

## ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya persaingan dalam suatu jenis produk yang sama dengan merek beraneka ragam. Salah satunya adalah persaingan rokok putih. PT. Phillip Morris dan PT. British American Tobacco merupakan dua perusahaan besar di Indonesia yang memproduksi rokok putih. Produk dari PT. Phillip Morris yang terbesar adalah Marlboro, sedangkan produk dari PT. British American Tobacco adalah Lucky Strike.

Dalam penelitian ini kedua jenis rokok putih tersebut dibandingkan *brand equity*nya. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari konsumen melalui kuesioner yang disebar di kota Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel-variabel *brand equity* yang diteliti meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas.

Analisis yang digunakan antara lain analisis *validity* dan *reliability* terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Kemudian dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui profil dan latar belakang konsumen. Setelah mengetahui profil dan latar belakang konsumen, dilakukan analisis *cross-tabs* untuk mengetahui ada/tidak adanya hubungan antara latar belakang konsumen dengan merek rokok yang dipilih. Selain itu, dilakukan analisis MANOVA untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel-variabel ekuitas dari kedua merek rokok tersebut. Setelah itu, dibuat *scorecard* ekuitas merek, untuk mengukur dan membandingkan ekuitas merek rokok Marlboro dan rokok Lucky Strike.

Berdasarkan hasil dari pengukuran ekuitas merek dapat disimpulkan bahwa nilai total ekuitas merek Marlboro lebih besar (2,65) dibandingkan Lucky Strike (2,2). Berdasarkan perolehan nilai (skor), untuk variabel loyalitas merek Marlboro lebih unggul dengan perolehan nilai 2 dibandingkan Lucky Strike dengan perolehan nilai 1. Untuk variabel asosiasi merek Marlboro lebih dominan dengan nilai 3 pada variabel logo mudah dikenali, produk impor, dikonsumsi orang terkenal, iklan menarik dan berkesan eksklusif. Sedangkan untuk variabel yang lain, baik Marlboro maupun Lucky Strike mempunyai skor yang sama. Untuk variabel kesan kualitas, Marlboro lebih dominan dengan nilai 3 pada variabel kemasan bagus, rasa sesuai dengan harapan, banderol mengambarkan rokok lama/baru. Sedangkan untuk variabel yang lain, Marlboro dan Lucky Strike mempunyai nilai yang sama. Untuk variabel kesadaran merek, baik Marlboro maupun Lucky Strike memperoleh nilai yang sama besar yaitu 3.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan dijadikan pedoman untuk menyusun strategi usulan untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek dari kedua rokok putih tersebut, terutama bagi Lucky Strike yang mempunyai nilai ekuitas yang lebih rendah daripada Marlboro. Salah satu yang paling penting dilakukan oleh Lucky Strike adalah dengan meningkatkan strategi pemasarannya terutama melalui periklanan di media cetak, *billboard*, maupun media elektronik. Selain itu, Lucky Strike juga harus lebih mengakrabkan produknya dengan konsumen, misalnya dengan sering mensponsori kegiatan/*event* dan lebih meningkatkan jalur distribusi penjualan rokoknya.