

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). "Measuring Brand Equity Across Product and Market". *California Management Review*. Vol. 38 No. 3. pp., 102-121.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Argenti, M. (1998). "Identity Communication and Introduction For Company Image". *Wollongong University Journal Review*. Vol 131.
- Aryowibowo, F. (2010). *Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Telkom Speedy*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Astuti, W. (2009). *Pengaruh Positioning Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Im3 Di Kelurahan Gadingkasri, Kecamatan Klojen, Kota Malang)*. Univeristas Negeri Malang. Malang.
- Belch A. (2007). *Advertising and promotion*. The McGraw-Hill Companies. New York.
- Chernatory, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brand, 2nd ed.* Butterworth-Heinemann. Oxford.
- De Pelsmacker., & Kitchen, P. J. (2004). *Integrated Marketing Communication*. Routledge. London.
- Desideranto (1976). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 3 (Desember).
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Dunn, M., & Davis, S. M. (2003). "Building Brand From The Inside". *Marketing Management 12 (3)*. 32-37.
- Effendy, K. (2004). *Efektifitas Komunikasi Dalam Pemenuhan Informasi dan Strategi Secara Strategis Dalam Kelompok*. Gramedia. Jakarta.

- Faqih (2008). *Pengaruh strategi positioning produk terhadap citra merek pada produk sunsilk clean dan fresh shampoo*. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communication : Context Contents and Strategies*. Hertford Shire. Prentice-Hall Europe.
- Fiske, M. (2007). *Perilaku Kelompok Komunikasi Dalam Ilmu Komunikasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Klabat. Aermadidi.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Furqon, M. (2006). Strategi Reposisi Sebagai Elemen Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. No. 5 (Oktober). 60-68.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi dan Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harrison, S. (2005). *Marketers Guide to Public Relation*. Jhon Willy and Son. New York.
- Husain, U. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Jewell, R. D., & Unnava, R. H. (2003). When Competitive interference can be beneficial, *Journal of Consumer Research*. Vol. 30. No. 2.
- Jewell, R. (2007). "Establishing Effective Repositioning Communications in a Competitive Marketplace". *Journal of Marketing Communication*. Vol. 13. No. 4.
- Kartajaya, H. (2000). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keegen, W. (1995). *Manajemen Pemasaran Global Edisi Indonesia*. Jakarta : Prenhalindo
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Internasional. Upper Sadle River.
- Kent, R. J., & Allen, K. T. (1994). "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity". *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3. 97-105.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehalindo. Jakarta.
- _____. (2004). *Manajemen Pemasaran2*. Edisi Millenium. PT. Ikrar Mandiri. Jakarta.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2005). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management12th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta : PT Indeks.
- McKinsey. (2013). "Successful Brand Repositioning Aspirational vs Achievable Strategies". *Marketing Solution Journal*.
- Megandanu, R. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Pada Iklab Provider Telekomunikasi Seluler Indonesia di Televisi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Mellisa, D. (2012). *The Telkom Way 135*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Misdiyono, & Legiman. (2000). *Telkom Di Tengah Era Reformasi*. Jakarta : PT. Primacon Jaya Dinamika.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Karangan Sustina. Jakarta.
- Mulyana. (2001). *Komunikasi Organisasi*. PT. Remaja Roskarya. Bandung.
- Myers, C. A. (2003). "Managing Brand Equity : A look at The Impact of Attributes". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No.1.
- Nawangsari, S., & Budiman. (2008). Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek. *Jurnal Psikologi Vol. 1. No. 2*.
- Olsson, A., & Sandru, C. (2006). *The Brand Proposition (Positioning & Building Brand Personality)*. Lulea University of Technology.

- Prihatini, Y. (2008). *Pengaruh Repositioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia*. Universitas Pelita Harapan.
- PT. Telekomunikasi Indonesia ,Tbk. (2004). *Etika Bisnis PT. Telkom*. Bandung.
- Rakhmat, J. (2002). *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rafijevas, S., & Todiras, A. (2010). *Strategic Brand Repositioning: Accessing Upscale Markets*. Jonkoping International Business School: Master Thesis Within Business Administration.
- Santoso, Y., & Resdianto, R. (2007). Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. *Business and Management Journal Bundi Mulia*, September 2007. 3 (2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, J. N. (2005). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media.
- Shim, Terence, A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Technique*. New York: Palgrave Mac-Millan.
- Uggla, H. (2006). *Positioning: Teori, Trend & Strategi*. Malmö: Liber AB.
- Vara, S. (2010). "Competitive Interference Effects In Consumer Memory for Advertising: The Role Of Brand Familiarity". *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3. 97-105.
- Wardhana, A. R. (2011). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Air Mineral dalam Kemasan Aqua di Surabaya*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi PERBANAS. Surabaya.

Wicaksono,& Satrio,A. (2005) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya Pada Referensi Rekomendasi Klien. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. IBII. Vol,12. No.1.

