

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	5
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Segmentasi</i>	10
B. <i>Targeting</i>	17
C. <i>Positioning</i>	25
D. Bauran Pemasaran	33
E. Perilaku Konsumen	49
F. Peta Persepsi/ <i>Perceptual Map</i>	56
G. Merek	60
H. Kerangka Pikir	63
I. Hipotesis	65

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	66
B. Jenis dan Sumber Data	66
C. Populasi dan Sampel	67
D. Metode Pengumpulan Data	68
E. Metode Analisa Data	69
F. Definisi Operasional Variabel	72

BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PROFIL RESPONDEN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	74
B. Profil Responden	76

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji <i>Positioning</i>	84
B. Hasil Jarak <i>Euclidean</i>	88

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA	95
----------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN	96
-----------------------	----