

`BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi merupakan zaman yang mengharuskan semua pelaku bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri perdagangan maupun jasa untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Persaingan bisnis yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara. Pada era Globalisasi ini setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin maju dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya berimplikasi pada keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dalam perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan dan batas teritorial negara. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif.

Kondisi ini merupakan tantangan serius bagi perusahaan-perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa yang akan

mendapat dampak besar dari diberlakukannya pasar bebas melalui globalisasi produksi dan globalisasi perdagangan tidak terkecuali industri *food and beverages* di Indonesia. Sekarang ini perkembangan dunia industri *food and beverages* semakin maju, hal itu terbukti dengan banyaknya industri-industri baru yang mengelola berbagai macam produk.

Pertumbuhan sangat cepat dalam industri minuman itu ditunjang oleh kebutuhan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan industri makanan dan minuman sebagai kebutuhan primer. Berikut Tabel 1.1 merupakan index rata-rata industri minuman di Indonesia pada tahun 2011-2012.

TABEL 1.1
INDEX RATA – RATA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN
2011-2012 (milyar triliun)

NO	KATEGORI PRODUK	TSS 2012	TSS 2011
1.	Biscuit	3.844	3.892
2.	Wafer	3.836	3.898
3.	Kacang bermerek	3.891	-
4.	Mie instan-bag	3.877	3.953
5.	Mie instan-cup	3.790	3.941
6.	Kecap manis	3.904	3.944
7.	Tepung terigu	3.903	3.929
8.	Saus sambal	3.898	3.949
9.	Minyak goreng merek	3.896	3.923
10.	Teh dalam kemasan siap minum	3.851	3.901
11.	Teh tubruk	3.882	3.902
12.	Teh hijau dalam kemasan siap saji	3.863	3.902
13.	Kopi bubuk tubruk	3.878	3.928
14.	Kopi bubuk instan	3.831	3.920
15.	Susu cair dalam kemasan siap	3.921	3.918

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	saji		
16.	Susu kental manis	3.920	3.944

Dilanjutkan ke halaman 3

Lanjutan Tabel 1.1

17.	Susu bubuk dewasa kalsium	3.989	3.986
18.	Minuman penambah tenaga cair	3.905	3.977
19.	Minuman penambah tenaga serbuk	3.841	3.901
20.	Minuman saribuah serbuk dalam sachet	3.877	3.915

Sumber : SWA 24/8-21 NOVEMBER 2012

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa index rata-rata makanan dan minuman dari tahun 2011-2012 khususnya untuk kategori produk teh dalam kemasan siap minum mengalami penurunan sebesar 0.05 (miliar rupiah).

Pada Tabel 1.2 terdapat pangsa pasar minuman ringan di Indonesia.

TABEL 1.2
PANGSA PASAR MINUMAN RINGAN 2010-2012
(Juta Liter)

Jenis Minuman	2010	2011	2012
AMDK	14735	15901	17237
Teh	1554	1672	1792
Karbonasi	634.8	642.1	647.9
Lain-lain	607.0	644.1	679.4

Sumber: www.indonesianconsume.blogspot.com diakses september 2013

Minuman ringan terdiri dari Air minum dalam kemasan (AMDK), minuman teh, minuman berkarbonasi dan lain-lain. Minuman dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan.

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dengan konsumsi minuman yang sedemikian luasnya, produk minuman bukan merupakan barang mewah melainkan barang biasa, salah satunya adalah kebiasaan masyarakat Indonesia meminum teh dipagi hari. Dari data tabel di atas minuman teh berada di bawah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), tetapi minuman berbahan dasar teh mengalami peningkatan. Dimulai dari tahun 2010 dengan penjualan 1554 juta liter, kemudian meningkat pada tahun 2011 menjadi 1672 juta liter dan meningkat kembali pada tahun 2012 menjadi 1792 juta liter, hal ini menunjukkan bahwa konsumsi minuman teh pada masyarakat meningkat. Kesempatan ini harus dimanfaatkan oleh perusahaan produksi teh dengan sebaik mungkin dengan mengeluarkan inovasi yang dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan juga harus melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Berikut ini adalah daftar perusahaan yang memproduksi minuman teh di Indonesia

