

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
HALAMAN KATA PENGANTAR	V
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR ISTILAH	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Tugas Akhir	7
I.4 Manfaat Tugas Akhir	8
I.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
II.1 Literatur / Teori / Konsep umum / Model / Kerangka Standar	9
II.1.1 <i>Positioning</i>	9
II.1.2 <i>Perceptual Mapping</i>	10
II.1.3 <i>Multidimensional scalling (MDS)</i>	10
II.1.4 Atribut Produk	12
II.1.5 <i>SWOT Analysis</i>	13
II.2 Alasan Pemilihan Teori / Model / Kerangka Kerja	13
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	15
III.1 Sistematika Perancangan	15
III.1.1 Deskripsi Mekanisme Pengumpulan data	15
III.2 Tahap Perancangan	15
III.2.1 Tahap Pendahuluan	17

III.2.2 Tahap Pengumpulan Data	17
III.2.2.1 Penentuan <i>Brand</i> Pesaing	18
III.2.2.2 Penentuan Atribut	18
III.2.2.3 Merancang Kuesioner	18
III.2.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	19
III.2.2.5 Penyebaran Kuesioner	20
III.2.2.6 Pengumpulan Data	20
III.2.3 Tahap Pengolahan Data	21
III.2.3.1 Pengolahan Data Menggunakan <i>Multidimensional Scalling</i> (MDS)	21
III.2.4 Tahap Perancangan <i>Positioning</i> Usulan	21
III.2.4.1 Analisis Hasil <i>Perceptual Mapping</i>	22
III.2.4.2 Analisis SWOT	22
III.2.4.3 Verifikasi dan Validasi	22
III.2.5 Tahap Kesimpulan dan Saran	22
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>	<b>23</b>
IV.1 Pengumpulan Data	23
IV.1.1 Penentuan Metode <i>Multidimensional Scalling</i> (MDS)	23
IV.1.2 <i>Brand Fashion</i> Wanita	23
IV.1.3 Atribut <i>Fashion</i> Wanita	23
IV.1.4 Perancangan Kuesioner	24
IV.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
IV.1.5 Penyebaran Kusioner	26
IV.1.6 Pengumpulan Data Kuesioner	26
IV.1.7 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan	27
IV.2 Pengolahan Data	28
IV.2.1 Proses Perancangan Menggunakan <i>Multidimensional Scalling</i> (MDS)	28

IV.2.2 Hasil <i>Perceptual Mapping</i>	30
IV.2.3 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> setiap Atribut <i>Brand Fashion</i> Wanita	31
IV.2.4 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> pada Atribut Harga Produk	32
IV.2.5 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> pada Atribut Variasi Model	32
IV.2.6 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> pada Atribut Variasi Warna	33
IV.2.7 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> pada Atribut Reputasi <i>Brand</i>	33
IV.2.8 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> pada Atribut Variasi <i>Platform</i>	34
IV.2.9 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> pada Atribut Pelayanan Chat Responsif	35
IV.2.10 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> pada Atribut Produk Kekinian	35
IV.2.11 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> pada Atribut Pelayanan yang Baik	36
IV.2.12 Analisis Kondisi Persaingan setiap <i>Brand</i>	36
IV.2.12.1 Analisis Kondisi Persaingan pada Wilayah A	37
IV.2.12.2 Analisis Kondisi Persaingan pada Wilayah B	37
IV.2.12.3 Analisis Kondisi Persaingan pada Wilayah C	38
IV.2.12.4 Analisis Jarak setiap Persaingan	38
IV.3 Hasil Rancangan	38
IV.3.1 <i>Positioning Brand Fashion</i> Wanita Sunner	38
IV.3.1.1 <i>Positioning Brand Fashion</i> Wanita Stunner Terhadap Wilayah A	39
IV.3.1.1 <i>Positioning Brand Fashion</i> Wanita Stunner Terhadap Wilayah B	40
IV.3.1.1 <i>Positioning Brand Fashion</i> Wanita Stunner Terhadap Wilayah C	40
IV.3.2 Perancangan Matriks SWOT	41
IV.3.2.1 Perancangan Matriks SWOT Stunner Terhadap Wilayah A, Wilayah B, dan Wilayah C	41
BAB V ANALISIS	49
V.1 Verifikasi Hasil Rancangan	49
V.2 Validasi Hasil Rancangan	49
V.2.1 Validasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah A	50

V.2.2 Validasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah B	51
V.2.3 Validasi Hasil Rancangan Terhadap Wilayah C	52
V.3 Analisis Hasil	54
V.3.1 Analisis Hasil Terhadap Wilayah A	54
V.3.2 Analisis Hasil Terhadap Wilayah B	57
V.3.3 Analisis Hasil Terhadap Wilayah C	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	64
VI.1 Kesimpulan	64
VI.2 Saran dan Rekomendasi	65
V.2.1 Saran Untuk Stunner	65
VI.2.2 Saran Untuk Tugas Akhir Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69