

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Aaker J. L. 2004, *Dimension of Brand Personality*, Journal of Marketing Research.
- Alasuuatri, Perti. 1999. Three Phases of Reception Studies. Dalam Perti Alasuuatri (ed.). *Rethinking The Media Audience*. London: Sage Publication.
- David A Aaker, *Managemen Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Direct, J. *Advertising and Management*. The BussinessToday Kagakusha. New York. 2005.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. McGraw-Hill, Inc. Bab 5.
- Dewi, Ike Janita, Ph.D. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity:Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Fisher, B. Aubrey, 1986, *Teori-teori Komunikasi*. Penyunting: Jalaluddin Rakhmat, Penerjemah: Soejono Trimo. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Frazier Moore, *Humas membangun Citra dengan Komunikasis*. (Bandung, Remaja Roda Karya, 2004) .
- Hall, Stuart. 1973. *Encoding and Decoding in The Television Discoure*. Brimingham: CSS.
- Jensen, Klaus Bruhn Nicholas W. Jankowksi. 1993. *Introduction to Psychology* (8th ed). New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc
- Keller, *Strategi Brand Image*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Keller, *Strategi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managic Brand Equity, Second Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2006. *Markerting management, Twelfth Edition*, New York: Pearson Prentice Hall,
- Livingstone, Sonia. 2005. Media Audiences, Interpreters and Users. Dalam Marie Gillespie (ed.). *Media Audiences*. Maidenhead: Open University Press. Hal. 9-50.
- Moleong, J Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muller. *The Business of brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum. 2004.
- Onong Uchjana Effendy. 2003. *ilmu Komunikasi, Teori &Praktek*. Bandung: Rosdakarya.hal.9.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill Book Company, 2002.
- Phillip Kottler, *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo 2003.
- Patria, *Konsumen dan Strategi*. Jakarta: Gramedia, 2009.
- Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Tiara Wacana, 2006.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, Fifth Editions. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. 2004. Power branding: *Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis& Manajemen.

Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.

Keller, *Strategi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007..

WEBSITE:

Hmjmfesoes. (2010; 25 Juni). *Pengertian Dasar Rebranding*.

<http://hmjmfesoes.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/>,
diakses

pada tanggal 28 Maret 2013.

<http://www.id.vespa.com/>, diakses pada tanggal 28 Maret 2013.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Vespa>, diakses pada tanggal 28 Maret 2013.

<http://www.tempo.co/read/news/2012/05/13/171403511/Skuter-Vespa-Sengatan-Nostalgia-si-Tawon-Besi>, terakhir diakses 28 Maret 2013, jam 15:03 WIB

<http://www.merdeka.com/otomotif/komunitas-vespa-indonesia-terbesar-kedua-setelah-italia.html>

<http://autos.okezone.com/read/2012/04/27/53/619684/redirect>

<http://teknologi.inilah.com/read/detail/285941/mengembalikan-kejayaan-vespa#.Uh66N9LTxe>