

**LAMPIRAN 1**  
**MAPPING JURNAL PENELITIAN YANG DIGUNAKAN**

No	Judul	Penulis	Tahun	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Penggunaan di tesis
1	Perumusan Strategi Bersaing Jahe Instan Produk CV. Intrafood Surakarta Menggunakan <i>Perceptual Mapping</i>	Harisudin, et al	2013	Bagaimana strategi bersaing jahe instan produk CV. Intrafood Surakarta menggunakan <i>perceptual mapping</i> ?	Wawancara dengan <i>key informant</i>	Atribut jahe instan produk CV. Intrafood yang paling disukai konsumen adalah manfaat produk yang diyakini berada diatas para pesaingnya sementara atribut yang paling tidak disukai adalah kualitas kemasan dan kinerja produk yang tidak bagus kecepatan alirnya. Guna memenangkan persaingan, strategi yang direkomendasikan adalah mengekspos atribut kemanfaatan dan memperbaiki kualitas dan desain kemasan produk.	Cara menentukan atribut produk.
2	<i>Emerging Market Firms: Measuring Their Success with Strategic Positioning Map</i>	Ajay Kumar Singal & Arun Kumar Jain	2014	Bagaimana strategi positioning 100 perusahaan Indian dibanding 100 perusahaan global dalam hal kedudukan di internasional dan kapitalisasi pasar?	Studi dokumentasi menggunakan ET500 dan Forbes Global 2000	Strategi <i>Positioning</i> : 1. Meningkatkan kedudukan di dunia internasional. 2. Meningkatkan kapitalisasi pasar. 3. Membuat pergerakan yang meningkatkan kedudukan dan kapitalisasi. Variabel yang mempengaruhi <i>positioning</i> : <i>size, growth</i> , dan daya tarik.	Variabel yang mempengaruhi <i>positioning</i> , yaitu <i>size, growth</i> , dan daya tarik.
3	<i>UK SMEs' Awareness, Use, and Perceptions of Selected Government Export Assistance – An Investigation into The Effect of Ethnicity</i>	Crick & Chaudhry	2000	Bagaimana kesadaran, kegunaan, dan persepsi dari etnis atas bantuan ekspor pemerintah UK?	<i>In-depth interview</i> kepada 34 Manajer dengan latar belakang etnis Asia	Adanya varians dalam perilaku dan persepsi terhadap program bantuan ekspor pilihan pemerintah UK. Analisis statistik menunjukkan bahwa dua dari tiga sub-hipotesis dapat ditolak dalam penelitian ini dan menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku dan persepsi dari Etnis Asia dan lokal terhadap bantuan ekspor pemerintah UK.	Cara pengukuran persepsi.
4	Positions & Positioning: Strategy Simply Stated	Donelda S. McKechnie, Jim Grant, dan Marios Katsioloudes	2008	Bagaimana stategi <i>positioning</i> perusahaan sesuai dengan posisi mereka?	SWOT dan <i>simple constructed matrix</i>	Penelitian dilakukan terhadap 4 airlines di United Arab Emirates (UAE). Peneliti menentukan <i>positioning</i> perusahaan dengan cara melakukan analisis SWOT dan <i>simple constructed matrix</i> , yaitu menilai fokus perusahaan dan batasan perusahaan masuk ke pasar.	Fokus perusahaan sesuai posisinya.
5	Strategi <i>Positioning</i> Slank dalam Menanamkan Citra sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia	M.Ronald Reagan & Yeni Rosilawati	2009	Bagaimana strategi positioning grup band Slank dalam menanamkan citra sebagai salah satu grup Band di Indonesia?	Studi dokumentasi dan wawancara	Tujuan positioning Slank adalah untuk membedakan diri atau memberikan nilai yang unik akan Slank dari band-band lain yang ada. Strategi positioning Slank salah satunya adalah melalui tagline : "polos dan apa adanya". Slank mengoptimalkan berbagai media yang mereka punya untuk mengkomunikasikan positioning mereka.	Strategi <i>positioning</i> menggunakan <i>tagline</i> .