

ABSTRAK

Wiji Anggraeni (0901560), “**Pengaruh Promosi Melalui *Above The Line* terhadap Ekuitas Merek** (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)”. Di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M. dan Drs. Bambang Widjadjanta, MM.

Persaingan yang kompetitif dalam industri *toilettries* ditandai dengan turun naiknya ekuitas merek suatu produk, khususnya pada lini sampo yang berasal dari perusahaan yang menguasai industri tersebut yakni PT. Unilever dengan merek Clear. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat memperkuat ekuitas merek karena hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang mampu bersaing untuk merebut dan menguasai pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan strategi *above the line*.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh temuan mengenai *above the line* sampo Clear, 2) memperoleh temuan mengenai ekuitas merek sampo Clear dan 3) memperoleh temuan mengenai seberapa besar kinerja *above the line* dapat mempengaruhi ekuitas merek sampo Clear baik secara simultan maupun parsial. Objek penelitian ini adalah pengguna sampo di Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kinerja *above the line* terhadap ekuitas merek sebagai variabel tidak bebas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 70 responden untuk setiap komunitas di Facebook Clear Indonesia dan Twitter @CLEARIndonesia. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kinerja *above the line* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada sampo Clear di Facebook sebesar 83,1% dan di Twitter sebesar 79,7%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kinerja *above the line* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari *above the line* terhadap ekuitas merek sampo Clear dalam penelitian ini bahwa, pelaksanaan *above the line* pada industri sampo secara berurutan yaitu 1)televisei, 2)internet, 3)point of sales dan 4)media outdoor. Sedangkan pembentuk ekuitas merek adalah *brand saliance*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feeling* dan *brand resonance*. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih selektif dalam memilih media promosi *above the line* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek sampo Clear.

Kata kunci: *above the line*, ekuitas merek

ABSTRACT

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

Wiji Anggraeni (0901560), "**The Influence Above The Line Promotion Through the Brand Equity (A Survey on the Clear Community Indonesia and @ CLEARIndonesia)**". Guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M. and Drs. Bambang Widjadjanta, MM

Competitive rivalry in the industry toiletrie marked by ups and downs of equity saatu brand products, especially in the line of shampoo from the company which runs the industry, PT. Clear Unilever brand. In order to survive in the competition, companies are required to create a strategy to strengthen the brand equity because only products that have strong brand equity that can compete to win and dominate the market. One strategy that can be done is with the strategy above the line

The purpose of research are 1) to obtain findings on above the line of shampoo Clear, 2) to obtain findings on Clear shampoo brand equity, and 3) to obtain discovery regarding its performance above the line can affect brand equity Clear shampoo either simultaneously or partially. Object of this study is the Community user's Clear shampoo in Indonesia and @ CLEARIndonesia. The independent variable in this study is the performance above the line of the brand equity as the dependent variable. This type of research is descriptive, verification, and the method used is explanatory survey with random sampling techniques, with samples every 70 respondents to Clear Indonesian community on Facebook and Twitter @ CLEARIndonesia. Data analysis technique used is a tool path analysis with the computer software SPSS 21.0. The results obtained in this study stated that the performance above the line effect on the brand equity of at Facebook 83.1% Clear shampoo and 79.7% at Twitter media. From the results of the study to test the hypothesis that the performance can be seen above the line have a positive influence on brand equity.

Based on the results of research through path analysis found a significant effect of above the line of the Clear shampoo brand equity in this study that, the implementation of the above the line on the shampoo industry in order that 1) television, 2) net, 3) point of sales and 4) outdoor media. While the former is a brand saliance brand equity, brand performance, brand imagery, brand judgment, feeling brand and brand resonance. Influence of these two variables have a significant effect either simultaneously or partially.

The author recommends that companies be more selective in choosing promotional above the line media as a strategy to enhance brand equity Clear shampoo.

Keywords: above the line, brand equity

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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