|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo Pos | **POLITEKNIK POS INDONESIA** | Kode/No: |
| Tanggal: 22 Februari 2018 |
| **FORMULIR**  SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL **(SPMI)** | Revisi: |
| Halaman: 1 dari 19 |

**FORMULIR**

KONTRAK PERKULIAHAN

*BRAND MANAGEMENT*

|  |  |
| --- | --- |
| **Digunakan untuk melengkapi:** | *Kode :*  STANDAR PROSES PEMBELAJARAN |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proses** | **Penanggung Jawab** | | | **Tanggal** |
| **Nama** | **Jabatan** | **Tanda Tangan** |
| 1. Perumusan | Angga Dewi Anggraeni, SE., MM |  |  |  |
| 1. Pemeriksaan | Maniah, ST., MM | KaProdi |  |  |
| 1. Persetujuan | Dodi Permadi | Wadir 1 |  |  |
| 1. Penetapan | Dr. Ir. Agus Purnomo., MT | Direktur |  |  |
| 1. Pengendalian | Sri Suharti., SE., MM | SPMI |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **KONTRAK PERKULIAHAN** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Mata Kuliah | : *Brand Management* |
| Kode MataKuliah | : MB41286 |
| Pengajar | : Angga Dewi Anggraeni, SE., MM |
| Semester | : 6 |
| Hari Pertemuan / Jam | : ..../ (100 menit)) |
| Tempat Perkuliahan | : |

1. Manfaat Mata Kuliah

Dengan mengambil mata kuliah *Brand Management* pada program studi Manajemen bisnis, mahasiswa dapat mengusai konsep *management brand* , perencanaan dan implementasi *management brand,* serta bagaimana cara pengukuran dan interprestasinya khususnya pada industri logistik.

1. Deskripsi Perkuliahan

Perkuliahan ini membahas konsep dasar proses manajemen brand strategi, perencanaan dan implementasi manajemen brand serta pengukuran dan interprestasinya, dan isu-isu strategi brand lainnya.

1. Kompetensi/Capaian pembelajaran Mata Kuliah (Kompetensi Umum dan Kompetensi Khusus)

Kompetensi Umum

Mahasiswa memiliki kompetensi umum memahami, menghayati dan mengamalkan mengenai latar belakang dan faham pemikiran mengenai *brand management, i*ntelerasi pengertian *brand,* pandangan *brand* dengan *management*, perkembangan *brand* dan implementasi paradigma *brand* serta kaitan fungsi nilai-nilai *brand management.*

Kompetensi Khusus

1. Mahasiswa mampu memahami dasar-dasar, maksud dan tujuan, ruang lingkup materi pokok-pokok bahasan serta metodologi pengkajian *brand management*
2. Mahasiswa mampu menganalisis serta memahami latar belakang dan faham-faham pemikiran yang mempengaruhi proses lahirnya *brand management*
3. Mahasiswa mampu menjelaskan kausalitas dan faktor mengenai *brand management*
4. Mahasiswa mampu memahami dasar, tujuan, karakteristik, pola dasar dan program *brand management*
5. Mahasiswa mampu memahami pengertian pokok tentang *brand* dan *brand management*
6. Mahasiswa mampu memahami pengertian pokok dan interaksi *brand* dan cara pandang mengenai *brand management*
7. Mahasiswa mampu memahami dan menghayati mengenai *brand management* dengan memberikan contoh suatu perusahaan
8. Mahasiswa mampu mengidentifikasi, memahami dan mengamalkan nilai-nilai brand dan faktor utama landasan *brand management*
9. Mahasiswa mampu menganalisis dan menyimpulkan serta mengapresiasi perkembangan dan peran penting brand
10. Mahasiswa mampu menganalisis dan merumuskan tantangan, masalah yang dihadapi oleh brand solusi serta harapan ke masa depan
11. Organisasi Materi

Mahasiswa memiliki kompetensi umum memahami, menghayati dan mengamalkan mengenai latar belakang dan faham pemikiran mengenai *brand management, i*ntelerasi pengertian *brand,* pandangan *brand* dengan *management*, perkembangan *brand* dan implementasi paradigma *brand* serta kaitan fungsi nilai-nilai *brand management.*

Mahasiswa mampu menganalisis dan merumuskan tantangan, masalah yang dihadapi oleh brand solusi serta harapan ke masa depan

10

9

Mahasiswa mampu menganalisis dan menyimpulkan serta mengapresiasi perkembangan dan peran penting brand

8

Mahasiswa mampu mengidentifikasi, memahami dan mengamalkan nilai-nilai brand dan faktor utama landasan *brand management*

Mahasiswa mampu memahami dan menghayati mengenai *brand management* dengan memberikan contoh suatu perusahaan

7

Mahasiswa mampu memahami pengertian pokok dan interaksi brand dan cara pandang mengenai brand management

6

Mahasiswa mampu memahami pengertian pokok tentang *brand* dan *brand management*

5

Mahasiswa mampu memahami dasar, tujuan, karakteristik, pola dasar dan program *brand management* kualitas

