

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	IV
ABSTRAK	VI
ABSTRACT.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	XIX
DAFTAR ISTILAH	XX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 LATAR BELAKANG	1
I.2 PERUMUSAN MASALAH.....	7
I.3 TUJUAN PENELITIAN	8
I.4 MANFAAT PENELITIAN	8
I.5 BATASAN MASALAH	8
I.6 SISTEMATIKA PENULISAN.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
II.1 POSITIONING	11
II.2 PROSEDUR PELAKSANAAN POSITIONING.....	11
II.3 PERCEPTUAL MAPPING	12
II.3.1 Istilah Persepsi	12
II.3.2 Istilah Preferensi	14
II.4 MULTIDIMENSIONAL SCALING.....	14
II.4.1 Multidimensional Scalling Metrik	19

II.4.2 Multidimensional Scalling non-Metrik.....	19
II.4.3 Alasan Menggunakan Metode MDS.....	19
II.5 REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU	21
II.5.1 Studi Mengenai Brand Positioning Merek Shampo di Turki dengan Multidimensional Scalling	21
II.5.2 Studi Mengenai Peta Persaingan Operator Mobile Broadband Terhadap Customer Value Menggunakan Multidimensional Scalling	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
III.1 MODEL KONSEPTUAL	22
III.2 SISTEMATIKA PEMECAHAN MASALAH	23
III.2.1 Tahap Identifikasi.....	24
III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	25
III.2.3 Tahap Analisis	33
III.2.4 Tahap Kesimpulan & Saran.....	34
BAB IV PENGOLAHAN DATA	35
IV.1 MEMFORMULASIKAN MASALAH.....	35
IV.1.1 Identifikasi Kebutuhan Pelanggan.....	35
IV.1.2 Perancangan Panduan Wawancara.....	35
IV.1.3 Penentuan Responden Wawancara.....	36
IV.1.4 Pengolahan Hasil Wawancara	36
IV.1.5 Kuesioner Atribut.....	39
IV.1.6 Pengolahan Data Kuesioner Atribut.....	39
IV.2 MEMPEROLEH DATA MASUKAN.....	44
IV.2.1 Kuesioner MDS	44
IV.2.1.2 Data Preferensi	46
IV.2.2 Pretest	46
IV.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Kuesioner MDS	47
IV.2.4 Pengolahan Data Hasil Kuesioner	48
IV.2.5 Perhitungan Nilai Preferensi Responden Berdasarkan Atribut	53

V.4.6 Rumusan Rekomendasi Berdasarkan Feature, Teknologi, Reliability	97
V.4.7 Rumusan Rekomendasi Berdasarkan Jangkauan Layanan	98
V.4.8 Rumusan Rekomendasi Berdasarkan Keamanan	99
V.4.9 Rumusan Rekomendasi Berdasarkan Brand Effect	100
BAB VI KESIMPULAN & SARAN.....	102
VI.1 KESIMPULAN	102
VI.2 SARAN	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN A.....	108
LAMPIRAN B.....	123
LAMPIRAN C.....	129
LAMPIRAN D.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Perkembangan Bisnis Pengiriman Uang Global.....	1
Gambar I.2 Perkembangan Bisnis Pengiriman Uang di Indonesia.....	2
Gambar I.3 Transaksi Pengiriman Uang Domestik	3
Gambar I.4 Pendapatan Dari Transaksi Pengiriman Uang	4
Gambar II.1 Langkah-Langkah MDS	16
Gambar III.1 Model Konseptual	22
Gambar III.2 Sistematisa Pemecahan Masalah	23
Gambar III.3 Data Masukan MDS	28
Gambar IV.1 Presentase Responden Kuesioner Atribut.....	40
Gambar IV.2 Presentase Tingkat Kepahaman Responden Kuesioner MDS	47
Gambar IV.3 Grafik Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar IV.4 Grafik Gambaran Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar IV.5 Grafik Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar IV.6 Grafik Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan.....	51
Gambar IV.7 Grafik Gambaran Responden Berdasarkan Nominal Dalam Sekali Pengiriman	52
Gambar IV.8 Peta Spasial Posisi Merek.....	59
Gambar IV.9 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Pelayanan & <i>Customer Service</i> ...	64
Gambar IV.10 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Kemudahan Registrasi & Transaksi	65
Gambar IV.11 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Kecepatan Pelayanan	66
Gambar IV.12 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Tarif & Promosi	67
Gambar IV.13 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut <i>Feature</i> , Teknologi, Reliability.68	
Gambar IV.14 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Jangkauan Layanan	69
Gambar IV.15 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Keamanan.....	70
Gambar IV.16 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut <i>Brand Effect</i>	71
Gambar IV.17 Gambaran Pelabelan Dimensi Perceptual Map.....	72
Gambar V.1 <i>Perceptual Map</i> Dari Data Persepsi.....	75

Gambar V.2 Peta Persaingan Layanan <i>Money Remittance</i>	76
Gambar V.3 Peta Peferensi Berdasarkan Pelayanan & <i>Customer Service</i>	79
Gambar V.4 Peta Preferensi Berdasarkan Kemudahan Registrasi & Transaksi.....	81
Gambar V.5 Peta Preferensi Berdasarkan Atribut Kecepatan Pelayanan.....	83
Gambar V.6 Peta Preferensi Berdasarkan Atribut Tarif & Promosi.....	84
Gambar V.7 Peta Preferensi Berdasarkan Atribut <i>Feature</i> , Teknologi, Reliability	86
Gambar V.8 Peta Preferensi Berdasarkan Atribut Jangkauan Layanan.....	87
Gambar V.9 Peta Preferensi Berdasarkan Atribut Keamanan	89
Gambar V.10 Peta Preferensi Berdasarkan Atribut <i>Brand Effect</i>	91
Gambar V.11 Rekomendasi Perbaikan Posisi Delima.....	93