

INTISARI

Penelitian kualitatif ini bertujuan menggali lebih dalam tanggapan masyarakat Surabaya tentang revitalisasi merek yang dilakukan PT Softex Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *depth interview* dengan tujuh informan yang telah menggunakan dan mengikuti perkembangan Softex sebelum dilakukan tahap revitalisasi hingga saat ini.

Revitalisasi merek dilihat dari perbaikan *brand association*, *brand image*, dan *brand attitude* yang diukur melalui elemen *the guarantee function*, *the personal identification function*, *favorability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association*, *beliefs about brand*, *evaluation of brands* dan *tendency to act*.

Temuan menunjukkan beberapa informan memutuskan setia menggunakan produk Softex setelah direvitalisasi sedangkan informan yang lain menganggap Softex menawarkan produk yang hampir sama dengan pembalut merek lain. Sebagian besar informan merasa kualitas produk Softex masih kalah dibanding merek lain, sehingga informan memutuskan untuk beralih ke merek lain meskipun sekarang Softex telah mengalami peningkatan dibandingkan sebelumnya.

Kata kunci : Revitalisasi Merek, *Brand Association*, *Brand image*, *Brand Attitude*