

ABSTRAK

Pada beberapa tahun terakhir ini, kota Surabaya dapat dikatakan seperti kebanjiran *mall*. Tentu saja, pusat-pusat perbelanjaan yang telah lama berdiri di kota Surabaya seperti Tunjungan Plaza(TP), Galaxy Mall(GM), Pasar Atum sudah cukup dikenal oleh masyarakat baik dari dalam kota maupun dari luar kota. Meskipun telah banyak sekali *mall* di kota Surabaya, para *developer property* masih saja ingin mengembangkan berbagai macam *mall* lain di sekitar kota Surabaya melihat bahwa bisnis *mall* tersebut sangat menguntungkan dan juga karena *life style* dari penduduk kota Surabaya yang juga telah berubah menjadi lebih modern, praktis, dan menjadikan *mall* tersebut sebagai salah satu pusat hiburan untuk kehidupan sehari-hari mereka. Dan tentunya, untuk para pemain baru di bidang pusat perbelanjaan dalam hal ini *City of Tomorrow* juga harus siap untuk menghadapi persaingan dengan *mall* lain yang sudah lebih dulu berkembang dan cukup dikenal di mata masyarakat. Untuk itu dibutuhkan strategi yang cukup handal dan inovatif untuk dapat menempatkan dan mengembangkan mereknya di pasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek pada *City of Tomorrow*, menentukan keunggulan dan kelemahan ekuitas merek pada *City of Tomorrow*, menentukan strategi yang tepat agar dapat lebih meningkatkan lagi ekuitas merek dari *City of Tomorrow*.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *Convenience Sampling* yaitu Sampel ini nyaris tidak dapat diandalkan, tetapi biasanya paling murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Meskipun tidak begitu andal, cara ini masih bermanfaat, misalnya pada tahap awal penelitian eksploratif untuk mencari petunjuk-petunjuk penelitian. Hasilnya dapat menunjukkan bukti-bukti yang cukup berlimpah sehingga prosedur pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 185 responden masyarakat umum yang tinggal di kota Surabaya. Adapun analisis data yang dilakukan meliputi analisis deskriptif yaitu dilakukan untuk menjabarkan jawaban responden secara lebih jelas, kemudian analisis *crosstab* yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan ketergantungan yang signifikan antara variabel profil responden dengan kekuatan merek. Lalu analisis *manova* dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata tingkat persepsi pusat perbelanjaan *City of Tomorrow* dengan pusat perbelanjaan yang lain, analisis kuadran yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana performansi keunggulan dan kelemahan *City of Tomorrow*, sehingga dapat memberikan pertimbangan perbaikan yang tepat bagi strategi pemasarannya.

Analisis kuadran dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara ekuitas *City of Tomorrow* dengan pesaing (*7 mall*) dan *City of Tomorrow* dengan lokasi pesaing yang terdekat, sehingga diketahui variabel apa saja yang merupakan keunggulan dan kelemahan dari *City of Tomorrow*. Dalam kedua analisis kuadran didapatkan jawaban yang sama, variabel-variabel yang menjadi keunggulan *City of Tomorrow* yaitu tempat makan yang bervariasi, tempat makan yang nyaman untuk ngobrol, lahan parkir memadai, pusat perbelanjaan yang aman, keamanan menggunakan fasilitas umum, kebersihan toilet, papan penunjuk arah fasilitas umum jelas, karyawan memberikan informasi dengan jelas, harga makanan terjangkau, harga *playground* terjangkau, harga barang *non-food* terjangkau, pencahayaan bagus, mudah dijangkau(lalu lintas lancar), pusat perbelanjaan dengan kompleks kondominium, universitas, *travel agent*, hotel dan lain-lain, dekorasi bangunan *modern*, harga bioskop yang terjangkau.

Sedangkan variabel-variabel yang menjadi kelemahan *City of Tomorrow* yaitu bentuk bangunan yang unik, bangunan (lantai dan tembok) memiliki warna yang menarik, harga karaoke terjangkau, tersedia tempat hiburan yang menarik (contoh : bioskop, zona bermain, dan lain-lain), tempat yang nyaman untuk berbelanja, tersedia bervariasi *tenant*, tersedia bervariasi *tenant*, tersedia tempat makan *anchor tenant* (KFC, *Wendy's*, *Solaria*, *Bentoya*, dan lain-lain) yang lengkap, *show event* yang menarik, dekorasi *tenant fashionable*.

Dari kelemahan *City of Tomorrow* disarankan menyusun strategi yang tepat dalam mengelola dan mengembangkan mereknya sehingga dapat sukses bersaing dan bertahan di dunia pusat perbelanjaan dan dapat mencapai dan mengembangkan pangsa pasarnya.

Kata kunci : ekuitas merek, pusat perbelanjaan