TABEL 1.3
PERUSAHAAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN

No.	Nama Perusahaan	Produk Minuman Teh
1.	PT. Sinar Sosro	Teh botol Sosro, Fruit Tea, Tebs, Joy Tea, S-Tee
2.	PT. Coca-cola Indonesia	Freshtea, Freshtea Green Tea
3.	PT. Pepsi Cola	Tekita
4.	PT. Ultra Jaya	Teh Kotak

Sumber: www.kaskus.us dan www.sosro.com diakses September 2013

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa persaingan antar produk minuman teh sangat ketat. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan banyak inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Pasar dalam Industri minuman teh siap saji ini bersifat persaingan sempurna, karena banyak perusahaan minuman teh siap saji yang saling bersaing dengan menawarkan produk sejenis kepada para konsumen. Terdapat banyak produk pada segmen minuman teh siap saji di Indonesia, antara lain Frestea dari Coca Cola Company, Tekita dari Pepsi Cola, Ultra Teh Kotak dari PT Ultrajaya.

Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut, Sosro mengantisipasi dengan melakukan perluasan merek produk dengan meluncurkan teh campuran rasa dan aroma non-jasmine yang berbasis cita rasa buah-buahan dengan target segmen remaja, yaitu Fruit Tea Sosro. Perluasan merek produk PT. Sinar Sosro dengan meluncurkan produk Fruit Tea Sosro yang memiliki cita rasa dan kemasan baru dianggap sebagai strategi perluasan merek dalam kategori produk yang sama yaitu menghasilkan produk minuman ringan berbahan dasar teh.

Merek Sosro meliputi empat produk yang berlogo Sosro yaitu Teh Botol Sosro, Fruit Tea Sosro, Sosro Joy Green Tea, dan Teh Celup Sosro. Dimana masih banyak produk lain yang dikeluarkan oleh Sosro melalui strategi perluasan merek produk diantaranya Happy Jus, Country Choice, TEBS, S- Tee, dan Prima.

Pada Tabel 1.4 terdapat perbandingan kinerja produk personal minuman teh siap minum dalam kemasan di Indonesia dari tahun 2010-2012.

TABEL 1.4

**PERBANDINGAN KINERJA PRODUK PERSONAL MINUMAN TEH
SIAP MINUM**

Merek	Brand value 2010	Brand value 2011	Brand value 2012
Teh Botol Sosro	73.3%	75,3%	66,1%
Frestea	43,3%	43,8%	30,1%
Fruit Tea	41,2%	43,1%	29,8%
Ultra Teh Kotak	-	-	29,3%
Teh Pucuk Harum	-	-	28,4%

Sumber : SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER-03 OKTOBER 2012

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Fruit Tea mengalami penurunan dibanding Frestea selama beberapa tahun kebelakang. Tingkat brand value tertinggi yaitu Teh Sosro sebesar 66,1% pada tahun 2012. Frestea menduduki peringkat kedua setelah Teh Sosro yaitu 30,1% ditahun 2012. Kemudian Fruit Tea menduduki peringkat ketiga setelah pesaingnya Frestea dari Coca Cola yaitu sebesar 29,8% pada tahun 2012. Ini menunjukkan bahwa untuk merek Fruit Tea dinilai masih rendah.

Berikut ini *Brand Share* konsumen Fuit Tea pada tahun 2011-2012.

**TABEL 1.5
BRAND SHARE PRODUK MINUMAN TEH SIAP SAJI 2011-2012**

Merek	Brand Share 2011	Brand Share 2012
Teh Botol Sosro	68.1%	58.9%
Frestea	4.6%	10.3%
Ultra Teh Kotak	4.2%	5.0%
Fruit Tea	3.3%	4.2%

Sumber: SWA 24/8-21 NOVEMBER 2012, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa Fruit Tea mengalami penurunan dari tahun 2011 sampai 2012 dengan *brand share* sebesar 4,2%, dibandingkan dengan

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Fretea sebesar 10,3% . Penurunan ini menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari merek satu ke merek lainnya.

