

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
<i>ABSTRACT</i>	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	6
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR LAMPIRAN	14
DAFTAR ISTILAH	15
BAB 1 PENDAHULUAN	16
I.1 Latar Belakang	16
I.2 Alternatif Solusi	23
I.3 Rumusan Masalah	25
I.4 Tujuan Tugas Akhir	26
I.5 Manfaat Tugas Akhir	26
I.6 Sistematika Penulisan	26
BAB II LANDASAN TEORI	28
II.1 Manajemen Pemasaran	28
II.1.1 <i>Positioning</i>	28
II.2 <i>Perceptual Mapping</i>	29
II.3 <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	29
II.4 Pengembangan Produk	32
II.4.1 Atribut Produk	32

II.4.2	Identifikasi Atribut <i>Fashion</i> Hijab Berdasarkan Penelitian Terdahulu	33
II.4.3	Identifikasi Atribut <i>Fashion</i> Hijab Berdasarkan Wawancara Terhadap Pengguna <i>Fashion</i> Hijab	35
II.5	Analisis Perancangan Perusahaan	36
II.5.1	Manajemen Strategi (SWOT)	37
II.5.2	Matriks SWOT	37
II.6	Referensi Akademik	38
II.6.1	Analisis <i>Positioning</i> dengan Menggunakan <i>Multidimensional Scaling</i> Non Metrik (Studi Kasus: Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan <i>Brand</i> Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur)	38
II.6.2	Analisis Strategi <i>Positioning Brand</i> Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina <i>Lubricants</i>	39
II.6.3	Analisis <i>Conjoint</i> Pemilihan <i>Smartphone</i> pada Mahasiswa Teknik Industri UNS Nanang	39
II.6.4	<i>Positioning</i> Strategy of PT. Guten. Inc: SWOT Analysis Approach 39	
II.7	Pemilihan Teori/ model/ kerangka standar perancangan	40
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN		43
III.1	Sistematika Perancangan	43
III.1.1	Tahap Pengumpulan Data	44
III.1.2	Tahap Perancangan Solusi	45
III.1.3	Tahap Verifikasi dan Validasi	49
III.1.4	Tahap Kesimpulan dan Saran	50
III.2	Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	50
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI		51
IV.1	Deskripsi Data	51

IV.1.1	Identifikasi <i>Brand fashion</i> hijab.....	51
IV.1.2	Atribut <i>Fashion</i> Hijab	51
IV.1.3	Perancangan Kuesioner	52
IV.1.4	Uji Validitas	52
IV.1.5	Penyebaran Kuesioner	52
IV.1.6	Pengumpulan Data Kuesioner.....	53
IV.2	Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan.....	54
IV.3	Proses Perancangan.....	54
IV.3.1	Proses Perancangan Menggunakan <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS) 54	
IV.3.2	Hasil Perceptual mapping	57
IV.3.3	Analisis Jarak Euclidean Atribut <i>Brand fashion</i> Hijab.....	58
IV.3.4	Analisis Kondisi Persaingan	67
IV.4	Hasil Rancangan	70
IV.4.1	<i>Positioning Brand fashion</i> Hijab Havanyawears	70
IV.4.2	Perancangan Matriks SWOT.....	73
IV.5	Verifikasi Hasil Rancangan	80
BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN.....		81
V.1	Validasi Hasil Rancangan.....	81
V.1.1	Validasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah A.....	81
V.1.2	Validasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah B	82
V.1.3	Validasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah C	82
V.2	Evaluasi Hasil Rancangan	83
V.2.1	Evaluasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah A	83
V.2.2	Evaluasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah B	88
V.2.3	Evaluasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah C	91

V.3	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	94
V.3.1	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah A	94
V.3.2	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah B.....	96
V.3.3	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah C.....	97
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	99
VI.1	Kesimpulan	99
VI.2	Saran dan Rekomendasi.....	101
VI.2.1	Saran Untuk Havanyawears	101
VI.2.2	Saran Untuk Tugas Akhir Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		106