

ABSTRAKSI

Perkembangan perusahaan teh botol yang sangat pesat mengakibatkan persaingan di bidang usaha tersebut tidak dapat dielakkan, sehingga pihak perusahaan perlu berbenah diri agar mampu bertahan dan berkompetisi dalam menghadapi persaingan tersebut.

Untuk itu perlu disusun strategi dalam menghadapi persaingan tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan sebaik-baiknya aset yang dimiliki. Yang termasuk dalam aset perusahaan itu salah satunya adalah merek.

Oleh karena itu suatu merek harus menjadi kuat, yaitu dengan memiliki kekayaan merek (*ekuitas merek*) yang tinggi. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek dari Teh Botol Sosro.

Analisis *Cluster* dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat loyalitasnya, juga dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui asosiasi merek, dan kesan kualitas (persepsi-ekspektasi), dilakukan dengan penentuan skor terhadap variabel-variabel pembentuknya.

Dari penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan bahwa Ekuitas merek teh botol cukup tinggi dan juga ditunjang dengan iklan yang baik. Teh Botol Sosro sebaiknya meningkatkan kesadaran konsumen akan mereknya Teh Botol Sosro. Dengan mengadakan promosi yang lebih gencar terutama melalui penayangan iklan di televisi, dan juga bisa dilakukan dengan pemasangan iklan reklame di tempat-tempat yang strategis atau dengan ikut serta dengan berbagai kegiatan. Selain itu juga meningkatkan keloyalatan konsumen agar Teh Botol Sosro menjadi produk pilihan.