Distribusi (penempatan) adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan harus membuat keputusan mengenai saluran (*channel*) yang akan digunakan dalam mendistribusikan produk-produk mereka. Fruit Tea merupakan salah satu contoh produk dari PT. Sinar Sosro yang sukses mengolah minuman ringan (*soft drink*) teh, pemasaran produk dan besarnya keuntungan yang diraih perusahaan tidak terlepas dari strategi distribusi yang jitu dalam menjangkau pasar. Strategi penjualan yang dilakukan Sosro adalah dengan mengembangkan saluran distribusi secara luas dan terus menerus.

Untuk mempertahankan mereknya, Sosro sebagai produsen minuman teh melakukan inovasi dengan melakukan pendekatan komunikasi baik melalui iklan dan aktivasi merek juga penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran akan merek tersebut.

Pada Tabel 1.6 dibawah ini terdapat perbandingan Tren Top Brand Index personal minuman teh siap minum dalam kemasan di Indonesia dari tahun 2010-2013.

TABEL 1.6
TREND TOP BRAND INDEX
MINUMAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN
(2010 -2013)

MERЕК	TOP BRAND 2010	TOP BRAND 2011	TOP BRAND 2012	TOP BRAND 2013
--------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

Teh Botol Sosro	51.8%	59.5%	49.6%	59.5%
Frestea	14.8%	10.7%	14.9%	10.4%
Fruit Tea	12.9%	5.8%	6.4%	3.9%
Ultra Teh Kotak	5.2%	4.0%	5.9%	4.8%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> diakses juli 2013

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa Fruit Tea mengalami penurunan dalam *Top brand Index* dari tahun ketahun, berbeda dengan Frestea yang dapat melebihi Fruit Tea yang meningkat dalam beberapa tahun, ini membuktikan bahwa Frestea semakin kuat *positioning*-nya di pasar setelah Teh Botol Sosro.

Brand Equity merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkelanjutan. *Brand equity* dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai bagi para pelanggan maupun bagi perusahaan. *Brand equity* menjadi sangat penting untuk sebuah perusahaan dan pemasaran di dalam perusahaan karena *brand equity* dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. *Brand equity* daripada minuman merek Fruit Tea menurun yang dinilai dari nilai nilai *Brand value*, *Brand Share* dan TBI. Hal tersebut diperkuat dengan hasil survei mengenai kepuasan pelanggan oleh SWA dalam Tabel 1.7 berikut ini.

TABEL 1.7
INDONESIAN COSTUMER SATISFACTION AWARD (ICSA)
KATEGORI MINUMAN TEH SIAP MINUM
2012 (MILIYAR-TRILIUN)

INDEX					
NO.	Merek	QSS	VSS	PBS	TSS
1.	Teh Botol Sosro	4,460	4,302	4,427	4,337
2.	Frestea	3,978	3,830	4,012	3,885

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.	Ultra Teh Kotak	3,965	3,820	3,929	3,851
4.	Fruit Tea	3,969	3,707	3,918	3,813

Sumber : SWA 24/8-21 NOVEMBER 2012

Mengenai data kepuasan pelanggan yang ada dalam ICASA 2012 dinyatakan bahwa nilai kepuasan dari TSS Frestea lebih unggul daripada Fruit Tea. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas produk Fruit Tea masih rendah, yang diindikasikan ekuitas merek Fruit Tea masih rendah .

Selain itu *Brand equity* juga dapat diukur melalui *brand value* yang dapat dinilai dari beberapa kategori yaitu *Top of Mind*, *Top of Mind Advertising*, *Perceived Quality*, *Last Usage*, dan *Future Intension Brand*. Tabel 1.8 Menunjukkan index *brand value* minuman ringan pada konsumen.

