

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK ESKRIM WALL'S DI TAMBUN SELATAN, KABUPATEN BEKASI

Edy Supriyantony¹, Aditya Jayadi²

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

¹edy_econo@yahoo.co.id

²dyajay@gmail.com

Abstract

The high intensity of competition in the ice cream product industry requires businesses to have a competitive advantage that differentiates them from their competitors. Competitive advantage can be obtained through brand image building, product innovation and advertising. This study aims to determine the effect of brand image, product innovation and advertising, (partially or simultaneously) on the competitive advantage of Walls ice cream products. The research sample amounted to 160 people who were determined based on the formula " n indicators $\times 10$ " from an infinite population. The research subjects are consumers who buy Walls ice cream at Alfamart in 9 (nine) kelurahan, Tamsel Kab.Bekasi. Sampling using accidental technique, using a questionnaire as a data collection instrument that was tested with validity and reliability testing techniques. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, t-value test, and Anova F-value test. Based on the test results show, either partially or simultaneously, brand image, product innovation and advertising have a positive and significant impact on the competitive advantage of Walls ice cream products. Based on the coefficient of determination test, an "adjusted R-square" value of 0.515 was obtained which indicates that 51.5 percent of the competitive advantage variables can be explained by independent variables, the remaining 48.5 percent is explained by other variables outside the regression equation model of this study.

Keywords: Brand Image, Product Innovation, Advertising, Competitive Advantage, Multiple Linear Regression.

PENDAHULUAN

Persaingan industri es krim di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. "Jumlah pemain industri es krim dalam negeri bertambah hingga dua kali lipat hanya dalam tiga tahun terakhir. Mereka antara lain: Aice, Joyday, Glico, dan Nestle" (Adji Andjono, Direktur PT Campina Tbk, Bisnis.com, April 2020). Menurut Presdir Campina (2019) dalam beritasatu.com, Desember 2019, "munculnya pendatang baru di pasar es krim ini telah memicu terjadinya "peperangan berdarah-darah" di segmen bawah". Beberapa faktor yang menarik minat pemain baru untuk masuk menggarap pasar es krim dalam negeri di

antaranya jumlah penduduk yang berumur di bawah 40 tahun sekitar 125 juta hingga 130 juta jiwa atau hampir separuh dari total penduduk. Sementara tingkat konsumsi per kapita yang masih rendah serta demografi penduduk Indonesia membuat potensi industri ini semakin besar.

Intensitas persaingan yang tinggi menuntut pelaku bisnis es krim melakukan inoasi untuk menghadapi dan memenangkan persaingan dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Kompetisi akan semakin liberal dan aktifitas bisnis ke depan akan berlanjut yang diwarnai dengan digitalisasi proses bisnis yang harus direspons.

PT. Unilever Indonesia yang didirikan pada 5 Desember 1933, adalah produsen es krim Walls yang diluncurkan pertama kali ke pasar pada tahun 1992. Es krim Walls merupakan salah satu produk es krim ternama di Indonesia. Perubahan lingkungan industri es krim menngharuskan produsen Walls menjadi lebih dinamis dan dapat menetapkan strategi bersaing yang mampu mengantisipasi perubahan lingkungan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990:21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diraih apabila perusahaan mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Es krim Walls membangun keunggulan bersaingnya, sebagaimana tertuang dalam *Laporan Tahunan PT. Unilever Indonesia Tahun 2019*, dengan membangun strategi pemasaran yang berfokus untuk menumbuhkan pasar dan membangun ekuitas *brand (citra merek)* guna meningkatkan pangsa pasar. Dengan merumuskan lima prinsip utama yaitu: (1) Fokus pada Konsumen dan Pelanggan: melakukan riset pasar dan terus menerus melibatkan diri dengan dan menjalin kerjasama dengan konsumen untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka.; (2) Menyiasati Portofolio, mengoptimalkan cakupan portofolio dengan memastikan tersedianya produk-produk sesuai ssasaran pasar. (3). Menciptakan Akses, menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penetrasi produk, di antaranya dengan menyediakan ukuran kemasan yang berbeda. (4). Tidak Berkompromi terhadap Biaya, komitmen menjaga biaya tetap rendah dengan efisiensi tetap meningka dalam proses hulu sampai hilir, dan (5) Melanjutkan Investasi untuk Masa Depan, melakukan investasi yang terus menerus dalam operasi pemasaran. Lima prinsip utama ini dalam implementasinya menerapkan tiga strategi dominan dalam membangun keunggulan kompetitif, yaitu (1) membangun citra merek, (2) inovasi produk dan (3) komunikasi pemasaran (iklan).

