

DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Isi	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	3
II. LANDASAN TEORI	5
A. Identifikasi Pesaing	5
B. Segmentasi Pasar	8
C. Multi Dimensional Scaling (MDS)	10
1. Kegunaan MDS	10
2. Posisi Pasar	11
3. Perceptual Mapping	11
4. Analisa Konjoin	13
5. Tujuan Analisa Konjoin	14
6. Asumsi dan Keterbatasan Analisa Konjoin	15
7. Part-Worth Functions / Utility Functions	16
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Kerangka Penelitian	17
B. Tempat dan Waktu Penelitian	18
C. Jenis dan Sumber Data	19
1. Metode Pengumpulan Data	19
2. Kuesioner	20
3. Proses Pembuatan Kuesioner	21
4. Sumber Data	23
D. Pengolahan dan Analisa Data	23

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
A. Keadaan Umum Obyek Penelitian	26
B. Analisa Perusahaan Perusahaan Calon Pesaing CV. ABC	27
C. Identifikasi Karakteristik Pembeli dan Segmentasi Pasar Perusahaan CV. ABC dan Perusahaan – Perusahaan Pesaingnya	29
D. Analisa Konjoin	32
E. Perceptual Mapping	41
V. KESIMPULAN DAN SARAN	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN – LAMPIRAN	49

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Analisa Perusahaan – Perusahaan Calon Pesaing CV. ABC	49
2. Analisa Perusahaan CV. ABC dan Perusahaan – Perusahaan Pesaing	50
3. Kuesioner	51
4. Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Pasar	54
5. Identifikasi Segmen Pasar Perusahaan CV. ABC dan Pesaing – Pesaingnya Berdasarkan Karakteristik Pasar	57
6. Data untuk Analisa Konjoin	58
7. Variabel Dummy untuk Analisa Konjoin	65
8. Koefisien Regresi	66
9. Hasil Analisa Konjoin	67
10. Trade-Offs	68
11. Bagan Organisasi CV. ABC	70