

Evaluasi Strategi Pemasaran Skripsi

As recognized, adventure as without difficulty as experience just about lesson, amusement, as with ease as union can be gotten by just checking out a book **Evaluasi Strategi Pemasaran Skripsi** as a consequence it is not directly done, you could admit even more something like this life, approximately the world.

We pay for you this proper as skillfully as simple exaggeration to acquire those all. We give Evaluasi Strategi Pemasaran Skripsi and numerous book collections from fictions to scientific research in any way. along with them is this Evaluasi Strategi Pemasaran Skripsi that can be your partner.

*Evaluasi
Strategi
Pemasaran
Skripsi*

2022-08-02

ZAYDEN HOOPER

KOMUNIKASI PEMASARAN

PARIWISATA Bob Baker

This core textbook is concerned with the managerial decisions, processes and activities that allow the creation and implementation of a strategy. Advanced Strategic Management adopts a multi-perspective approach to evaluate and challenge assumptions about what strategy is concerned with and thus strengthen students' understanding of strategic management. This new third edition weaves together theoretical debate and practical insights to enrich the way in which strategy is both viewed and enacted. Written by leading experts, this is an

engaging and challenging resource, perfect for undergraduate and postgraduate students taking strategy courses. New to this Edition: - Fully revised and updated content throughout - A new detailed introduction and conclusion which link together the ideas and different perspectives throughout the book **Digital Marketing Excellence** TOHAR MEDIA "In God we trust. All others must bring data." Pernyataan William Edwards Deming ini amat relevan bagi pengambilan keputusan strategik dan taktikal pemasaran dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Riset pemasaran memfasilitasi perancangan, pengumpulan, penganalisisan, dan pelaporan secara sistematis atas data dan temuan yang relevan dengan situasi pemasaran spesifik. Buku ini

mengulas prinsip dan proses riset pemasaran dengan disertai contoh-contoh spesifik dan praktis. Materi yang diulas mencakup apa, mengapa, dan bagaimana melakukan riset pemasaran, perumusan masalah riset pemasaran, penentuan atau pemilihan desain riset, penyusunan telaah literatur dan pengembangan hipotesis, pemanfaatan data primer dan data sekunder, riset kualitatif dan observasi, riset deskriptif dan kausal, pemilihan sampel dan metode sampling, pengukuran dan scaling, perancangan kuesioner, analisis dan interpretasi data kualitatif dan kuantitatif, serta laporan hasil riset pemasaran. Selain itu, penulis juga memberikan tips pengalaman menulis dan mempublikasikan artikel ilmiah pemasaran di jurnal internasional bergengsi. Oleh sebab itu,

buku ini cocok digunakan sebagai buku teks pembelajaran mata kuliah Riset Pemasaran sekaligus panduan praktis bagi mahasiswa dan peneliti yang bermaksud merancang dan melaksanakan riset pemasaran untuk keperluan penulisan skripsi, thesis, disertasi, maupun artikel ilmiah. *Dictionary of Management Psychology* Press

Everyday consumers buy into the concept of brands and their associated meanings - the perception of quality, a symbolic relationship, a vicarious experience, or even a sense of identity. Marketing Semiotics suggests that the extent to which consumers recognize, internalize, and relate to brand meanings is not only an academic question. These meanings contribute to 'brand equity', the financial value of intangible brand benefits that exceed the use value of goods, and impacts upon a firm's financial performance. Therefore, the management of brand equity demands first and foremost the management of brand meanings, or semiotics. The book uses structural semiotics, a discipline that extends the laws of

structural linguistics to the analysis of verbal, visual, and spatial sign systems, to shed light on the cultural codes and discourse of brands. It proposes that semiotic research should form the cornerstone of brand equity management, since brands rely so heavily on sign systems that contribute to profitability by distinguishing brands from simple commodities, from competitors, and engaging consumers in the brand world. The book includes dozens of global business cases where semiotics has been used to refocus, reposition, or extend the brand to new products, customers, and markets. Drawing upon twenty years of academic and consulting experience, the book provides actionable direction for steering brands through technological and cultural change, differentiating brands in the competitive environment, and counteracting the natural depletion of brand meaning over time.

