
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND EQUITY*
DAN *CUSTOMER EQUITY* PADA MEREK
OLI TOP ONE DI TUBAN**

Ronald Louis Indrajaya, Bambang Tjitro S. dan Anantasari

Laboratorium Quality Performance Management

Jurusan Teknik Industri Universitas Surabaya

Jl. Raya Kalirungkut Surabaya 60292

e-mail: tjitro@ubaya.ac.id**Abstrak**

Persaingan bisnis oli saat ini menyebabkan oli Top One harus bisa mempertahankan keadaannya di pasar saat ini dan harus berusaha merebut pangsa pasar. Untuk itu, oli Top One perlu mengukur brand equity dan customer equity untuk sepeda motor dan mobil lewat riset tentang bagian-bagian brand equity dan customer equity disertai dengan pemodelan AMOS. Dengan mengetahui kekuatan brand equity dan customer equity untuk sepeda motor dan mobil, maka oli Top One dapat menyusun strategi untuk mengelola kedua aset tersebut agar tidak tersaingi oleh para pesaingnya. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden di Tuban. Setelah terkumpul, data-data dari kuesioner iniditui validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan alat ukur dan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Selanjutnya data-data tersebut diolah untuk pengukuran brand awareness, brand loyalty, brand association, dan perceived quality, serta customer acquisition, customer retention, dan add on selling dari oli Top One sepeda motor dan mobil. Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan uji Z untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai rata-rata (mean) antara variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar pengukuran pada oli Top One. Analisis diskriminan untuk menentukan variabel-variabel brand equity dan customer equity mana saja yang merupakan pembeda terkuat. Kemudian dibuat scorecard untuk mengetahui total nilai ekuitas antara oli Top One sepeda motor dan mobil. Berdasarkan survei dan analisis yang telah dilakukan, maka strategi perbaikan bagi oli Top One yaitu : meluaskan distribution areanya menjadi tidak hanya di Tuban saja, tetapi juga luar Tuban, mempertahankan kualitas produknya yang baik, lebih memperbanyak variasi produk oli, memudahkan para pengguna untuk mendapatkan oli, dan memperbanyak promosi baik lewat media cetak, radio, ataupun televisi dengan membuatnya menjadi lebih menarik dengan tujuan selain untuk meyakinkan bahwa oli yang sekarang dipilih oleh para pelanggannya adalah tepat.

Kata kunci: brand equity, customer equity, pemodelan AMOS.

Pendahuluan**1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini serta keadaan ekonomi yang tidak menentu di Indonesia, telah menuntut semua pihak untuk melakukan perbaikan di segala sektor serta menciptakan peluang bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Karena dalam keadaan saat ini persaingan antar perusahaan sangat ketat sehingga semua pihak harus memiliki kemampuan untuk saling bersaing dengan perusahaan lainnya. Karena persaingan yang semakin ketat menyebabkan pemasar harus mengetahui posisinya saat ini di pasar serta mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang telah dicapai saat ini. Untuk mencapai target itu maka yang harus diperhatikan adalah merek dan pelanggan. Jika perusahaan ingin bertahan dalam persaingan saat ini maka yang harus diperhatikan adalah menjaga dan mengembangkan ekuitas merek dan pelanggannya. Merek merupakan aset yang prestisius bagi perusahaan, dengan demikian perusahaan harus mengetahui brand equity produknya lewat riset kepada bagian-bagian brand equity. Selain brand equity, aset lainnya yang utama adalah pelanggan.

Oli Top One adalah oli yang sudah banyak beredar di pasaran. Oli Top One juga mempunyai reputasi yang bagus dalam hal menghasilkan produk oli yang berkualitas bagi pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari oli Top One memperoleh penghargaan Superbrand Indonesia 2003/2004. Oli Top One juga memperoleh Golden Brand dari Indonesian Best Brand Award (IBBA) untuk katagori pelumas motor. Pasalnya, sudah tiga kali berturut-turut Top One katagori pelumas motor memperoleh penghargaan IBBA 2002/2003, 2003/2004, 2004/2005.

Oli Top One pertama kali didirikan di California (USA) oleh William A. Ryan pada tahun 1979. Di Indonesia Top One diwakili oleh P.T Topindo Atlas Asia yang beralamat di Jakarta Pusat.

Pada penelitian ini akan diteliti tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi brand equity dan customer equity pada oli Top One.