

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBARAN PENGESAHAN	i
TANDA LULUS MEMPERTAHANKAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.7 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Teori Segmentasi Pasar	22
2.1.2 Pola Segmentasi Pasar	26
2.1.3 Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar	27
2.1.4 Dasar Segmentasi	28
2.1.5 Menentukan Dasar Segmentasi	31
2.1.6 Syarat Segmentasi Yang Efektif	32
2.1.7 Manfaat Segmentasi	33
2.1.8 Target Market	34
2.2 Sejarah Alas Kaki	40
2.3 Sejarah Sandal	42
2.4 Sejarah Mode Dunia	46
2.5 Sejarah Fashion	47
2.5.1 Perkembangan Fashion Dunia Setelah Perang Dunia ke Dua	48

2.5.2	Devinisi Fashion	57
2.5.3	Perkembangan Fashion di Indonesia	57
2.5.4	Bagian Sandal	59
2.5.5	Jenis-Jenis Sandal Pria	60
2.6	Kerangka Berfikir	66
2.7	Hipotesis	66
BAB III PROSEDUR PENELITIAN		68
3.1	Metode Penelitian	68
3.2	Populasi Dan Sample	68
3.2.1	Target Market	70
3.2.1.1	Aktifitas Keseharian Konsumen	70
3.3	Istrumen Penelitian	71
3.4	Teknik Pengumpulan Data	72
3.4.1	Kuisisioner	72
3.4.2	Wawancara	73
3.4.3	Data Base Perusahaan	73
3.4.3.1	Sejarah Perusahaan	73
3.4.3.2	Pendistribusian Sandal Ontop	77
3.4.3.3	Promosi yang Sudah Dilakukan Selama ini	78
3.4.4	Organisasi Perusahaan	80
3.4.4.1	Organisasi Pekerjaaan	81
3.4.5	Data Terkait	82
3.4.6	Peta Lokasi	85
3.5	Data Analisa Yang Didapat Dari Hasil Survei Dan Kuisisioner	86
3.5.1	Alas Kaki Yang Biasa Dipakai Pengendara Motor Pada Saat Mengendarai Motor	86
3.5.2	Presentase Pengendara Motor Yang Suka Memodifikasi Motornya	87
3.5.3	Pertimbangan dan Alasan Pengendara Motor Memodifikasi Motornya	88

3.5.4	Analisa Pengeluaran Para Pengendara Motor Untuk Kebutuhan Motornya	89
3.5.5	Jangka Waktu Rutinitas Para Pengendara Motor Pergi ke Bengkel	92
3.5.6	Analisa Pembelian Barang Apa Saja Di Tempat Penjual Aksesoris Motor	92
3.5.7	Media Yang Sering Menjadi Acuan Para Pengendara Motor Untuk Memodifikasi Motornya	93
3.5.8	Hasil Wawancara Kepada General Manager Marketing	95
3.5.9	Analisa Competitor Bermerek BATA	97
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	100
4.1	Positioning Sandal Ontop	100
4.1.1	Positioning By Design	100
4.1.2	Positioning By Target Market	101
4.1.3	Positioning By End User	102
4.2	Strategi Untuk Produk Ontop	103
4.2.1	Pendistribusian Sandal Ontop	103
4.2.2	Program Promosi Ontop	104
4.2.2.1	Jangka Pendek	104
4.2.2.2	Jangka Panjang	105
4.3	Pilot Project	107
4.3.1	Pekan Raya Jakarta	107
4.3.1.1	Sandal dan Sepatu Konsep Ontop	111
4.3.1.2	Hasil Pilot Project PRJ	115
BAB V	PENUTUP	118
5.1	Kesimpulan	118
5.2	Saran	119
	DAFTAR PUSTAKA	120
	LAMPIRAN	122