

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Asumsi dan Batasan	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
BAB III LANDASAN TEORI	7
3.1 3D Printer	7
3.2 Strategi Pemasaran	7
3.4 Konsep Strategi Pemasaran	8
3.3.1 Memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan	9
3.3.2 Merancang Strategi Pemasaran yang Berorientasi Pelanggan	9
3.3.3 Membangun Rencana Pemasaran Terpadu	10

3.3.4 Membangun Hubungan dengan Pelanggan	10
3.3.5 Menangkap Nilai Pelanggan	11
3.4. <i>4P's Marketing Mix</i>	11
3.4.1 <i>Product</i>	13
3.3.2 <i>Place</i>	13
3.3.3 <i>Promotion</i>	13
3.3.4 <i>Price</i>	13
3.5 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	14
3.5.1 Kelebihan dan Kekurangan AHP	14
3.5.2 Tahapan Penerapan <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	15
BAB IV METODE PENELITIAN	20
4.1 Objek Penelitian	20
4.2 Alat Penelitian	20
4.3 Tahapan Penelitian	20
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	27
5.1 Penjelasan Faktor <i>5V's Buyer's Disposition</i>	27
5.1.1 <i>Value</i>	30
5.1.2 <i>Viability</i>	30
5.1.3 <i>Volume</i>	30
5.1.4 <i>Variety</i>	30
5.1.5 <i>Virtue</i>	31
5.2 Pemilihan Objek Penelitian	31
5.3 Penentuan Kriteria dan Kriteria Alternatif	33
5.4 Persiapan Data	39
5.4.1 Kriteria <i>Expert</i>	40
5.5 Perhitungan Metode <i>Analytic Hierarchy Process</i>	42
5.5.1 Perhitungan Bobot Kriteria	42
5.5.2 Perhitungan Bobot Kriteria Alternatif	45
5.5.3 Perhitungan Bobot Akhir Keseluruhan	51
5.6 Penyusunan Strategi Pemasaran <i>4p's Marketing Mix</i>	54
5.6.1 Perhitungan Bobot Kriteria	59

5.6.2 Perhitungan Bobot Kriteria Alternatif	60
5.6.3 Perhitungan Bobot Akhir Keseluruhan	60
5.6.4 Perhitungan Bobot Akhir Keseluruhan	61
BAB VI PENUTUP	63
6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67