

**ANALISIS EKUITAS MEREK MINUMAN TEH HIJAU DALAM
KEMASAN SIAP MINUM NU GREEN TEA TERHADAP FRESTE
A GREEN DAN JOYTEA GREEN DI KOTA BENGKULU**

**BRAND EQUITY ANALISYS OF GREEN TEA DRINKS IN READY TO
DRINK PACKAGING BRAND OF NU GREEN TEA AGAINST
FRESTE A GREEN AND JOYTEA GREEN IN BENGKULU CITY**

Burenida Sartika, Putri Suci Asriani, dan Apri Andani¹⁾

¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Bengkulu

ABSTRACT

The research was conducted during April to June 2012. Primary and secondary data were used in this research. The primary data related to respondent demography and brand equity. One hundred respondents were selected accidentally around Bengkulu city. Data were analysed quantitatively and qualitatively. Quantitative data were processed using Test of Validity, Reliability Test (Hoyt), Cochran Test Analysis, Importance Performance Analysis (IPA), and Brand Switching Matrix Pattern. The result of the research showed that the NU Green Tea brand is the highest one, and 48% Top of Mind value. Brand Recall in Frestea Green get 45,8%. Brand Recognition asserts 75% among responses to the existence of Joytea brand. The result of Unaware Brand reveals the research doesn't seem to know Joytea Brand. Analyzing of Branded Association declares that NU Green Tea has 12 brand associations, Frestea Green brand has 10 brand associations, and in other side Joytea Green brand has 7 brand associations which each made brand image. More results for associations Cochran testing, means the consumers aware to the attributes of the product. It's included that NU Green Tea brand of drinking package has most of the brand image than Frestea and Joytea Green. Consumer's perceptions analyzing reveals that NU Green Tea has a good effort as to the respondents want to. Frestea Green must to get more effort to satisfy consumers. At least Joytea Green brand should be awared enough to increase their ability to get more result in consumer satisfying. Consumers' loyalty analysis showed that the Frestea brand has good consumers loyalty than NU Green Tea and Joytea Green brand.

Keywords: *brand equity, ready to drink green tea*

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat kota yang serba instan, praktis tapi tetap ingin sehat menyebabkan banyaknya tersedia makanan dan minuman yang cepat saji dan instan pula. Salah satunya adalah minuman teh hijau. Teh hijau memiliki *image* sebagai minuman kesehatan bagi masyarakat. Hal itu karena teh hijau memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Manfaat teh hijau bagi kesehatan antara lain dapat menghambat pembentukan kanker, mencegah penyakit jantung dan stroke, memperkuat pembuluh darah, menurunkan kolesterol, kecantikan kulit, diet dan masih banyak manfaat lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir teh hijau sedang populer karena khasiatnya bagi kesehatan maka minuman teh hijau ini mulai diminati konsumen. Produsen yang pertama kali mengeluarkan produk teh hijau siap minum adalah PT ABC President dengan produk Nu Green Tea yang mulai memasuki pasar pada awal september 2005 dan kemudian diikuti PT Coca-cola Bottling dengan produk Frestea Green yang mulai memasuki pasar pada akhir September 2005. Setelah munculnya kedua merek teh hijau siap minum tersebut banyak muncul merek-merek lain seperti Joy Tea Green Produksi PT Sinar, Zestea produksi PT Tang Mas dan Yeo's produksi Yeo Hiap Seng Trading Singapura dan beberapa merek lainnya yang beredar di pasar (Aprilia, 2005).

