

ABSTRAK

Dengan banyaknya merek mi instan yang beredar di pasar saat ini mengakibatkan Indomie dan Mie Sedaap menghadapi persaingan yang ketat. Di tengah persaingan tersebut, tentu saja Indomie dan Mie Sedaap perlu untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya agar dapat tetap terus dapat bertahan di pasar. Untuk itu Indomie dan Mie Sedaap perlu mengetahui posisinya di pasar dengan cara mengukur ekuitas merek dan ekuitas pelanggannya. Dengan demikian Indomie dan Mie Sedaap dapat menyusun strategi untuk mengelola kedua aset tersebut. Elemen – elemen ekuitas merek yang akan diteliti adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Untuk elemen – elemen ekuitas pelanggan yang akan diteliti adalah *customer acquisition*, *customer retention*, dan *add on selling*.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang pernah mengonsumsi mi instan. Data – data dari kuesioner selanjutnya diolah untuk mengukur kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, *customer acquisition*, *customer retention*, dan *add on selling* dari Indomie dan Mie Sedaap.

Dari hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan uji validitas konvergen dan uji reliabilitas terhadap data yang telah diperoleh dari kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam kuesioner sudah valid dan reliabel. Selain itu juga dilakukan uji validitas diskriminan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel - variabel yang ada dalam kuesioner.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, analisis deskriptif untuk mengetahui latar belakang responden secara umum. Analisis statistik dengan menggunakan Z uji untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara variabel - variabel yang digunakan sebagai dasar pengukuran pada Indomie dan Mie Sedaap, kemudian dibuat *scorecard* untuk mengetahui nilai ekuitas total Indomie dan Mie Sedaap.

Dari *scorecard* diperoleh nilai ekuitas merek untuk Indomie adalah 2.5, nilai ekuitas pelanggan untuk Indomie adalah 2.387, nilai ekuitas total untuk Indomie adalah 2.44. Sedangkan nilai ekuitas merek untuk Mie Sedaap adalah 2.65 dan nilai ekuitas pelanggan untuk Mie Sedaap adalah 2.387, nilai ekuitas total untuk Mie Sedaap adalah 2.52. Dari analisis statistik Z uji diketahui bahwa Indomie unggul pada sub variabel mie instan yang mudah didapat, mie instan dengan merek terkenal, mengandung vitamin, paling diingat konsumen, dan produk yang banyak tersedia di toko – toko. Mie Sedaap unggul pada sub variabel mie instan dengan rasa enak, mie instan dengan promosi yang bagus, paling disukai konsumen, ingin mencoba karena iklannya, dan pemberian informasi produk sudah jelas. Dengan demikian dapat dibuat beberapa saran untuk mengelola ekuitas merek dan ekuitas pelanggan, untuk Mie Sedaap sarannya adalah membuat inovasi lebih banyak dalam hal rasa dan memberi bonus/hadiah kepada konsumen, sedangkan saran untuk Indomie adalah lebih gencar dalam promosi dan jangan melakukan perubahan yang terlalu mencolok pada produk.