



Analisis Ekuitas Merek & Ekuitas Pelanggan Pada *Consumer Goods*

Rosita Meitha, Theresia Pawitra, Sofianti, Situamny
Jurusan Teknik Industri-Universitas Surabaya
E-mail: us6143@dingo.ubaya.ac.id

Abstrak

Agar dapat tetap bertahan dalam persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus memiliki merek yang kuat (ekuitas merek yang tinggi) dan pelanggan yang loyal (ekuitas pelanggan yang tinggi). Ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek (Aaker, 1997). Ekuitas pelanggan meliputi customer retention, customer acquisition dan add on sales. Hal ini berarti aktivitas pemasaran lebih memberikan fokus pada relationship daripada sekedar transaksi. Makalah ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek dan ekuitas pelanggan untuk consumer goods, dengan dua buah studi kasus, yaitu kelompok produk sabun cair dan minyak goreng. Pada tiap kelompok produk, akan dianalisis dua buah merek. Tahap-tahap dalam penelitian ini meliputi penyebaran dan pengolahan kuesioner, perancangan scorecard yang selanjutnya digunakan untuk mengukur nilai ekuitas merek dan ekuitas pelanggan. Dari hasil analisis, diketahui bahwa merek yang memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi biasanya ditunjang oleh ekuitas pelanggan yang tinggi pula. Hasil pengukuran ekuitas merek dan ekuitas pelanggan dapat digunakan sebagai dasar untuk penyusunan strategi.

Kata kunci: brand equity, customer equity

Abstract

In order to survive in intensifying competition, companies should have a good brand (high brand equity) and loyal customers (high customer equity). Brand equity includes brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association (Aaker, 1997). Customer equity includes customer retention, customer acquisition and add-on sales. It means that marketing program should be more focused on relationship than transaction. This paper aims to measure brand equity and customer equity score for consumer goods, with two case studies: bath foam and cooking oil products. In each case study, there are two brands analyzed. Steps in this research are distributing and processing questionnaires, designing scorecards and using the scorecards in measuring brand equity and customer equity. This paper implies that a brand with high brand equity score is usually supported by high customer equity score as well. Result of brand equity and customer equity measurement could be considered in strategy planning.

Keywords: brand equity, customer equity

1. Pendahuluan

Tersedianya produk dari berbagai macam bentuk, harga, kualitas serta merek menyebabkan semakin banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen, sehingga badan usaha yang ingin bertahan hidup harus memikirkan cara yang efektif agar dapat memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan harus punya merek yang kuat dan pelanggan yang loyal.

Salah satu penyebab konsumen menjadi pelanggan setia suatu produk adalah ekuitas merek yang melekat pada produk tersebut. Merek yang kuat akan memiliki kekayaan (ekuitas merek) yang tinggi serta mempunyai positioning yang jelas. Suatu perusahaan akan mudah meraih pendapatan, jika perusahaan itu mempunyai produk yang ekuitas mereknya kuat (Kartajaya, 2001). Ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived Quality*) dan asosiasi merek (*brand asosiasi*) (Aaker, 1997).