

STUDI PENGUKURAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PADA PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI BANDAR LAMPUNG (MEASUREMENT STUDY BRAND AWARENESS ON TEH BOTOL SOSRO IN BANDAR LAMPUNG)

Has Indah

¹STIESAN, Manajemen Pemasaran

¹hasindah@yahoo.com

ABSTRACT

Object of this thesis is the study of PT Sinar Sosro in Bandar Lampung, one distributor of tea in a bottle with the brand Botol Sosro. PT RAY SOSRO is a ready to drink tea in bottles of the first in Indonesia and in the world. SOSRO is the pioneer of tea ready to drink products in the packaging of the first in Indonesia. The problems studied were measuring Brand Awareness study on Teh Botol Sosro product in Bandar Lampung. Teh Botol Sosro product still perceived by most people in the region known to Bandar Lampung. Indonesian society is very fond of drinking tea, the survey result from various research institutes such as AC Nielsen, MARS and SWA, since 1999 until now, shows the level of market penetration for the tea reaches more than 95%. That means drink tea or almost have been consumed by every member of society. The method of this research is Descriptive method is to identify and analyze Brand Awareness, which consists of Top of Mind Brand Recall, Brand Recognition and unaware of Brand on Teh Botol Sosro product in Bandar Lampung. The method used in this study were : Research Library and Field Research. The research literature is the research done by studying literature, literature and reading books related to this thesis research. Documentation, which is used to obtain data on the number of consumers and the sales volume and others. As for Field Research is a method of field research conducted by the method of survey is to collect data from questionnaires or interview. The results of studies on Brand Awareness Measurement on Teh Botol Sosro product in Bandar Lampung, figures obtained 51.6% of the respondents surveyed. This figure could be raised again for the better when the PT Sinar Sosro can increase brand awareness held by consumers with more incentive to do the promotion again in collaboration with others, so that consumer brand awareness has increased. In this way will further enhance consumer loyalty on Teh Botol Sosro product brand that will increase corporate profits, then the direct sales of bottled tea Sosro will increase to higher than now.

Keyword: *Brand Awareness, Customer, Market*

ABSTRAK

Obyek penelitian dari tesis ini adalah PT Sinar Sosro di Bandar Lampung. Merupakan salah satu distributor teh dalam Botol dengan merek Teh Botol Sosro. PT SINAR SOSRO merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. SOSRO merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Permasalahan yang diteliti adalah Studi Pengukuran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada produk Teh Botol Sosro di Bandar Lampung.

Produk Oriflame dirasakan masih belum maksimal dikenal oleh masyarakat di wilayah Bandar Lampung. Masyarakat Indonesia sangat gemar minum teh, hasil survei dari berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA, sejak tahun 1999 hingga sekarang, menunjukkan tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95%. Itu artinya minuman teh nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat. Metode penelitian ini adalah metode Deskriptif yaitu untuk mengetahui dan menganalisis kesadaran merek (Brand Awareness) yang terdiri dari Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition dan Unaware of Brand pada produk teh botol Sosro di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Penelitian Pustaka (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Penelitian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur dan buku-buku bacaan yang berhubungan dengan penelitian tesis ini. Dokumentasi, yaitu digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah konsumen dan volume penjualan dan lain-lain. Sedangkan Penelitian Lapangan (*Field Research*) merupakan metode penelitian lapangan dilakukan dengan metode Survei yaitu dengan mengumpulkan data dari kuesioner (Questionnaire) atau wawancara (interview). Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada produk teh botol Sosro di Bandar Lampung, didapat angka 51,6% dari responden yang diteliti. Angka ini sebenarnya bisa dinaikkan lagi menjadi lebih baik bila PT Sinar Sosro dapat meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen dengan lebih gencar lagi melakukan promosi yang bekerja sama dengan pihak lain, sehingga kesadaran merek yang dimiliki konsumen lebih meningkat. Dengan cara seperti ini akan lebih meningkatkan loyalitas konsumen tentang merek teh botol Sosro sehingga akan meningkatkan keuntungan perusahaan, maka secara langsung penjualan teh botol Sosro akan meningkat menjadi lebih tinggi dibandingkan sekarang.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Pelanggan, Pasar.

