

ABSTRAK

Dengan banyaknya merek minyak goreng yang beredar di pasar saat ini mengakibatkan Filma dan Bimoli menghadapi persaingan yang ketat. Di tengah persaingan tersebut, tentu saja Filma dan Bimoli perlu untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya agar dapat tetap terus dapat bertahan di pasar. Untuk itu Filma dan Bimoli perlu mengetahui posisinya di pasar dengan cara mengukur ekuitas merek dan pelanggannya. Dengan mengetahui kekuatan ekuitas merek dan pelanggannya di pasar, maka Filma dan Bimoli dapat menyusun strategi untuk mengelola kedua aset tersebut (merek dan pelanggan). Elemen-elemen ekuitas merek yang akan diteliti adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan elemen-elemen ekuitas pelanggan yang akan diteliti adalah *customer retention* dan *customer acquisition*.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden. Data-data dari kuesioner ini kemudian diolah untuk mengukur kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, *customer retention*, dan *customer acquisition* dari Bimoli dan Filma, dan kemudian dibuat *scorecard* untuk mengetahui nilai ekuitas total Bimoli dan Filma.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, analisis deskriptif untuk mengetahui latar belakang responden secara umum. Analisis Manova digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas antara Bimoli dan Filma. Analisis keunggulan dan kelemahan antara Bimoli dan Filma untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan Bimoli bila dibandingkan dengan Filma begitu pula sebaliknya.

Dari analisis deskriptif dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita (75.33%), mayoritas responden mempunyai pengeluaran di atas Rp 1.500.000,- (38%), merek yang menempati posisi teratas untuk *top of mind* adalah Bimoli (46%), merek yang paling banyak dikonsumsi oleh responden adalah Bimoli (38%). Dari *scorecard*, diperoleh nilai ekuitas total untuk Bimoli adalah sebesar 2.75535, sedangkan nilai ekuitas total untuk Filma adalah sebesar 2.4553. Dari analisis Manova yang dilakukan terhadap variabel asosiasi merek, diketahui bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara Bimoli dan Filma pada dua variabel asosiasi merek yaitu minyak goreng yang hemat dalam pemakaian dan bermanfaat bagi kesehatan. Dari analisis Manova yang dilakukan terhadap variabel-variabel kesan kualitas, diketahui bahwa terdapat perbedaan rata-rata terhadap satu variabel kesan kualitas saja yaitu hemat dalam pemakaian. Dari analisis terhadap keunggulan dan kelemahan Bimoli dan Filma maka diketahui keunggulan Filma yaitu harganya yang lebih murah daripada Bimoli, sedangkan kelemahannya adalah promosi kurang bagus dibandingkan Bimoli, kurang bisa memenuhi harapan konsumen, dan iklan kurang bisa menarik keinginan responden untuk membeli. Keunggulan Bimoli adalah merupakan merek dengan persentase *top of mind* tertinggi, promosi bagus menurut responden, hemat dalam pemakaian, sudah dapat memenuhi harapan konsumen, dan iklan dapat menarik keinginan responden untuk membeli, sedangkan kelemahannya adalah harga lebih mahal.