

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	16
I.3 Tujuan Penelitian.....	17
I.4 Batasan Penelitian	17
I.5 Manfaat Penelitian.....	18
I.6 Sistematika Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
II.1 Pemasaran.....	21
II.2 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	22
II.2.1 <i>Segmenting</i>	22
II.2.2 <i>Targeting</i>	22
II.2.3 <i>Positioning</i>	22

II.2.4	<i>Well Positioning</i>	25
II.3	Metode-Metode <i>Positioning</i>	25
II.4	Alasan Pemilihan Metode.....	27
II.5	Prosedur <i>Positioning</i>	28
II.6	Proses <i>Positioning</i>	29
II.7	<i>Perceptual Mapping</i>	31
II.8	<i>Multidimensional Scaling</i>	31
II.8.1	Memformulasikan Masalah.....	32
II.8.2	Mendapatkan Data Masukan.....	32
II.8.3	Memilih Prosedur <i>Multidimensional Scaling</i>	33
II.8.4	Menentukan Jumlah Dimensi Untuk Peta Spasial	34
II.8.5	Memberikan Label Pada Dimensi dan Menginterpretasikan Konfigurasi .	35
II.8.6	Menguji Reliabilitas dan Validitas.....	35
II.9	Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		38
III.1	Model Konseptual	38
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah.....	39
III.2.1	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	41
III.2.1.1	Identifikasi <i>Brand</i> Sepatu Lokal	41
III.2.1.2	Identifikasi Atribut Produk Sepatu Lokal	41
III.2.1.3	Perancangan Kuesioner.....	43
III.2.1.4	Penentuan Teknik Sampling dan Ukuran Sampel	44
III.2.1.5	Penyebaran Kuesioner	45
III.2.1.6	Pengumpulan Data Kuesioner	45

III.2.1.7	Pengolahan Data Menggunakan Metode MDS	46
III.2.1.8	Perhitungan Jarak Euclidean.....	47
III.3	Tahap Analisis Data	48
III.4	Metode Evaluasi	49
III.5	Tahap Rekomendasi	49
III.6	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	49
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI		50
IV.1	Pengumpulan Data	50
IV.1.1	Identifikasi Atribut Produk Sepatu Lokal.....	50
IV.1.1.1	Penelitian Terdahulu	50
IV.1.1.2	Wawancara.....	51
IV.1.1.3	Penentuan Atribut Produk Sepatu Lokal	53
IV.2	Perancangan dan Penyebaran Kuesioner.....	54
IV.3	Pengumpulan Data Kuesioner	54
IV.4	Pengolahan Data dengan <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS).....	56
IV.5	<i>Perceptual Mapping</i>	57
IV.6	Uji <i>Goodness of Fit</i>	59
IV.7	Atribut Prioritas	60
IV.8	Perancangan Sistem Terintegrasi	61
BAB V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN		66
V.1	Analisa dan Validasi Implementasi Hasil.....	66
V.1.1	Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Sepatu Lokal	66
V.1.1.1	Analisis <i>Euclidean Distance</i> Desain Produk.....	66
V.1.1.2	Analisis <i>Euclidean Distance</i> Kualitas Bahan	67

V.1.1.3	Analisis <i>Euclidean Distance</i> Kualitas Jahitan.....	68
V.1.1.4	Analisis <i>Euclidean Distance</i> Citra Brand	69
V.1.1.5	Analisis <i>Euclidean Distance</i> Popularitas Brand	70
V.1.1.6	Analisis <i>Euclidean Distance</i> Nilai Estetika.....	71
V.1.1.7	Analisis <i>Euclidean Distance</i> Variasi Warna Produk.....	72
V.1.1.8	Analisis <i>Euclidean Distance</i> Variasi Jenis Produk	73
V.1.1.9	Analisis <i>Euclidean Distance</i> Harga Produk	74
V.1.1.10	Analisis <i>Euclidean Distance</i> Daya Tahan Produk.....	75
V.1.2	Analisis Kondisi Persaingan	76
V.1.2.1	Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A	77
V.1.2.2	Analisis Kondisi Persaingan Wilayah B	77
V.1.2.3	Analisis Kondisi Persaingan Wilayah C	77
V.1.3	Analisis dan Validasi Implementasi Hasil	78
V.2	Analisis Batasan	83
V.3	Analisis Sensitivitas	84
V.4	Rekomendasi Strategi <i>Positioning Brand</i> Saint Barkley	88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		92
VI.1	Kesimpulan.....	92
VI.2	Saran	95
VI.2.1	Saran untuk Saint Barkley	95
VI.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	95
Daftar Pustaka		96