Tabel berikut menunjukkan bagaimana kinerja citra merek es krim walls dalam persepsi konsumen tahun 2018-2019.

Tabel 1.
Empat Besar Top Brand Indonesia (TBI)
Produk Es krim Tahun 2018-2019

No	Brand	TBI-2018	TBI-2019
1	Walls	63,9%	32,1
2	Campina	22,5%	26,7
3	Aice	-	10,9
4	Diamond	2,5	6,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2020

Data tersebut merupakan hasil survei konsumen yang menggambarkan tiga hal (1) merek yang pertama kali disebut (*top of mine awareness*), (2) merek yang terakhir kali digunakan (*last used*), dan (3) merek yang akan digunakan di masa mendatang (*future intention*). Dengan data

ini dapat diketahui, meskipun secara ranking merek Es Krim Walls masih unggul merek pada 2018 dan 2019 dari tiga kompetitor utamanya, namun pada 2019 persentase „indeks brand“-nya menurun yang berbanding terbalik dengan kompetitornya yang semuanya meningkat. Dalam hal ini, masuknya merek baru *Aice* dan *Diamond* (pesaing) dengan promosi mereka yang gencar berpengaruh signifikan menurunkan popularitas merek Walls.

Dalam hal inovasi produk, es krim Walls memiliki komitmen selangkah lebih maju dalam kompetisi. Inovasi merupakan satu dari 14 pedoman dasar bisnis unilever. Es krim Walls memiliki 48 varian produk antara lain Paddle Pop, Magnum, Cornetto Silver Queen. Beberapa inovasi baru Walls tahun 2019, misalnya Paddle Pop meluncurkan portofolio Paddle Pop Fruit Slice Yummy Melon dengan potongan buah, yang memberikan kebaikan buah dan susu asli. dengan memanfaatkan liburan sekolah dan aktivasi di sekitar taman hiburan serta film animasi yang sangat dinantikan, Lion King dan Toy Story 4. Magnum juga meluncurkan segmentasi pasar spesifik pertamanya melalui Magnum Bali, melalui kegiatan dan konten lokal di Bali. Cornetto memanfaatkan momentum musik *live*. Berbagai inovasi seperti Cornetto Silver Queen, Minion, Milk Melon dan Avocado Brownie Cup mencatat kinerja yang melebihi ekspektasi, mendisrupsi pasar yang ada,

Dalam hal iklan Es Krim Walls, Unilever berkomitmen untuk menyediakan produk dan jasa bermerek yang secara konsisten menawarkan nilai lebih dari segi harga dan kualitas, juga aman dalam penggunaannya. Produk dan jasa akan diberi label, diiklankan, dan dikomunikasikan secara akurat dan benar (Laporan Tahunan PT. Unilever Indonesia 2019). Beberapa iklan es krim Walls di media televisi tahun 2019-2020: (1) Walls FeastWich – Laper Tingkat Dewa 30s & 15s; Walls Paddle Pop 2000 Rupiah – Dunia Fantasi (Trans7 & GTV); (3) Walls Minions Banan Vanila – Pantai (Trans7, NTV, MNC), (4) Walls Cornetto Silverqueen – Kejutan Boneka (ANTV, Indosiar, Trans7), (5) Iklan Walls Indonesia – 25 Tahun Berbagi Kebahagiaan (Indosiar, ANTV), (6) Iklan Walls Indonesia “Dirumah Aja, Semua Jadi Happy”, (7) Iklan Walls Indonesia “Walls Semua Jadi Happy #Dirumah Aja”, (8) Iklan Walls Paddle Pop Doraemon Limited Edition, (9) Iklan Walls – Walls Bisa Diantar Ke Rumah. (9) Iklan Walls, Harga Viennetta Pada Tahun 90an dan 2020.

Penerapan tiga strategi pemasaran Walls tersebut – pengembangan citra merek, inovasi produk dan iklan yang dikomunikasikan secara benar dan akurat – berpengaruh terhadap keunggulan bersaing walls di tengah persaingan bisnis es krim yang ketat saat ini, sangat menarik untuk diteliti.

