

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR SIMBOL.....	xiv
DAFTAR ISTILAH .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Alternatif Solusi .....	9
I.3 Rumusan Masalah .....	11
I.4 Tujuan Tugas Akhir .....	11
I.5 Manfaat Tugas Akhir .....	11
I.6 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
II.1 Literatur / Teori / Konsep Umum / Model / Kerangka Standar Terkait Perancangan.....	13
II.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
III.1.1.1 <i>Positioning</i> .....	13
II.1.2 Analisis Perancangan Perusahaan .....	13
II.1.2.1 <i>Market Breakdown Analysis</i> .....	13

II.1.2.2 Analisis SWOT dan Matriks SWOT .....	14
II.1.3 Statistika Industri .....	14
II.1.3.1 Populasi .....	14
II.1.3.2 Sampel .....	15
II.1.3.3 Teknik Sampling .....	15
II.1.3.4 Ukuran Sampel .....	15
II.1.4 <i>Marketing Research sixth edition</i> .....	15
II.1.4.1 <i>Multidimensional scaling (MDS)</i> .....	16
II.1.5 <i>Modern Multidimensional Scaling Theory and Applications</i> .....	19
II.1.6 <i>Marketing and Management Models: A Guide To Understanding and Using Business Models</i> .....	20
II.1.6.1 <i>Perceptual Maps</i> .....	20
II.1.7 Perancangan Atribut Kafe Yellow Truck Berdasarkan Preferensi Konsumen Kafe Bandung dengan Menggunakan Metode <i>Conjoint</i> .....	20
II.1.8 <i>Brand Positioning Using Multidimensional Scaling Technique: An Application to Herbal Healthcare in Indian Market</i> .....	21
II.1.9 <i>Positioning Strategy of PT. Guten. Inc: SWOT Analysis Approach</i> ...	21
II.2 Pemilihan Teori / Model/ Kerangka Standar Perancang .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PERANCANGAN</b> .....	<b>24</b>
III.1 Sistematika Perancangan .....	24
Gambar III. 1 Sistematika Perancangan (Lanjutan).....	25
III.1.1 Tahap Pengumpulan Data .....	26
III.1.2 Tahap Perancangan Solusi .....	26
III.1.2.1 Tahap Identifikasi <i>Brand Fashion Denim</i> .....	27
III.1.2.2 Identifikasi Atribut <i>Brand Fashion Denim</i> .....	27
III.1.2.3 Perancangan Kuesioner .....	28
III.1.2.4 Uji Validitas .....	29

III.1.2.5 Penentuan Teknik Sampling .....	29
III.1.2.6 Penyebaran Kuesioner.....	29
III.1.2.7 Pengumpulan Data Kuesioner.....	29
III.1.2.8 Pengolahan Data Menggunakan Metode <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS) .....	30
III.1.2.9 Analisis Hasil <i>Perceptual Mapping</i> .....	31
III.1.2.10 Analisis Kondisi Persaingan <i>Brand</i> dan Atribut .....	31
III.1.2.11 Analisis SWOT .....	32
III.1.2.12 Matriks SWOT .....	32
III.1.2.13 Rancangan Strategi <i>Positioning</i> .....	32
III.1.2.14 Verifikasi Data dan Validasi Hasil Rancangan.....	32
III.1.2.15 Evaluasi Rancangan Strategi <i>Positioning</i> .....	33
III.1.2.16 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan .....	33
III.1.2.17 Kesimpulan dan Saran .....	33
III.2 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir .....	33
III.3 Identifikasi Komponen Sistem Integral.....	34
III.4 Rencana Waktu Penyelesaian Tugas Akhir.....	34
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI .....	35
IV.1 Deskripsi Data.....	35
IV.1.1 Identifikasi <i>Brand Fashion</i> Denim.....	35
IV.1.2 Identifikasi Atribut <i>Brand Fashion</i> Denim .....	36
IV.1.2.1 Identifikasi Atribut <i>Brand Fashion</i> Denim Berdasarkan Penelitian Terdahulu .....	36
IV.1.2.2 Identifikasi Atribut <i>Brand Fashion</i> Denim Melalui Wawancara .....	36
IV.1.3 Perancangan Kuesioner .....	37
IV.1.4 Uji Validitas.....	37

IV.1.5 Penyebaran Kuesioner .....	38
IV.1.6 Pengumpulan Data Kuesioner .....	38
IV.1.6.1 <i>Screening</i> .....	38
IV.1.6.2 Pengkodean ( <i>coding</i> ) .....	38
IV.1.6.3 Input Data Kuesioner .....	39
IV.2 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan .....	39
IV.3 Proses Perancangan .....	39
IV.3.1 Pengolahan Data Menggunakan <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS). 39	
IV.3.1.1 Pemilihan Prosedur MDS .....	40
IV.3.1.2 Penentuan Jumlah Dimensi.....	40
IV.3.1.3 Pelabelan Dimensi dari Interpretasi .....	40
IV.3.1.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	41
IV.3.2 Analisis Hasil <i>Perceptual Mapping</i> .....	42
IV.3.3 Analisis Kondisi Persaingan <i>Brand</i> dan Atribut.....	43
IV.3.3.1 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Harga .....	44
IV.3.3.2 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Kepopuleran <i>Brand</i> .....	45
IV.3.3.3 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut <i>Design</i> .....	45
IV.3.3.4 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Variasi Jenis Produk .....	46
IV.3.3.5 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Variasi Model Produk.....	47
IV.3.3.6 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Kenyamanan .....	48
IV.3.3.7 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Variasi Warna .....	49
IV.3.3.8 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Kualitas Bahan.....	50
IV.3.3.9 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Variasi Ukuran.....	50
IV.3.3.10 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Saluran Pembelian .....	51
IV.3.3.11 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Kualitas Jahitan.....	52
IV.3.4 Analisis SWOT .....	53

IV.3.4.1 Analisis Kondisi Persaingan <i>Brand Fashion</i> Denim dan Atribut Wilayah A .....	54
IV.3.4.2 Analisis Kondisi Persaingan <i>Brand Fashion</i> Denim dan Atribut Wilayah B.....	54
IV.3.4.3 Analisis Kondisi Persaingan <i>Brand Fashion Denim</i> dan Atribut Wilayah C.....	54
IV.4 Hasil Rancangan.....	55
IV.4.1 Matriks SWOT .....	56
IV.5 Rancangan Strategi <i>Positioning</i> .....	60
IV.6 Verifikasi Hasil Rancangan.....	62
BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN.....	64
V.1 Validasi Hasil Rancangan Strategi <i>Positioning</i> .....	64
V.2 Evaluasi Rancangan Strategi <i>Positioning</i> .....	67
V.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan.....	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	82
VI.1 Kesimpulan .....	82
VI. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN.....	87
LAMPIRAN A.....	88
LAMPIRAN B .....	91
LAMPIRAN C .....	110
LAMPIRAN D.....	114