

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia *clothing* untuk memperebutkan pangsa pasar semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya *clothing company* dan *distro* baru yang bermunculan. 347 Boardrider.Co atau Eat347 dan Ouval Research merupakan dua *clothing company* terkemuka yang ada pada saat ini. Produk mereka telah banyak dikenal oleh masyarakat, terutama di kota Bandung.

Dalam penelitian ini kedua jenis merek *clothing* tersebut dianalisis ekuitas merek dan ekuitas pelanggannya. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari konsumen melalui kuesioner yang disebar di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel-variabel ekuitas merek yang diteliti meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas. Sedangkan variabel-variabel ekuitas pelanggan yang diteliti adalah *customer retention*, *customer acquisition*, dan *add on selling*.

Analisis yang digunakan antara lain analisis deskriptif untuk mengetahui profil dan latar belakang konsumen. Setelah mengetahui profil dan latar belakang konsumen, dilakukan analisis crosstabs dan analisis MANOVA untuk mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi ekuitas merek dan ekuitas pelanggan serta perbedaan persepsi konsumen terhadap kedua merek tersebut. Setelah itu, dibuat *scorecard* ekuitas merek dan pelanggan, untuk mengukur dan membandingkan ekuitas merek dan pelanggan *clothing* Eat347 dan Ouval Research.

Berdasarkan hasil dari pengukuran total ekuitas merek dapat disimpulkan bahwa nilai total ekuitas merek Ouval Research (2,93) lebih besar dibandingkan Eat347 (2,92). Berdasarkan perolehan nilai (skor), merek Eat347 lebih unggul pada total ekuitas merek dengan perolehan nilai (3,00) dibandingkan Ouval Research dengan perolehan nilai (2,94). Untuk dimensi ekuitas pelanggan Ouval Research lebih unggul (2,92) dibandingkan Eat347 dengan nilai (2,84). Ekuitas merek yang baik sebaiknya harus ditunjang dengan ekuitas pelanggan yang baik pula, karena sebuah merek tidak akan berarti apa-apa tanpa adanya pelanggan atau konsumen.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan dijadikan pedoman untuk menyusun strategi usulan untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek dan ekuitas pelanggan dari kedua *clothing company* tersebut dalam menghadapi persaingan dengan *clothing company* baru, terutama bagi Ouval Research yang mempunyai nilai ekuitas merek yang lebih rendah daripada Eat347. Salah satu yang paling penting dilakukan oleh Ouval Research adalah dengan meningkatkan strategi pemasarannya terutama melalui sistem konsinyasi dengan distro di dalam dan di luar kota Bandung. Selain itu, Ouval Research juga harus lebih mengakrabkan produknya dengan konsumen, terutama konsumen pria. Karena, selama ini Ouval Research cenderung lebih banyak diakrabi oleh konsumen wanita.