

Nama : Hendriadi
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Kesenjangan Persepsi Antara Identitas Merek dan Citra Merek Sekolah BPK Penabur Pada Jemaat Gereja Kristen Indonesia (GKI) di Jakarta

Sebagai institusi pendidikan yang tergolong tua di Indonesia, sekolah BPK Penabur telah melakukan manajemen pemasaran yang memadai termasuk di dalamnya manajemen atas merek. Identitas merek sebagai bagian dari manajemen atas merek memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan identitas suatu organisasi dan produk yang dipasarkan. Identitas merek yang dikomunikasikan kemudian dipersepsikan oleh masyarakat dalam bentuk citra merek. Kongruensi antara identitas suatu merek dan citranya mempengaruhi loyalitas dan tingkat kepuasan konsumen. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan persepsi antara identitas merek dan citra merek BPK Penabur pada jemaat Gereja Kristen Indonesia di Jakarta. Dari hasil penelitian tidak didapatkan kesenjangan yang mencolok antara identitas merek dan citra merek pada Sekolah BPK Penabur Jakarta pada jemaat GKI Jakarta.

Kata kunci:

Identitas merek, citra merek, kesenjangan persepsi, institusi pendidikan.

ABSTRACT

Name : Hendriadi
Study Program : Magister Management
Title : Analysis of Perception Gap Between Brand Identity and Brand Image of Sekolah BPK Penabur Among Gereja Kristen Indonesia's members, Jakarta

As one of well established educational institutions, BPK Penabur has done an adequate marketing management programs including the brand management. Brand identity as an integral part of brand management plays an important role to communicate the company and the product to consumers. Brand identity projected to them is then perceived and captured as brand image. Congruency between brand identity and brand image influences consumers' loyalty and satisfaction. This research aims to analyze the perception gap between those two concepts among GKI's members in Jakarta. The data showed that there was no major gap between brand identity and brand image of BPK Penabur among the church members.

Keywords:

Brand identity, brand image, perception gap, and educational institution