

Wacana Gender dan Konflik Batin Tokoh Guillaume dalam Film Les Garçons et Guillaume, a Table! = Gender Discourse and Guillaumes Inner Conflict in the Movie Les Garçons et Guillaume, A Table!

Dhea Rizki Amalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20496935&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Suatu brand harus melewati sejumlah tahap untuk menjadi brand yang kuat, unik, disukai dan dikenali oleh konsumen. Tesis ini menganalisa brand Gucci, terutama bagian clothing line, tentang bagaimana merek tersebut mendapatkan posisi atas di pikiran target konsumen. Saya akan membahas tentang berbagai alat pemasaran yang Gucci pakai dan menggunakan teori untuk menjelaskan bagaimana Gucci dapat memperkuat ekuitas merek (brand equity) dengan cara tersebut. Tesis ini berisi analisa yang terdiri dari penjelasan, masalah yang ditemukan dan solusi yang sesuai dari setiap usaha pemasarannya. Analisa ini dihubungkan dengan piramida Customer-Based Brand Equity oleh Keller.

<hr><i>ABSTRACT</i>

A brand has to get through some steps to become a strong, unique, favorable and recognizable. This report analyzes Gucci, especially as a clothing line brand, on how they have top of mind consumer awareness. I am going to discuss various marketing tools that Gucci use and use the theory to explain how the efforts strengthen Gucci's brand equity. This report is an analysis that consists of the explanation, the problem raised and the suitable solution from each tool used. The analysis is connected to the Customer-Based Brand Equity pyramid by Keller.</i>