TINJAUAN LITERATUR

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli serta nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan. “Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan, agar mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik, merupakan kunci dalam merebut konsumen” (Danang Sunyoto (2015)

Keunggulan bersaing digambarkan dengan perusahaan bertindak selangkah lebih maju dibandingkan industri yang sama. Sehingga keunggulan bersaing diartikan nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk bersaing sesama jenis industri agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Hasan, 2009). Mempertahankan keunggulan bersaing yang baik pada perusahaan tergantung pada sumber daya dan kemampuan dalam mengelola perusahaan.

Citra Merek

Merek adalah identitas dan aspek unik yang dimiliki suatu perusahaan untuk membedakan diri dengan yang lainnya, Merek lebih dari sekadar simbol. Merek sejatinya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek yang sukses dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen sehingga mengurangi risiko pembelian dan memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2013) menyatakan, “citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen”.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek efektif).

Keller (2013) menyatakan, “Menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa merek atau manfaat merek”. Terdapat lima dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek: (1) *Brand Identity*, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain. (2) *Brand Personality*, adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. (3) *Brand Association*, adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person. (4) *Brand Attitude & Behavior*, adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya, dan (5) *Brand Benefit & Competence*, merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Inovasi Produk

Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Suryani (2008) menyatakan, inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering

digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru, merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Kotler dan Keller (2009) mendeskripsikan, inovasi adalah “produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru”. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian” (Tjiptono, 2012). Iklan merupakan metode promosi paling umum dan efektif untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen pada sebuah produk dibandingkan dengan metode promosi lainnya. Inti dari kegiatan iklan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Iklan memiliki beberapa fungsi (Rendra Widyatama (2007) (1) fungsi *precipitation*, mempengaruhi seseorang mengambil keputusan. (2) fungsi *persuasion*, membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. (3) fungsi *reinforcement*, iklan berfungsi meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak, dan (4) fungsi *reminder*, Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Untuk meraih keberhasilan iklan perusahaan harus mendesain pesan iklan produk secara efektif. Kotler dan Keller (2009) menyatakan, idealnya, “pesan harus mendapat perhatian (Attention), mempertahankan minat (Interest), membangkitkan hasrat (Desire), dan meraih tindakan (Action)”. Kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA.

(1) Attention (perhatian) : Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.(2) *Interest* (ketertarikan) : pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama, (3) *Desire* (keinginan): Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk, dan (4). *Action* (tindakan): Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan membeli produk yang ditawarkan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan rancangan desain penelitian *survei* yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner disebarikan kepada sejumlah sampel yang ditetapkan menggunakan formula “jumlah indikator x 10” menurut (Ferdinand, 2005 dalam Mutaufiq, 2020) yaitu sebanyak 160 orang dari populasi infinit konsumen yang membeli es krim Walls di Alfamart di wilayah Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Pengambilan sampel dengan aksidental sampling di sembilan toko

Alfamart sebagaimana tabel berikut.

Tabel 2. Lokasi Sampel Penelitian

No.	Kelurahan Lokasi Alfamart	Jumlah sampel
1	Jatimulya	17
2	Lambang Jaya	17
3	Lambang Sari	18
4	Mangun Jaya	18
5	Mekarsari	18
6	Setiadarma	18
7	Setiamekar	18
8	Sumberjaya	18
9	Tambun	18
Jumlah		160

Variabel dan indikator penelitian sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator
1	Citra merek (X1)	<i>Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude and Behavior, dan Brand Benefit and Competence</i>
2	Inovasi produk (X2)	<i>Penemuan, Pengembangan, Duplikasi, dan Sintetis</i>
3	Iklan (X3)	<i>Perhatian (Attention), Menarik (Interest), Keinginan (Desire), dan Tindakan (Action) → AIDA</i>
4	Keunggulan bersaing (Y)	<i>Cost leadership, Differentiation, dan Focus</i>

Keabsahan data primer melalui pengujian aliditas dan uji realibilitas. Pengukuran data digunakan skala likert dengan rentang bobot skor 1 sampai 5 (Mutaufiq, 2019). Analisis data berdasarkan hasil hitung formula/rumus statistik regresi dan uji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu: Citra merek, Inovasi produk, dan iklan (secara simultan maupun parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing es krim Walls

