

RINGKASAN EKSEKUTIF

Lipton sudah lama dipasarkan di Indonesia. Namun, masyarakat tidak mengenal citra merek dari Lipton. PT. Unilever Indonesia Tbk, tempat dimana penulis, Aditya Zainir, bekerja magang selama enam bulan, hendak memperkenalkan kembali merek Lipton kepada masyarakat Indonesia dan membangun ekuitas merek Lipton di Indonesia. Secara global merek Lipton sudah melakukan inovasi yang diterima dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yakin untuk membawa inovasi yang sudah berhasil tersebut ke Indonesia. Pada tahun 2012, varian Lipton Flavored Tea and Infusions pun diperkenalkan kepada konsumen di Indonesia.

Program pemasaran yang dilakukan oleh Lipton Flavored Tea and Infusions ditujukan untuk konsumen pada kelas ekonomi LSM 10+ dengan usia 20-35 tahun. Padahal, secara global, merek ini ditujukan untuk konsumen kelas menengah. Alhasil, ketika program pemasaran di Indonesia telah berjalan, terdapat kegiatan pemasaran yang kurang sesuai dengan konsumen kelas atas.

Sesuai teori Customer Based Brand Equity, untuk membangun merek yang sehat, *brand meaning* yang diciptakan oleh pihak perusahaan harus sejalan dengan *brand response* yang datang dari konsumen. Apa yang kemudian penulis kaji dan rekomendasikan adalah untuk memperkecil jarak tersebut seminimal mungkin, sehingga Lipton Flavored Tea and Infusions dapat membangun ekuitas merek yang kuat pada konsumen di Indonesia.

EXECUTIVE SUMMARY

Lipton is a brand that has been quite a long time established in the Indonesian market. However, Indonesian consumers do not have any good knowledge on what the brand stands for. PT. Unilever Indonesia Tbk, a multinational company where the writer, Aditya Zainir has the opportunity to be one of the internships, has targeted to re-introduce Lipton to the Indonesian consumers and to create brand equity for Lipton in Indonesia. Globally, Lipton has been successful in making several innovations in order to make the brand as one of the best and the most delightful tea. Therefore Unilever Indonesia is certainly sure that the successful innovation should be applied in the Indonesian market. In 2012 Lipton Flavored Tea and Infusions is introduced to the Indonesian consumers.

The aimed target of the above brands is LSM 10+ class between 20-35 years old. However, the fact is that the global target of the brand is the middle class consumer. Therefore, adjusted marketing program in Indonesia is not well perceived in the upper class segment.

In accordance with the Customer Based Brand Equity theory, to establish a good and healthy brand, the company has to create a brand meaning that certainly applies to the consumers' brand response. It is the writer's role to compose some evaluations and recommendations to minimize between the gap in between. The sole purpose is to create strong brand equity for Lipton in Indonesia.