

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia industri ditandai dengan tersedianya berbagai macam produk dengan bentuk, harga, kualitas serta merek yang bervariasi. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus memiliki merek yang kuat dan pelanggan yang loyal, dimana perusahaan akan mudah meraih pendapatan jika memiliki produk dengan ekuitas merek (loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek) dan ekuitas pelanggan (*acquisition*, *retention* dan *add on selling*) yang kuat. Dalam ekuitas pelanggan ini dilakukan upaya agar pelanggan tetap intim dengan merek serta berupaya untuk mengelola dan memaksimalkan pelanggan sebagai aset.

Bumbu siap saji merupakan produk yang berkembang dengan pesat akibat pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin menuntut kepraktisan. Dalam penelitian ini dipilih bumbu siap saji merek Indofood, Kokita dan Sajiku untuk dianalisis hubungan *brand equity* dan *customer equity*nya. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen bumbu siap saji yang tinggal di Surabaya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan *brand equity* dan *customer equity* ketiga merek bumbu siap saji tersebut.

Metode analisis yang digunakan antara lain metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografi responden, kemudian dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas terhadap data yang telah diperoleh dari kuesioner. Selain itu dilakukan analisis *cross tabs* untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara latar belakang konsumen dengan pemilihan suatu merek bumbu masak instan. Setelah itu dibuat rancangan dengan menggunakan sistem *scorecard* untuk mengukur serta membandingkan *brand equity* dan *customer equity* ketiga produk tersebut.

Berdasarkan kriteria pengukuran ekuitas yang telah ditetapkan (1.000-3.000), dapat disimpulkan bahwa untuk ekuitas merek, Indofood lebih kuat pada variabel kesadaran merek (2.5) dan asosiasi merek (2.71), sedangkan Kokita lebih kuat pada variabel kesan kualitas (2.83). Selain itu untuk *acquisition* (2.5) Indofood sama kuat dengan Kokita, dimana keduanya lebih kuat dari Sajiku, sedangkan untuk *retention* (2.2), ketiganya sama kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa Indofood memiliki ekuitas merek (2.625) yang lebih kuat dari Kokita dan Sajiku, sedangkan untuk ekuitas pelanggan (2.333), Indofood dan Kokita sama kuat, dimana keduanya lebih kuat ekuitas merek dan ekuitas pelanggannya dibandingkan dengan Sajiku. Dari analisis ini dapat diketahui kelemahan dan keunggulan dari ketiga merek bumbu siap saji tersebut. Beberapa kelemahan yang ditemui antara lain seperti tidak tersedianya sarana untuk menyalurkan kritik dan saran konsumen, kurangnya variasi rasa, dan sebagainya, sedangkan keunggulannya antara lain nama yang sudah dikenal luas, harga yang kompetitif, dan lain sebagainya. Dengan diketahuinya kelemahan dan keunggulan yang ada, dapat dibuat beberapa strategi, seperti pemberian hadiah/diskon, promosi dengan iklan, perancangan *website*, dan sebagainya, untuk mengelola ekuitas merek dan ekuitas pelanggan ketiga merek bumbu siap saji tersebut.