Penelitian menerapkan dua jenis analisis data (1) analisis deskriptif, dan (2) analisis inferensial. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian berdasar data yang diperoleh (Mutaufiq et al., 2019); sedang analisis inferensial dilakukan dengan cara mengkuantifikasikan data yang diperoleh sebagaimana yang telah diuraikan dalam bagian instrumen penelitian, yang selanjutnya dianalisis dengan rumus statistik regresi yang dibantu program komputer SPSS versi 24.0 for windows

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas, Reelibilitas dan Normalitas Data

Hasil uji validitas data dengan membandingkan Corrected item-Total correlation dengan nilai tabel ($r\text{-tabel} = 0,155$), diperoleh hasil nilai item Corrected item-Total correlation semua variabel lebih besar dari nilai tabel ($r\text{-tabel} = 0,155$) yang mengkonfirmasi data hasil isian kuesioner valid.

Hasil analisis uji reliabilitas dengan menggunakan alpha cronbach diperoleh nilai koefisien reliabilitas seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Variabel citra merek

sebesar 0,767, inovasi produk sebesar 0,768, iklan sebesar 0,817, dan keunggulan bersaing sebesar 0,743 yang mengkonfirmasi data hasil isian kuesioner reliabel. Uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 yang mengonfirmasi data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1), inovasi produk (X2), dan Iklan (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y). Persamaan regresi di bawah ini merupakan hasil statistik olahan data terhadap variabel tersebut (hasil perhitungan SPSS, terlampir)

$$Y = 3,650 + 0,128 X_1 + 0,137 X_2 + 0,434 X_3$$

Deskripsi analisis pengaruh masing-masing variabel bebas (X1, X2 dan X3) penelitian ini berdasarkan persamaan tersebut sebagai berikut:

- (1) Nilai konstanta a sebesar 3,65 satuan, bermakna jika variabel X1, X2 & X3 ketiganya bernilai nol, maka keunggulan bersaing bernilai 3,65 satuan. Hal ini berarti peningkatan atas variabel X1, X2 & X3 akan menyebabkan meningkatnya nilai keunggulan bersaing
- (2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,128, berarti jika X2 & X3 konstan, maka setiap kenaikan nilai X1 sebesar satu satuan akan meningkatkan keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,128 satuan
- (3) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,137, berarti jika X1 & X3 konstan, maka setiap kenaikan nilai X2 sebesar satu satuan akan meningkatkan keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,137 satuan
- (4) Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,434, berarti jika X1 & X2 konstan, maka setiap kenaikan nilai X3 sebesar satu satuan akan meningkatkan keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,434 satuan
- (5) Variabel X3 (iklan) memiliki koefisien regresi terbesar pengaruhnya pada keunggulan bersaing. dari variabel X1 dan X2.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek yang diukur melalui 5 (lima) indikator dengan 10 butir pertanyaan, menunjukkan 160 orang responden yang diteliti memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek es krim Walls, rata-rata skor 4,05 dari skor tertinggi 5,00. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (*terlampir*, tabel analisis Anova) menunjukkan t-hitung (2,737) > t-tabel (1,975). Nilai sig hitung (0,007) < 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini menerima hipotesis bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Semakin baik citra merek, akan semakin baik keunggulan bersaing es krim Walls.

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.650	2.498		1.461	.146

	Citra merek	.128	.047	.167	2.737	.007
	Inovasi produk	.137	.068	.146	2.028	.044
	Iklan	.434	.062	.538	6.951	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Laudin Safiji (2017) yang menemukan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian Sri Wahyuningsih (2019) FEB Islam UIN Alaudin Makassar yang meneliti mengenai “pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek terhadap keunggulan bersaing” (studi pada pelanggan Telekom di Kab.Gowa) menemukan hal yang berbeda, citra merek berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan kasus yang diteliti, atau bisa jadi saat penelitian dilakukan kinerja jaringan Telekom sedang kurang baik. Selain itu, telah diketahui khalayak, bahwa harga paket internet Telkomsel dikenal lebih mahal dari paket provider lainnya.

