

ABSTRAK

Penjualan kendaraan bermotor di Indonesia menunjukkan perkembangan yang mengembirakan dibanding periode yang sama tahun lalu. Peningkatan penjualan kendaraan bermotor yang cukup signifikan ini, juga diikuti peningkatan penjualan industri pendukung otomotif, seperti ban, yang meningkat sekitar 6,8 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2006. Hal ini menunjukkan bahwa prospek bisnis ban di Indonesia sangat menjanjikan. Namun, hal ini juga menyebabkan kompetisi di bisnis ini akan berjalan semakin ketat. Sebagai anak perusahaan The Goodyear Tire & Rubber Company, **PT Goodyear Indonesia Tbk** telah berdiri sejak tahun 1935 dan merupakan produsen pertama ban di Indonesia. PT. Goodyear Indonesia Tbk mendapatkan dukungan penuh dari pusat penelitian dan pengembangan produk yang terletak di Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat. Namun, dengan berbagai macam kelebihan dan prestasi yang diraihinya, Goodyear belum menjadi *market leader* dalam bisnis ini. Timbul pertanyaan, apakah pengelolaan merek Goodyear sudah sepenuhnya maksimal? Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian ekuitas merek Goodyear dengan tujuan untuk mengetahui indeks kekuatan merek Goodyear, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek Goodyear, mengetahui besar ekuitas merek Goodyear dalam nilai moneter, dan selanjutnya menyusun langkah-langkah strategis dalam mengelola merek Goodyear berdasarkan hasil pengukuran.

Penelitian ini menggunakan model campuran keuangan-perilaku Interbrand. Adapun data yang diperlukan terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder berupa data laba bersih GoodYear dan atribut produk ban mobil. Sedangkan data primer berkaitan dengan data kekuatan merek dan peran merek. 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 3 tahun terakhir. Setelah data tersebut diperoleh, baru dapat dihitung nilai ekuitas merek Goodyear dalam moneter dengan cara mengalikan faktor pengali merek dengan pendapatan merek.

Indeks kekuatan merek Goodyear yang didapat dari hasil penelitian ini adalah sebesar **60,13** pada skala 1-100. Indeks ini menunjukkan bahwa secara umum, Goodyear berada pada kategori merek medium. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa inovasi, harga premium, dan kualitas aktifitas pemasaran merupakan faktor-faktor terpenting yang menentukan kekuatan merek ban mobil, sedangkan sebaliknya, lama merek dikenal dan kemampuan lintas budaya merupakan faktor yang dianggap responden paling tidak menentukan kekuatan merek. Dapat disimpulkan bahwa merek yang telah lama dikenal bisa setiap saat digeser posisinya oleh pesaing yang inovatif dengan dukungan aktifitas pemasaran yang baik. Nilai moneter ekuitas merek yang didapat adalah **Rp 90.104.355.943,-**. Nilai ini menjadi pedoman dalam melakukan transaksi keuangan, seperti merger dan akuisisi, dan perencanaan pajak.

Berdasarkan literatur Interbrand, merek Goodyear ini merupakan merek dengan investasi merek beresiko rendah. Strategi-strategi yang dapat diterapkan misalnya, meningkatkan kualitas aktifitas pemasaran, memperluas saluran distribusi, menjaga kualitas produk, menjaga konsistensi merek, inovasi dan riset pengembangan produk terus-menerus, memperbaiki dan meningkatkan kekuatan, keunggulan, serta keunikan dari asosiasi merek untuk mempertinggi brand image, dan pembentukan Chief Brand Officer (CBO) untuk membantu sekaligus mendampingi para CEO dalam pengelolaan merek perusahaan

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Model campuran keuangan-perilaku Interbrand