



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication  
Maharani Auditya  
44310010020

“Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Mahasiswa Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana Pada Minuman Teh MyTea” (Studi Deskriptif Mahasiswa Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana Angkatan 2010-2013 pada minuman teh MyTea)”  
Jumlah halaman : xiii + 90 halaman + 12 lampiran  
Bibliografi : 36 acuan, Tahun 1997 - 2014

## ABSTRAK

*Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* untuk masuk ke elemen lainnya. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran mahasiswa Advertising and Marketing Communication UMB angkatan 2010-2013 pada minuman teh MyTea.

Penelitian ini mengacu pada teori tingkat brand awareness yang dikemukakan oleh David A.Aaker, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware brand*.

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah suvey, yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala atas permasalahan yang timbul dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi fikom jurusan *advertising and marketing communication* Universitas Mercu Buana 2010-2013. Dari populasi tersebut didapat sampel sebesar 67 responden. Dan penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 10 April 2014.

Hasil penelitian menunjukkan dari 67 responden sebanyak 47 responden (70,1%) mengaku mengetahui minuman teh MyTea. Tetapi responden tidak memasukan MyTea ke dalam kategori *Top of Mind*. Hal ini dikarenakan MyTea merupakan merek baru dalam kategori minuman teh. Dan posisi teratas dalam kategori *Top of Mind* masih diduduki oleh Teh Botol Sosro dengan nilai presentase 53,7%.