The Social Media

Marketing Book Pan Now in its sixth edition, the hugely popular Digital Marketing Excellence is a practical guide to creating and executing integrated

digital marketing plans, combining established approaches to marketing planning with the creative use of new digital models and digital tools. Written by two highly experienced digital marketing consultants, the book shows you how to: Draw up an outline integrated digital marketing plan Evaluate and apply digital marketing principles and models Integrate online and offline communications Implement customer-driven digital marketing as part of digital transformation Reduce costly trial and error Measure and enhance your digital marketing Learn best practices for reaching and engaging your audiences using the key digital marketing platforms. This new edition has been streamlined to seamlessly integrate the latest developments in digital analytics, ethics and privacy, Predictive Analytics, Machine Learning and Artificial Intelligence. Including new international case studies and up-to-date examples throughout, this book cuts through the jargon to show marketers how to leverage data and digital technologies to their advantage. Offering

a highly structured and accessible guide to a critical and far-reaching subject, *Digital Marketing Excellence*, 6th edition, provides a vital reference point for all digital marketing students, and managers involved in digital marketing strategy and implementation. Online resources have been fully updated for the new edition and include a new set of PowerPoint slides and a full test bank of questions and exercises.

Metodologi Penelitian Bisnis: Strategi dan Teknik Penelitian Terkini Asadel Liamsindo Teknologi Penerjemahan adalah sebuah proses pengalihan makna dari bahasa sumber ke dalam bahasa sasaran. Dengan kata lain penerjemahan adalah proses komunikasi, mengirim, dan menerima pesan dari sumber bahasa menuju target bahasa. Sedangkan proses penerjemahan adalah serangkaian tahapan tindakan yang dilakukan dengan sengaja untuk menghasilkan terjemahan yang akurat, tepat dan wajar. Proses penerjemahan terdiri dari tiga tahap, yaitu (1) analisis, (2) pengalihan, dan (3) penyerasian, yang masing-masing dapat diulangi untuk lebih

memahami isi teks. Buku proses penerjemahan ini dituliskan untuk membantu pelajar bahasa khususnya dalam bidang penerjemahan untuk memahami proses penerjemahan yang terjadi, kemudian mengerti alur penerjemahan dari awal berbentuk bahasa sumber sampai pengalihan dalam bentuk bahasa sasaran. Penulis bermaksud berbagi pengetahuan mengenai proses penerjemahan kepada pembaca dalam hal menyediakan referensi, sehingga menjadi salah satu bentuk pedoman untuk penerjemahan yang dilakukan oleh pelajar, penerjemah pemula atau khalayak umum yang memiliki ketertarikan terhadap ilmu penerjemahan. Buku ini akan menjelaskan tahapan-tahapan penerjemahan yang dilakukan oleh penerjemah profesional, penggunaan buku ini secara mandiri perlu diperhatikan dengan teliti setiap tahapan yang dituliskan dalam buku ini. Setelah memahami isi dari buku, pembaca diharapkan dapat mengimplementasikan bagaimana proses penerjemahan terjadi

sebelum menjadi sebuah produk terjemahan.

RISET PEMASARAN

Penerbit Andi Manajemen merupakan seni atau kemampuan seseorang dalam mengelola, mengatur dan menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain atau pendelegasian tugas untuk mencapai tujuan bersama dalam organisasi sedangkan Kewirausahaan merupakan usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan baru kepada konsumen. Dengan demikian maka Manajemen kewirausahaan dapat diartikan sebagai seluruh kekuatan perusahaan yang menjamin kesuksesan atau

keberhasilan dengan menggunakan proses kreatifitas dan inovasi sebagai alat pemberdayaan seluruh sumber ekonomi untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa. Berdasarkan history tersebut maka keberadaan buku ini sangatlah penting bagi seluruh umat manusia sebagai pendamping dan rujukan dalam memajukan perusahaannya. Oleh karena itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang manajemen kewirausahaan, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual dilingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang manajemen kewirausahaan.

