

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Motto	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Batasan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Hipotesa Penelitian.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.2. Konsep Pemasaran.....	13
2.3. Strategi Pemasaran.....	16
2.4. Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	24

2.5. Strategi Positioning.....	36
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN DAN ANALISIS.....	
3.1. Metodologi Penelitian.....	44
3.1.2. Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.1.3. Metode Pengumpulan Data.....	45
3.2.1. Analisis Kuantitatif.....	47
3.2.1.1. Analisis Uji Kepentingan.....	48
3.3.2. Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut.....	49
3.3.3. Analisis Kuadran.....	49
3.4. Analisis Kualitatif.....	51
BAB IV. ANALISIS DATA.....	
4.1. Karakteristik Produk.....	52
4.2. Karakteristik Responden.....	58
4.3. Analisis Uji Kepentingan Produk.....	64
4.4. Analisis Pemosisian Atribut.....	67
4.5. Tanggapan Konsumen Terhadap Sepeda Motor Berdasarkan Atribut Yang Dimiliki	68
4.6. Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Pada Masing-masing Sepeda Motor.....	74
4.7. Pemosisian Ketiga Sepeda Motor Berdasarkan Atribut.....	78
4.8. Pemosisian Masing-masing Sepeda Motor Berdasarkan Atribut Harga.....	79

4.9. Pemosisian Masing-masing Sepeda Motor	
Berdasarkan Atribut Daya pakai.....	80
4.10.Pemosisian Masing-masing Sepeda Motor	
Berdasarkan Atribut Merk.....	82
4.11.Pemosisian Masing-masing Sepeda Motor	
Berdasarkan Atribut Model Motor.....	83

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN.....

5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

2.1. Konsep Inti Pemasaran	8
2.2. Proses Pemasaran Secara Grafis.....	11
2.3. Konsep Pemasaran.....	15
2.4. Model Perumusan Strategi Pemasaran.....	21
2.5. Elemen-elemen Pemasaran.....	22
2.6. Proses Pemasaran Strategis.....	23
2.7. Langkah-langkah Dalam STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	28
2.8. Proses Penentuan Posisi.....	35



DAFTAR TABEL

4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	59
4.2.	Tingkat Usia Responden.....	60
4.3.	Jenis Pekerjaan Responden.....	61
4.4.	Pendapatan Responden Dalam Sebulan.....	62
4.5.	Jenis Sepeda Motor Yang Digunakan Responden.....	63
4.6.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kepentingan Atribut.....	65
4.7.	Tingkat Kepentingan Atribut Terhadap 100 Responden.....	66
4.8.	Tanggapan Konsumen Terhadap Sepeda Motor Honda Legenda.....	69
4.9.	Tanggapan Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vega.....	70
4.10.	Tanggapan Konsumen Terhadap Sepeda Motor Sanex Vista.....	72
4.11.	Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Ketiga Sepeda Motor.....	73
4.12.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kepentingan Atribut.....	74
4.13.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kepentingan Atribut.....	75
4.14.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kepentingan Atribut.....	76
4.15.	Ringkasan Tanggapan Konsumen Terhadap Kepentingan Atribut Ketiga Sepeda Motor.....	77
4.16.	Perbandingan hasil Tanggapan konsumen terhadap kepentingan Atribut dan Atribut Ketiga Sepeda Motor.....	78

DAFTAR GRAFIK

4.1.	Analisis Kuadran Penempatan Posisi Ketiga Produk Sepeda Motor Berdasarkan Atribut Harga.....	79
4.2.	Analisis Kuadran Penempatan Posisi Ketiga Produk Sepeda Motor Berdasarkan Atribut Daya Pakai.....	80
4.3.	Analisis Kuadran Penempatan Posisi Ketiga Produk Sepeda Motor Berdasarkan Atribut Merk.....	82
4.4.	Analisis Kuadran Penempatan Posisi Ketiga Produk Sepeda Motor Berdasarkan Atribut Model Motor.....	83



LAMPIRAN

1. Kuisisioner
2. Hasil Penelitian Dari Tanggapan Konsumen