I. PENDAHULUAN

Di tengah kebutuhan hidup sekarang ini, ternyata masih ada tradisi dari masa lalu yang tak berubah, misalnya saja minum teh. Kebutuhan ini agak sulit digeser, selain karena menawarkan kenikmatan dan kesegaran yang tak tergantikan oleh minuman lain, ternyata minum teh juga memiliki manfaat kesehatan.

Dalam perkembangannya, banyaknya peluang usaha dalam industri teh kemasan, memacu produsen teh dalam kemasan untuk menciptakan merek yang baik bagi produsennya. Dengan banyaknya persaingan antara produsen teh

dalam kemasan, maka produsen teh dalam kemasan harus dapat membangun merek teh dalam kemasan di benak konsumen. Membangun merek merupakan hal yang terpenting agar dapat menciptakan kesadaran merek akan produk tersebut. Merek yang dibangun dengan baik oleh produsen, akan mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Salah satu variabel yang mempengaruhi *bauran* produk adalah merek. Membangun merek dalam suatu produk memerlukan upaya yang kuat untuk menciptakan perbedaan produk yang nyata maupun simbolik. Suatu produk

yang kuat akan memperoleh tingkatan *Top of Mind* yang tinggi. Apabila hal ini terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa merek produk tersebut sudah ada dalam benak konsumen. Membangun merek yang baik dapat dilakukan melalui *bauran* promosi. Dalam *bauran* promosi variabel yang mempengaruhi adalah : promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2005 : 10). Pengertian di atas menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis, dimana dapat menyalurkan apa yang dibutuhkan konsumen dengan pendistribusian yang baik dari produsen itu sendiri. Tanpa adanya suatu proses pemasaran, maka suatu produk atau jasa tidak akan dapat dinikmati oleh konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran dilandasi oleh kondisi pasar dimana penawaran lebih besar daripada permintaan. Besarnya penawaran daripada permintaan menuntut produsen agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam mengatasi

permasalahan diatas diperlukan *Bauran* Pemasaran atau *Marketing Mix* yang merupakan inti dari pemasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan laba dan mencapai kepuasan konsumen.

Komponen *Bauran* Pemasaran meliputi Produk, harga, promosi dan tempat dari suatu produk. Komponen dari *Bauran* Pemasaran dapat dilihat dari variabel-variabel pemasaran berikut. Setelah adanya penentuan *Bauran* Pemasaran, maka disusun rencana pemasaran guna mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Rencana pemasaran tersebut berupa kebijaksanaan pemasaran, yang berfungsi sebagai upaya untuk menanggulangi penyimpangan terhadap rencana pemasaran yang akan dijalankan.

Suatu usaha yang dibangun dengan sistem pemasaran yang baik dapat bertahan dalam dunia bisnis. Selain Konsep pemasaran yang baik sebagai titik tolak pengembangan bisnis, diperlukan adanya pencitraan merek yang baik dari perusahaan atau pelaku bisnis itu sendiri. Pembangunan citra merek yang baik, maka konsumen akan semakin sadar untuk terus menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan oleh produsen.

Brand is a "name, term, sign, symbol", or a combination of them, intenden to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to

differentiate them from those of competition. (Menurut American

Marketing Association, Keller 2003 : 3)

Merek atau Brand dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan symbol-symbol lain yang dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dari pesaing-pesaingnya. (Kotler 2005 : 82). Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang disusun oleh penyusun strategi merek. Merek pada hakekatnya merupakan janji pemasar untuk memberikan ciri, manfaat dan layanan yang baik secara terus-menerus kepada konsumen. Pencitraan merek yang baik akan menciptakan suatu perusahaan yang memiliki konsumen terbanyak.

