

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

Jurusan Komunikasi dan Multimedia
Skripsi Sarjana Komunikasi
Semester Genap tahun 2010/2011 (sesuai periode berjalan)

ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP EKSTENSIFIKASI LINI MEREK (*BRAND LINE EXTENSION*) PADA *FRUIT TEA SENSASI SOSRO (HOT, FREEZE, WOW)* DI KONSER AVRIL LAVIGNE JAKARTA

YAYU WIDIASTUTI NIM. 1100013313

ABSTRAKSI

Di Indonesia, PT. Sinar Sosro berdiri pada tahun 1974. PT Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Keberhasilan PT. Sinar Sosro melalui produk utamanya adalah Teh Botol Sosro dan beberapa produk alternatifnya seperti *Fruit Tea, Joy Tea, Country Choice, Tebs, Happy Jus, Prima* dan Teh Celup Sosro. *Fruit Tea Sensasi* merek Sosro merupakan hasil perluasan lini merek (*brand line extension*) yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro dari produk lama Teh Botol Sosro dan *Fruit Tea Sosro*. Keberhasilan Teh Botol Sosro sebagai merek induk dan *Fruit Tea Sosro* sebagai perluasan merek di pasaran dapat memicu konsumen untuk juga membeli *Fruit Tea Sensasi* merek Sosro. *Fruit Tea Sensasi* merek Sosro merupakan hasil perluasan lini merek (*brand line extension*) yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro dari produk lama *Fruit Tea Sosro*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap kehadiran *Fruit Tea Sensasi* merek Sosro. Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas respon konsumen terhadap *brand line extension* dari *Fruit Tea* menjadi *Fruit Tea Sensasi* adalah **1.15** yang termasuk dalam kategori sensitif. Perubahan stimuli perluasan ini merek (*brand line extension*) dari *Fruit Tea* ke *Fruit Tea Sensasi* Sosro berdasarkan atribut produk dan tahapan *Hierarchy of Effect* menunjukkan nilai negatif **-179**. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa stimuli yang melekat pada *Fruit Tea Sensasi* Sosro mendapat respon lebih kecil dibandingkan dengan *Fruit Tea Sosro* yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan rumus dari sensitivitas respon konsumen dalam pikiran bahwa 6 variabel dalam Hierarchy-efek-menunjukkan bahwa semakin besar nilai semakin besar sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) . Konsumen juga memiliki arah yang positif terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada Buah *Fruit Tea Sosro Teh Sosro* untuk Sensasi Baru (*Freeze, Hot, Wow*) Avril Lavigne di konser.

Kata kunci: sensitivitas, respon, perluasan lini merek (*brand line extension*).

ABSTRACT

In Indonesia, PT. Sinar Sosro established in 1974. PT Sinar Sosro beverage company is ready to drink tea in bottles is the first in Indonesia and worldwide. The success of PT. Sinar Sosro through its main products are Botol Sosro and some alternative products such as Fruit Tea, Tea Joy, Country Choice, Tebs, Happy Juice, Tea Bags Prima and Sosro. Fruit Tea Sensation Sosro brand is the result of the expansion line of the brand (brand line extension) carried out by PT. Sinar Sosro of old products Teh Botol Sosro and Fruit Tea. Teh Botol Sosro success as a parent brand and Fruit Tea Sosro as an extension of the brand on the market could trigger a consumer to also purchase Fruit Tea Sensation Sosro brand. Fruit Tea Sensation Sosro brand is the result of the expansion line of the brand (brand line extension) carried out by PT. Sinar Sosro of old products Sosro Fruit Tea.

This study aims to find out how much the sensitivity level of consumer response to the presence of Fruit Tea Sensation Sosro brand. The results showed the sensitivity of consumer responses to brand line extension of a Fruit Tea Fruit Tea 1.15 The sensation is included in the sensitive category. Stimuli changes this expansion of the brand (brand line extension) of the Fruit Tea Fruit Tea Sensation Sosro based on product attributes and stages Hierarchy of Effect showed negative value of -179. This negative value indicates that the stimuli inherent in the Fruit Tea Sensation Sosro response gets smaller compared with Fruit Tea Sosro who have been there before.

Based on research by using the formula of the response sensitivity of the consumer in mind that 6 variables in Hierarchy-effects-shows that the greater the value the greater the sensitivity of consumer response to the expansion of the brand (brand extension). Consumers also have a positive direction towards the expansion of the brand (brand extension) on Fruit Tea Fruit Tea Sosro Sosro for New Sensation (Freeze, Hot, Wow) Avril Lavigne in concert.

Key words: sensitivity, response, expansion of the line brand (brand line extension).