

ABSTRAK

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu produk dan aset penting perusahaan yang dapat digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan pesaing. Merek memang memiliki kekuatan. Dengan merek nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk secara objektif. Ekuitas merek dapat dipandang sebagai nilai tambah terhadap suatu produk. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini untuk meningkatkan *brand equity* adalah *Co-Branding*. Accor melakukan *co-branding* terhadap Hotel Ibis, All Season, dan Formula 1 serta Etap Hotel dengan menjadikan hotel-hotel tersebut menjadi satu *group*.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan *co-branding* terhadap *brand equity* Hotel Ibis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausal. Sampel yang dijadikan objek penelitian adalah pengunjung Hotel Ibis Slipi Jakarta dengan jumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Dalam menganalisis data penulis menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui seberapa besar variabel *co-branding* mempengaruhi *brand equity*. Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh *co-branding* (X) terhadap *brand equity* (Y) secara signifikan.

Kata kunci : *Co-Branding, Brand Equity, Brand, Ibis Group*

ABSTRACT

Brand is one of the important part of a product and an important part of company asset that can be used to differentiate product or service with competitors'. Brand indeed has power. With a brand the total value of a product is higher than the value of a product objectively. Brand equity can be view as extra value of a product. One of the strategy that recently used by many company to increase their brand equity is Co-Branding. Accor execute a co-branding on Hotel Ibis, All Season, and Formula 1 also on Etap Hotel by created a group consist of those hotel.

The purpose of this research is to understand the condition of the effect of co-branding on brand equity on Hotel Ibis. This research implements a descriptive and causal method. The sample that use as this research object conducted on 100 respondents who are the guest of Hotel Ibis Slipi Jakarta with incidental sampling as the technique. The data which gathered through a set of questionnaire are analyzed by using simple linear regression to identify the effect of co-branding on brand equity on Hotel Ibis. The result shows that co-branding (X) has positive effect on brand equity (Y) of Hotel Ibis significantly.

Keywords: Co-branding, Brand Equity, Brand, Ibis Group