

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Produk Pertanian Organik	6
2.1.2 Perilaku Konsumen	7
2.1.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	8
2.1.4 Pemasaran di Era Digital.....	11
2.1.5 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.6 Bauran pemasaran	13
2.1.7 Strategi Pemasaran di Era Digital.....	15
2.1.8 Analisis SWOT	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Operasionalisasi Variabel	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26
3.4 Teknik Penarikan Sampel	26
3.5 Rancangan Analisis Data	27

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.1 Profil Kedai Freh Mama Ina.....	33
4.1.2 Aktivitas Pemasaran.....	33
4.1.3 Media Sosial yang Digunakan.....	34
4.2 Karakteristik Responden Konsumen	35
4.2.1 Jenis Kelamin	35
4.2.2 Usia	36
4.2.3 Pekerjaan	37
4.2.4 Frekuensi Belanja Produk Organik.....	38
4.2.5 Cara Belanja	39
4.3 Analisis Perilaku Konsumen	40
4.3.1 Faktor Pribadi	40
4.3.2 Faktor Budaya sebagai Faktor Pendukung	45
4.3.3 Faktor Sosial sebagai Faktor Pendukung	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Faktor Psikologis sebagai Faktor Pendukung	46
4.4 Analisis Strategi Pemasaran di Era Digital.....	48
4.4.1 Karakteristik Responden	48
4.4.2 Identifikasi Faktor Internal.....	48
4.4.3 Identifikasi Faktor Eksternal	49
4.4.4 Matriks IFAS	50
4.4.5 Matriks EFAS	51
4.4.6 Matriks SWOT	52
4.4.7 Diagram SWOT	54
4.4.8 Alternatif Strategi Pemasaran.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62