

DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto Dkk, 2000, *Teknik Penulisan Program Siaran RRI*, Yogyakarta,
- Effendy, Onong Uchjana, 1978, *Ilmu Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung,
- Effendi, Uchana, Onong, 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Gobe, Marc, 2005. *Emotional Branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Jeffkins, Frank, 1996. *Periklanan*, Erlangga, Jakarta,
- Kasali, Rhenald,(1999). *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting dan Positioning*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1999, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning*, PT Gramedia, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Graffiti, Jakarta,
- Kertajaya, Hermawan, 2002, *Mark Plus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus & Co Membangun Strategi Perusahaan*, PT Gramedia, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2004, *on Positioning, Mark Plus & PT Gramedia*, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1999. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., Huan Den H., dan Liu Sandra. 2004. *Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*, PT. Indeks, Jakarta,.
- Moleong, Lexy, 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Rakhmat, Jalaludin, Drs, 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung,

Ries, Al dan Jack Trout. 2002. *Positioning: the Battle for Your Mind.*: Salemba Empat. Jakarta.

Siregar, Ashadi, 2000. *Dunia Penyiaran Prospek dan Tantangan.*,PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sutisna, SE, M.E, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Sumber lain :

Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua, 1995, Balai Pustaka.

Majalah *Hai* edisi 15-21 Oktober 2001.

Majalah *HaiKlip* Slank, 2004.

Majalah *Rolling Stone*, edisi 40, Agustus 2008.

Koran Slank, Edisi 67, Agustus – September 2008.

Koran Slank Edisi 68 September – Oktober 2008

INTERVIEW GUIDE

Pertanyaan untuk Slank

1. Menurut anda apa definisi dari Slank mencakup person, musik, dan kreatifitasnya?
2. apa image Slank yang ingin ditanamkan ke public?.
3. kapan Slank mulai membentuk image tersebut?.
4. kenapa memilih image tersebut?
5. apa keunikan yang dimiliki Slank (perbedaan)?
6. apa positioning Slank?
7. bagaimana positioning itu terbentuk?
8. apakah slank memiliki strategi tertentu dalam mempublikasikan positioning tersebut?
9. siapakah target audience Slank?
10. media apa saja yang digunakan untuk mempublikasi positioning tersebut?
11. apa kendala-kendala yang dihadapi Slank dalam melakukan strategi tersebut?
12. bagaimana cara mengatasi kendala-kendala tersebut?
13. apakah slank pernah merubah positioning Slank?
14. apa alasannya?
15. apakah positioning Slank saat ini sudah pas dengan yang diharapkan?
16. dari jenis musik apa yang membedakan Slank dengan musisi-musisi yang lain?
17. posisi apa yang diharapkan Slank terhadap musisi-musisi yang lain?
18. dari sekian banyak musisi-musisi competitor, bagaimana strategi Slank agar dapat lebih menarik (menonjol) ?
19. apa kelebihan / keunggulan Slank dari musisi-musisi lain?
20. apa kekurangan / kelemahan Slank dari musisi –muisisi lain?
21. apa kiat untuk menjadi band sukses?
22. apa kiat Slank untuk menjaga loyalitas Slanker?
23. apa planning ke depan Slank?
24. inovasi apa yang akan dilakukan Slank untuk terus berkembang?

Pertanyaan Untuk Management Slank

1. apa positioning Slank?
2. bagaimana positioning itu terbentuk?
3. apakah slank memiliki strategi tertentu dalam mempublikasikan positioning tersebut?
4. siapakah target audience Slank?
5. media apa saja yang digunakan untuk mempublikasi positioning tersebut?
6. apa kendala-kendala yang dihadapi oleh management Slank dalam membangun slank dari awal terbentuknya slank hingga saat ini?
7. bagaimana cara mengatasi kendala-kendala tersebut?
8. apakah slank pernah merubah positioning Slank?
9. apa alasannya?
10. apakah positioning Slank saat ini sudah pas dengan yang diharapkan?
11. apakah perubahan management mempengaruhi strategi-strategi positioning Slank?
12. apakah slank pernah melakukan repositioning?
13. apa visi Management Slank?
14. apa misi Management Slank?
15. apa planning ke depan Slank?
16. inovasi apa yang akan dilakukan Slank untuk terus berkembang?

17. bagaimana kualitas Slank?