Marketing John Wiley & Sons

Are you looking to take advantage of social media for your business or organization? With easy-to-understand introductions to blogging, forums, opinion and review sites, and social networks such as Twitter,

Facebook, and LinkedIn, this book will help you choose the best -- and avoid the worst -- of the social web's unique marketing opportunities. The Social Media Marketing Book guides you through the maze of communities, platforms, and social media tools so you can decide which ones to use, and how to use them most effectively. With an objective approach and clear, straightforward language, Dan Zarrella, aka "The Social Media & Marketing Scientist," shows you how to plan and implement campaigns intelligently, and then measure results and track return on investment. Whether you're a seasoned pro or new to the social web, this book will take you beyond the jargon to social media marketing mastery. Make sense of this complicated environment with the help of screenshots, graphs, and visual explanations Understand the history and culture of each social media type, including features, functionality, and protocols Get clear-cut explanations of the methods you need to trigger viral marketing successes Choose the technologies and marketing tactics most

relevant to your campaign goals Learn how to set specific goals for your campaigns and evaluate them according to key performance indicators Praise for The Social Media Marketing Book: "Let Zarrella take you to social-media marketing school. You'll learn more from reading this book than a month of research on the Internet."--Guy Kawasaki, co-founder of Alltop.com "If I could be any other person for a day, it would be Dan Zarella. Either him or Brad Pitt. But Dan's smarter. This book is why I say that."--Chris Brogan, President of New Marketing Labs "This book demonstrates a beginning to the endless possibilities of the Social Web."-- Brian Solis, publisher of leading marketing blog PR 2.0 DASAR MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Kogan Page Publishers In today's increasingly connected business world, there is new pressure for local brands to go global, and a need for already global corporations to cater to new audiences that were previously ignored. *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control* brings together the best

practices for entry and expansion of global brands into Islamic countries. This book is an essential reference source for professionals looking to incorporate the laws and practices of Islam into the global presence of their company and presents a cutting edge look at worldwide retail for marketing researchers and academics.

Principles of Marketing

Penerbit Andi

European economies are now dominated by services, and virtually all companies view service as critical to retaining their customers today and in the future. In its third European edition, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* provides full coverage of the foundations of services marketing, placing the distinctive gaps model at the center of this approach. Drawing on the most recent research and using up-to-date and topical examples, the book focuses on the development of customer relationships through quality service, outlining the core concepts and theories in services marketing today. New and updated material in this new edition include:

New content on the role of digital marketing and social media has been added throughout to reflect the latest developments in this dynamic field · - Increased coverage of Service dominant logic regarding the creation of value and the understanding of customer relationships · - New examples and case studies added from global and innovative companies including AirBnB, IKEA, Disneyland, Scandinavia Airlines, and Skyscanner

Memenangkan Pasar dg Pemasaran

Thomson South-Western Strategic Market Management, helps managers identify, implement, prioritize, and adapt market-driven business strategies in dynamic markets. The text provides decision makers with concepts, methods, and procedures by which they can improve the quality of their strategic decision-making. The 11th Edition provides students in strategic marketing, policy, planning, and entrepreneurship courses with the critical knowledge and skills for successful market management, including strategic analysis, innovation, working across business units, and

developing sustainable advantages.

