

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB.I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Produk Dogged Materials	2
1.1.2 Kegiatan Pemasaran	3
1.1.3 <i>Brand Personality</i> Dogged Materials.....	7
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	7
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian (Kontribusi Penelitian).....	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	16
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	16
2.1.1 Wirausaha.....	16
2.1.2 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	17
2.1.3 Manajemen Strategi	17
2.1.4 Pengembangan Produk.....	19
2.1.5 Proses Pengembangan Produk Baru.....	20

2.1.6	<i>Value Co-Creation</i>	22
2.1.7	Kunci Dalam Membangun <i>Co-creation</i> dengan Model <i>The DART</i>	24
2.1.8	<i>DART Scale</i>	26
2.1.9	<i>Dimention of Choice</i> Sebagai Indikator <i>Value Co-creation</i>	28
2.1.10	Penelitian Terdahulu	32
2.2	Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Operasional Variabel	47
3.3	Situasi Sosial	50
3.4	Pengumpulan Data.....	52
3.4.1	Tahapan Penelitian	52
3.4.2	Sumber Data.....	54
3.5	Uji Validitas dan Kredibilitas.....	54
3.6	Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Karakteristik Penelitian	58
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.3.	Pengembangan <i>Value Co-creation</i> dengan <i>Dimention of Choice</i>	69
4.3.1	Interaksi Silang.....	70
4.3.2	Pilihan produk	71
4.3.3	Akses	72
4.3.4	Pengalaman terhadap harga.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1.	Kesimpulan.....	77
5.2.	Saran	79
5.2.1	Saran Bagi Dogged Materials	79
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		84