produktivitas dimana tingkat output yang dihasilkan untuk setiap unit input yang digunakan. Peningkatan produktivitas meliputi peningkatan jumlah input fisik (modal dan tenaga kerja), peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi (total faktor produktivitas). Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati konsumen. Keunggulan daya saing dari suatu komoditi dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu keunggulan alamiah/keunggulan absolut (natural advantage) dan keunggulan yang dikembangkan (acquired advantage).

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.”

Hal senada diungkapkan oleh Rangkuti (2003) dalam Kuncoro (2008:73), bahwa: “Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya”.

Kata unggul, berdasarkan pendapat Tumar Sumihardjo (2008) dan Rangkuti (2003) di atas, merupakan posisi relatif organisasi terhadap organisasi lainnya. Hal ini seperti diungkapkan oleh Agus Rahayu (2008:66) bahwa:

Keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lainnya, baik terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri. Dalam perspektif pasar, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan (*customer value*). Sedangkan dalam perspektif organisasi, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik atau lebih tinggi.

Dengan demikian dari pendapat Agus Rahayu (2008: 26) tersebut dapat diambil satu kesimpulan bahwa suatu organisasi, termasuk sekolah, akan memiliki keunggulan bersaing atau memiliki potensi untuk bersaing apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya.

Sementara dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, dinyatakan bahwa:” daya saing adalah kemampuan untuk menunjukan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna”.

Berdasarkan pendapat Tumar Sumihardjo (2008), Agus Rahayu (2008), dan penjelasan Permendiknas No. 41 tahun 2007, maka dapat diambil satu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan dari seseorang/organisasi/institusi untuk menunjukan 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 seseorang/organisasi/institusi lainnya, baik terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri.

2.1.3.2 Ukuran Daya Saing

Dalam ekonomi, daya saing pada tingkat mikro (perusahaan – *firm level*) dapat dilihat dari sebagai:

- Kemampuan suatu perusahaan menguasai, meningkatkan dan mempertahankan suatu posisi pasar;
- Kemampuan suatu perusahaan mengatasi perubahan dan persaingan pasar dalam memperbesar dan mempertahankan keuntungannya (profitabilitas), pangsa pasar, dan/atau ukuran bisnisnya (skala usahanya);
- Kapasitas menjual produk secara menguntungkan (Cockburn, et al., 1998).

Selanjutnya Sumihardjo (2008: 11), mengemukakan bahwa “daya saing meliputi: (1) kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, (2) kemampuan

menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan".

2.1.4. The Hijau

Tanaman teh termasuk dalam genus Camellia, famili Theaceae. Tanaman teh tumbuh di daerah tropis dan subtropis dengan curah hujan sepanjang tahun tidak kurang dari 1500 mm. Tanaman ini memerlukan kelembaban tinggi dan suhu udara antara 13-29,50C. Oleh karena itu, tanaman ini tumbuh baik di dataran tinggi dan pegunungan yang berhawa sejuk (Sutejo 1972). Ada dua varietas yang ditemukan dalam *Camellia sinensis*, yaitu varietas *sinensis* dan varietas *assamica*.

Berdasarkan pengolahannya, teh dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu teh hijau (tidak mengalami fermentasi), teh oolong (semi fermentasi), dan teh hitam (fermentasi penuh). Teh hijau adalah jenis teh tanpa fermentasi yang proses pengolahannya terdiri dari tiga tahap, yaitu pemanasan, penggulungan, dan pengeringan. Tahap pemanasan berupa pelayuan daun dengan cara penguapan maupun penyangraian. Kandungan katekin dalam teh hijau tidak boleh mengalami perubahan akibat terjadinya oksidasi enzimatis sebelum maupun selama proses pengolahan. Oleh karena itu perlu dilakukan penginaktifan enzim polifenol oksidase dengan cara memanaskan daun teh pada proses pelayuan. Suhu yang digunakan berkisar antara 250-3000C selama 10-15 menit dengan pengadukan 4-5 kali per menit agar daun tidak hangus. Proses pelayuan juga dapat mengurangi kadar air sampai sekitar 60-70% dan menyiapkan daun untuk digulung. Proses