Dewasa ini, Produk dari PT Sinar Sosro Indonesia semakin dikenal luas masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan perusahaan yang telah berdiri sejak lama dan produk yang ditawarkan konsisten dalam jangka waktu yang telah lama pula, serta inovasi dan strategi pemasaran yang khas. Pokok permasalahan yang menarik untuk dibahas adalah perihal strategi pemasaran dan brand awareness dari PT Sinar Sosro ini. PT Sinar Sosro adalah salah satu contoh perusahaan yang terbaik dan sukses mengolah minuman ringan (*soft drink*) teh.

Salah satu produk yang dihasilkan adalah teh dalam kemasan botol yang bermerek teh botol Sosro. Masyarakat Indonesia

sangat gemar minum teh, hasil survei dari berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA, sejak tahun 1999 hingga sekarang, menunjukkan tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95%. Itu artinya minuman teh nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat.

Bahkan riset MARS di lima kota besar yaitu; Jakarta Medan, Surabaya, Bandung dan Semarang, menunjukkan penetrasi pasar oleh minuman teh lebih tinggi dari minuman kopi yang hanya dikonsumsi oleh 79 % penduduk di Indonesia khususnya di daerah perkotaan.

Membicarakan produk teh dalam kemasan botol, selama dalam hampir satu dekade hanya ada satu nama yang melekat yaitu Sosro. Dari pengamatan penulis, hampir di toko, rumah makan dan warung pinggir jalan di Bandar Lampung selalu menyediakan produk teh botol Sosro.

Untuk wilayah Bandar Lampung penjualan teh dalam kemasan merek The Botol Sosro dalam 5 tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan, hal ini ditunjukkan dengan data penjualan yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel. 1 Daftar Penjualan Teh Botol Sosro di Bandar Lampung

Tahun Penjualan	Jumlah Penjualan dalam Milyar
Tahun 2007	15
Tahun 2008	25
Tahun 2009	27
Tahun 2010	30
Tahun 2011	35

Sumber : PT Sinar Sosro distributor Bandar Lampung

Sosro dikenal memiliki jaringan pemasaran distribusi yang sangat mengakar. Menurut Survei AC Nielsen beberapa waktu lalu menemukan availability Sosro mencapai 100%. (*www.Teh botol sosro. co. id dikunjungi 25 September 2011*).

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Merek (*Brand*)

Merek atau Brand dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo dan simbol-simbol lain yang dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dari pesaing-pesaingnya. (Kotler 2005 : 82)

Brand is a "name, term, sign, symbol", or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition. (Menurut American Marketing Association, Keller 2003 : 3)

Merek atau Brand dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol

lain yang dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dari pesaing-pesaingnya. (Kotler 2005 : 82).

Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness is related to the strength of the brand in memory, as reflected by consumers' ability to identify various element (i.e the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan) under different condition. (Keller 2003 : 453)

Kesadaran Merek atau Brand awareness merupakan hal utama di mana perusahaan bersaing untuk mendapatkan kesan yang baik atas produk yang dihasilkan. Dengan mencerminkan kesan yang baik atas produknya, maka konsumen akan mengingat selalu merek dari produk yang digunakannya. Sehingga konsumen akan sadar bahwa merek dari produk yang digunakannya adalah yang terbaik dari produk sejenis yang dipasarkan oleh konsumen lainnya.

Piramida Kesadaran Merek

David Aaker mengatakan bahwa kriteria suatu merek yang kuat adalah merek dengan pencapaian yang tinggi untuk tingkat *Awareness, Association, Quality, Loyalty*. (Yuliana agung 2003 : 44). Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dapat diukur melalui beberapa tingkatan

atau disebut Piramida Kesadaran Merek. Kesadaran Merek merupakan "Key of Brand Asset" atau kunci pembuka untuk ke elemen lainnya. Piramida Kesadaran Merek dapat dibagi menjadi : 1.

III. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur dan buku-buku bacaan yang berhubungan dengan penelitian tesis ini. Dokumentasi, yaitu digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah konsumen dan volume penjualan dan lain-lain.

Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode penelitian lapangan dilakukan dengan metode Survei yaitu dengan mengumpulkan data dari kuesioner (*Questionnaire*) atau wawancara (*interview*).

Populasi dan Sampel

Pengertian Populasi adalah "Sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu" (Sugiono, 2005)

Populasi penelitian adalah konsumen teh botol di Bandar Lampung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti yang menyebar di wilayah Bandar Lampung. Prosedur

pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Non*

Metode Analisa Data

Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan mentabulasikan kuesioner responden. Dari alternatif jawaban yang menggunakan skala Ordinal, kemudian dianalisis dengan menggunakan rata-rata, Standar Deviasi, Frekuensi dan *Crosstabulation* untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Kuantitatif

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 12.0 diperoleh hasil penelitian atas 12 pertanyaan adalah valid. Dimana dalam perhitungan diperoleh r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel yang diperoleh pada $n = 30$ adalah 0,361. Setelah pengujian Validitas pertanyaan, maka tahap selanjutnya adalah menguji kerelibelan pertanyaan Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Croancbach diperoleh hasil uji tingkat kerelibelan yang cukup tinggi, yaitu r hitung mencapai nilai 0,758. Nilai r hitung $>$ r total Alpha maka menunjukkan hasil perhitungan kuesioner yang reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1	0,59	0,361	Valid
X2	0,58	0,361	Valid
X3	0,12	0,361	Valid
X4	0,59	0,361	Valid
X5	0,20	0,361	Valid
X6	0,89	0,361	Valid
X7	0,64	0,361	Valid
X8	0,34	0,361	Valid
X9	0,34	0,361	Valid
X10	0,75	0,361	Valid
X11	0,03	0,361	Valid
X12	0,32	0,361	Valid

Sumber : diolah 2012

Setelah pengujian Validitas pertanyaan, maka tahap selanjutnya adalah menguji kerelibelan pertanyaan Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Croancbach diperoleh hasil uji tingkat kerelibelan yang cukup tinggi, yaitu r hitung mencapai nilai 0,758. Nilai r hitung > r total Alpha maka menunjukkan hasil perhitungan kuesioner yang reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Tabel Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,800 s.d 1,00	Tinggi
0,600 s.d 0,800	Cukup
0,400 s.d 0,600	Agak Rendah
0,200 s.d 0,400	Rendah
0,000 s.d 0,200	Sangat Rendah

Sumber : diolah 2012

Berdasarkan ketentuan hasil uji Reliabilitas adalah 0,8609. Jadi hasil Reliabilitas berada pada posisi tinggi.

Hasil Analisa Variabel Demografi

Jenis Kelamin. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai jenis kelamin responden adalah 57 orang responden (63,6 %) berjenis kelamin pria dan 34 (37,4%) berjenis kelamin perempuan.

Usia. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai usia responden adalah 15 orang responden (16,5%) berusia < 20 tahun. 47 orang responden (51,6%) berusia 20 – 30 tahun, 22 orang responden (24,2%) berusia 31 – 40 tahun dan tujuh responden (7,7%) berusia > 40 tahun.

Pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai pekerjaan responden adalah tiga responden (3,3%) sebagai PNS, 65 orang responden (71,4%) sebagai karyawan swasta, 15 orang responden (16,5%) sebagai pelajar/mahasiswa, dua orang responden (2,2%) sebagai ibu rumah tangga, dua orang responden (2,2%) sebagai wiraswasta dan empat orang responden (4,4%) bekerja lain-lain yang tidak tercantum dalam pilihan (guru honorer dan tidak bekerja).

Pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai pendidikan responden adalah empat orang responden (4,4%) adalah SD, dua responden (2,2%)

adalah SLTP, 23 responden (25,3%) adalah SLTA dan 62 orang responden (68,1%) tingkat Perguruan Tinggi.

Hasil analisis Crosstabs pada tingkatan Top Of Mind menggunakan variabel jenis kelamin dan tingkat Pendidikan dapat dilihat dari tabel berikut :

Hasil analisis Crosstabs Brand Awareness masing-masing variable

Tabel 4.3 : Tanggapan responden terhadap *Top Of Mind* merek teh kemasan

Merek Teh	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan				Total	Presentase
		1	2	3	4		
Frestea	Pria	1	0	2	10	13	68,4
	Wanita	0	0	2	4	6	31,6
	Total	1	0	4	14	19	
	Presentase (%)	5,2	0,0	21,1	73,7		100,0
Fruit Tea	Pria	1	1	3	2	7	63,6
	Wanita	0	0	1	3	4	36,4
	Total	1	1	4	5	11	
	Presentase (%)	9,1	9,1	36,4	45,4		100,0
Teh Kotak	Pria	0	1	0	2	3	50,0
	Wanita	0	0	1	2	3	50,0
	Total	0	1	1	4	6	
	Presentase (%)	0,0	16,7	16,7	66,6		100,0
Teh Botol Sosro	Pria	1	0	8	22	31	65,9
	Wanita	0	0	4	12	16	34,1
	Total	1	0	12	34	47	
	Presentase (%)	2,1	0,0	25,5	72,4		100,0
Lain-lain	Pria	0	0	0	3	3	37,5
	Wanita	1	0	2	2	5	62,5
	Total	1	0	2	5	8	
	Presentase (%)	12,5	0,0	25,0	62,5		100,0

Sumber : data diolah 2012

Tabel tersebut menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap *Top Of Mind* merek teh botol Sosro Bandar Lampung. Berdasarkan 91 responden yang diteliti merek teh botol Sosro paling diingat dengan jumlah responden

sebanyak 47 responden, terdiri 31 responden dengan Jenis Kelamin Pria dan 16 responden dengan Jenis Kelamin Wanita. Dari 31 responden Pria yang memilih merek teh botol Sosro, satu responden memiliki tingkat pendidikan

SD, delapan responden memiliki tingkat pendidikan SMA, 22 responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan Tinggi. Sedangkan dari 16 responden Wanita yang memilih merek teh botol Sosro, empat responden memiliki tingkat

pendidikan SMA, 12 responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan Tinggi. Hasil Analisis *Crosstab* pada tingkatan *Brand Recall* menggunakan variabel Jenis Kelamin dan tingkat pendidikan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.4 : Tanggapan Responden terhadap *Brand Recall* Merek teh kemasan

Pengenal Merek	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan				Total	Presen tase
		1	2	3	4		
Frestea	Pria	2	1	3	4	10	71,4
	Wanita	0	0	1	3	4	28,6
	Total	2	1	4	7	14	
	Presentase (%)	14,3	7,1	28,6	50,0		100,0
Fruit Tea	Pria	1	0	2	3	6	85,7
	Wanita	0	0	1	0	1	14,3
	Total	1	0	3	3	7	
	Presentase (%)	14,4	0,0	42,8	42,8		100,0
Teh Kotak	Pria	0	0	0	3	3	30,0
	Wanita	0	0	2	5	7	70,0
	Total	0	0	2	8	10	
	Presentase (%)	0,0	0,0	20,0	80,0		100,0
Teh Botol Sosro	Pria	1	0	0	5	6	66,7
	Wanita	0	0	1	3	4	33,3
	Total	1	0	1	8	10	
	Presentase (%)	11,1	0,0	11,1	88,8		100,0
Lain-lain	Pria	0	1	8	24	33	66,0
	Wanita	1	0	5	11	17	34,0
	Total	1	1	13	35	50	
	Presentase (%)	2,0	2,0	26,0	70,0		100,0

Sumber : data diolah 2012

Tabel tersebut menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap *Brand Recall* merek teh botol Sosro di Bandar Lampung. Berdasarkan 91 responden yang diteliti sebanyak 10 responden, terdiri enam responden memiliki Jenis Kelamin Pria dan empat responden dengan Jenis Kelamin Wanita yang menggunakan merek teh botol Sosro.

