

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR SIMBOL DAN SINGKATAN	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	11
I.3 Tujuan Tugas Akhir	11
I.4 Manfaat Tugas Akhir	11
I.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
II.1 Manajemen Pemasaran	15
II.2 Positioning	15
II.3 Perceptual Mapping	16
II.4 Metode Pembandingan pada Positioning	17
II.5 Multidimensional Scaling	18
II.6 Sistem Manajemen Organisasi Industri	22
II.7 Analisis SWOT	22
II.8 Atribut Produk	23
II.8.1 Identifikasi Atribut Produk	24
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH	29

III.1 Sistematika Perancangan	29
III.1.1 Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data	31
III.1.2 Tahapan Perancangan	32
III.1.2.1 Tahap Pendahuluan	32
III.1.2.2 Penyusunan Kuesioner	32
III.1.2.3 Pretest	33
III.1.2.4 Penyebaran Kuesioner	34
III.1.3 Tahapan Pengolahan Data	35
III.1.3.1 Pengolahan Data Kuesioner	35
III.1.3.2 Pengolahan Data Menggunakan MDS	36
III.1.3.3 <i>Perceptual Mapping</i>	37
III.1.3.4 Hasil Perancangan Sistem Terintegrasi	37
III.1.3.5 Analisis Rancangan Perbaikan Positioning dengan Analisis SWOT	37
III.1.4 Tahap Verifikasi	38
III.1.5 Tahap Validasi	38
III.2 Identifikasi Sistem Terintegrasi	38
III.3 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	40
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	41
IV.1 Pengumpulan Data	41
IV.2 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan	42
IV.3 Proses Perancangan	45
IV.3.1 Rekapitulasi Data Kuesioner	45
IV.3.2 Pengolahan Data Perancangan <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	45
IV.3.3 <i>Perceptual Mapping</i>	49
IV.3.4 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut terhadap Merek <i>Tshirt</i>	51
IV.3.4.1 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Kualitas Bahan	52
IV.3.4.2 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut <i>Durability</i>	53
IV.3.4.3 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Harga	54
IV.3.4.4 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Warna	54
IV.3.4.5 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut <i>Perceived Valued</i>	55

IV.3.4.6 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Kenyamanan.....	56
IV.3.4.7 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut <i>Fashionable</i>	56
IV.3.4.8 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Kualitas Desain.....	57
IV.3.4.9 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut <i>Brand Reputation</i>	58
IV.3.4.10 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Ukuran	59
IV.3.5 Analisis <i>Perceptual Mapping</i> Merek <i>T-shirt</i>	59
IV.3.5.1 Analisis Persaingan A	60
IV.3.5.2 Analisis Persaingan B.....	60
IV.3.5.3 Analisis Pesaing Terdekat.....	61
IV.3.6 Hasil Rancangan.....	61
IV.3.6.1 Perancangan Matriks SWOT.....	62
IV.3.6.2 Perancangan Sistem Terintegrasi	67
IV.3.7 Verifikasi Hasil Rancangan.....	69
BAB V ANALISIS.....	70
V.1 Verifikasi dan Validasi Hasil Rancangan Strategi Perbaikan <i>Positioning</i>	70
V.2 Analisis Hasil Rancangan Strategi Perbaikan <i>Positioning</i>	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
VI.1 Kesimpulan	77
VI.2 Saran	79
VI.2.1 Saran Untuk Raxsa.co Apparel.....	79
VI.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	80