NU Green Tea yang merupakan produksi perusahaan Agroindustri yaitu PT. ABC mampu menjadi pemimpin pasar minuman teh hijau. Kondisi ini mengundang kompetitor seperti Frestea yang berasal dari produsen "soft drink" dan Joytea yang merupakan produksi dari PT. Sinar Sosro si "Ahlinya Teh" juga berkontribusi pada pasar teh hijau. NU Green tea masih menjadi pemimpin pasar mulai dari tahun 2006 sampai dengan 2008 dengan *market share* 76,8% pada tahun 2006, kemudian pada tahun 2007 memiliki *market share* 62% dan pada tahun 2008 memiliki *market share* 51,9%. Sampai dengan saat ini Nu Green Tea diperkenalkan dengan lima rasa yang berbeda yaitu, Nu Green Tea Original, Nu Green Tea Honey, Nu Green Tea Less Sugar, Nu Green Tea No Sugar dan Nu Green Tea Kurma. Sehingga pada tahun 2011, NU Green tea mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand*. Terpilihnya Nu Green Tea sebagai *Top Brand RTD Green Tea* merupakan wujud kepercayaan masyarakat kepada Nu Green Tea sebagai *brand* untuk kategori green tea yang paling dikenal dan diminati. Sedangkan Frestea produksi dari PT. Coca-Cola berada diposisi kedua setelah Nu Green Tea harus lebih gencar lagi dalam meningkatkan kualitas produknya agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal itu dikarenakan posisi *market share* Frestea yang masih dibawah NU Green tea, yaitu pada tahun 2006 Frestea memiliki *market share* sebesar 12,2%, kemudian pada tahun 2007 meningkat menjadi 19% dan pada tahun 2008 meningkat menjadi 22,5%. Begitu juga halnya Joytea yang merupakan produksi

dari PT.Sinar Sosro harus kerja keras untuk mengejar ketertinggalannya dengan *market share* yang masih rendah dibandingkan NU Green tea dan Frestea Green. *Market share* Joytea pada tahun 2007 hanya sebesar 3,9% dan pada tahun 2008 meningkat menjadi 8,6%(Anonim, 2007 dan 2008).

Berangkat dari uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek minuman teh hijau dalam kemasan siap minum dengan produk utama NU Green Tea terhadap produk kompetitor Frestea dan Joytea.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer meliputi data demografi responden dan pertanyaan-pertanyaan mengenai elemen-elemen ekuitas merek. Pengisian kuesioner dilakukan dengan mewawancarai langsung 100 responden (metode Slovin dalam Aditya, 2009).

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Data secara kuantitatif diolah dengan menggunakan Analisis Kesadaran Merek yang melibatkan Uji Validitas; Analisis Asosiasi Merek dengan Uji Reliabilitas (*Hoyt*) dan analisis *Cochran Test*; Analisis Persepsi Merek dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA); Analisis Loyalitas Merek dengan Analisis Piramida Loyalitas dan *Brand Switching Pattern Matrix* (Durianto *et al.*, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Merek minuman teh hijau dalam kemasan siap minum yang dikonsumsi konsumen minuman teh hijau dalam kemasan siap minum di Kota Bengkulu mayoritas adalah Merek NU Green Tea. Hal tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 1. Sementara itu, Tabel 2 menyajikan karakteristik konsumen minuman kemasan teh hijau.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Merek Yang Dikonsumsi

Merek Minuman Teh Hijau	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
NU Green Tea	51	51
Frestea Green	35	35
Joytea Green	14	14

