

ABSTRAK

Dewasa ini, perusahaan Telekomunikasi berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama sebagai *marker leader*, salah satu strategi perusahaan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menggunakan strategi *co-branding*, dimana strategi *co-branding* merupakan strategi pembuatan merek dengan menggabungkan dua atau lebih merek terkenal dalam sebuah penawaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Co-branding* terhadap *Brand equity* (Study Kasus pada Produk Speedy Flash di Kota Bandung Maret 2011 – Januari Tahun 2012).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal yang merupakan riset yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat, tujuan dari penelitian kausal adalah untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat yang berdasar pada pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Teknik pengambilan sampel kepada responden menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam teknik sampling tersebut sampel diambil terhadap orang-orang atau unit yang paling mudah tersedia, dimana sampel yang dipilih adalah pengguna SpeedyFlash di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap *brand equity* secara simultan dan parsial.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan, Secara simultan *co-branding* diwakili lima sub variabel *familiarity* (X_1), *product fit* (X_2), *reputation* (X_3), *attitude toward co-branding* (X_4), *trust* (X_5) mempengaruhi *brand equity* sebesar 91,1%, sedangkan parsial pengaruh total untuk masing-masing sub-variabel X_1 sebesar 10,15%, X_2 sebesar 30,15%, X_3 sebesar 32,46%, X_4 sebesar 8,63%, X_5 sebesar 9,71%.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan *co-branding* terutama pada aspek *Reputation*, karena berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan, bahwa reputasi dapat berpengaruh besar dalam meningkatkan *brand equity* produk Speedy Flash.

Kata kunci : *co-branding*, *brand equit*, Strategi