

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK / <i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Pendapat Masyarakat	10
2.2 Pemasaran dalam konsep bisnis	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.2.3 Tujuan Pemasaran.....	14
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	17
2.2.5 Analisis Lingkungan	18
2.2.5.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal.....	29
2.2.5.2 Analisis Faktor Lingkungan Eksternal	21

2.3	Analisis Situasi/ SWOT	25
2.4	Analisis Strategi/ Matriks SWOT	27
2.5	Segmenting, Targeting, Positioning	29
2.5.1	Segmeting	29
2.5.2	Targeting.....	30
2.5.3	Positioning	31
2.6	Digital Marketing	32
2.7	Reviu Penelitian Terdahulu	35
BAB 3 METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Konseptual Penelitian.....	41
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	42
3.3	Jenis dan Lokasi Penelitian	42
3.4	Sumber Data.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Teknik Analisis Data	44
3.7	Analisis SWOT.....	45
3.7.1	Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal	46
3.7.2	Penyusunan Kuesioner	46
3.7.3	Analisis Data	46
3.7.4	Analisis Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	47
3.7.5	Analisis Matriks EFAS (<i>Ekstenal Factors Analysis Summary</i>)	47
3.7.6	Matriks IE (Interal-Eksternal)	50
3.7.7	Matriks SWOT	51
3.8	Segmentasi, Targeting, Positioning	52
3.8.1	Segmenting	52
3.8.2	Targeting.....	53
3.8.3	Positioning	54
3.9	Batasan Operasional	55

BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran umum daerah penelitian	56
4.1.1	Letak dan Geografis Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur	56
4.1.2	Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat Kabupaten OKU Timur	57
4.2	Karakteristik Sampel.....	58
4.3	Identifikasi Faktor-Faktor Internal	60
4.3.1	Lokasi Strategis	60
4.3.2	Produk Berkualitas Baik	61
4.3.3	Pelayanan Kepelanggan Memuaskan	63
4.3.4	Produksi continue	63
4.3.5	Modal Milik Sendiri	64
4.3.6	Promosi Terbatas	64
4.3.7	Jaringan Pemasaran Belum Luas	65
4.3.8	Teknologi Pascapanen Rendah.....	66
4.3.9	Manajemen Usahatani Masih Kurang.....	66
4.3.10	Produk Mudah Rusak	67
4.4	Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal.....	67
4.4.1	Iklim Sesuai.....	68
4.4.2	Manfaat Produk Bagi Kesehatan.....	68
4.4.3	Daya Beli Masyarakat Tinggi.....	69
4.4.4	Prospek Pasar Terbuka.....	70
4.4.5	Ketersediaan Sarana Transportasi	70
4.4.6	Industri Pengolahan Sedikit	71
4.4.7	Keamanan Lokasi	71
4.4.8	Persaingan	72
4.4.9	Ancaman Cuaca.....	72
4.4.10	Alih fungsi Lahan/Komoditif.....	73
4.5	Pemanfaatan Digital Marketing.....	73
4.6	Segmenting, Targeting, Positioning	77
4.6.1	Segmenting	77
4.6.2	Targeting.....	80

4.6.3 Positioning	81
4.7 Analisis Pelanggan	81
4.7.1 Analisis Pelanggan Secara Geografis.....	83
4.7.2 Analisis Pelanggan Secara Demografis.....	83
4.7.3 Analisis Pelanggan Secara Psikografis	83
4.7.4 Analisis Pelanggan Secara Perilaku	84
4.8 Tahap Pemasukan Data Dengan Matriks IFAS dan Matriks EFAS	84
4.8.1 Pemberian Bobot dan Rating.....	85
4.8.2 Analisis Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary).....	87
4.8.3 Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary).....	88
4.9 Tahap Pencocokan.....	90
4.9.1 Matriks IE (Internal-Eksternal)	90
4.9.2 Matriks SWOT	92
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
RIWAYAT HIDUP PENULIS	105



KALBIS Institute

Transforming Hearts and Minds