

ABSTRAK

Tersedianya produk dari berbagai macam bentuk, harga, kualitas serta merek menyebabkan semakin banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen, sehingga perusahaan harus punya merek yang kuat dan pelanggan yang loyal agar dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan akan mudah meraih pendapatan, jika perusahaan itu mempunyai produk yang ekuitas mereknya kuat. Ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*). Perusahaan juga membutuhkan ekuitas pelanggan. Dalam ekuitas pelanggan ini dilakukan upaya agar pelanggan tetap intim dengan merek serta berupaya untuk mengelola dan memaksimalkan pelanggan sebagai aset, antara lain dengan melakukan *acquisition*, *retention*, dan *add on selling*.

Sabun cair diyakini bakal menjadi produk masa depan. Dalam penelitian ini dipilih sabun mandi cair merek Lux dan Biore untuk dianalisis hubungan *brand equity* dan *customer equity*-nya. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan memakai sabun mandi cair dan tinggal di Surabaya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan *brand equity* dan *customer equity* dari sabun mandi cair merek Lux dan Biore.

Metode analisis yang digunakan antara lain metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografi responden, kemudian dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas terhadap data yang telah diperoleh dari kuesioner. Selain itu dilakukan analisis *Crosstabs* untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara latar belakang konsumen dengan pemilihan sabun mandi cair Lux dan Biore. Setelah itu dibuat rancangan dengan menggunakan sistem *scorecard* untuk mengukur serta membandingkan *brand equity* dan *customer equity* kedua produk tersebut.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk ekuitas merek, Lux memegang posisi yang lebih tinggi pada variabel asosiasi merek (2.778) dan kesan kualitas (2.714), sedangkan merek Biore lebih tinggi pada variabel kesadaran merek (2.5). Selain itu untuk *acquisition* (2.25), *retention* (2.125), *add on selling* (2.667) merek Lux terbukti lebih kuat dari merek Biore. Jadi dapat disimpulkan bahwa baik ekuitas merek (2.6565) maupun ekuitas pelanggan (2.2678) merek Lux lebih tinggi dari merek Biore. Dari analisis ini dapat diketahui kelemahan dan keunggulan dari kedua merek sabun mandi cair ini. Dengan demikian melalui kelemahan yang ada, dapat dibuat beberapa saran perbaikan untuk mengelola ekuitas merek dan ekuitas pelanggan kedua merek produk sabun cair itu.