

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	12
1.7. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Strategi Kompetitif	15
2.2. Strategi Pemasaran	18
2.2.1. <i>Positioning</i>	20
2.2.2. <i>Social Responsibility Marketing</i>	22
2.3. Perilaku Konsumen	25
2.3.1. Keputusan Pembelian	25
2.3.2. Motivasi Konsumen	29
2.3.3. Persepsi Konsumen	30
2.3.4. Pembentukan Sikap Konsumen.....	32

2.3.4.1. Disonansi Sikap Konsumen	36
2.4. Pendekatan terhadap Disabilitas	38
2.4.1. Disabilitas di Indonesia.....	41
2.4.2. Tantangan dan Kondisi Pengusaha dengan Disabilitas	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Metodologi Penelitian.....	45
3.2. Metode Pengumpulan Data	47
3.2.1. Jenis Data.....	47
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	47
3.3. Metode Analisis Data	53
3.3.1. Peringkasan data.....	53
3.3.2. Penyajian Data	54
3.3.3. Penarikan Kesimpulan	54
3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian	54
3.5. Batasan Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Profil Narasumber	57
4.1.1. Profil Pengusaha dengan Disabilitas	57
4.1.2. Profil Konsumen	59
4.2. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.2.1. Visi dan Misi Pengusaha dengan Disabilitas	62
4.2.2. Strategi Pemasaran Produk Pengusaha dengan Disabilitas	65
4.2.2.1. Desain Produk	66
4.2.2.2. Harga.....	68
4.2.2.3. Distribusi.....	70
4.2.2.4. Komunikasi.....	73
4.2.3. Pemanfaatan Identitas Disabilitas dalam Strategi Pemasaran.	77
4.2.4. Perilaku Konsumen.....	81
4.2.4.1 Sikap Konsumen terhadap Penyandang Disabilitas.....	83
4.2.4.2. Sikap Konsumen terhadap Produk Penyandang Disabilitas..	85
4.2.4.2.1. Komponen Kognitif dalam Sikap Konsumen	88

4.2.4.2.2. Komponen Afektif dalam Sikap Konsumen	90
4.2.4.2.3. Komponen Konatif dalam Sikap Konsumen	93
4.2.5. Disabilitas Sebagai Nilai Tambah dalam Strategi Pemasaran	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1. Simpulan.....	106
5.2. Implikasi.....	110
5.2.1. Implikasi Teoritis	111
5.2.2. Implikasi Praktis	115
5.3. Keterbatasan	116
5.4. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN	122