Dari enam responden Jenis Kelamin Pria, Satu responden memiliki tingkat pendidikan SD dan lima responden memiliki tingkat Pendidikan Perguruan Tinggi, sedangkan empat responden Wanita, satu responden memiliki tingkat pendidikan SMA, tiga responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi. Hasil Analisis *Crosstab* pada

tingkatan *Brand Recognition* menggunakan variabel Jenis Kelamin dan

Tingkat Pendidikan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.5 :Tanggapan Responden terhadap *Brand Recognition* Merek teh kemasan

Pengenalan Merek	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan				Total	Presentase
		1	2	3	4		
Ya mengenal Dari Katalog	Pria	0	0	3	9	12	60,0
	Wanita	0	0	1	7	8	40,0
	Total	0	0	4	16	20	
	Presentase (%)	0,0	0,0	20,0	80,0		100,0
Ya mengenal, Setelah mengkon- sumsi	Pria	2	2	8	20	32	59,3
	Wanita	1	-	7	14	22	40,7
	Total	3	2	15	34	54	
	Presentase (%)	5,6	3,7	27,8	62,9		100,0
Ya mengenal, tetapi tidak mengkon- sumsi	Pria	0	0	0	7	7	63,6
	Wanita	0	0	2	2	4	36,4
	Total	0	0	2	9	11	
	Presentase (%)	0,0	0,0	18,2	81,8		100,0
Tidak mengetahui tetapi sering mendengar	Pria	1	0	2	2	5	100,0
	Wanita	0	0	0	0	0	0,0
	Total	1	0	2	2	5	
	Presentase (%)	20,0	0,0	40,0	40,0		100,0
Tidak mengetahui sama sekali	Pria	0	0	0	1	1	100,0
	Wanita	0	0	0	0	0	0,0
	Total	0	0	0	1	1	
	Presentase (%)	0,0	0,0	0,0	100,0		100,0

Sumber : data diolah 2012

Berdasarkan hasil analisis Crosstabs terhadap Brand Recall merek teh botol Sosro dihasilkan tanggapan seperti pada tabel 13. Dari tabel tersebut 20 responden yang mengenal merek teh botol Sosro dari Katalog, terdiri dari empat responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA dan 16 responden memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi. Sebanyak 54 responden menyatakan mengenal merek teh botol Sosro setelah mengkonsumsi. Dari 54 responden, tiga responden memiliki tingkat pendidikan SD, dua responden memiliki tingkat

pendidikan SMP, 15 responden memiliki tingkat pendidikan SLTA, 34 responden memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi.

Sebanyak 11 responden yang terdiri dua responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA dan sembilan responden yang memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi menyatakan mengenal merek teh botol Sosro tetapi tidak mengkonsumsi produk tersebut. Sebanyak lima responden yang terdiri dari satu responden yang memiliki tingkat pendidikan SD dan dua yang

memiliki tingkat pendidikan SLTA serta dua responden yang memiliki tingkat pendidikan setingkat perguruan tinggi menyatakan tidak mengenal merek teh botol Sosro tetapi sering mendengar merek teh botol Sosro tersebut. Satu responden yang memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi menyatakan

tidak mengenal sama sekali tentang teh kemasan merek teh botol Sosro. Hasil Analisis *Crosstab* pada tingkatan *Unaware of Brand* menggunakan variabel Jenis Kelamin dan tingkat Pengeluaran dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.6 : Tanggapan Responden terhadap *Unaware of Brand* Merek teh kemasan