Hasil penelitian ini, mengindikasikan bahwa salah satu tujuan pemasaran Unilever (produsen Walls) yaitu membangun brand yang kuat mencapai hasil yang diharapkan. Citra merek es krim Walls sebagai produk yang variatif dan lezat rasa, menarik dari bentuk logo, kemasan, dan slogan, berkarakter, prestise, visualisasi iklann yang menarik, dan halal, telah tertanam baik dalam benak konsumen yang diteliti sebanyak 160 orang. *Brand* yang kuat akan mendorong keunggulan (kemampuan) bersaing produk yang baik di pasar. Hal ini akan menciptakan pertumbuhan volume permintaan es krim Walls yang menguntungkan dan siklus pertumbuhan yang baik pun akan terus berlanjut.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil analisis data (terlampir, tabel analisis Anova) menunjukkan t-hitung (2,028) > t-tabel (1,975). Nilai sig hitung (0,044) < 0,05 yang mengkonfirmasi, bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis bahwa inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y), artinya semakin baik inovasi produk akan semakin baik keunggulan produk es krim Walls bersaing dengan para kompetitor.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.515	2.279

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra merek, Inovasi produk

b. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan kenyataan di lapangan dan literasi terkait persaingan dan inovasi. Intensitas persaingan dalam industri es krim mengharuskan pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi agar usaha mereka bisa tetap berkelanjutan dan bertumbuh. Ekspresi "Innovate or die" telah menjadi frasa yang diterima dalam lingkungan bisnis populer (Kavadas & Chao, 2007 dalam Beben Bahren, Ramadhan & Suroso, 2018). Inovasi adalah salah satu sumber yang paling penting dari keunggulan kompetitif (Hansen, 2014; Gunday et al, 2011 dalam Beben Bahren, Ramadhan & Suroso, 2018). Studi tentang

inovasi telah dijustifikasi oleh para ahli, praktisi dan pembuat kebijakan bahwa inovasi adalah sumber utama keunggulan kompetitif, perubahan industri dan pertumbuhan ekonomi.

Apabila hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya, Feriyanto (2016) FE UBB Babel yang meneliti “Pengaruh Inovasi Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada D'Barley's Bakery & Restaurant Pangkal Pinang” menemukan bahwa, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, Temuan yang sama diperoleh dari penelitian Sherlin (2016) yang meneliti mengenai “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing”

Beberapa inovasi yang dihasilkan pada 2019 antara lain: Cornetto meluncurkan co-branding dengan Cornetto Silver Queen, Paddle Pop meluncurkan portofolio Paddle Pop Fruit Slice Yummy Melon dengan potongan buah. Varian Fruit Slice Yummy Melon, Paddle Pop Monkey Banana dan Paddle Pop Baby Shark (untuk segmen anak-anak), Walls Mochi dan Solero Fruit Slice ditawarkan dengan harga rendah Rp 2.000 – Rp 3.000. peluncuran Magnum Bali Series yang sesuai dengan pasar lokal dan jangkauan inti. Inovasi ini memperoleh sambutan melebihi yang diharapkan. Inovasi produk merupakan salah satu dari 14 prinsip utama bisnis Unilever.

Hasil penelitian ini mengindikasikan, strategi pemasaran yang diterapkan Unilever pada produk Walls untuk mewujudkan siklus pertumbuhan yang baik dengan berinvestasi pada inovasi memberikan pengaruh yang baik dalam memperkuat keunggulan Walls bersaing terhadap merek para pesaing utamanya: Campina, Diamond dan Aice.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menemukan variabel Iklan yang di ukur melalui empat indikator (*Attention, Interest, Desire, dan Action - AIDA*) dengan 10 butir pertanyaan, menunjukkan 160 responden yang diteliti memberikan persepsi yang baik terhadap iklan yang dirancang dan dirilis oleh Unilever produsen Walls, rerata skor 4,12 dari skor tertinggi 5,00.

Dari hasil analisis data (terlampir, tabel analisis) menunjukkan $t\text{-hitung} (6,951) > t\text{-tabel} (1,975)$. Nilai $\text{sig hitung} (0,00) < 0,05$ yang mengkonfirmasi, bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga menerima hipotesis penelitian, Iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y), artinya semakin baik iklan Walls, akan semakin baik keunggulan produk Walls bersaing dengan para kompetitor terdekatnya: es krim Campina, Aice, dan Diamond.

