

Akhsanto Anandito yang telah meminjamkan akun email UGM-nya untuk mencari jurnal.

10. Dodok, Anhari, Pratix, Tian, dan teman-teman Salam Manis 2009 lainnya. Senang mendaki gunung bersama kalian. Masih banyak gunung yang menunggu untuk kita daki lagi lain kali.
11. Teman-teman TI 09 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, atas dukung dan kebersamaannya selama kuliah.
12. Teman-teman Persma 08, Persma 09, Persma 10.
13. Teman seperjuangan KP Telkom Bandung, Wikan, Dodok, Tifa, Nila, atas kebersamaan dan kehebohan yang telah dibagi selama satu bulan di Bandung.
14. Teman-teman aslab QRE, Agus, Ima, dan Rahma, atas kesediannya menampung para pejuang skripsi di laboratorium QRE.
15. Teman-teman KKN Unit 201a Manokwari, Edgi, Ableh, Lusi, Vio, Rezcha, Aura, Situm, Gareng, Fellix, Reza, Fitri, Wipti, Epep, dan Tantri.
16. Bayu Dardias Kurniadi, S.IP, MA, MPP, selaku DPL tim KKN Unit 201a.
17. Keluarga baru yang ada di Manokwari. Kepada Pak Hendrik, Kak Herman, siswa SD-SMP Satap Meniy, dan seluruh warga Kampung Indisey & Snaimboy.
18. Teman-teman UKM Softball Baseball UGM.
19. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pengerjaan, penyusunan, dan perbaikan tulisan ini.

みんなありがとうございました。

Yogyakarta, 17 Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemahaman dan Pengembangan Model Bisnis dengan Metode Kualitatif dan Kuantitatif	4
2.2. Pengembangan Kesuksesan Bisnis Berdasarkan Kanvas Strategi dengan Metode Kualitatif dan Kuantitatif	6
2.3. Pemahaman dan Pengembangan Kanvas Model Bisnis dengan Metode Kualitatif	7

BAB III LANDASAN TEORI

3.1. Segmentasi Konsumen	9
3.2. Kanvas Model Bisnis	10
3.3. Kanvas Strategi	11
3.4. Model Kano	12
3.5. Regresi Linier Berganda	14
3.6. Pengujian Model	14

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Obyek Penelitian	16
4.2. Tahapan Penelitian	18

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Penentuan <i>Customer Segment</i>	22
5.2. Penentuan Industri	22
5.3. Pengelompokan Variabel Kesuksesan Berbasis Model Kano	22
5.4. Pembangunan Model Kesuksesan Produk Untuk Masing-masing Industri	25
5.4.1. Pengembangan Model Kesuksesan Produk Kendaraan Bermotor	25
5.4.1.1. Alternatif model kelas <i>low-end</i>	25
5.4.1.2. Alternatif model kelas <i>mid-end</i>	30
5.4.1.3. Alternatif model kelas <i>high-end</i>	35
5.4.2. Pengembangan Model Kesuksesan Produk Perangkat Elektronik <i>Mobile</i>	39
5.4.2.1. Alternatif model kelas <i>low-end</i>	39
5.4.2.2. Alternatif model kelas <i>mid-end</i>	43
5.4.2.3. Alternatif model kelas <i>high-end</i>	46
5.5. Pemilihan Model	49
5.5.1. Analisis Nilai R^2 Masing-masing Model	50
5.5.1.1. Nilai R^2 masing-masing model untuk industri kendaraan bermotor	50