Pengenalan Merek	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan				Total	Presentase
		1	2	3	4		
Sangat mengenal	Pria	3	2	5	19	29	63,0
	Wanita	0	0	3	14	17	37,0
	Total	3	2	8	33	46	100,0
	Presentase (%)	6,5	4,4	17,4	71,7	100,0	
Mengenal	Pria	1	0	7	18	26	63,4
	Wanita	0	0	7	8	15	36,6
	Total	1	0	14	26	41	100,0
	Presentase (%)	2,4	0,0	34,2	63,4	100,0	
Ragu-ragu	Pria	0	0	1	1	2	66,7
	Wanita	1	0	0	0	1	33,3
	Total	1	0	1	1	3	100,0
	Presentase (%)	33,3	0,0	33,3	33,4	100,0	
Tidak mengenal	Pria	0	0	0	0	0	0,0
	Wanita	0	0	0	0	0	0,0
	Total	0	0	0	0	0	0,0
	Presentase (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Sangat jarang	Pria	0	0	0	1	1	100,0
	Wanita	0	0	0	0	0	0,0
	Total	0	0	0	1	1	100,0
	Presentase (%)	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	

Sumber : data diolah 2012

Berdasarkan hasil analisis *crosstabs* terhadap *Unaware of Brand* merek teh kemasan dengan menampilkan ciri-ciri merek teh kemasan tersebut, dihasilkan tanggapan seperti pada tabel 14. Dari tabel tersebut 46 responden menyatakan sangat mengenal slogan merek teh botol

Sosro. 41 responden memiliki tingkat pendidikan SD dan dua responden memiliki tingkat pendidikan SLTP, delapan responden memiliki tingkat pendidikan SLTA serta 33 responden memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi. Sebanyak 41 responden yang terdiri dari satu responden memiliki

tingkat pendidikan SD, 14 responden memiliki tingkat pendidikan SLTA dan 26 responden memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi menyatakan mengenal slogan merek teh botol Sosro. Sebanyak tiga responden yang terdiri dari satu responden yang memiliki tingkat pendidikan SD dan satu responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA serta satu responden yang memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi menyatakan ragu-ragu mengenal slogan merek teh botol Sosro. Sebanyak satu yang memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi menyatakan sangat jarang mengenal slogan dari produk teh.

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengukuran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada produk teh botol Sosro di Bandar Lampung, didapat angka 51,6% dari responden yang diteliti. Angka ini sebenarnya bisa dinaikkan lagi menjadi lebih baik bila PT Sinar Sosro dapat meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen dengan lebih gencar lagi melakukan promosi yang bekerja sama dengan pihak lain, sehingga kesadaran merek yang dimiliki konsumen lebih meningkat. Dengan cara seperti ini akan lebih meningkatkan loyalitas konsumen tentang merek teh botol Sosro sehingga akan meningkatkan keuntungan perusahaan, maka secara

langsung penjualan teh botol Sosro akan meningkat menjadi lebih tinggi dibandingkan sekarang.

Kesadaran merek dan persepsi merek adalah dua kunci metrik *company's* yang digunakan untuk mengukur kekuatan merek. Persepsi merek diciptakan oleh pengalaman konsumen dan produk merek/layanan, dengan kata lain nilai-nilai persepsi konsumen melekat pada merek.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil perhitungan atas *Top of Mind – Brand Awareness* pada 91 responden: 19 responden (20,9%) menyatakan merek Frestea sebagai produk teh kemasan yang ada dalam benak responden, 11 responden (12,1%) menjawab Fruit Tea sebagai teh kemasan yang ada dalam benak mereka, enam responden (6,6%) yang mengingat Teh Kotak sebagai teh kemasan yang ada dalam benak mereka, 47 responden (51,6%) menyatakan Teh Botol Sosro yang paling diingat dalam benak responden, delapan responden (8,8%) lainnya mengingat merek teh kemasan lain yang tidak ada dalam pilihan jawaban. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek teh botol Sosro berada pada tingkatan *Top of Mind* tertinggi

dibandingkan merek teh kemasan lainnya.