penggulungan bertujuan untuk membentuk mutu secara fisik dan harus segera dilakukan setelah proses pelayuan. Sementara proses pengeringan bertujuan untuk mengurangi kadar air, memekatkan cairan sel daun, serta memperbaiki bentuk gulungan (Takeo 1992). Ketiga jenis teh (teh hijau, teh oolong, dan teh hitam) mempunyai perbedaan yang cukup berarti dalam kandungan polifenolnya walaupun berasal dari tanaman yang sama (*Camellia sinensis*) karena perbedaan cara

pengolahan. Kandungan polifenol sebagai senyawa antioksidan tertinggi terdapat pada teh hijau, kemudian teh oolong, lalu disusul teh hitam. Teh hijau mengandung lebih dari 36% polifenol yang memberikan rasa sepat dan pahit, walaupun jumlah ini masih dipengaruhi oleh cuaca, jenis tanah, varietas, dan tingkat kemasakan (Sibuea 2003). Komposisi kimia dari daun teh menurut Robertson (1992).

Tabel 2.1
Komposisi Kimia Daun Teh menurut Robertson

Komponen	% berat kering (bk)
Karbohidrat	4
Polisakarida	
Pati	2-5
Lainnya	12
Selulosa	7
Lignin	6
Protein	15
Lemak	3
Abu	5
Asam amino	
Teanin	2
Lainnya	2
Asam organik	0,5
Kafein	3-4
Komponen volatil	0,01
Asam fenolik	
Teogalin	2
Lainnya	2
Leukoantosianin	2-3
Flavanol	
Epigalokatekin galat	9-13
Epigalokatekin	3-6
Epikatekin galat	3-6
Epikatekin	1-3
Galokatekin	1-2
Katekin	1-2
Flavanol dan glikosidanya	3-4

Adanya katekin mengindikasikan bahwa ekstrak teh mempunyai aktivitas antioksidan. Matsuzaki dan Hara (1985), diacu dalam Shahidi dan Naczk (1995) melaporkan efisiensi antioksidatif katekin yang diisolasi dari daun teh hijau. Ekstraknya mengandung epikatekin (EC), epigalokatekin (EGC), epikatekin galat (ECg), dan epigalokatekin galat (EGCg). Aktivitas katekin dalam sistem model adalah : EC < ECg < EGC < EGCg.

Beberapa studi epidemiologi menunjukkan konsumsi teh hijau dapat menurunkan kolesterol darah dan tekanan darah serta memberikan perlindungan terhadap penyakit kardiovaskular. Hal ini mungkin disebabkan oleh kapasitas katekin teh hijau dan galat ester untuk menurunkan absorpsi kolesterol dalam usus. Katekin pada daun teh hijau juga menghambat oksidasi LDL. Ekstrak the hijau secara signifikan menghambat leukemia dan sel tumor hati (Craig 2001). Menurut Kajimoto *et al.* (2005), katekin teh hijau mempunyai pengaruh dalam penurunan lemak tubuh dan dinilai aman bagi kesehatan pria dan wanita dewasa untuk intik jangka panjang. Idealnya, setiap orang mengkonsumsi minimal 125 mg katekin per hari yang diperoleh dari 5 g teh hijau (Rohdiana 2006).

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan bagi penulis, diantarannya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel/Hasil Penelitian	Perbedaan		Persamaan
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian	
1	GINANJAR SUENDRO, SE (2010)	ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK MELALUI KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk. Faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk adalah orientasi pasar dan orientasi teknologi.	· Variabel independen nya keunggulan bersaing · Penelitian ini dilakukan menggunakan dengan 2 variabel	· Penelitian ini dilakukan dengan variabel Y nya equitas merek · Penelitian ini dilakukan dengan 3 variabel	· Sama-sama meng-gunakan kuesioner · inovasi konsumen sebagai variable X
2	Dwi Indah Mustikoroni (2008)	Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Shampo Lifebuoy Di Surabaya Barat (studi kasus pada iklan Lifebuoy versi adik yang melarang kakanya untuk datang kepesta ulang tahunnya karena kakaknya berketombe)	Setelah dilakukan penelitian diketahui dari hasil Uji F bahwa hipotesis yang diajukan dengan melibatkan dimensi dari iklan di televise pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televise secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo.	· Penelitian dilakukan pada konsumen Shampo · Hanya terdapat 1 variabel X yaitu Iklan Televisi	· Penelitian pada konsumen minuman ringan di bandung · Iklan media televisi merupakan variabel X2	· Variabel independen adalah Iklan media televisi · Menggunakan uji hipotesis secara imultan
3	SATRIA BANGSAWAN (2006)	PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN TERHADAP	Kinerja pemasaran usaha kecil kopi bubuk berupa bauran produk,	· Indikator yang digunakan hanya 2	· Indikator yang digunakan 3	· Penelitiana dilakukan pada produk kuliner