TABEL 1.8
INDEX NILAI MEREK MINUMAN RINGAN PADA MAHASISWA
MANAJEMEN UPI ANGKATAN 2009

Merek	Top Of Mind	Top Of Mind Advertising	Perceived Quality	Last Usage	Future Intension Brand
Teh Botol Sosro	43%	67%	37%	33%	50%
Fruit Tea	13%	27%	30%	10%	20%
Freshtea	10%	3%	10%	13%	13%
Teh Kotak	33%	3%	23%	43%	17%

Sumber: Pra Penelitian

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa Fruit Tea masih mempunyai ekuitas merek yang rendah dari *brand value* minuman Fruit Tea dibandingkan dengan pesaingnya, terlihat bahwa merek yang pertama diingat konsumen adalah merek

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Teh Botol dimana merek Fruit Tea hanya memiliki nilai sebesar 13%, iklan yang konsumen ingat merek Fruit Tea sebesar 27%, kesan kualitas berdasarkan konsumen sebesar 30%, merek yang terakhir di konsumsi sebesar 10% dan merek yang akan di konsumsi pada masa yang akan datang sebesar 20%.

Berdasarkan data-data tersebut, dapat diindikasikan bahwa merek Fruit Tea memiliki ekuitas merek yang rendah. Mengatasi permasalahan yang terjadi, merek Fruit Tea tentunya harus terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Equity* dalam menghadapi ancaman pesaing. Dalam menghadapi ancaman dari merek-merek pesaing pada kategori minuman teh siap minum dalam kemasan, berbagai upaya dilakukan oleh PT. Sinar Sosro untuk meningkatkan ekuitas merek Fruit Tea salah satunya dengan melakukan *line extension*. *Line extension* dilakukan dengan memberikan produk yang beraneka ragam dengan mengeluarkan produk baru untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan berusaha mengerti keinginan konsumen merupakan salah satu cara perusahaan untuk menghadapi pesaingnya.

Line extension merupakan salah satu strategi untuk pengembangan merek dalam satu kategori produk yang sama. Menurut Fandy Tjiptono (2008:360), *line extension* adalah menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti bentuk, ukuran, kemasan, dan rasa pada suatu kategori produk yang sama dengan menggunakan nama merek yang sama.

Implementasi *line extension* yang dilakukan oleh Fruit Tea yaitu bentuk Fruit Tea yang bervariasi menarik konsumen sehingga semakin mengetahui merek Fruit Tea. Bentuk Fruit Tea disesuaikan dengan selera konsumen. Ukuran suatu produk mempunyai hubungan erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Hal ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Ukuran merupakan hal yang diperhatikan konsumen, Fruit Tea mempunyai ukuran yang bervariasi baik dari ukuran besar, sedang dan kecil mulai dari kemasan genggam (Tetra Pak) dengan volume 200 ml, kemasan kaleng (Can) dengan volume 318 ml, hingga kemasan botol plastik atau PET (Poly Ethylene) dengan volume 500 ml.

PT. Sinar Sosro mulai memperluas lini Fruit Tea dengan memperkenalkan varian rasa baru yaitu Fruit Tea Hot (rasa cabe), Fruit Tea Wow (rasa asam), dan Fruit Tea Frezee (*Less Sugar* yang juga ditambahkan rasa mint). Dengan adanya *line extension*, selain ingin meningkatkan loyalitas konsumen Fruit Tea, juga membuka peluang menggarap pasar baru. Berikut tabel 1.7 mengenai produk Fruit Tea.

TABEL 1.9
MACAM-MACAM PRODUK MINUMAN TEH DALAM KEMASAN SIAP SAJI FRUIT TEA

Kemasan					
Botol Kaca/Beling	Botol PET 500 ml	Botol PET 300 ml	Tetrapak/genggam	Kaleng	Pouch
Apple	Apple	Sensasi Hot	Apple	Apple	Apple

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Blackcurrant Freeze	Blackcurrant Strawberry Guava Xtreme Fusion	Sensasi Wow Sensasi Freeze	Blackcurrant Strawberry Guava Xtreme Freeze	Black currant	Black Currant
------------------------	---	-------------------------------	---	------------------	------------------

Sumber: www.facebook.com/fruitteasosroID/info

Line extension pada Fruit Tea dilakukan dengan menciptakan *sub-brand* baru (lihat pada tabel 1.9) dengan rasa, pilihan kemasan baru bentuk baru dan ukuran baru. Bagi Fruit Tea, ada banyak manfaat yang bisa diperoleh jika melakukan *line extension* ini, diantaranya adalah perusahaan bisa mengembangkan basis konsumen dengan masuk ke segmen-segmen pasar yang sebelumnya tidak terlayani. *Line extension* bisa menjadikan merek lebih relevan dengan target pasar, lebih menarik, dan lebih nyata dimata konsumen dan *line extension* bisa menjadi saluran atau wadah dalam melakukan inovasi produk secara terus menerus.

