

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
MOTTO HIDUP	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian	4
1. Manfaat Akademis	4
2. Manfaat Praktis	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Landasan Teoritis	5
2. Kerangka Konseptual.....	8

F.	Langkah-Langkah Penelitian	12
1.	Lokasi Penelitian.....	12
2.	Paradigma dan Pendekatan Penelitian	12
3.	Metode Penelitian.....	13
4.	Jenis dan Sumber Data	14
5.	Informan atau Unit Analisis	15
6.	Teknik Pengumpulan Data	16
7.	Teknik Penentuan Keabsahan Data.....	18
8.	Teknik Analisis Data	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA		19
A.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
B.	Kajian Konseptual.....	24
1.	Strategi	24
2.	Marketing	31
3.	Era Society 5.0	40
4.	Kepercayaan Jemaah.....	48
C.	Kajian Teoritis.....	53
1.	Teori Strategi Marketing	53
2.	Teori Manajemen Strategis Fred R. David.....	56
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
A.	Kondisi Objektif Lapangan	61
1.	Sejarah PT Qiblat Tour.....	61
2.	Profil PT Qiblat Tour Islami Bandung.....	62
3.	Visi, Misi, Struktur Organisasi.....	65
4.	Program dan Prestasi PT Qiblat Tour Islami.....	66

5. Kondisi Internal dan Eksternal Perusahaan.....	68
B. Hasil Penelitian	74
1. Perencanaan Strategi Marketing pada PT Qiblat Tour Islami Bandung	75
2. Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan JEMAAH	80
3. Evaluasi Hasil Strategi Marketing di Tengah Era <i>Society</i>	86
C. Pembahasan.....	88
1. Analisis Dimensi Manajemen Strategis sebagai Pilar Utama Kepercayaan.....	88
2. Analisis Adaptasi Tahapan Manajemen Strategis di Era Society 5.0....	92
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	107

