

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Tugas Akhir	15
1.4 Manfaat Tugas Akhir	15
1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	15
1.6 Sistematika Laporan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
II.1 Manajemen Pemasaran	17
II.2 Strategi <i>Positioning</i>	17
II.3 Identifikasi Atribut pada Kaos Polo	18
II.4 Pemilihan Metode <i>Positioning</i>	21
II.5 Multidimensional Scaling (MDS).....	23
II.5 <i>Perceptual Mapping</i>	27

II.6 <i>Comparative Analysis</i>	28
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH	29
III.1 Sistematika Penyelesaian Masalah	29
III.1.1 Mekanisme Pengumpulan Data	29
III.1.2 Tahapan Perancangan	30
BAB IV PENYELESAIAN PERMASALAHAN	42
IV.1 Pengumpulan Data	42
IV.1.1 Identifikasi <i>Brand</i> Kaos Polo	43
IV.1.2 Identifikasi Atribut Kaos Polo	45
IV.1.3 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner	46
IV.1.4 Pengumpulan Data Kuesioner	47
IV.2 Pengolahan Data.....	48
IV.2.1 Pengolahan Data Kuesioner.....	48
IV.2.2 Hasil <i>Perceptual Mapping</i>	51
IV.2.3 Analisis Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Kaos Polo	53
IV.2.4 Analisis Terhadap Kondisi Persaingan Antar <i>Brand</i> Kaos Polo	60
IV.2.5 Hasil Analisis Perancangan Perbaikan	65
IV.2.6 Verifikasi Perancangan Perbaikan.....	75
BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI.....	81
V.1 Validasi Hasil Rancangan.....	81
V.2 Analisis Penyelesaian Masalah.....	84
V.3 Analisis Implementasi	90
V.4 Implikasi Tugas Akhir	92
V.4.1 Dampak Implikasi Tugas Akhir.....	92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	99
VI.1 Kesimpulan	99

VI.2 Saran.....	100
VI.2.1 Saran untuk Bravo Projects	100
VI.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	105