

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
MOTTO	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang Penelitian	17
1.2 Fokus Penelitian	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Kegunaan Penelitian	23
1.5 Tinjauan Pustaka	24
1.5.1 Hasil Penelitian yang Relevan	24
1.5.2 Landasan Teoritis	30
1.5.3 Kerangka Konseptual	32
1.5.4 Sistematika Penulisan	36
1.6 Langkah-Langkah Penelitian	37
1.6.1 Lokasi Penelitian	37
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	38
1.6.3 Metode Penelitian	39
1.6.4 Jenis data dan Sumber Data	40
1.6.5 Informan dan Unit Analisis	42
1.6.6 Teknik Penentuan Informan	42
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data	43
1.6.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data	45
1.6.9 Teknik Analisis Data	45

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	48
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	48
2.2 Kajian Konseptual	50
2.2.1 Tinjauan Umum <i>Digital Advertising</i>	50
2.2.2 Tinjauan Umum Jemaah Umrah	64
2.2.3 Tinjauan Umum Travel Umrah.....	77
2.3 Kajian Teoritis Tentang Model AIDA.....	90
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	95
3.1 Gambaran Umum Mazq Tour	95
3.1.1 Sejarah Mazq Tour	95
3.1.2 Visi dan Misi Mazq Tour	95
3.1.3 Lokasi Mazq Tour.....	96
3.1.4 Struktural Mazq Tour	97
3.1.5 Paket Umrah Mazq Tour	99
3.1.6 Penggunaan <i>Platform Digital</i>	102
3.2 Hasil Penelitian.....	106
3.2.1 Kontribusi <i>Digital Advertising</i> dalam Menarik Perhatian (<i>Attention</i>) Calon Jemaah.....	106
3.2.2 Kontribusi <i>Digital Advertising</i> dalam Mempertahankan Minat (<i>Interest</i>) Calon Jemaah.....	114
3.2.3 Kontribusi <i>Digital Advertising</i> dalam Menciptakan Keinginan (<i>Desire</i>) Calon Jemaah.....	125
3.2.4 Kontribusi <i>Digital Advertising</i> dalam Mendorong Tindakan (<i>Action</i>) Calon Jemaah.....	130
3.3 Pembahasan Hasil Penelitian	142
3.3.1 Konsistensi Publikasi Konten sebagai Upaya Menjaga Visibilitas Algoritma dalam Menarik Perhatian Calon Jemaah	142
3.3.2 Penerapan <i>Marketing Funnel</i> dalam Mempertahankan Minat Calon Jemaah.....	148
3.3.3 Pentingnya Testimoni Dalam Menciptakan Keinginan Calon Jemaah.....	155
3.3.4 Konsep <i>Scarcity</i> Sebagai Upaya Mendorong Tindakan Calon Jemaah	162
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	170
4.1 Simpulan	170

4.2 Saran	173
4.3 Implikasi	175
DAFTAR PUSTAKA	178
LAMPIRAN	192

