

Abstrak

Persaingan dalam industri otomotif saat ini makin ketat, banyak merek-merek mobil baru masuk ke Indonesia yang menyebabkan merek lama tergeser. Namun di lain pihak tetap sulit juga bagi merek-merek baru tersebut untuk mengeser merek yang sudah mapan di Indonesia seperti Toyota, Honda, Suzuki, dan lain-lain. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus memiliki *customer equity* yang kuat dan pelanggan yang loyal pula. Dimana nantinya perusahaan akan mudah meraih pendapatan jika perusahaan memiliki *customer equity (value equity, brand equity, dan retention equity)* yang kuat. Dalam *customer equity* ini dilakukan upaya agar pelanggan tetap intim dengan merek tersebut serta perusahaan berusaha mengelola dan memaksimalkan pelanggan sebagai aset perusahaan.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen pengguna *city car*. Baik *city car* Hyundai Atoz dan *city car* lain, yang diambil di kampus-kampus, plaza-plaza, department store, dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen *city car* baik *city car* Hyundai Atoz dan *city car* lain yang tinggal di Surabaya sebanyak 100 responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui *customer equity* dari *city car* Hyundai Atoz.

Metode analisis yang digunakan antara lain metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografi responden, yang kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam kuesioner sudah valid dan reliabel. Selain itu akan dilakukan uji Anova untuk mengetahui ada tidaknya beda perilaku konsumen dalam memilih dan membeli *city car* dengan masing-masing variabel *customer equity (value equity, brand equity, dan retention equity)*

Berdasarkan pengukuran *value equity*-nya didapatkan mean antara 3.0870-3.5507, dan *brand equity* dengan mean antara 3.2754-3.3913, sedangkan *retention equity* dengan mean antar 3.3676-3.5362. jadi *customer equity city car* Hyundai Atoz tergolong kuat. Karena *customer equity*-nya kuat maka akan dapat ditentukan strategi untuk memperbaiki kelemahan perusahaan *city car* Hyundai Atoz saja. Strategi yang diusulkan seperti perbaikan pada fasilitas mobil, layanan purna jual, nilai jual, dan perusahaan melakukan program-program periklanan agar citra merek tertanam dibenak konsumen. Dan diharapkan pihak Hyundai Atoz dapat mempertahankan pelanggannya dari tahun ke tahun dan dapat terus ditingkatkan, dan tentu saja kalau bisa merebut pasar *city car* lain dan menjadi *market leader* di kelas dan segmennya sebagai *city car* yaitu mobil yang berukuran kecil dengan kapasitas mesin yang kecil, penggunaan BBM irit, dan mudah digunakan bermanuver di dalam kota.