		DAYA SAING USAHA KECIL SEKTOR INDUSTRI KOPI BUBUK DI PROPINSI LAMPUNG	harga, promosi dan distribusi berprngaruh positif terhadap daya saing perusahaan. Artinya semakin tinggi kinerja bauran pemasaran usaha kecil kopi bubuk, maka semakin tinggi daya saing perusahaan.	· Menggunakan veriabel daya saing dengan lingkup besar yaitu perusahaan	· Daya saing yang digunakan lingkup satu jenis merek produk perusahaan	· Salah satu Variabelnya daya saing
4	Leli Deswindi (2007)	KECEPATAN TINGKAT PENERIMAAN DAN PERILAKU KONSUMENT ERHADAP PRODUK LAMA YANG MENGALAMI PERUBAHAN DAN PRODUK INOVASI BARU DALAM UPAYA MEMASUKI DAN MEREBUT PASAR	Diperlukan waktu yang cukup lama untuk menerima produk lama yang mengalami perubahan. Dengan demikian di perlukan adanya faktor penunjang lain nya seperti proses sosialisasi pada para konsumen	· Melakukan penelitian deskriptif · Variabel Inovasi produk pada variabel Y	· Melakukan penelitian verifikatif Inovasi produk merupakan variabel X	· Pembahasan mengenai Inovasi Produk · sama sama bersakutan dengan media promosi
5	Agus Mahendra Wibowo (2009)	PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI HARGA TERHADAP EKUITAS MEREK	Iklan memiliki efek positif terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, hipotesis H1a, H1b, H1c dan H1d diterima.	. Iklan merupakan X1	Iklan merupakan X2	. Sama membahas tentang periklanan merupakan suatu media promosi . Menggunakan analisis regresi berganda
6	M. NASIR IBRAHIM (2007)	ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Hasil penelitian terhadap 126 responden di kota Palembang diperoleh hasil bahwa media iklan televisi,	. Hanya 1 Variabrl X	. 2 variabel X	. Mengunakan Iklan Media Televisi dalam variabel peneitiannya

		MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG.	iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua	. Variabel Y keputusan pembelian	. Variabel Y daya Saing	. Menggunakan metode kuantitatif
7	Budi Hermana (2010)	Mendorong Daya Saing di Era Informasi dan Globalisasi: Pemanfaatan Modal Intelektual dan Teknologi Informasi sebagai Basis Inovasi di Perusahaan	Muara akhir dari laju inovasi tersebut adalah peningkatan kinerja perusahaan yang bisa dijadikan salah satu indiktor daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif	. Analisis literatur	. Analisis Verivikatif	. Pembahasan mengenai inovasi dan daya saing
8	Mohammad Arief (2010)	Pengaruh Strategi Diferensiasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Trio Indah Di Malang	Secara Individual dan parsial setiap variabel pembentuk diferensiasi prodak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan daya saing	Variabel X menggunakan berbagai diferensiasi produk	Variabel X menggunakan inovasi produk dan iklan media televisi	Variabel Y menggunakan daya saing

2.2 Kerangka Pemikiran

Merek adalah suatu bagian yang melekat pada produk, yang dimana suatu produk punya ukuran atau life cycle. 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 K Dengan demikian berarti dalam hal ini terjadi perubahan pada produk baik dari segi bentu, 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 televisi 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 media televisi berpengaruh positif terhadap penjualan dan market share, sebaliknya peningkatan anggaran iklan media televisi pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan market share pesaingnya Darmadi Durianto,(2003: 18).

Agar 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.

