

ABSTRAK

Industri jasa khususnya perhotelan di Indonesia berkembang dengan cepat. Hal ini ditandai dengan berdirinya hotel-hotel baru di Indonesia, khususnya di Lombok Tengah. Dalam persaingan yang ketat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih hotel. Hal ini membuat hotel-hotel baru harus benar-benar memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Dengan demikian tiap hotel harus memiliki nilai tambah yang salah satunya adalah ekuitas merek dan ekuitas pelanggan.

Merek merupakan *asset* yang berharga untuk hotel. Merek yang kuat adalah yang mempunyai ekuitas merek. Ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek (*Brand Loyalty*), kesadaran merek (*Brand Awareness*), kesan kualitas (*Perceived Quality*), dan asosiasi merek (*Brand Assosiation*). Perusahaan juga membutuhkan ekuitas pelanggan. Dalam ekuitas pelanggan ini dilakukan upaya agar pelanggan tetap intim/dekat dengan merek, berupaya untuk mengelola dan memaksimalkan pelanggan sebagai suatu *asset*. Ekuitas pelanggan terdiri dari *Acquisition*, *Retention*, dan *Add on Selling*.

Penelitian dilakukan pada Hotel Kuta Indah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para tamu Hotel Kuta Indah. Metode analisis yang digunakan antara lain Metode Deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografi responden, kemudian dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Uji Diskriminan dari data yang telah diperoleh dari kuesioner. Selain itu dilakukan analisis Crosstabs untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara latar belakang konsumen. Setelah itu dibuat rancangan dengan menggunakan Scorecard untuk mengukur serta membandingkan *Brand Equity* dan *Customer Equity* dari Hotel Kuta Indah ini.

Berdasarkan kriteria pengukuran ekuitas, diperoleh ekuitas merek Hotel Kuta Indah untuk kelompok tamu hotel dengan kapasitas menginap ≥ 2 kali lebih kuat pada variabel kesadaran merek (3). Sedangkan untuk variabel loyalitas merek memiliki skor (2), kemudian asosiasi merek (2.7) dan kesan kualitas (2.6). Skor ini sama antara tamu Hotel Kuta Indah dengan kapasitas menginap < 2 kali dan tamu Hotel Kuta Indah ≥ 2 kali, untuk *Retention* (2.67) tamu Hotel Kuta Indah dengan kapasitas menginap < 2 kali lebih kuat dibandingkan dengan tamu Hotel Kuta Indah ≥ 2 kali. Sedangkan untuk *Add on Selling* (2) sama kuat antara tamu Hotel Kuta Indah yang kapasitas menginapnya < 2 kali dan ≥ 2 kali.

Dari analisis ini diketahui kelemahan dan keunggulan Hotel Kuta Indah dimata konsumen yang kapasitas menginapnya < 2 kali dan ≥ 2 kali. Beberapa kelemahan yang ditemui antara lain, masih banyak aktivitas-aktivitas yang belum dapat memuaskan konsumen, *Artshop* yang belum lengkap dalam hotel, pengenalan hotel dari iklan masih kurang, fasilitas tambahan masih belum terlalu diketahui oleh konsumen, menu makanan di dalam hotel masih kurang enak, dan fasilitas mobil dan *guide* masih kurang. Dengan diketahuinya kelemahan dan keunggulan yang ada dapat dibuat beberapa strategi, seperti pembuatan brosur serta memberikan petunjuk pada pihak manajemen hotel untuk mengelola ekuitas merek dan ekuitas pelanggannya.