

BRAND MANAGEMENT

13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda



Jacky Tai
Wilson Chew



PT Indeks, Jakarta
2012

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN.....	vi
BAB 1 APA ARTINYA DIFERENSIASI?.....	1
BAB 2 MENGAPA DIFERENSIASI ITU PENTING?	9
BAB 3 ANDA DPAAT MEMBANGUN MEREK KUAT DENGAN BIAYA RENDAH	19
BAB 4 KUALITAS BUKANLAH DIFERENSIATOR.....	29
BAB 5 LAYANAN BUKANLAH DIFERENSIATOR.....	37
BAB 6 PEGAWAI PUN BUKANLAH DIFERENSIATOR	45
BAB 7 MENGAPA MENDIFERENSIASIKAN SESUATU ITU SANGATLAH SULIT?	51
BAB 8 KRITERIA-KRITERIA DIFERENSIATOR YANG BAIK	57
BAB 9 STRATEGI PERTAMA: KEPEMIMPINAN PENJUALAN	63
BAB 10 STRATEGI KEDUA: KEPEMIMPINAN TEKNOLOGI	81
BAB 11 STRATEGI KETIGA: KEPEMIMPINAN PERFORMA	97
BAB 12 STRATEGI KEEMPAT: GENERASI YANG AKAN DATANG	111

BAB 13	STRATEGI KELIMA: CARA PEMBUATAN PRODUK	127
BAB 14	STRATEGI KEENAM: LOKASI PEMBUATAN PRODUK	143
BAB 15	STRATEGI KETUJUH: KEPEMIMPINAN ATRIBUT	161
BAB 16	STRATEGI KEDELAPAN: KEPRIBADIAN	177
BAB 17	STRATEGI KESEMBILAN: POSISI BERLAWANAN	191
BAB 18	STRATEGI KESEPULUH: SPESIALISASI	207
BAB 19	STRATEGI KESEBELAS: PREFERENSI	235
BAB 20	STRATEGI KEDUABELAS: <i>HERITAGE</i>	251
BAB 21	STRATEGI KETIGABELAS: DESAIN	271
BAB 22	APA YANG HARUS ANDA LAKUKAN DENGAN IDE DIFERENSIASI ANDA?	285
BAB 23	MELINDUNGI IDE ANDA	295
PENUTUP		303