

## 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 asset, antara lain dengan melakukan *acquisition*, *retention*, dan *add on selling*.

Produk krim pemutih wajah diyakini akan menjadi produk masa depan. Dalam penelitian ini dipilih krim pemutih wajah merek Ponds dan Nivea untuk dianalisis *brand equity* dan *customer equity*-nya. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan memakai produk krim pemutih wajah dan tinggal di Surabaya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan bagaimana *brand equity* dan *customer equity* dari krim pemutih merek Ponds dan Nivea.

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 krim pemutih wajah merek Ponds dan Nivea. Setelah itu dibuat rancangan dengan menggunakan sistem *scorecard* untuk mengukur serta membandingkan *brand equity* dan *customer equity* kedua produk pemutih tersebut.

Berdasarkan kriteria pengukuran yang telah ditetapkan bahwa ekuitas produk tergolong rendah jika berada diantara 1.00-1.67, tergolong cukup jika berada diantara 1.671-2.34 dan tergolong tinggi jika berada diantara 2.341-3.00. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk ekuitas merek, Ponds memegang posisi yang lebih tinggi pada variabel asosiasi merek (3) dan kesan kualitas (2.89), sedangkan untuk variabel kesadaran merek dan loyalitas merek, Ponds dan Nivea mempunyai skor yang sama. Selain itu untuk *acquisition* (2.5) dan *retention* (2.5) merek Ponds terbukti lebih kuat daripada Nivea, sedangkan untuk variabel *add on selling*, merek Nivea lebih kuat daripada Ponds (3 Vs 2.3). Jadi dapat disimpulkan bahwa baik ekuitas merek (2.4796) dan ekuitas pelanggan (2.5452) merek Ponds lebih tinggi daripada merek Nivea. Dari analisis ini dapat diketahui kelemahan dan keunggulan dari kedua merek pemutih wajah ini. Kelemahannya misalnya seperti bentuk kemasan yang kurang kuat, kurangnya frekuensi pemunculan iklan di televisi. Dengan demikian melalui kelemahan yang ada, dapat dibuat beberapa saran perbaikan untuk mengelola ekuitas merek dan ekuitas pelanggan kedua merek krim pemutih wajah tersebut.