

ABSTRAKSI

ANALISIS EKUITAS MEREK TEH KOTAK DI KALANGAN MAHASISWA DEPARTEMEN EKONOMIKA DAN BISNIS SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS GADJAH MADA TAHUN 2015

Sharoncitara Hening Pramesti

12/338204/SV/02607

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ekuitas merek dari Teh Kotak di kalangan mahasiswa Departemen Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2015.

Untuk meneliti nilai ekuitas merek tersebut, digunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan jumlah sampel 100. Populasi dari sampel diambil dari mahasiswa Departemen Ekonomika dan Bisnis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental. Sumber data yang digunakan adalah *data primer* yang diperoleh dari kuesioner dengan metode pembahasan pemaparan frekuensi, presentase, diagram dan tabel.

Berdasarkan penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa Teh Kotak telah menjadi *top of mind* di benak konsumen, tingkatan loyalitas mereknya telah mencapai *committed buyer*. Asosiasi yang melekat pada merek Teh Kotak adalah teh siap minum dalam kemasan yang mudah ditemukan, mudah disajikan, halal, dan diproduksi dengan mesin canggih. Sedangkan kesan yang dirasakan oleh konsumen, Teh Kotak memiliki kemasan yang mudah dibawa dan memiliki desain kemasan yang menarik.

Meskipun menunjukkan hasil yang cukup bagus, namun perusahaan sebaiknya tetap melakukan pembenahan agar posisi tersebut tidak direbut oleh pesaingnya. Misalnya dengan melakukan inovasi rasa yang belum pernah dikeluarkan oleh pesainnya dan lebih melibatkan konsumen dalam program-program penyelamatan lingkungan seperti yang selama ini telah dilakukan oleh perusahaan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas.

ABSTRACT

BRAND EQUITY OF TEH KOTAK ANALYSIS AMONG STUDENT OF ECONOMICS AND BUSINESS DEPARTMENT, VOCATIONAL SCHOOL, UNIVERSITY OF GADJAH MADA ON 2015

Sharoncitara Hening Pramesti

12/338204/SV/02607

This research was performed to know the value of brand equity of Teh Kotak among students of Economics and Business Departement, Vocational School, University of Gadjah Mada on 2015.

The method which is used on this research is survey method. The population which is used is student of Economics and Business Departement UGM. The sample of the research is 100 respondents. The technique which is used in sample taking is accidental sampling.

This research showed that Teh Kotak has been reach top of mind level in consumers' thought. On brand loyalty level, Teh Kotak has been reach committed buyer level, associations which represent Teh Kotak are packaged-ready to drink tea which easy to find, easy to serve, halal, produced by modern machine and technology. While, perceived quality which consumers felt are Teh Kotak has carryable pack and interesting design on its packaging.

Although the research showed good results, PT Ultrajaya Milk Industry Tbk should do revamping and reviews in order to keep up the good work and increase the value of brand equity of Teh Kotak.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Assciation, Perceived Quality.