

ABSTRAK

Melihat adanya potensi yang cukup besar pada pangsa pasar minuman teh maka pada bulan Juni 2002, *Coca-Cola* dan *Nestle* melalui kemitraan global *Beverage Partners Worldwide* memutuskan untuk masuk ke pasar teh siap saji di Indonesia dengan meluncurkan produk teh dalam kemasan botol merek *Frestea*. Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan bisnis teh botol menjadi semakin ketat, dominasi teh botol Sosro di pasaran pun semakin menguat. Di lain pihak, Sosro juga melancarkan strateginya dengan menyodorkan *Fruit Tea* sebagai mitra tanding *Frestea*. Agar dapat terus bertahan di pasaran, *Frestea* harus memastikan bahwa strategi pemasaran yang telah ada sudah sesuai dengan kondisi persaingan yang sedang dihadapinya saat ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan melakukan pengukuran ekuitas merek yang ditujukan untuk mengetahui kekuatan merek *Frestea* di pasaran dibandingkan dengan para pesaingnya saat ini, khususnya *Fruit Tea* dan Sosro. Selain itu juga dilakukan evaluasi dan perbandingan persepsi konsumen terhadap kualitas cita rasa *Frestea* dan para pesaingnya yang ditujukan untuk meminimasi bias (pengaruh) merek terhadap persepsi konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah dengan melakukan *blind test*. Hasil kedua pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan teh kemasan botol *Frestea* sehingga pada akhirnya akan diperoleh suatu landasan untuk melakukan evaluasi dan perancangan strategi pemasaran yang sesuai.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mensurvei konsumen melalui kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *judgment sampling*. Variabel-variabel ekuitas merek yang diteliti meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas serta asosiasi merek sedangkan variabel-variabel yang diujikan dalam *blind test* meliputi kepekatan warna teh, keharuman aroma, kenikmatan, kesegaran serta kesukaan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa tingkat kesadaran merek *Frestea* berada pada tingkatan *unaided recall* sedangkan posisi teratas *top of mind* ditempati oleh Sosro (88.5%). Dari sisi loyalitas, mayoritas pelanggan *Frestea* berada pada tingkatan *likes the brand* (53.6%). Di lain pihak, *Frestea* memiliki asosiasi yang kuat sebagai teh kemasan botol dengan wangi teh yang khas dan menonjol ($mean=4.1082$) serta dipersepsikan memiliki kualitas yang baik pada desain botol kemasan ($mean=3.7688$) dan volume yang lebih banyak dibanding yang lain ($mean=3.5027$). Secara keseluruhan, nilai ekuitas merek *Frestea* adalah sebesar 2.2796 (sedang/cukup), *Fruit Tea* sebesar 2.5020 (tinggi) dan Sosro sebesar 2.8912 (tinggi). Dari hasil *blind test* dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel *blind test* *Frestea* relatif lebih rendah dibanding yang lain. Selain itu, *Frestea* juga menempati posisi terakhir sebagai sampel teh yang paling disukai.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, strategi usulan yang disarankan bagi *Frestea* adalah melakukan penambahan inovasi rasa, menetapkan tingkat harga yang lebih seragam, memperluas distribusi serta meningkatkan upaya komunikasi pemasaran yang efektif.