A. Inovasi Produk

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif (Kotler, 1987: 169), yaitu dengan cara :

1. Mengembangkan atribut produk baru.
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu.
3. Mengembangkan model dan ukuran produk.

B. Iklan Media Televisi

Suyanto (2005:53) mengemukakan tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya adalah sebagai berikut :

1. Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk).
2. Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembelitentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima dan mencoba penggunaan produk.
3. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk tersebut meskipun sedang tidak musim, dan memertahankan kesadaran puncak.
4. Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan

persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, dan mungkin super dalam persaingan.

5. Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (komunikasi dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

Dalam membahas sifat-sifat iklan media televisi terlebih dahulu kita mengenal unsur-unsur iklan televis yag digolongkan menjadi tiga, yaitu (Kotler, 1993:291) :

1. Suasana, adalah latar belakang keadaan yang dapat menggambarkan suatu maksud tertentu di dalam suatu iklan. Suasana meliputi cuplikan kehidupan, gaya hidup, fantasi, dan citra.
2. Dialog, adalah pesan iklan yang disampaikan dalam di dalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dialog meliputi musikal, keahlian teknik, dan bukti-bukti ilmiah.
3. Personal, dalah orang-orang yang dapat dipakai dalam menyampaikan pesan iklan. Personal meliputi simbol kepribadian.

C. Daya Saing

Selain penuturan diatas ada unsur yang tidak kalah pentingnya yaitu daya saing. Daya saingmerupakan sebuah rangkaian aset dan kekuatan pada suatu perusahaan. Sumihardjo (2008: 11), mengemukakan bahwa daya saing meliputi:

1) kemampuan memperkokoh posisi pasarnya,
2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya,
3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan
4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Dari keterangan diatas dapat diartikan bahwa produk dari suatu perusahaan dapat bertahan di pasar dengan memperkuat daya saingnya dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Dalam memperkuat daya saing suatu produk harus dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya pada khususnya serta masyarakat pada umumnya, yang dimana dalam mengikuti kebutuhan dan keinginan tersebut suatu produk berada dalam suatu siklus hidup (*life cycle*). Sehingga siklus hidup suatu produk tersebut menjadi perhatiaan perusahaan untuk dapat mempertahankan produknya. Dengan tuntutan siklus hidup produk tersebut maka suatu produk akan mengalami pengembangan baik itu dari segi kelengkapan maupun mutu yang melekat pada produk tersebut yang dimana hal ini yang disebut dengan inovasi produk.

Dengan adanya inovasi produk maka suatu produk akan mengalami perubahan yang dimana perubahan tersebut harus dapat sampai kepada konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dalam hal ini diperlukan adanya suatu media penyampaian pesan tersebut, yang dimana penyampaian pesan berupa

iklan. Pada masa modern seperti ini penyampaiaan pesan suatu produk harus dapat diterima dengan jelas dan menarik bagi para konsumen maupun masyarakat.

Dengan demikian kedua hal tersebut maka suatu produk dapat terus mempertahankan keunggulannya dalam bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Keunggulan tersebut merupakan suatu daya saing produk dari produk sejenis dari perusahaan lain.

Berikut adalah refrensi dari keterkaitan antara inovasi produk dan iklan media televisi terhadap daya saing suatu merek produk.

2.2.1 Keterkaitan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen., maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

Faktor keunggulan daya saing pada suatu perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu, efisiensi, kualitas produk, inovasi perusahaan dan respons perusahaan terhadan kebutuhan konsumen. (Hill & Jones, 1995 dalam Muhammad Erlangga, 2009: 8)

Inovasi diyakini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Menurut Slaughter (1998) dalam Biemo. W Soemrdi (2008: 10), selain memberikan manfaat ekonomis dan sosial melalui peningkatan pertumbuhan ekonomi dan produktivitas, inovasi juga diyakini memberikan sumbangan terhadap kelayakan teknis dan daya saing perusahaan.

Menurut Dana dkk (2005: 23), pengetahuan itu sendiri adalah integrasi dari informasi, gagasan, pengalaman, intuisi, ketrampilan, dan pelajaran berharga yang menciptakan nilai tambah untuk perusahaan. Sedangkan inovasi adalah proses dimana pengetahuan tersebut ditransformasikan ke dalam produk dan atau jasa yang baru atau dimodifikasi secara signifikan sehingga meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan.

