

Ekuaitas merek produk: Kasus ekuaitas merek minuman teh dalam kemasan botol Fretea

Yudha Tembaga Isnadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108154&lokasi=lokal>

Abstrak

Minuman ringan siap saji atau ready to drink (RTD) mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari warung sampai toko-toko kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Industri minuman ringan memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan dengan jumlah konsumsi per kapita yang masih rendah dan penduduk berusia muda yang sangat besar. Sejak bulan Juni 2004 yang lalu, PT. Coca-Cola Indonesia melakukan inovasi dengan meluncurkan produk minuman teh siap saji dalam kemasan botol (RTD) yaitu FRESTEA, dimana situasi pasar produk minuman teh siap saji dalam kemasan botol pada saat itu masih didominasi oleh perusahaan minuman teh siap saji dalam kemasan botol yang pertama ada dan terlama di Indonesia.

Produk minuman teh siap saji dalam kemasan botol merek FRESTEA dipilih sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa produk tersebut dapat menjadi merek terbaik dan pemasar terbesar untuk kategori produk minuman teh siap saji dalam kemasan botol di seluruh Indonesia dalam waktu yang cukup singkat dibandingkan dengan kompetitornya serta produk minuman teh siap saji dalam kemasan botol dengan ekuaitas merek kedua terkuat di Indonesia. Dan penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi strategis mengenai usaha-usaha pemasaran (intensitas iklan) dan dimensi-dimensi ekuaitas merek apa yang memberikan kontribusi terhadap kekuatan ekuaitas merek yang dimiliki produk teh minuman siap saji dalam kemasan botol merek Fretea ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif, data diolah dengan program SPSS 11.0 kemudian diteliti menggunakan teknik pengukuran secara menyeluruh (multicollinearity) dari komponen-komponen pengukurnya dengan model persamaan struktural.

Pengukuran model persamaan struktural tersebut dibantu aplikasi software LISREL (Linear Structural Relations) 8.54 yang hasilnya berupa nilai ekuaitas merek secara rasio. Dengan jumlah sampel penelitian yang berjumlah 100 responden dengan teknik random sampling yang menggunakan structural equation modeling (SEM) dan program LISREL 8.54 untuk memproses data-datanya. Penelitian ini mengacu pada konsep penelitian ekuaitas merek yang merupakan pengembangan dari penelitian Yoo yang telah mengalami berbagai perubahan didalamnya. Analisis statistik ini mengestimasi beberapa persamaan regresi yang terpisah, namun saling berhubungan, dan secara simultan. Berbeda dengan analisis regresi, SEM bisa terdapat beberapa peubah terikat yang bisa menjadi peubah bebas bagi peubah terikat yang lain.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa promosi secara positif berpengaruh tidak langsung mempengaruhi ekuaitas merek. Hubungan tidak langsung elemen bauran pemasaran dengan ekuaitas merek menunjukkan bahwa frekuensi iklan secara positif berpengaruh tidak langsung dengan ekuaitas merek.

Kesan kualitas merek memiliki kontribusi yang terbesar terhadap pembentukan ekuitas merek dibandingkan dengan dimensi-dimensi merek lainnya.