

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KOSENTRASI *ADVERTISING***

**Skripsi, Juni 2024
Hartanto
2017140377**

**ANALISIS *BRAND IDENTITY* AKI MEREK GS ASTRA DALAM
MEMPERTAHANKAN *BRAND EQUITY***

ABSTRAK

Brand identity dan *brand equity* merupakan dua konsep kunci manajemen merek yang saling berkaitan erat. *Brand identity* merujuk pada elemen-elemen visual, verbal dan nilai yang membentuk citra serta persepsi publik terhadap suatu merek. Sedangkan *brand equity* merujuk pada nilai tambah yang dimiliki oleh suatu merek berdasarkan persepsi konsumen. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis *brand identity* aki merek GS Astra dalam mempertahankan *brand equity*. Teori yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teori *brand identity* dari Kotler dan Pfoertsch (2008) dan teori *brand equity* dari Aaker (2008). Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang didapat dan terkumpul secara komperhensif selanjutnya dianalisis dengan beberapa cara yaitu reduksi data dan membuat lembar rangkuman. Hasil dari penelitian ini adalah nama Astra pada *brand identity* aki merek GS Astra memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen karena Astra merupakan perusahaan yang telah memiliki reputasi di mata masyarakat. Sehingga nama Astra menjadi salah satu pembeda dengan merek GS Astra tiruan yang beredar di masyarakat. Dengan demikian nama *brand* GS Astra dalam *brand identity* aki merek GS Astra mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand equity*.

Kata Kunci : *Brand, Brand Identity, Brand Equity*
Referensi : 11 Buku, 10 Jurnal, 5 website
Pembimbing : Velda Ardia Murdiana, S.I.Kom, M.Si

**UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH JAKARTA
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
ADVERTISING CONCENTRATION**

Thesis, June 2024

Hartanto

2017140377

**BRAND IDENTITY ANALYSIS OF GS ASTRA BRAND BATTERIES IN
MAINTAINING BRAND EQUITY**

ABSTRACT

Brand identity and brand equity are two key brand management concepts that are closely interrelated. Brand identity refers to the visual, verbal and value elements that shape the image and public perception of a brand. Meanwhile, brand equity refers to the added value owned by a brand based on consumer perceptions. The purpose of this research is to analyze the brand identity of GS Astra brand batteries in maintaining brand equity. The theory carried out in this research is the theory of brand identity from Kotler and Pfoertsch (2008) and the theory of brand equity from Aaker (2008). This research approach is descriptive qualitative and data collection techniques through interviews, documentation and observation. The data obtained and collected comprehensively then analyzed in several ways, namely data reduction and making summary sheets. The result of this study is that the name Astra in the brand identity of GS Astra brand batteries has a very significant influence in shaping positive consumer perceptions because Astra is a company that has a reputation in the eyes of the public. So that the name Astra becomes one of the differentiators with the imitation GS Astra brand circulating in the community. Thus the GS Astra brand name in the brand identity of the GS Astra brand battery is able to maintain and increase brand equity.

Keywords: Brand, Brand Identity, Brand Equity

References : 11 Books, 10 Journals, 5 websites

Advisor : Velda Ardia Murdiana, S.I.Kom, M.Si