Sumber: Data diolah, 2012.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Minuman Kemasan Teh Hijau			Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	NU	Fretea	JoyTea		
Usia					
17 – 28	15	17	6	38	38
29 – 40	18	9	3	30	30
41 – 52	12	6	4	22	22
> 52	6	3	1	10	10
Jenis Kelamin					
Laki – laki	14	17	6	37	37
Perempuan	37	18	8	63	63
Pendidikan Terakhir					
SD	-	-	-	-	-
SMP	4	5	-	9	9
SMU	23	3	7	33	33
Diploma	3	2	1	6	6
Sarjana	14	24	2	40	40
Pasca Sarjana	7	1	4	12	12
Pekerjaan					
Ibu Rumah Tangga	4	2	1	7	7
Pegawai Swasta	23	14	3	40	40
Pelajar/Mahasiswa	10	6	2	18	18
Wirausaha	8	4	2	14	14
Pegawai Negeri	6	9	5	20	20
Lainnya	-	-	1	1	1
Pendapatan per bulan					
< Rp500.000	4	5	-	9	9
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	22	3	1	26	26
Rp 1.000.000 – Rp 2.000. 000	8	15	4	27	27
Rp 2.000.000 – Rp 3.000. 000	11	5	7	23	23
Rp 3.000.000 – Rp 4.000. 000	5	7	2	14	14
>Rp 4.000. 000	1	-	-	1	1
Kecamatan Tempat Tinggal					
Selebar	2	1	2	5	5
Kampung Melayu	1	-	-	1	1
Gading Cempaka	19	7	3	29	29
Ratu Agung	11	5	3	19	19
Ratu Samban	9	3	2	14	14
Teluk Segara	3	2	-	5	5
Sungai Serut	-	1	-	1	1
Muara Bangkahulu	6	16	4	26	26
Sumber Informasi					
Iklan di Televisi	31	12	5	48	48
Iklan di Media Cetak	3	4	1	8	8
Iklan di Radio	-	-	-	-	-
Keluarga/Teman	4	8	4	16	16
Iklan di Papan Pengumuman/ Billboard	1	2	2	5	5
Melihat Langsung di Toko/ Warung	12	9	2	23	23
Alasan Mengonsumsi					
Coba – coba	2	3	2	7	7
Menghilangkan Dahaga/ Rasa haus	7	5	4	16	16
Praktis/Bisa Langsung diminum	8	7	5	20	20
Menyegarkan/ Fresh	8	5	1	14	14
Lebih Sehat dari Minuman Teh Lainnya	12	4	1	17	17
Minuman Berkelas/Bergengsi	14	11	1	26	26

Sumber: Data diolah, 2012

Usia konsumen minuman teh hijau dalam kemasan siap minum di Kota Bengkulu mayoritas berkisar 17 -28 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen minuman teh hijau dalam kemasan siap minum di Kota Bengkulu mayoritas adalah perempuan. Suatu temuan yang dapat dimengerti karena teh hijau dipercaya merupakan minuman yang memiliki khasiat untuk menjaga tubuh tetap langsing. Perempuan selalu berkeinginan untuk memiliki tubuh yang langsing.

Pendidikan terakhir konsumen minuman teh hijau dalam kemasan siap minum di Kota Bengkulu mayoritas adalah Sarjana. Temuan ini menunjukkan bahwa teh hijau tampaknya hanya dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki pendidikan tinggi karena kebanyakan memiliki pengetahuan yang cukup akan manfaat teh hijau. Dari sisi jenis pekerjaan, mayoritas konsumen minuman teh hijau adalah pegawai swasta. Mereka mayoritas memiliki pendapatan per bulan berkisar antara Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-. Kecamatan tempat tinggal konsumen mayoritas adalah Kecamatan Gading Cempaka.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber tentang minuman kemasan teh hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi utama konsumen adalah iklan di Televisi. Hal ini wajar karena minuman ini lebih banyak mempromosikan barangnya lewat televisi dibandingkan dengan media lain. Konsumen mengkonsumsi minuman teh hijau dalam kemasan siap minum di Kota Bengkulu untuk pertama kali adalah karena minuman ini berkelas atau bergengsi dibandingkan dengan alasan lain.

Analisis Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ada empat tingkatan *brand awareness*, yaitu Puncak Pikiran (*Top of Mind*), Peningatan Kembali Merek (*Brand Recall*), Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), dan *Unaware of Brand* (Aaker, 1997).

Puncak Pikiran (Top Of Mind)

Puncak pikiran (*Top Of Mind*) menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden. NU Green Tea memiliki nilai *Top Of Mind* Tertinggi dengan nilai 48%. Hal itu berarti bahwa minuman teh hijau dalam kemasan siap minum merek NU Green Tea memiliki kekuatan merek sehingga konsumen memiliki daya ingat yang kuat terhadap merek NU Green tea jika dibandingkan dengan merek Frestea Green dan Joytea Green.