Selain *Line extension*, merek Fruit Tea juga melakukan berbagai strategi promosi baik melalui promosi *above the line* (ATL) yaitu memasang iklan di Televisi, radio serta media massa juga melakukan promosi *below the line* (BTL) yaitu brosur, pamflet, baliho dan lainnya.

Fruit Tea melakukan strategi *line extension* untuk membangun *Brand Equity*, sehingga diharapkan hasilnya dapat menciptakan *Brand Equity* yang baik dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan khususnya berdampak positif terhadap ekuitas merek.

Untuk mengetahui keberhasilan dari *Line Extension* maka dilakukan survey pada anggota komunitas *Fanpage* Fruit Tea di *Facebook*. Komunitas *Fanpage* Fruit Tea ini merupakan sebuah halaman dalam *Facebook* yang menyediakan informasi mengenai Fruit Tea dan merupakan tempat untuk berkomunikasi antar anggota *Fanpage*. Pada komunitas *Fanpage* Fruit Tea tersebut terdapat anggota sebanyak 68.406 orang yang diakses pada tanggal 9 November 2013 pukul 15.00 WIB. Survey tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Line Extension* dapat mempengaruhi *Brand Equity* dari minuman teh merek Fruit Tea.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana “ **Pengaruh *Line Extension* terhadap *Brand Equity* pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek Fruit Tea** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh produk minuman teh siap minum Fruit Tea adalah turunnya kinerja produk yang dapat dilihat dari *Brand value* produk minuman teh siap minum Fruit Tea yang mengalami penurunan, dan terdapat penurunan rata-rata nilai produk minuman teh siap minum Fruit Tea hal tersebut didukung oleh *trend top brand index* (2010-2013) yang memperlihatkan bahwa kekuatan dari merek Fruit Tea masih kurang karena mengalami penurunan.

Salah satu hal yang menyebabkan turunnya *Brand Value* dan lemahnya *Brand Equity* Fruit Tea adalah besar kemungkinan karena banyak perusahaan minuman teh siap saji yang saling bersaing dengan menawarkan produk sejenis kepada para konsumen. Dalam hal ini, pertumbuhan merek sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat merek tersebut bertahan dari pesaing.

Fruit Tea pun mengantisipasi dengan melakukan *Line Extension* produk yang dilakukan oleh Fruit Tea dengan meluncurkan varian rasa dan jenis kemasan baru. *Line Extension* produk Fruit Tea dengan meluncurkan varian rasa dan jenis kemasan baru dianggap sebagai strategi *Line Extension* dalam kategori produk yang sama yaitu menghasilkan produk minuman ringan berbahan dasar teh.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Line Extension* produk minuman Fruit Tea menurut Komunitas *Fanpage* Fruit Tea di *Facebook*
2. Bagaimana gambaran *Brand Equity* produk minuman Fruit Tea menurut Komunitas *Fanpage* Fruit Tea di *Facebook*
3. Bagaimana pengaruh *Line Extension* terhadap *Brand Equity* produk Fruit Tea pada Komunitas *Fanpage* Fruit Tea di *Facebook*

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *Line Extension* produk minuman Fruit Tea pada Komunitas *Fanpage* Fruit Tea di *Facebook*
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai *Brand Equity* produk minuman Fruit Tea pada Komunitas *Fanpage* Fruit Tea di *Facebook*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Line Extension* terhadap *Brand Equity* produk Fruit Tea pada Komunitas *Fanpage* Fruit Tea di *Facebook*

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai *Line Extension* dalam upaya meningkatkan *Brand Equity* pada industri minuman.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Sosro khususnya dalam upaya meningkatkan *Brand Equity* produk Fruit Tea Sehingga masukan tersebut berguna sebagai bahan rekomendasi perusahaan yang akan datang.

