

ABSTRAK

Tersedianya produk dengan berbagai macam, bentuk, harga, kualitas serta merek menyebabkan semakin banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen. Dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan di pasar maka persaingan antar perusahaan semakin ketat. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mempunyai merek yang kuat dikenal oleh pelanggan dan pelanggan yang loyal. Untuk itu Sunsilk dan Pantene perlu mengetahui posisinya di pasar dengan cara mengukur ekuitas merek dan ekuitas pelanggan. Dengan demikian Sunsilk dan Pantene dapat menyusun strategi untuk mengelola kedua aset tersebut. Elemen-elemen ekuitas merek yang akan diteliti adalah kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan elemen-elemen ekuitas pelanggan yang akan diteliti adalah *acquisition*, *retention*, dan *add on selling*.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang pernah menggunakan shampoo merek Sunsilk dan Pantene. Data yang telah diperoleh dari kuesioner selanjutnya diolah untuk mengukur ekuitas merek dan ekuitas pelanggan dari Sunsilk dan Pantene.

Dari hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan uji validitas konvergen dan uji reliabilitas guna 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. Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik demografi responden. Analisis *crosstabs* dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara latar belakang responden dengan pemilihan shampoo merek Sunsilk dan Pantene. Analisis manova juga dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata dari variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar pengukuran pada Sunsilk dan Pantene. Rancangan scorecard digunakan untuk mengukur serta membandingkan ekuitas merek dan ekuitas pelanggan kedua merek shampoo tersebut.

Skor yang digunakan pada perhitungan scorecard adalah antara skor 1 hingga 3, dimana skor 1 berarti penilaian responden terhadap produk kurang baik, skor 2 berarti penilaian responden terhadap produk cukup baik, dan skor 3 berarti penilaian responden terhadap produk sudah baik. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk ekuitas merek, Pantene memegang posisi yang lebih tinggi daripada Sunsilk pada variabel kesadaran merek (2.5 vs 2), Sunsilk memegang posisi yang lebih tinggi daripada Pantene pada variabel asosiasi merek (2.75 vs 2.625), sedangkan pada variabel kesan kualitas dan loyalitas merek, Sunsilk dan Pantene memiliki skor yang sama. Pada ekuitas pelanggan, Pantene memegang posisi yang lebih tinggi daripada Sunsilk pada semua variabel yaitu *acquisition* (2.5 vs 2.25), *retention* (2.25 vs 2), dan *add on selling* (2.67 vs 2). Kriteria pengukuran yang ditetapkan untuk ekuitas produk adalah tergolong rendah jika berada di antara 1.00-1.67, tergolong cukup jika berada di antara 1.671-2.34, dan tergolong tinggi jika berada di antara 2.341-3.00. Dari hasil pengolahan data, diperoleh bahwa ekuitas merek shampoo Sunsilk dan Pantene tergolong tinggi yaitu sebesar 2.4106 dan 2.5043. Sedangkan untuk ekuitas pelanggan, shampoo Pantene memiliki skor yang lebih tinggi daripada shampoo Sunsilk (2.4012 vs 2.0677). Secara keseluruhan, ekuitas produk shampoo Pantene lebih tinggi daripada shampoo Sunsilk (2.4528 vs 2.2392). Dari analisis ini dapat diketahui kelemahan dan keunggulan dari kedua merek shampoo tersebut. Dengan mengetahui kelemahan yang ada maka dapat disusun strategi perbaikan untuk mengelola dan meningkatkan ekuitas merek dan ekuitas pelanggan dari kedua merek shampoo tersebut.