Iklan berfungsi memberikan informasi, menarik perhatian dan mengiⁿgatkan konsumen akan suatu produk. Bagaimanapun inovatif sebuah produk belum bernilai sampai konsumen mengetahuinya melalui komunikasi pemasaran (Iklan). Iklan produk bertujuan untuk membentuk kesadaran merek. Persepsi konsumen yang baik terhadap iklan-iklan Walls sebagaimana tersebut di atas berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing produk yang kuat. Sebagaimana hasil penelitian Sinurat, Eliana Susi Mentari; Lumanauw, Bode; Roring (2017) dalam Rudi Santoso, Erstiswan, Kisworo (2020) yang menemukan bahwa “iklan dapat membentuk persepsi tertentu terhadap merek produk kemudian membentuk selera akan merek produk”. Preferensi konsumen yang terbentuk berimplikasi kepada tingkat kompetitif produk yang semakin baik, sehingga memiliki daya tahan yang baik dalam bersaing di pasar.

Beberapa iklan Walls tahun 2019 dan 2020 yang dirilis melalui Tvantara lain: (1) Walls FeastWich – Laper Tingkat Dewa 30s & 15s; Walls Paddle Pop 2000 Rupiah – Dunia

Fantasi (Trans7 & GTV); (3) Walls Minions Banan Vanila – Pantai (Trans7, NTV, MNC), (4) Walls Cornetto Silverqueen – Kejutan Boneka (ANTV, Indosiar, Trans7), (5) Iklan Walls Indonesia – 25 Tahun Berbagi Kebahagiaan (Indosiar, ANTV), (6) Iklan Walls Indonesia “Dirumah Aja, Semua Jadi Happy”, (7) Iklan Walls Indonesia “Walls Semua Jadi Happy #Dirumah Aja”, (8) Iklan Walls Paddle Pop Doraemon Limited Edition, (9) Iklan Walls – Walls Bisa Diantar Ke Rumah. (9) Iklan Walls “Harga Viennetta Pada Tahun 90an dan 2020”.

Kinerja iklan tersebut sejalan dengan strategi iklan yang diterapkan Unilever produsen Walls dengan meningkatkan dukungan anggaran yang memadai dan selalu meningkat setiap tahun. Anggaran iklan/promosi pada 2019 dan 2018 masing-masing Rp 1,38 triliun dan Rp 1,16 triliun. Penetrasi daya saing produk Walls didukung melalui iklan TV dengan mengomunikasikan produk/jasa secara akurat, benar dan jujur. (Annual Report Unilever 2019).

Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel hasil analisis SPSS (terlampir) dapat diketahui Citra Merek, Inovasi Produk dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. *Tabel analisis* (terlampir) menunjukkan $F_{hitung} (57,286) > F_{tabel} (3,05)$. Nilai $sig_{hitung} (0,00) < 0,05$. Dengan demikian, hasil penelitian ini menerima hipotesis bahwa Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2) dan Iklan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Sementara nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515 atau 51,5%. Hal ini berarti, bahwa kemampuan variabel X1, X2 dan X3 dalam menjelaskan varian perubahan variabel Y sebesar 51,5%. Sedangkan sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model persamaan regresi hasil penelitian ini.

Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892.675	3	297.558	57.286	.000 ^b
	Residual	810.300	156	5.194		
	Total	1702.975	159			

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

b. Predictors: (Constant), Iklan, Citra merek, Inovasi produk

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan Citra merek, Inovasi produk dan Iklan secara bersama-sama berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing produk Walls. Citra merek es krim Walls sebagai produk yang variatif dan lezat rasa, menarik dari bentuk logo, kemasan, dan konten slogan, berkarakter, prestise, informatif visualisasi komunikasi iklannya, dan halal, tertanam baik dalam benak konsumen. Keberhasilan ini antara lain adanya komitmen tinggi Unilever terhadap inovasi, bahwa untuk mempertahankan keunggulan kualitas produk sambil menjaga proposisi merek yang relevan dengan target utama melakukan inovasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai temuan penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk es krim Walls. Semakin baik citra merek, semakin baik keunggulan bersaing es krim Walls di pasar industri es krim
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk es krim Walls. Semakin baik inovasi produk, semakin baik posisi keunggulan bersaing es krim Walls di pasar industri es krim
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk es krim Walls. Semakin baik iklan, semakin baik posisi keunggulan bersaing es krim Walls di pasar industri es krim.
4. Citra merek, Inovasi dan Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing es krim Walls. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 51,5% yang bermakna variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel independen Citra merek, Inovasi produk dan Iklan berdasarkan persamaan regresi penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh variabel di luar model persamaan regresi hasil penelitian.

