

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Produk Jasa	9
2.2.2. Strategi <i>Positioning</i>	12
2.2.2.1. Pengertian Strategi <i>Positioning</i>	12
2.2.2.2. Penyusunan dan Pengembangan <i>Positioning</i> Produk Jasa	15
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	18
3.1. Kerangka Pikir	18
3.2. Model Analisa	19

IV. METODE PENELITIAN.....	20
4.1. Pendekatan Penelitian.....	20
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
4.3. Metode Pengambilan Sampel.....	23
4.4. Sumber dan Metode Pengumpulan Data	24
4.5. Fokus Penelitian	27
4.6. Analisis Data.....	27
V. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN.....	37
5.1. Profil Objek Penelitian	37
5.2. Profil Informan	38
5.3. Analisis Hasil Penelitian.....	38
5.3.1. <i>Segmenting</i>	38
5.3.2. <i>Targeting</i>	43
5.3.3. <i>Positioning</i>	44
5.4. Pembahasan Hasil Penelitian	44
5.4.1. <i>Segmenting</i>	44
5.4.2. <i>Targeting</i>	47
5.4.3. <i>Positioning</i>	49
5.4. Implikasi Manajerial	63
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	75
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
6.1. Kesimpulan.....	76
6.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83

LAMPIRAN