Peningatan Kembali Merek (Brand Recall)

Peningatan kembali merek (*Brand Recall*) adalah mencerminkan kembali merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek

yang pertama kali disebut. Merek Frestea Green mendapat nilai pengingatan kembali merek tertinggi pada penelitian ini dengan nilai 45,8%. Hal ini berarti bahwa merek Frestea Green merupakan merek yang banyak diingat oleh konsumen setelah NU Green Tea pada *Top Of Mind*.

Pengingatan Merek Kembali dengan Bantuan (Brand Recognition)

Pengenalan merek (*Brand Recognition*) merupakan pengukuran dimana kesadaran responden diukur dengan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut atau gambar produk tersebut sekilas dengan melepaskan mereknya (*aided question*). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 75% dari 100 responden yang diingatkan kembali dengan bantuan akan keberadaan minuman teh hijau dalam kemasan siap minum memilih merek Joytea Green.

Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand)

Hasil analisis dari Tidak Menyadari Merek (*Unaware Brand*) bahwa 32% dari responden minuman teh hijau dalam kemasan siap minum dalam penelitian ini tidak mengenali produk Joytea green.

Tabel 3. Kesadaran Merek Minuman Teh Hijau dalam Kemasan Siap Minum (%)

Atribut Kesadaran Merek	Minuman teh hijau			Total
	NU	Frestea	JoyTea	
<i>Top Of Mind</i>	48.00	40.00	12.00	100
<i>Brand Recall</i>	34.10	45.80	20.00	100
<i>Brand Recognition</i>	6.25	18.75	75.00	100
<i>Unaware Of Brand</i>	2.63	13.15	84.21	100

Sumber: Data diolah, 2012

Asosiasi Merek

Hasil uji Cochran tahap ke-2 untuk merek NU Green Tea menghasilkan 12 asosiasi merek yang membentuk *brand image* yang secara berurutan adalah produknya mudah diperoleh, menyegarkan, rasanya sesuai selera, efektif menghilangkan rasa haus, kemasan yang menarik, ukuran/banyaknya isi pas, harga sesuai mutu, warna teh hijaunya menarik, terkenal mereknya, banyak pilihan sesuai selera, terkesan gaul dan elegant dan kandungan antioksidannya tinggi.

Hasil uji Cochran tahap ke-3 untuk merek Frestea Green menghasilkan 10 asosiasi merek yang membentuk *brand image* yang secara berurutan adalah

produknya mudah diperoleh, menyegarkan, rasanya sesuai selera, kemasannya menarik, ukuran/banyaknya isi pas, harga sesuai mutu, warna teh hijaunya menarik, terkenal mereknya, banyaknya pilihan sesuai selera dan terkesan gaul dan elegant.

Hasil uji Cochran tahap ke-2 untuk merek Joytea Green menghasilkan 7 asosiasi merek yang membentuk *brand image* yang secara berurutan adalah produknya mudah diperoleh, menyegarkan, efektif menghilangkan rasa haus, ukuran/banyaknya isi pas, Harga sesuai mutu, Perusahaan pembuatnya sudah berpengalaman/terkenal dan warna teh hijaunya menarik.

Semakin banyak hasil asosiasi yang didapat dari uji Cochran maka hal itu menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Jika konsumen sadar akan keberadaan atribut merek yang dimiliki oleh suatu produk, maka hal itu menyatakan bahwa kinerja atribut produk tersebut unggul di benak konsumen. Dari hasil penelitian uji Cochran yang telah dilakukan pada ketiga produk tersebut menyimpulkan bahwa NU Green Tea merupakan minuman teh hijau dalam kemasan siap minum yang menghasilkan asosiasi merek paling banyak yang membentuk *brand image* pada produk NU Green Tea jika dibandingkan dengan Frestea dan Joytea. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja atribut merek NU Green Tea sudah optimal sehingga mampu menjadi unggul di benak konsumen. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang disajikan pada bab sebelumnya yang menyatakan bahwa diduga konsumen sadar akan keberadaan atribut yang ada pada kemasan produk NU Green Tea.

