

Analisis perbandingan faktor pembentuk brand equity Teh Botol Sosro dan Frestea : Studi pada mahasiswa di Jakarta = Comparative analysis of factors forming brand equity Teh Botol Sosro and Frestea : Study on students in Jakarta)

Aris Fatoni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20270659&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Tesis ini membahas perbandingan faktor pembentuk ekuitas merek Teh Botol Sosro dan Frestea menurut mahasiswa di Jakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian ini menyarankan bahwa PT Sinar Sosro perlu melakukan promosi secara intensif, menentukan posisi merek berdasarkan kriteria merek, yaitu penggunaan, pengguna, dan harga relatif, menjaga standar kuantitas campuran, mengkampanyekan manfaat teh dan produk kebanggaan nasional, mengupayakan pencapaian mutu dan meningkatkan sistem produksi dan layanan, memberikan hadiah langsung kepada konsumen, dan menjaga ketersediaan produk di pasar, memanfaatkan layanan jejaring sosial. PT Coca Cola Bottling Indonesia perlu melakukan acara pemasaran, melakukan promosi secara intensif, menjaga konsistensi budaya peningkatan mutu, memberikan hadiah langsung kepada konsumen, menjaga ketersediaan produk. ....This thesis discusses the comparison of the factors forming brand equity Teh Botol Sosro and Frestea according to students in Jakarta. This research is descriptive quantitative research design. The results of this study suggest that PT Sinar Sosro need to do intensive promotions, brand positioning based on brand criteria: application, user, and relative prices, keeping the mixture quantity standards, the benefits of tea and product campaign for national pride, striving for the achievement of quality and increase production system and services, give reward directly to consumers, and maintain the availability of products on the market, taking advantage of social networking services. PT Coca Cola Bottling Indonesia needs to do marketing events, conduct an intensive promotions, maintaining consistency of quality improvement culture, give reward directly to consumers, maintaining product availability.