Dari refrensi diatasa dapat diartikan bahwa dengan melakukan inovasi produk dapat memberikan daya saing bagi produk tersebut. Karena dengan adanya inovasi suatu produk dapat mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melengkapi kekurangan dan menutup ruang persaingan secara pengembangan produk.

2.2.2 Keterkaitan Iklan Media Televisi Terhadap Daya Saing

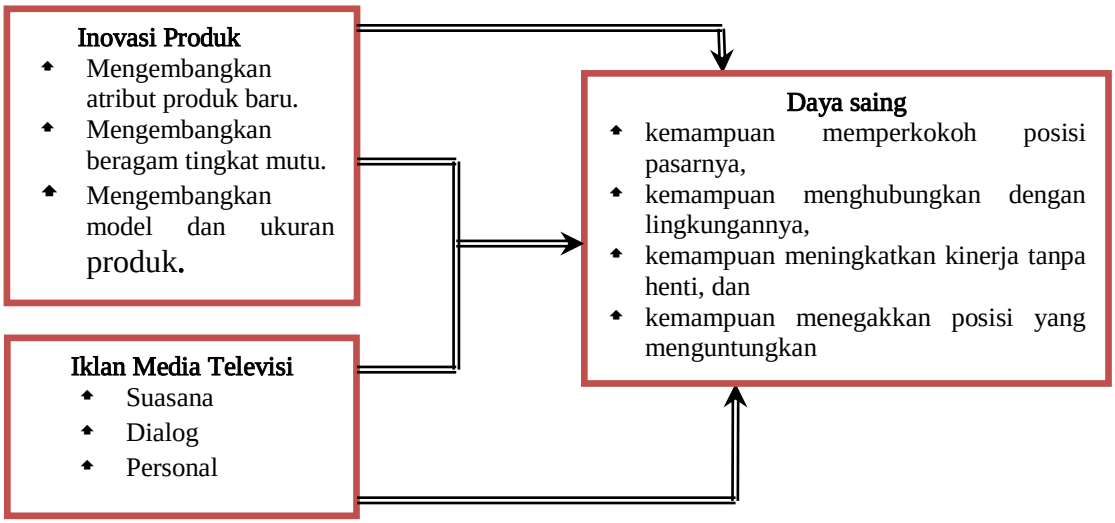
Disadari bahwa keberhasilan menentukan rancangan sebuah iklan, juga sedikit banyak tergantung pada sejauhmana daya saing produk tersebut. Sehingga, bagaimana membidik pasar untuk kemudian mulai merancang sebuah tayangan

iklan di televisi, menjadi langkah yang memang harus diambil oleh perusahaan. Dalam hal ini, pembidikan pasar memang sangat menentukan pesaing perusahaan. Di sinilah kita jadi sadar bahwa perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Dari sini, baru bisa dirancang sebuah ide untuk kemudian dituangkan ke dalam perancangan yang komprehensif menjadi sebuah produk iklan televisi yang ideal. (M Suyanto, 2005: 19)

Menurut Boyd (2000:64) : "Agar 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."

Dengan demikian pendapat Boyd tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan iklan yang merupakan alat komunikasi produk dalam hal ini yang melalui media elektronik yaitu televisi merupakan suatu alat yang dijadikan daya saing produk dengan produk sejenis dari merek lain.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Pengaruh Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi Terhadap Daya saing Merek Produk Joy Tea

Dengan gambar 2.1 tersebut dapat terlihat lebih jelas bahwa dengan adanya inovasi produk dan iklan media televisi dapat menunjang daya saing suatu merek produk. Maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sementara yang berasal dari refrensi yang menjadi acuan, bahwa adanya keterkaitan antara inovasi produk dan iklan media televisi terhadap daya saing.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa: “Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.”

- Hipotesis Utama : “Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi Terhadap Daya saing merek Produk Joy Tea.”
- Sub Hipotesis :
    - Terdapat pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya saing merek Produk Joy Tea.
    - Terdapat pengaruh Iklan Media Televisi terhadap Daya saing merek Produk Joy Tea.