

## ABSTRAK

Berdasarkan data dari *website* Bisnis.com ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)) tanggal 16 Januari 2006, saat ini Flexi masih memimpin dalam jumlah perolehan pelanggan, yaitu sudah mencapai 4,1 juta pelanggan. Sementara Fren memiliki pelanggan berjumlah sekitar 1,3 juta, diikuti Esia yang baru melebihi 400.000, dan StarOne baru sekitar 100.000 pelanggan. Dengan data ini dapat diketahui sistem pengelolaan *resource* PT Telkom sudah baik. Namun apakah pengelolaan mereknya sudah cukup berkontribusi dalam pencapaian target perusahaan? Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai ekuitas merek Flexi. Karena keterbatasan penelitian, maka dipilih wilayah Bogor sebagai populasi penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, mengetahui indeks kekuatan merek Flexi, mengetahui nilai moneter ekuitas merek Flexi, dan akhirnya dapat disusun strategi dalam pengelolaan merek Flexi tersebut.

Untuk memperoleh hasil tersebut, maka penelitian ini menggunakan model campuran keuangan-perilaku Interbrand. Ada 2 jenis data yang diperlukan dalam model ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah berupa data laba Flexi untuk wilayah Bogor dan atribut produk kartu CDMA. Sedangkan data sekunder yang dimaksud adalah data penilaian dan pembobotan kekuatan merek, dan data respon stimuli. Indeks kekuatan merek didapat dari perkalian antara bobot dan skor setiap variabel kekuatan merek, kemudian dijumlahkan. Indeks ini kemudian ditransformasikan oleh pengali merek untuk memperoleh nilai faktor pengali merek. Pendapatan merek diperoleh dari perkalian antara peran merek yang didapat dari data respon stimuli yang diolah dengan analisis conjoint dengan rata-rata laba bersih selama 3 tahun. Setelah data tersebut diperoleh, baru dapat dihitung nilai ekuitas merek Flexi dalam moneter dengan cara mengalikan faktor pengali merek dengan pendapatan merek.

Indeks kekuatan merek yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 66,87, yaitu termasuk kedalam kategori merek medium. Berdasarkan literatur Interbrand, merek Flexi ini merupakan merek dengan investasi merek beresiko rendah. Setelah itu dapat dicari faktor pengali merek, yaitu sebesar 8,943. Selanjutnya dari hasil *importance* dengan analisis conjoint diperoleh nilai 48,86% untuk atribut merek. Nilai tersebut menunjukkan peran merek terhadap penentuan keputusan dalam pembelian produk kartu CDMA. Kemudian pendapatan merek yang diperoleh dari perkalian antara peran merek dengan rata-rata laba bersih selama 3 tahun adalah sebesar Rp 4.162.242.795,-. Pada akhirnya, nilai ekuitas merek Flexi dalam moneter dapat diketahui, yaitu sebesar Rp 55.665.659.941,-.

Kesimpulan penelitian ini dapat diperoleh dari hasil analisis data tersebut. Pertama, indeks kekuatan merek Flexi adalah 66,87. Kedua, nilai moneter ekuitas merek Flexi adalah sebesar Rp 55.665.659.941,-. Ketiga, strategi yang dapat diterapkan untuk pengelolaan merek tersebut adalah sebagai berikut; menjaga konsistensi merek, meningkatkan frekuensi aktifitas pemasaran, memperluas saluran distribusi, melakukan promosi yang efektif, menjaga kualitas produk.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Model Campuran Keuangan-Perilaku Interbrand