4

Mahasiswa mampu menjelaskan kausalitas dan faktor mengenai *brand management*

3

Mahasiswa mampu menganalisis serta memahami latar belakang dan faham-faham pemikiran yang mempengaruhi proses lahirnya *brand management*

2

Mahasiswa mampu memahami dasar-dasar, maksud dan tujuan, ruang lingkup materi pokok-pokok bahasan serta metodologi pengkajian *brand management*

1

Matakuliah pendahulu : Manajemen Pemasaran

1. Strategi Perkuliahan

Perkuliahan dilakukan melalui

1. Ceramah
2. Diskusi Kelompok
3. Studi Kasus
4. Materi/BacaanPerkuliahan
5. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York
6. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York
7. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika
8. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia
9. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta
10. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung
11. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
12. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta
13. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall
14. Tugas

Tugas matakuliah ini terdiri dari:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Tugas | Uraian dan Waktu |
| 1 | Tugas Individu | terdiri dari tugas harian dan tugas besar, yang memberikan pengalaman belajar untuk mahasiswa, selain kuliah adalah belajar di perpustakaan |
| 2 | Tugas Kelompok | yang akan dipresentasikan di depan kelas, sehingga pengalaman belajar yang diperoleh mahasiswa, selain kuliah adalah diskusi |
| 3 | Kuis | Merupakan evaluasi ujian yang akan dilakukan secara mendadak (tanpa diinformasikan), dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan UAS |

1. Kriteria Penilaian

Nilai pada suatu mata kuliah dapat berupa gabungan dari komponen-komponen sebagai berikut :

1) Untuk mata kuliah teori terdiri dari ujian formatif (tes terstruktur, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester) dan tugas-tugas lainnya ;

2) Untuk mata kuliah praktek terdiri dari tugas-tugas praktikum laboratorium/ ketrampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

3) Untuk mata kuliah yang terdiri dari teori dan praktek; tes formatif, tugas-tugas praktikum lab/bengkel, keterampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

c. Persentase penilaian untuk mata kuliah teori adalah sebagai berikut:

1) Ujian tengah semester (UTS) ³ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ³ 25 %

1. Tugas terstruktur dan mandiri £ 50 %
2. Persentase penilaian untuk mata kuliah praktek adalah sebagai berikut :

1) Ujian tengah semester (UTS) £ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) £ 25 %

3) Tugas terstruktur dan mandiri ³ 50 %

1. Bagi suatu mata kuliah yang mempunyai kandungan teori dan praktek maka bobot penilaian Praktek 60 dan Teori 40.
2. Nilai suatu mata kuliah dinyatakan dengan huruf mutu A, B, C, D dan E dengan sebutan mutu dan angka mutu sebagai berikut ;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Huruf Mutu | Sebutan Mutu | Angka Mutu |
| A | Sangat Baik | 4 |
| B | Baik | 3 |
| C | Cukup | 2 |
| D | Kurang | 1 |
| E | Gagal (tidak lulus) | 0 |

g. Konversi nilai dari skala skor 0 – 100 ke skala huruf A, B, C, D, dan E, dilakukan dengan kriteria klasifikasi angka sbb ;

1) 85 £ Nilai £ 100 dikonversi dengan huruf mutu A

2) 71 £ Nilai < 84 dikonversi dengan huruf mutu B

3) 56 £ Nilai < 70 dikonversi dengan huruf mutu C

4) 41 £ Nilai < 55 dikonversi dengan huruf mutu D

5) 0 £ Nilai < 40 dikonversi dengan huruf mutu E

1. Jadwal perkuliahan:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pertemuan Ke | Bahan Kajian/Pokok Bahasan | Bacaan |
| 1 | *Brand* dan *Brand Menegement* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 2 | *Customer Based Brand Equity* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 3 | *Brand Positioning and Values* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 4 | *Choosing Brand Elements to Build Brand Equity* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 5 | *Designing Marketing Programs to Build Brand Equity* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 6 | *Integrating Marketing Commucations to Build Brand Equity* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 7 | *Leveraging Secondary Brand Knowledge to Build Brand Equity* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 8 | UTS |  |
| 9 | *Developing a Brand Equity Measurement and Management System* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 10 | *Measuring Sources of Brand Equity: Capturing Customer Mindset* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 11 | *Measuring Outcomes of Brand Equity: Capturing Market Performance* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 12 | *Designing and Implementing Brand Strategies* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 13 | *Introducing and Naming New Product and Brand Extensions* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 14 | *Managing Brand Over Time* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 15 | *Managing Brands Over Geographic Boundaries and Market Segement* | 1. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York 2. . 1999. *Management Brand*. The Free:New York 3. . 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika 4. .Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership.* Simon & Schuster UK Ltd. Sidney:Australia 5. A.B. Susanto dkk.2004. *Value Marketing, Paradigma baru pemasaran,* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen(PT. Mizan Publikasi) : Jakarta 6. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung 7. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta 8. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta 9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall |
| 16 | UAS |  |

Bandung, Februari 2018

Angga Dewi Anggraeni, SE., MM