Saran

1. Imajinasi konsumen ketika melihat/mendengar merek Walls lebih dominan terbayang di benaknya pada atribut produk, dan bahwa es krim Walls adalah makanan kaum remaja dan anak-anak dengan kelas-kelas ekonominya (segmen umum). Terkait dengan citra merek Walls pada segmen pasar, maka suatu langkah pemasaran yang strategis apabila manajemen dapat menyusun strategi untuk memperluas citra merek es krim Walls yang menciptakan imajinasi dalam benak konsumen pada segmen pasar khusus (*niche segment*), misal, berdasarkan profesi: segmen mahasiswa, segmen ASN, segmen anak sekolah dan sebagainya. Strategi ini selain sebagai pengembangan citra merek, juga pengembangan pasar yang mendukung pertumbuhan penjualan.
2. Berbagai usaha manajemen Unilever untuk mendaur ulang limbah kemasan produk es krim Walls, antara lain mendirikan hampir 3.859 bank sampah, dan pada September 2019 mensponsori kegiatan *World Cleanup Day*, yang dapat memobilisasi sukarelawan 9,1 juta peserta dan pengumpulan 5.000 ton sampah plastik. Target 2025, 25 persen konten daur ulang menjadi kemasan produk. Untuk meningkatkan upaya ini, **dapat dikembangkan inovasi produk dengan merancang kemasan es krim dari bahan makanan, sehingga dapat dikonsumsi. Keberhasilan inovasi ini akan meniadakan (menihilkan) sampah limbah plastik yang selama ini menyerap biaya miliaran untuk program penanganan.**
3. iklan merupakan unsur pemasaran yang dominan (hasil penelitian ini) yang memengaruhi keunggulan bersaing. Dengan demikian memantapkan kinerja iklan efektif dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing produk es krim Walls. Untuk ini, sangat baik apabila manajemen mengembangkan kebijakan iklan untuk bisa menyisipkan tema perdamaian, kerukunan sosial atau issue-isue kesehatan, seperti pencegahan penularan pandemi dalam rancangan iklan produk. Langkah ini sejalan dengan visi perusahaan “untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya”.

Buku

- E. Porter, Michael, (1993). "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul", PT. Gramedia, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2009. Marketing, MedPress: Yogyakarta
- Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition. USA, Pearson Education.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Erlangga: Jakarta
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama Cetakan Pertama, Graha Ilmu: Yogyakarta

Jurnal

- Beben Bahrena , Indi Ramadhanib, Edy Suroso. 2018. Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Siliwangi. Vol.4 No.1
- Mutaufiq, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT JABAR MULIA ENGINEERING DI JAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN, EKONOMI, BISNIS KEUANGAN*, 18(1).
- Mutaufiq, A. (2020). Pemberian Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Pt. Bpr Syariah Artha Madani Kantor Cabang Pembantu Syariah, Cikarang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 1(2), 43–59. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v1i2.19>
- Mutaufiq, A., Suratminingsih, S., & Wijandari, A. (2019). Analisis Laporan Sumber Dan Penggunaan Modal Kerja. *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.56184/jkues.v3i2.116>
- Narver dan Slater. 1990. Marketing Orientation and The Learning Organization. *Jurnal Marketing*. Vol. 59 NO. 3.
- Rudi Santoso, Erstiawan & Kisworo. 2020. Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, Universitas Dinamika*. Vol.5 No.2
- Sherlin (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Benefita*. Vol.1 No.3.

Skripsi

- Feriyanto (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada D"Barley's Bakery & Restaurant Pangkal Pinang". *Skripsi*. FE UBB: Babel
- Hendra Rizki Saputra. 2009. Pengaruh Strategi iklan global dan Differensiasi produk terhadap Keunggulan Bersaing. *Skripsi*. FE-Manajemen Universitas Andalas
- Laudin Safiji. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Air Conditioner Merek Panasonic (Toko Mitra Elektronik Gorontalo). *Skripsi*. FE Universitas Negeri Gorontalo: Gorontalo
- Sri Wahyuningsih.(2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Pelanggan Telekom di Kabupaten Gowa). *Skripsi*, FEB Islam UIN Alaudin: Makassar

Dokumentasi:

- PT. Unilever Indoensia, Tbk (2019). Laporan Tahunan, *Annual Report 2019*