

## ABSTRAK

Penulis : Hendra Yuniarto  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND,  
BRANDING, DAN BRAND EQUITY DILIHAT DARI SISI  
PROGRAM ACARA DI GLOBAL TV

Penyesuaian Program memberikan kesempatan ideal bagi Stasiun Penyiaran Televisi Swasta (SPTS) untuk membedakan dirinya sebagai merek. Pembentukan sebuah merek yang kuat dalam suatu pasar merupakan tujuan dari beberapa organisasi, didukung dengan bukti bahwa merek memberikan sekumpulan manfaat. Untuk pesaing yang telah menempati posisi awal secara konstan dan didukung dengan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan, serta memfokuskan pada tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat memfokuskan pada pentingnya penelitian di bidang ini. Masalah penelitian memfokuskan pada bukti bahwa SPTS menerapkan strategi merek untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka. Selanjutnya, SPTS perlu mengembangkan manfaat kompetitif berdasarkan pada seperangkat karakteristik yang unik. Melalui analogi ini dapat disimpulkan bahwa Global TV perlu mengetahui bagaimana format merek SPTS-nya agar memperoleh pengakuan besar dari "konsumennya". Tujuan metode pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengakuan "konsumennya" terhadap merek Global TV. Penelitian ini akan mengidentifikasi penerapan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing Global TV, selain juga membentuk keunikannya sebagai SPTS di Indonesia melalui pengakuan merek oleh para "konsumennya".

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti merek dan ekuitas merek Global TV melalui pengakuan merek oleh "konsumennya". Kesadaran merek, kualitas merek, loyalitas merek, reliabilitas merek, suasana merek dan ekuitas merek dipilih sebagai variabel penelitian merek dan ekuitas merek Global TV.

Kata Kunci : Merek, Merek perusahaan, Identitas merek, Perilaku konsumen, Pemasaran jasa, Citra perusahaan, Manajemen merek, Konsumen, Ekuitas merek.

Author : Hendra Yuniarto

Studies : Magister Manajemen

Title : CONSUMER'S PERCEPTION ON BRAND, BRANDING,  
AND BRAND EQUITY OF PROGRAM AT GLOBAL TV

Adjustment Program provides the ideal opportunity for the Private Television Broadcasting Station (SPTS) to distinguish itself as a brand. The establishment of a strong brand in a market is a goal of several organizations, supported with evidence that the brand provides a set of benefits. For competitors who have been occupying the position of the beginning and constantly supported with unique products or services offered, and the focus on the actual destination brand. Brand is strong focus on the importance of research in this field. Problems of research that focuses on evidence SPTS implement brand strategies to maintain and improve their competitiveness. Next, SPTS need to develop competitive advantage based on a unique set of characteristics. Through this analogy can be concluded that Global TV will need to know how to format the SPTS its recognition in order to get the most from the "customers". The purpose of this data collection method is to find out how much the level of "clients" of the Global TV. This study will identify the implementation of strategies to maintain and improve competitiveness Global TV, as well as the uniqueness formed SPTS in Indonesia through brand recognition by the "customers".

Goal of this research is to examine the brand equity and brand recognition through the Global TV brands by "customers". Brand awareness, brand quality, brand loyalty, brand reliability, atmosphere and their brand equity is selected as the research variables and brand equity of Global TV.

Keywords : Brand, brand company, brand identity, consumer behavior, marketing services, corporate image, brand management, Consumer, Equity brands.