Strategi Komunikasi

Digital Balai Pelestarian

Cagar Budaya Sulawesi

Selatan dalam

Meningkatkan Kunjungan

Wisatawan John Wiley &

Sons

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam bagaimana memperoleh barang dan jasa, menggunakannya dan tidak memakainya lagi sebagai hasil dari pengaruh faktor-faktor pribadi dan lingkungan, serta kegiatan pemasaran. Perilaku konsumen berpusat pada proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yang kompleks terdiri atas lima langkah, yaitu (1) munculnya kebutuhan, (2) mencari informasi, (3) mengevaluasi berbagai alternatif merek produk (4) memutuskan pembelian, dan (5) evaluasi pascapembelian. Munculnya kebutuhan bisa didorong oleh kebutuhan dan keinginan yang bersifat biogenis (kebutuhan fisik dasar) dan psikogenis (kebutuhan psikologis). Proses pencarian informasi bisa sangat banyak dan memakan waktu karena produk yang akan

dibelimemilirisiko psikologis, keuangan, dan sosial (high involvement product). Selain pencarian informasi yang banyak dan lengkap, ada juga pembelian yang memerlukan informasi yang cukup banyak, ada juga yang hampir tidak memerlukan informasi seperti pembelian convenience goods (ow involvement product). Pada tahap evaluasi alternatif merek, konsumen akan menggunakan kriteria sebagai dasar untuk menentukan merek produk apa yang akan dibeli. Semakin mahal dan penting produk bagi konsumen, semakin banyak kriteria yang dibuat. Sebaliknya, semakin terjangkau harga produk dan semakin kurang penting produk itu, maka akan semakin sedikit kriteria yang dibuat. Ketika mengevaluasi merek produk, konsumen akan berusaha rasional, walaupun pada dasarnya selalu melibatkan aspek emosional. Jadi, tidak ada konsumen yang benar-benar rasional ketika membeli produk. Setelah berbagai merek dievaluasi, konsumen akan memilih merek yang akan dibelisekaligus memutuskan akan dibeli

di toko offline atau online. Pemilihan toko ini juga dipengaruhi oleh banyak variabel, seperti citra toko, lokasi toko, atmosfer toko, pelayanan, dan lain-lain. Pemilihan toko juga akan dipengaruhi oleh motif berbelanja, baik belanja offline maupun online. Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian adalah mengevaluasi pascapembelian. Konsumen akan menilai apakah pembelian yang dilakukannya bisa memuaskan kebutuhan dan keinginannya atau sebaliknya. Proses keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Semua faktor internal tersebut, baik secara parsial maupun secara simultan memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Motivasi pembelian berupa pemenuhan harga diri akan menilai bahwa produk-produk yang bisa memuaskan harga dirinya sebagai produk yang baik, oleh karena itu akan disukai dan menimbulkan maksud untuk membeli. Selain faktor internal konsumen, faktor eksternal berupa faktor situasional, kelompok

rujukan, komunikasi antarkelompok, keluarga, dan budaya memengaruhikeputusan pembelian konsumen. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen akan sangat berguna dalam merancang strategi pemasaran. Pemasar bisa merancang strategi pemasaran berupa segmentasi, penentuan target pasar, brand positioning, serta merancang program pemasaran berupa produk, harga, distribusi, promosi, manajemen pegawai, mendesain toko atau tampilan fisik dari produk, serta proses dengan terlebih dahulu memahami perilaku konsumen secara komprehensif. Pada akhirnya, sebagaimana tujuan umum dari didirikannya sebuah bisnis, yaitu menyejahterakan stakeholders akan tercapai dan berkelanjutan. *Digital Marketing Strategy* Deepublish This new edition introduces the key concepts of TQM in the education context, discusses organizational, leadership and teamwork issues, the tools and techniques of TQM, and

will help educators develop a framework for management in their school.

Food Quality from the Consumer's

Perspective McGraw Hill
There is much talk today about the need to have highly empowered employees, who are customer-focused and dedicated to continuously improving all aspects of the organization's performance. This workbook provides an introduction to the principles and practices of motivation and empowerment, with the aim of enabling readers to use a workbook format to create an empowered workplace.

Metodologi Penelitian

Niaga Swadaya
Buku ini berusaha memenuhi kondisi ideal penggunaan statistik dalam penelitian secara menyeluruh, dimana seluruh alat uji statistik dan contoh kasus pengujian, sedapat mungkin disajikan secara lengkap dan menyeluruh. Hal inilah yang membuat buku ini memiliki kelebihan. Selain itu, buku ini juga meminimalisir penulisan rumus dan formula matematik sehingga statistik terlihat lebih mudah dan aplikatif.