Analisis Persepsi Kualitas

NU Green Tea

NU Green Tea memiliki kinerja atribut yang bagus seperti apa yang diharapkan responden. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata total *performance* NU Green Tea sebesar 4,21 lebih besar dari nilai *importance* nya yaitu sebesar 4,20. Perbedaan nilai *performance* dan *importance* yang dihasilkan pada penelitian ini beda tipis. Dengan begitu berarti NU Green Tea sudah mampu memenuhi keinginan konsumen dengan produknya dalam memenuhi standar minuman teh hijau dalam kemasan siap minum yang diinginkan oleh konsumen. Secara sistematis keragaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Fretea Green

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai rata-rata total *performance* Fretea Green sebesar 4,12 sedangkan *importance* nya yaitu sebesar 4,24. Perbedaan angka *performance* atribut Fretea Green tidak begitu jauh dengan angka *importance* dari yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa minuman teh hijau dalam kemasan siap minum merek

Fretea Green masih harus meningkatkan kinerja atributnya agar bisa sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dengan begitu Fretea Green dapat memenuhi kebutuhan dan mampu menjadi minuman teh hijau dalam kemasan siap minum seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel 4. Nilai Rata-rata *Performance* dan *Importance*

Kode	Atribut	Skor rata-rata					
		NU		FG		JT	
		<i>P</i>	<i>I</i>	<i>P</i>	<i>I</i>	<i>P</i>	<i>I</i>
1	Merek	4.31	4.19	4.08	4.14	3.71	4.21
2	Rasa (Manis pahitnya pas di lidah)	4.52	4.45	4.45	4.42	4.07	4.35
3	Kekelatan	4.33	4.29	4.31	3.85	3.92	3.64
4	Kesegaran	4.47	4.64	4.37	4.51	4.35	4.57
5	Aroma Teh Hijaunya	4.39	4.11	4.31	4.57	4.21	4.50
6	Warna Teh Hijaunya	4.07	3.92	4.34	3.94	4.07	4.14
7	Manfaat Antioksidan	4.15	4.03	3.54	4.45	3.71	4.07
8	Harga Sesuai Kualitas	2.86	4.09	2.22	4.40	2.28	4.21
9	Kemasan	4.47	4.19	4.6	4.22	4.14	4.28
10	Kejelasan Kadaluarsa	4.50	4.49	4.37	4.34	4.5	4.42
11	Ketersediaan/Kemudahan Mendapatkan	4.11	4.05	4.08	4.20	4.07	4.14
12	Komposisi	4.31	4.52	4.11	4.02	4.35	4.42
13	Kejelasan Izin Depkes	4.43	4.58	4.4	4.57	4.42	4.50
14	Iklan	4.37	4.01	4.31	4.34	3.35	4.42
15	Ketersediaan Varian Rasa	4.15	3.80	4.37	3.80	3.85	3.64
16	Ukuran banyak/isinya	3.94	3.78	4.14	4.17	4.00	4.35
Rata-rata total		4.21	4.20	4.12	4.24	3.93	4.24

Sumber: Data diolah, 2012

Joytea Green

Dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai rata-rata total *performance* Joytea Green sebesar 3.93 sedangkan nilai *importance* nya yaitu sebesar 4,24. Hal itu berarti bahwa nilai *performance* dari produk merek Joytea lebih kecil dari nilai *importance* produk Joytea. Perbedaan angka *performance* atribut Joytea Green cukup jauh dengan angka *importance* dari yang diharapkan oleh konsumen. Dengan begitu Joytea Green setidaknya lebih meningkatkan lagi kinerja atributnya agar sesuai atau melebihi seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

Loyalitas Merek

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menyatakan bahwa merek NU Green Tea memiliki konsumen yang dominan puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*) dan Pembeli yang komit (*Committed Buyer*). Untuk merek Frestea Green memiliki konsumen yang dominan bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*) dan konsumen yang menyukai merek (*Liking The Brand*). Sedangkan pada merek Joytea Green memiliki konsumen yang dominan berpindah-pindah merek (*Switcher*) (lihat Tabel 5).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa di masa mendatang merek Frestea Green memiliki peluang yang cukup besar untuk merebut konsumen NU Green Tea karena konsumen NU Green Tea ketika berpindah merek cenderung berpindah ke merek Frestea Green dibanding ke merek Joytea Green. Untuk itu merek NU Green harus berhati-hati terhadap merek Frestea Green. Sedangkan untuk merek Joytea Green masih terlihat belum terlalu kuat dalam persaingan ketiga produk ini, tetapi tidak menutup kemungkinan Joytea mampu merebut konsumen NU Green Tea dan Frestea Green mengingat latar belakang perusahaan yang dimilikinya. Secara sistematis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Persentase *Brand Loyalty*

Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	Persentase Loyalitas (%)		
	NU Green Tea	Frestea Green	Joytea Green
Berpindah-pindah (<i>Switcher</i>)	7.80	11.42	21.42
Bersifat Kebiasaan (<i>Habitual Buyer</i>)	62.74	80.00	50.00
Puas dgn biaya peralihan (<i>Satisfied Buyer</i>)	90.19	51.42	14.28
Menyukai merek (<i>Liking The Brand</i>)	84.31	91.42	21.42
Pembeli yang komit (<i>Committed Buyer</i>)	72.54	65.71	7.14

Sumber: Data diolah, 2012

Tabel 6. *Brand Switching Pattern Matrix*

Dari \ Ke	NU Green Tea	Frestea Green	Joytea	Total	%
NU Green Tea	36	13	2	51	51
Frestea Green	9	25	1	35	35
Joytea	2	4	8	14	14
Total	47	42	11	100	100

Sumber: Data diolah, 2012

Ditambah lagi Frestea Green baru mengeluarkan produk terbarunya yaitu Frestea Green My Body yang bermanfaat untuk kecantikan dan melangsingkan. Mengingat konsumen minuman teh hijau dalam kemasan siap minum adalah wanita, hal ini merupakan suatu peluang bagi Frestea Green untuk merebut pangsa pasar minuman teh hijau dalam kemasan siap minum yang dikuasai oleh merek NU Green Tea. Hasil perhitungan nilai PRoT dari masing-masing merek yang secara sistematis dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. *Probability Rate of Transition (ProT)*

<i>PRoT/Merek</i>	<i>PRoT (%)</i>	<i>Percentage of Unloyal</i>	<i>Attrition rate</i>
NU Green Tea	34.83	29.41	5.42
Frestea Green	33.64	28.57	5.07
Joytea	55.96	42.85	13.11

Sumber: Data diolah, 2012

Untuk *Probability Rate of Transition (ProT)* Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum, data lengkap disajikan pada Tabel 7. Pada data tersebut dapat dijelaskan bahwa dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai ProT terendah adalah pada nilai 33,64% yang merupakan nilai ProT dari merek Frestea Green. Hal itu berarti bahwa tingkat kemungkinan perpindahan pada merek Frestea Green itu kecil. Dan nilai ProT terbesar adalah pada nilai 55,96% yang merupakan nilai ProT dari merek Joytea Green. Hal itu berarti bahwa tingkat kemungkinan perpindahan pada merek Joytea Green itu besar, dan merek Frestea Green cukup memiliki peluang yang cukup besar untuk merebut pangsa pasar minuman teh hijau dalam kemasan siap minum. Untuk itu merek NU Green Tea yang merupakan salah satu penerima *Top Brand Award* empat kali berturut-turut untuk kategori minuman teh hijau dalam kemasan siap minum harus berhati-hati terhadap merek Frestea Green dan Joytea Green. Tidak menutup kemungkinan Frestea Green dan Joytea Green menjadi *Top Brand* untuk kategori minuman teh hijau dalam kemasan siap minum untuk tahun selanjutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek minuman teh hijau dalam kemasan siap minum merek NU Green Tea paling tinggi jika dibandingkan dengan merek Frestea Green dan Joytea. Dari 100 orang responden 51 diantaranya merupakan konsumen dari minuman the hijau dalam kemasan siap minum merek NU Green tea.

Hal tersebut menunjukkan bahwa merek NU Green Tea merupakan merek yang paling diingat oleh konsumen.

