

## ABSTRAK

### Ekuitas Merek GS (Gold Shine) Untuk Distributor Dalam Mencapai

#### *Brand Loyalty*

Desy Ratnasari

15071048

Perusahaan memiliki cara untuk mencapai target yang dituju dari segi ekuitas merek hingga merek tersebut mencapai pada tahapan *brand loyalty*, dengan demikian memerlukan strategi dalam mencapai tujuan tersebut. Merek GS memiliki posisi yang lebih baik banyak pesaing yang meniru merek tersebut untuk menyaingi merek GS tersebut penelitian ini bertujuan mengetahui tentang ekuitas merek hingga mencapai *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan atau membahas konsep teoritik berbagai kelebihan dan kelemahan, menggunakan teori merek, ekuitas merek yang menyangkut *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini terdapat bahwa nilai yang ada sudah ada dalam produk dapat di tingkatkan dengan program yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dalam mendapatkan nilai lebih akan lebih efisien dengan menggabungkan nilai yang terkandung dalam produk dengan program strategi yang ada.

Kata kunci: Ekuitas merek, *Brand loyalty*, Merek

## ***ABSTRACT***

Brand Equity In GS (Gold Shine) for Distributor's to Achieve Brand Loyalty

Desy Ratnasari

15071048

The company has a way to achieve the intended target in terms of brand equity until the brand reaches the brand loyalty stage, thus requiring a strategy to achieve that goal. GS brand has a better position. Many competitors are emulating the brand to compete with the GS brand. This study aims to find out about brand equity to achieve brand loyalty.

This study uses qualitative research methods that use or discuss theoretical concepts of various strengths and weaknesses, using brand theory, brand equity that concerns brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty which are the focus of discussion in this study.

In this study there is that the value that already exists in the product can be increased by the program carried out by the company. So that in getting more value it will be more efficient by combining the value contained in the product with the existing strategy program.

Keyword: Brand equity, Brand loyalty, Brand