

Membangun merek Garuda frequent flyer studi kasus : PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Silaen, Jonathan D. J., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20410195&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas tentang membangun merek pada sebuah produk loyalty program. Terdapat banyak teori mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam membangun sebuah merek menurut beberapa pakar pemasaran. Salah satunya adalah Brand Asset Valuator oleh Young & Rubicam, menurutnya faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah, differentiation, relevance, esteem, dan knowledge. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada produk Garuda Frequent Flyer (GFF) milik PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., brand differentiation, relevance dan esteem cukup signifikan dalam mempengaruhi ekuitas merek dari GFF.....This thesis discusses about brand building on a loyalty program product. There are many factors which affect brand equity according to some marketing experts. One popular theory is Brand Asset Valuator (BAV) by Young and Rubicam, the theory stated that the necessary factors that influence brand equity are differentiation, relevance, esteem, and knowledge. Based on the results of research conducted on the Garuda Frequent Flyer (GFF) product of by PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., , differentiation, relevance, and esteem is significant in influencing the formation of brand equity of GFF.