2. Pada hasil uji Cochran, NU Green Tea menghasilkan asosiasi paling banyak diantara kedua merek kompetitor yaitu 12 asosiasi. Semakin banyak jumlah asosiasi yang dimiliki suatu produk maka produk tersebut memiliki asosiasi yang lebih unggul.
3. Dari hasil uji *Importance Performance Analysis* ketiga produk ini NU Green Tea menghasilkan nilai performance yang paling besar dibandingkan dengan nilai *Importance*, yaitu dengan nilai *Performance* 4.21 dan nilai *Importance* 4.20. Hal tersebut membuktikan bahwa NU Green sudah mampu memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi standar minuman teh hijau dalam kemasan siap minum yang sesuai dengan harapan konsumen.
4. Untuk tingkat loyalitas merek konsumen NU Green Tea ternyata memiliki tingkat komitmen yang paling tinggi dibandingkan kedua merek kompetitor yaitu Frestea dan Joytea. Tapi bukan berarti konsumen dari NU Green Tea seluruhnya merupakan konsumen yang loyal hanya saja secara rata-rata konsumen NU Green Tea memiliki nilai tingkat loyalitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan Frestea Green dan Joytea.

Terkait dengan hasil yang diperoleh dari penelitian, maka dapat disarankan beberapa hal berikut:

1. Untuk Produsen

PT. ABC President harus mampu mempertahankan kekuatan merek NU Green Tea dan pengelolaan terhadap kinerja atributnya agar tetap mampu menjadi *the best brand*. Kompetitor utamanya adalah Frestea Green yang memiliki latar belakang perusahaan ternama yang juga berpeluang untuk menjadi menjadi *the best brand* dimasa yang akan datang.

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia untuk dapat meningkatkan kinerja atributnya agar lebih optimal. Perbedaan *brand awareness* antara Frestea Green dan NU Green Tea tidak begitu signifikan atau bisa dikatakan beda tipis, maka tidak menutup kemungkinan Frestea Green mampu menyaingi NU Green Tea yang merupakan produk utama menurut penelitian ini. Untuk itu diperlukan kinerja pemasaran dan periklanan yang lebih agresif lagi agar mendapatkan posisi di benak konsumen seperti produk *soft drink* yang dihasilkan perusahaan ini.

PT. Sinar Sosro yang memproduksi minuman teh hijau dalam kemasan siap minum merek Joytea ini sepertinya butuh kerja keras untuk dapat menjadikan Joytea seperti Sosro. Memiliki latar belakang perusahaan yang ahli dalam pembuatan teh dalam kemasan tidak menutup kemungkinan membuat Joytea akan besar seperti teh sosro, jika lebih fokus untuk mengoptimalkan Joytea. Untuk itu seharusnya produsen ini mampu memanfaatkan nama besar perusahaannya yaitu PT. Sinar Sosro agar

menjadi produk minuman teh hijau dalam kemasan siap minum yang unggul di benak masyarakat.

2. Untuk Distributor

- a. Untuk distributor NU Green Tea agar lebih memperluas penjualan produk. Dan untuk setiap produk terbaru agar cepat dipasarkan karena konsumen memiliki respon positif terhadap produk ini.
- b. Untuk distributor Frestea Green untuk lebih memperluas penjualan produk dan menambah kuantitas penjualan.
- c. Untuk distributor Joytea untuk lebih memperkenalkan produknya agar lebih dikenal masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan. Perpustakaan USU. Medan.
- Aditya, Dhita. 2009. *Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Teh Hijau Siap Minum Merek NU Green Tea Original di Kota Jakarta*. Skripsi. Fakultas Pertanian IPB. (Diakses terakhir pada 16 Januari 2012).
- Anonim. MIX/06/V/12 Mei - 17 Juni 2007 dan MIX/07/V/14 Juli - 10 Agustus 2008. http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mbs_043397_chapter1.pdf. (Diakses terakhir 16 Januari 2012).
- Aprilia, Ririn. 2005. *NU Green Tea*. <http://www.vivanews.com>. (Diakses terakhir 17 Januari 2012).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Melakukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.