

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
RIWAYAT HIDUP	xviii
MOTTO HIDUP	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
1. Kegunaan Teoritis	10
2. Kegunaan Praktis.....	11
E. Tinjauan Pustaka	11
1. Landasan Teori	11
2. Kerangka Konseptual	15
F. Langkah-Langkah Penelitian.....	18
1. Lokasi Penelitian	18
2. Paradigma dan Pendekatan.....	19
3. Metode Penelitian.....	19
4. Jenis Data dan Sumber Data.....	20
5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian.....	21
6. Teknik Pengumpulan Data	22
7. Teknik Penentuan Keabsahan Data	24

8. Teknik Analisis Data	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
B. Kajian Konseptual	35
C. Kajian Teoritis	37
1. Strategi Pemasaran	37
2. Media Sosial Instagram	53
3. Kepercayaan Konsumen	58
4. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)	67
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	76
1. Sejarah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Noor Abika	76
2. Visi dan Misi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Noor Abika	78
3. Status Legalitas Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Noor Abika	79
4. Struktur Organisasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Noor Abika	80
5. Profil Akun Media Sosial Instagram Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Noor Abika	81
B. Hasil Penelitian	82
1. Legalitas, Layanan dan Transparansi Informasi dalam Membangun Kepercayaan Calon Jemaah Melalui Media Sosial Instagram	83
2. Implementasi dan Pengelolaan Instagram sebagai Media Pemasaran Digital	89
3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Konsep <i>Marketing Mix 4P</i>	92
C. Pembahasan Hasil Penelitian	101

1. Analisis Legalitas, Layanan dan Transparansi Informasi dalam Membangun Kepercayaan Calon Jemaah Melalui Media Sosial Instagram	101
2. Analisis Implementasi dan Pengelolaan Instagram sebagai Media Pemasaran Digital PT Noor Abika	106
3. Analisis <i>Marketing Mix</i> 4P dalam Strategi Instagram PT Noor Abika	110
BAB IV PENUTUP	114
A. Simpulan.....	114
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN.....	121

