ABSTRAK

Di era globalisasi ini, tantangan yang dihadapi para peritel lokal semakin besar, selain harus bersaing dengan ritel lain yang bergerak dibidang yang sama, mereka juga harus bersaing dengan outlet independen, FO (*Factory Outlet*), dan ritel asing yang memiliki modal lebih besar dan kemampuan manajemen yang lebih baik. Apalagi kondisi di sektor ritel tahun ini diperkirakan melemah. Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia Handoko Santoso menyatakan bahwa prospek bisnis ritel tahun ini lebih suram dibandingkan dengan periode sebelumnya (SWA 05/XIX/6-19 Maret 2003). Meskipun demikian, hal tersebut ternyata tidak menyurutkan semangat para peritel. Para peritel malah menunjukkan bahwa mereka semakin giat berekspansi (Eksekutif, Agustus 2003). Kondisi ini membuat persaingan yang ada diantara peritel menjadi semakin ketat. Agar Matahari dan Rimo dapat mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya maka Matahari dan Rimo perlu untuk mengetahui posisinya di pasar dengan cara mengukur ekuitas merek dan pelanggannya.

Pengukuran ini dilakukan dengan cara mensurvei konsumen lewat kuesioner. 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, customer acquisition* dan *add on selling*. Dalam penelitian yang dilakukan di Surabaya ini, akan diukur dan dibandingkan antara ekuitas merek dan ekuitas pelanggan dari Rimo dan Matahari.

Dari hasil yang didapatkan diketahui bahwa merek yang menempati posisi *top of mind* (51%) adalah Matahari, begitu juga untuk merek yang paling disukai (39.5%). Di luar variabel loyalitas merek Rimo dan Matahari yang keduanya hanya memiliki skor 1, variabel lainnya memiliki nilai skor terendah 2 dan tertinggi 3 untuk sub variabelnya. Variabel asosiasi merek Matahari lebih tinggi daripada Rimo (2.875 : 2.375). Untuk variabel kesan kualitas, skor Matahari juga mengungguli Rimo yaitu 2.444 berbanding 2.67. Pada pengukuran ekuitas pelanggan, Rimo dan Matahari memiliki skor *acquisition* yang sama yaitu 2.5, sedang untuk *retention* Matahari kembali mengungguli Rimo dengan skor 2.167 berbanding 2. Begitu juga untuk variabel *add on sales*, Matahari unggul dengan skor 2.33 berbanding 2 terhadap Rimo. Dari data ini dapat diketahui bahwa Matahari memiliki ekuitas merek (2.7 : 2.25) maupun ekuitas pelanggan (2.3074 : 2.1534) yang lebih kuat dibandingkan dengan Rimo.

Dari analisis keunggulan dan kelemahan dapat diketahui keunggulan dan kelemahan Rimo dan Matahari. Kelemahan Matahari adalah tingkat loyalitas merek yang rendah, pelayanan yang kurang memuaskan (44.89%) dan penataan yang kurang rapi (26.53%). Rimo memiliki kelemahan suasana tempat berbelanja yang tidak enak (27.27%), pelayanan yang tidak memuaskan (23.64%) dan kesadaran merek yang rendah. Beberapa saran telah diberikan untuk memperbaiki kelemahan ini antara lain, pelatihan pegawai, penataan ulang, menambah frekuensi iklan dan lain sebagainya.