Hasil perhitungan atas *Brand Recall - Brand Awareness* pada 91 responden sebagai berikut : 91 responden yang diteliti diketahui bahwa merek teh kemasan lain yang tidak ada dalam jawaban pilihan yang paling banyak digunakan. Dari 91 responden yang diteliti 14 responden (15,4%) menyatakan menggunakan merek Frestea, tujuh responden (7,6%) mengkonsumsi teh kemasan merek Fruit Tea, 10 responden (11,0%) mengkonsumsi Teh Kotak, 10 responden (11,0%) mengkonsumsi Teh Botol Sosro, 50 responden (55,0%) menggunakan merek teh kemasan lain yang tidak tercantum dalam pilihan.

Hasil perhitungan atas *Brand Recognition - Brand Awareness* pada 91 responden sebagai berikut : 20 responden (22,0%) mengenal merek teh botol Sosro dari katalog-katalog produk tersebut, 54 responden (59,3%) menyatakan mengenal merek teh botol Sosro setelah mengkonsumsi produk tersebut, 11 responden (12,1%) menyatakan mengenal merek teh botol Sosro tetapi tidak mengkonsumsi, lima responden (5,5%) menyatakan tidak mengenal merek teh botol Sosro tetapi sering mendengar merek tersebut disebutkan, satu responden (1,1%) menyatakan tidak

mengetahui sama sekali merek teh botol Sosro.

Hasil perhitungan atas *Unaware of Brand - Brand Awareness* pada 91 responden sebagai berikut : perhitungan mengenai *Unaware of Brand* produk teh kemasan dengan memberikan slogan atau ciri-ciri dari merek teh kemasan tersebut diperoleh hasil 46 responden (50,5%) menyatakan sangat mengenal slogan atau ciri-ciri merek teh botol Sosro, 41 responden (45,1%) menyatakan mengenal ketika mendengar slogan atau ciri-ciri merek teh botol Sosro, tiga responden (3,3%) menyatakan ragu-ragu ketika mendengar slogan atau ciri-ciri merek teh botol Sosro, satu responden (1,1%) menyatakan sangat jarang mendengar slogan atau ciri-ciri merek teh botol Sosro.

Saran

PT Sinar Sosro sebaiknya melakukan promosi lebih bagus lagi akan produk merek teh botol Sosro melalui saluran lain yang lebih efektif. Tidak hanya melalui katalog-katalog saja, melainkan dapat mempromosikan produknya lewat iklan atau sponsor dalam acara yang menyentuh ke masyarakat umum. PT Sinar Sosro sebaiknya dalam menghasilkan produk teh botol membuat produk dengan kemasan dan rasa yang bervariasi selain itu diperhatikan pula

masalah harga terutama kalau sudah di toko dan warung agar tidak menjual harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan produk teh kemasan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik : Edisi Revisi V*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- [2] Agung, Yuliana. 2003. 101 *Konsultasi Praktis Pemasaran*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- [3] Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik: Jilid II*. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- [4] Durianto. Darmadi-Sugiarto-Lie Joko Budiman. 2004. *Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [5] Durianto-Darmadi-Sugiarto-Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [6] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Indekas Pustaka. Jakarta.
- [7] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Indekas Pustaka. Jakarta.
- [8] Lane Keller, Kevin. 2003. *Brand Management: Pearson Edition*. Upper Sadel River, New Jersey
- [9] Mahrinasari. 2004. *Buku Ajar Riset Pemasaran*. Universitas Lampung. Lampung
- [10] Mustafid. 2002. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Universitas Lampung. Lampung
- [11] Nazir, Muhammad. 2003. *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [12] Swasta DH. Bayu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- [13] -----, 2007. *Format Penulisan Karya Ilmiah*. Universitas Lampung. Lampung