

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR ISTILAH .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	10
I.3 Tujuan Tugas Akhir .....	10
I.4 Manfaat Tugas Akhir .....	10
I.5 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
II.1 Literatur Terkait .....	12
II.1.1 Strategi <i>Positioning</i> .....	12
II.1.2 Atribut Produk <i>Brand Fashion</i> Muslimah .....	12
II.1.3 Literatur Terkait Strategi <i>Positioning</i> .....	13
II.2 Alasan Pemilihan Metode dan Teori Penyelesaian Masalah .....	16
II.2.1 <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i> .....	19
II.2.2 <i>Perceptual Mapping</i> .....	20
II.2.3 Analisis SWOT .....	21
II.2.4 Matriks SWOT .....	21
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN .....	23
III.1 Sistematika Perancangan .....	23
III.1.1 Mekanisme Pengumpulan Data .....	23

III.1.2 Tahap Perancangan .....	28
III.1.3 Mekanisme Verifikasi .....	30
III.1.4 Mekanisme Validasi .....	31
III.2 Identifikasi Sistem Terintegrasi .....	31
III.3 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir .....	32
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	33
IV.1 Pengumpulan Data .....	33
IV.1.1 Identifikasi <i>Brand Fashion</i> Muslimah .....	33
IV.1.2 Identifikasi Atribut Melalui Wawancara .....	34
IV.1.3 Perancangan Kuesioner .....	36
IV.1.4 <i>Pre-Test</i> .....	37
IV.1.5 Penyebaran Kuesioner .....	37
IV.1.6 Pengumpulan Data Kuesioner .....	37
IV.2 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan .....	38
IV.3 Proses Perancangan .....	40
IV.3.1 Proses Perancangan Menggunakan <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS) ....	40
IV.3.2 Hasil <i>Perceptual mapping</i> .....	42
IV.3.3 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut <i>Brand Fashion</i> Muslimah .....	44
IV.3.4 Analisis Kondisi Persaingan .....	52
IV.4 Hasil Perancangan Perbaikan .....	56
IV.4.1 <i>Positioning Brand</i> MDM Boutique .....	57
IV.4.2 Perancangan Matriks SWOT .....	59
IV. 5 Verifikasi Hasil Rancangan .....	66
BAB V ANALISIS .....	70
V.1 Validasi Hasil Rancangan .....	70
V.1.1 Validasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah Persaingan A .....	70
V.1.2 Validasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah Persaingan C .....	71
V.2 Evaluasi Hasil Rancangan .....	72
V.2.1 Evaluasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah Persaingan A .....	72
V.2.2 Evaluasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah Persaingan C .....	77
V.3 Analisis Rencana Implementasi Hasil Rancangan .....	81

V.3.1 Analisis Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Wilayah Persaingan A.....	81
V.3.2 Analisis Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Wilayah Persaingan C.....	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	85
VI.1 Kesimpulan .....	85
VI.2 Saran dan Rekomendasi .....	86
VI.2.1 Saran dan Rekomendasi untuk MDM Boutique.....	86
VI.2.2 Saran dan Rekomendasi untuk Tugas Akhir Selanjutnya .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN A <i>SCREENING</i> KOMPETITOR.....	92
LAMPIRAN B REKAPITULASI PENGGALIAN ATRIBUT .....	103
LAMPIRAN C REKAPITULASI HASIL <i>PRE-TEST</i> .....	106
LAMPIRAN D KUESIONER .....	111