

Seri Manajemen Merek 01

Manajemen & Strategi Merek

	PERPUSTAKAAN	
No. INV.		
Th. Angg.	Cat	
PASAP	TGL.	

Fandy Tjiptono, Ph.D

Penerbit ANDI Yogyakarta

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
1 Brand: Konseptualisasi dan Peran Strategik	1
Pendahuluan	3
Definisi dan Perspektif Merek	3
Manfaat Merek	43
Sejarah Singkat Merek	47
Endnotes	66
2 Brand Equity: Konseptualisasi dan Pengukuran	77
Pendahuluan	79
Konseptualisasi <i>Brand Equity</i>	94
Pengukuran <i>Brand Equity</i>	109
Appendiks 2.1 Contoh Ukuran <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	136
Appendiks 2.2 Contoh Ukuran Dimensi dan Antecedent <i>Brand Equity</i> ...	137
Appendiks 2.3 Contoh Ukuran MBE dan OBE	139
Appendiks 2.4 Contoh Skala Pengukuran Utilitas Merek bagi Konsumen	140

	Appendiks 2.5 Contoh Ukuran Skala CBBE	141
	Appendiks 2.6 Contoh Ukuran <i>Customer-Based Restaurant</i> <i>Brand Equity</i>	143
	Endnotes	145
3	<i>Pioneer Brand versus Imitator Brand</i>	153
	Pendahuluan	155
	Definisi Pionir	157
	<i>Pioneer Brand Advantages</i>	158
	Risiko Pionir	171
	<i>Late Entrants</i> dan Imitator	178
	Motivasi Menjadi Imitator	185
	Strategi <i>Late Entrants</i> dan Imitasi.....	187
	Peluang Bagi Imitator	200
	Determinan Kepemimpinan Pasar	201
	Endnotes	215
4	<i>Local Brand versus Global Brand</i>	227
	Pendahuluan.....	229
	Tipologi Merek Lokal	231
	Merek Lokal versus Merek Global	234
	<i>Local Brand Survival</i>	239
	Endnotes	270