

ABSTRAK

Speedy sebagai layanan internet yang dimiliki PT.TELKOM merupakan salah satu pilihan *Internet Service Provider* di Indonesia. Namun, seiring dengan ketatnya persaingan di bidang layanan Internet, Speedy perlu melakukan antisipasi, yaitu dengan cara mengetahui besar kekuatan aset yang dimiliki merek Speedy saat ini. Salah satu aset yang dimiliki oleh perusahaan adalah merek.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap *brand equity* layanan internet Speedy pelanggan Bandung. Penelitian menggunakan konsep *brand equity* dari Aaker (1991). Penelitian terdiri dari empat variabel yang merupakan empat elemen utama pembentuk *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Dengan mengetahui analisis terhadap *brand equity* Speedy, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kekuatan merek Speedy saat ini, yang dapat digunakan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan *brand equity* di waktu yang akan datang.

Berdasarkan hasil analisis terhadap *brand equity* Speedy, diketahui Speedy tidak memiliki *brand equity* yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari keempat variabel, hanya variabel *brand awareness* yang telah mencapai tahapan tertinggi, yaitu tahapan *top of mind*. Untuk ketiga variabel lainnya, yaitu *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*, perlu dilakukan *maintain* dan peningkatan guna mencapai *brand equity* Speedy yang kuat.

Perumusan program rekomendasi disusun guna meningkatkan dan mengelola *brand equity* Speedy. Program rekomendasi dirumuskan berdasarkan hasil pengolahan data, analisis, *brainstorming* dengan perusahaan serta melakukan *benchmark* program relevan di perusahaan lain. Adapun program rekomendasi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah Peningkatan Promosi *Above the Line*, *Feedback Evaluation*, *FAQ Problem Handling*, *Usage Notification*, Informasi *Progress Complain Handling* dan *Speedy Frequent User*.

Kata kunci : *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*,
brand loyalty.