KOMUNIKASI

PEMASARAN BATIK TIE DYE JEMBER DALAM MENINGKATKAN PRODUK LOKAL UM

Jember Press

The little black book of marketing is here.

Marketing guru Peter Fisk's inspirational manual of marketing shows you how to inject marketing genius into your business to stand out from the crowd and deliver exceptional results.

Marketing Genius is about achieving genius in your business and its markets, through your everyday decisions and actions. It combines the deep intelligence and radical creativity required to make sense of, and stand out in today's markets. It applies the genius of Einstein and Picasso to the challenges of marketing, brands and innovation, to deliver exceptional impact in the market and on the bottom line. Marketers need new ways of thinking and more radical creativity. Here you will learn from some of the world's most innovative brands and marketers – from Alessi to Zara, Jones Soda to Jet Blue, Google to Innocent. Peter Fisk is a highly experienced marketer. He spent many years working for the likes of British Airways and American

Express, Coca Cola and Microsoft. He was the CEO of the world's largest professional marketing organisation, the Chartered Institute of Marketing, and lead the global marketing practice of PA Consulting Group. He writes and speaks regularly on all aspects of marketing. He has authored over 50 papers, published around the world, and is co-author of the FT Handbook of Management. "Marketers who want to recharge their left and right brains can do no better than read Marketing Genius. It's all there: concepts, tools, companies and stories of inspired marketers." —Professor Philip Kotler, Kellogg Graduate School of Management, and author of Marketing Management "A fantastic book, full of relevant learning. The mass market is dead. The consumer is boss. Imagination, intuition and inspiration reign. Geniuses wanted." —Kevin Roberts, Worldwide CEO Saatchi & Saatchi, and author of Lovemarks "This is a clever book: it tells you all the things you need to think, know and do to make money from customers and then calls you a genius for reading

it." —Hamish Pringle, Director General of Institute of Practitioners in Advertising, and author of *Celebrity Sells* "This is a truly prodigious book. Peter Fisk is experienced, urbane and creative, all the attributes one would expect from a top marketer. The case histories in this book are inspirational and Peter's writing style is engaging and very much to the point. This book deserves a special place in the substantial library of books on marketing."

—Professor Malcolm McDonald, Cranfield School of Management, and author of *Marketing Plans* "Customers, brands and marketing should sit at the heart of every business's strategy and performance today. *Marketing Genius* explains why this matters more than ever, and how to achieve it for business and personal success"

—Professor John Quelch, Professor of Business Administration at Harvard Business School and author of *New Global Brands* "Marketing Genius offers marketers 99% inspiration for only 1% perspiration." —Hugh Burkitt, CEO, The Marketing Society
[Alat Analisis Data](#)
"O'Reilly Media, Inc."

This book is a complete update of an earlier volume that Harris wrote in 1993. The entire concept of *The Marketer's Guide to Public Relations* runs counter to the traditional concept of 'events-driven' public relations. This book challenges the reader to use public relations as a strategic tool, to achieve measurable and actionable marketing objectives. Not dissimilar to the concept of 'Integrated Marketing Communications', MPR seeks to read one's market, determine need, and build a marketing program (both communication and marketing strategy) from the outside in: determine the way customers want to learn about your product and develop a strategy to create awareness, communicate the benefits, and instill a motivation to purchase.

