DAFTAR ISI

HAL

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

MOTTO

ABSTRAK ……..... iv

KATA PENGANTAR …….…..... v

DAFTAR ISI ……..…… viii

DAFTAR TABEL ……... xi

DAFTAR GAMBAR …….. xiii

DAFTAR LAMPIRAN …….. xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian ……... 1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah ……..... 5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian ……..... 6
1.4. Kegunaan Penelitian ……..... 6
    1.4.1. Kegunaan Praktis ……..... 6
    1.4.2. Kegunaan Akademis …… 7
1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian ……7

BAB II KAJIAN PUSTAKA dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka ….……..……... 8
    2.1.1. Manajemen Pemasaran …… 8
        2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran …...…… 8
    2.1.2. Strategi Pemasaran ……..... 8
        2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran ……... 9
        2.1.2.2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis Modern ... 10
    2.1.3. *Positioning*
        2.1.3.1. Pengertian *Positioning* …… 11
        2.1.3.2. Tujuan *Positioning* ……... 13
        2.1.3.3. Tingkatan *Positioning* …….. 13
        2.1.3.4. Prosedur Untuk Melakukan *Positioning* …….. 14
        2.1.3.5. Empat Syarat Membangun *Positioning* ……... 15

2.1.3.6. Strategi *Positioning* …….. 17
2.1.3.7. Hal-Hal Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Membuat *Positioning* ……... 18
2.1.3.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi *Positioning*..19
2.1.3.9. Peran *Positioning* Dalam Strategi Pemasaran …..…….. 20
2.1.3.10. Mengkomunikasikan *Positioning* …….…… 21
2.1.3.11. *Repositioning* …….……...… 23
2.1.3.12. *Depositioning* ……... 26
2.1.3.13. Kesalahan Utama Dalam *Positioning* ……..… 26
2.1.4. *Product Positioning* ……..……27
2.1.4.1. Pengertian *Product Positioning* ……..…. 29
2.1.4.2. *Product Positioning Strategy* ……...… 29
2.1.4.3. Proses-Proses Dalam *Product Positioning* ……..….. 32
2.1.5. Hasil Penelitian Terdahulu …….. 33
2.2. Kerangka Pemikiran…….....…….……... 35

BAB III OBJEK dan METODE PENELITIAN
3.1. Objek Penelitian …….. 38
3.2. Metode Penelitian ……...……... 38
3.2.1. Desain Penelitian …… 39
3.2.2. Operasionalisasi Variabel ……... 39
3.2.3. Metode Penarikan Sampel …….. 40
3.2.3.1. Populasi …… 40
3.2.3.2. Sampel ……..…..… 41
3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data ……..… 43
3.2.4.1. Primer dan Sekunder …….. 43
3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data …… 43
3.2.5. Metode Analisis ……..... 45

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN
4.1. Hasil Penelitian ……...… 49
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan …….. 49
4.1.1.1. Sejarah Perusahaan ……...… 49
4.1.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan ……... 50
4.1.1.3. *Job Description* …… 51
4.1.1.4 Aspek Perusahaan …… 55
4.2. Pembahasan Masalah …….. 56
4.1.2.1. Profil Responden …… 56
4.1.2.2. Tanggapan Responden Mengenai *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung ……..….. 59

1. Penetapan Posisi Berdasar Atribut …..……...…. 60
2. Penetapan Posisi Berdasar Manfaat …… 62
3. Penetapan Posisi Berdasar Penggunaan / Penerapan …….. 65
4. Penetapan Posisi Berdasar Pemakai …… 67
5. Penetapan Posisi Berdasar Pesaing ……. 69
6. Penetapan Posisi Berdasar Kategori Produk ……... 71
7. Penetapan Posisi Berdasar Mutu / Harga …… 73

1.1.2.3. Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung ..…… 76

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Kesimpulan ……...… 81
5.2. Saran ……..….. 83

DAFTAR PUSTAKA ……..…. 85