

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 <i>Screening</i> Kompetitor Bravo Projects	5
Tabel I. 2 Persepsi Responden terhadap Keunggulan Bravo Projects	6
Tabel I. 3 Data Penjualan pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....	7
Tabel I. 4 Perbandingan Karakteristik Produk dan Harga	8
Tabel I. 5 Perbandingan <i>Tagline</i> Bravo Projects dan Kompetitor	9
Tabel II. 1 Identifikasi Atribut	18
Tabel II. 2 Atribut Terpilih	19
Tabel II. 3 Penjelasan Studi Literatur	20
Tabel II. 4 Perbandingan Metode.....	22
Tabel III. 1 Mekanisme Pengumpulan Data	29
Tabel III. 2 Interpretasi Nilai <i>R-Square</i>	40
Tabel III. 3 Interpretasi Nilai <i>S-Stress</i>	40
Tabel IV. 1 Deskripsi Data.....	42
Tabel IV. 2 Kriteria <i>Screening</i> Brand Kompetitor.....	43
Tabel IV. 3 Identifikasi Brand Kaos Polo Lokal	44
Tabel IV. 4 Hasil Penggalan Atribut.....	45
Tabel IV. 5 Standar Perancangan.....	46
Tabel IV. 6 Pengkodean Atribut	47
Tabel IV. 7 Pengkodean Brand Kaos Polo.....	48
Tabel IV. 8 Nilai Rata-Rata Atribut Kaos Polo	49
Tabel IV. 9 Pelabelan Dimensi	50
Tabel IV. 10 Hasil <i>Uji Godness of Fit</i>	51
Tabel IV. 11 Koordinat <i>Brand</i> pada <i>Perceptual Mapping</i>	52
Tabel IV. 12 Koordinat Atribut pada <i>Perceptual Mapping</i>	53
Tabel IV. 13 Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Daya Tahan.....	54
Tabel IV. 14 Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Kenyamanan	55
Tabel IV. 15 Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Varisasi Warna	56
Tabel IV. 16 Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Design Pakaian <i>Up to Date</i>	57
Tabel IV. 17 Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Harga Sesuai dengan Kualitas	58
Tabel IV. 18 Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Popularitas Brand	59
Tabel IV. 19 Jarak <i>Euclidean</i> Atribut Program Promosi Penjualan	60

Tabel IV. 20 Jarak <i>Euclidean</i> Kompetitor Brand Kaos Polo Lokal.....	63
Tabel IV. 21 Jarak <i>Euclidean</i> Bravo Projects Terhadap Atribut Kaos Polo.....	64
Tabel IV. 22 Urutan Perbandingan Atribut antara Bravo Projects dan Cottongo.	64
Tabel IV. 23 <i>Comparative Analysis</i> Atribut Daya Tahan	67
Tabel IV. 24 <i>Comparative Analysis</i> Atribut Kesesuaian Harga dengan Kualitas.	68
Tabel IV. 25 <i>Comparative Analysis</i> Atribut Popularitas Brand.....	69
Tabel IV. 26 <i>Comparative Analysis</i> Atribut Program Promosi Penjualan	72
Tabel IV. 27 Rancangan Strategi <i>Positioning</i>	74
Tabel IV. 28 Verifikasi Hasil Rancangan	76
Tabel V. 1 Validasi Rancangan Perbaikan.....	81
Tabel V. 2 Perbandingan Sebelum dan Ekspektasi Implementasi Rancangan	84
Tabel V. 3 Evaluasi Hasil Rancangan.....	87
Tabel V. 4 Dampak Implikasi Tugas Akhir	92