The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century

McGraw Hill Professional Seminar Nasional Bidang Kesehatan, Ekonomi, Pendidikan dan Kemasyarakatan (SINAS TAMPAN) merupakan Seminar Nasional Tahunan yang diselenggarakan Universitas Efarina. Seminar Nasional

ini diikuti oleh berbagai universitas/perguruan tinggi negeri/swasta di Indonesia dalam rangka memperkaya ilmu pengetahuan dalam semua bidang ilmu terutama Bidang Kesehatan, Ekonomi, Pendidikan dan Kemasyarakatan. Hasil penelitian dan makalah peserta dipublikasikan secara terbuka melalui website ini untuk mempermudah pencarian referensi bagi peneliti lainnya, serta terindex baik oleh lembaga pengindex nasional maupun internasional
Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control IGI Global
Pengembangan ilmu penelitian bisnis menjadi suatu keharusan dalam menyongsong era dinamika bisnis yang terus berkembang. Buku ini, berjudul "Metodologi Penelitian Bisnis: Strategi dan Teknik Penelitian Terkini" hadir sebagai panduan komprehensif untuk memandu pembaca dalam mengenali, merancang, dan menjalankan penelitian di bidang manajemen bisnis. Penelitian bisnis memiliki peran krusial dalam mendukung pengambilan keputusan strategis,

memahami perilaku konsumen, serta meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan. Bab 1 hingga Bab 13 membahas berbagai aspek metodologi penelitian bisnis secara terstruktur, dimulai dari konsep dan etika penelitian hingga tahap penyusunan ringkasan penelitian. Setiap bab memberikan pencerahan mengenai langkah-langkah yang perlu diambil dalam menyusun metodologi penelitian yang solid dan relevan. Dalam Bab 1, pembaca diperkenalkan pada konsep dasar penelitian bisnis dan etika penelitian yang menjadi landasan penting dalam setiap riset. Bab 2 membahas jenis penelitian dengan detail, melibatkan penelitian eksperimen, non-eksperimen, kuantitatif, kualitatif, dan mixed methods. Pemahaman mendalam terhadap jenis penelitian ini akan membantu peneliti dalam memilih pendekatan yang paling sesuai dengan tujuan penelitian mereka. Bab 3 hingga Bab 12 membahas tahap-tahap kritis dalam proses penelitian bisnis, termasuk prosedur penelitian, variabel penelitian, tinjauan pustaka, fenomena

penelitian, hipotesis, populasi dan sampling, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan penulisan hasil penelitian. Setiap bab dilengkapi dengan penjelasan mendalam, contoh penerapan, dan langkah-langkah praktis yang dapat diikuti oleh pembaca. Bab 13, fokus utama dari buku ini, membahas langkah-langkah penting dalam menyusun ringkasan penelitian. Pembaca akan diajak melihat contoh penerapan dari langkah-langkah tersebut, mulai dari menyusun ringkasan penelitian, menyusun simpulan atas hipotesis, hingga menyusun masalah penelitian. Pemahaman mendalam terhadap tahap ini menjadi kunci bagi peneliti untuk dapat mengkomunikasikan temuan penelitian secara efektif dan jelas. Akhirnya, Bab 14 membahas teknik penulisan penelitian khususnya untuk skripsi dan tugas akhir, memberikan panduan bagi para mahasiswa yang tengah menjalani tahap akhir studi mereka. Dengan struktur yang terorganisir dan materi yang lengkap, buku ini diharapkan dapat menjadi

sumber rujukan yang bermanfaat bagi mahasiswa, peneliti, dan praktisi bisnis yang ingin mendalami metodologi penelitian di bidang manajemen bisnis. Selamat membaca dan semoga buku ini memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis.

Marketing Genius Penerbit Widina

Updated to reflect the latest innovations, this second edition of *Social Media* helps readers understand the foundations of and principles behind social media; manage and participate within online communities; and succeed in the changing field of modern public relations.

Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif

Bloomsbury Publishing *Marketing: Principles and Perspectives*, 5e is a cutting edge text. In the first four editions, we demonstrated this leading coverage with our strong integration of Integrated Marketing

Communication, cross-functional teams, and integration of the Internet throughout. The authors not only talk about what marketing is, but prepare

students to be marketers by involving them in interactive exercises which strengthen decision making skills. Marketing, 5e offers the latest

coverage and quality supplements, but is still approximately \$20 less than most principles of marketing competitors.

The perspectives approach is present in the fifth edition; however, the over-riding theme concentrates on building customer equity.