

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
RIWAYAT HIDUP.....	xii
MOTTO.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
1. Secara Akademis.....	9
2. Secara Praktis.....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
1. Landasan Teori.....	11
2. Kerangka Konseptual.....	14
F. Langkah-Langkah Penelitian.....	15

1. Lokasi Penelitian.....	15
2. Paradigma dan Pendekatan.....	16
3. Metode Penelitian.....	18
4. Jenis Data dan Sumber Data.....	19
5. Teknik Pengumpulan Data.....	21
6. Teknik Penentuan Keabsahan Data.....	25
7. Teknik Analisis Data.....	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	29
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	29
B. Strategi.....	37
1. Pengertian Strategi.....	37
2. Fungsi Strategi.....	38
3. Unsur Strategi.....	39
C. Pemasaran.....	39
1. Pengertian Pemasaran.....	39
2. Fungsi Pemasaran.....	40
3. Tujuan Pemasaran.....	40
D. Strategi Pemasaran.....	41
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	41
2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran.....	42
3. Tujuan Strategi Pemasaran.....	42
4. Manfaat Strategi Pemasaran.....	42
E. Umrah.....	43
1. Pengertian Umrah.....	43
2. Syarat Wajib Umrah.....	43
3. Rukun Umrah.....	44
4. Dasar Hukum Umrah.....	44
5. Regulasi Penyelenggaraan Umrah di Indonesia.....	45
6. Karakteristik Pasar Produk Umrah di Indonesia.....	46

F. Media Sosial dan Instagram.....	46
1. Pengertian Media Sosial.....	46
2. Fungsi Media Sosial.....	47
3. Karakteristik Media Sosial.....	47
4. Pengertian Instagram.....	48
5. Fitur-fitur Instagram.....	48
6. Peran Instagram dalam Pemasaran Digital.....	49
G. Minat Calon Jemaah.....	49
1. Pengertian Minat.....	49
2. Faktor yang Memengaruhi Minat.....	50
3. Minat dalam Penelitian Ini.....	50
H. Tinjauan Teoritis.....	51
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Objek Penelitian.....	55
1. Profil PT Menara Tanjung.....	55
2. Visi dan Misi PT Menara Tanjung.....	59
3. Struktur Organisasi.....	60
B. Hasil Penelitian.....	62
1. Penetapan Pasar Sasaran Produk Umrah melalui Media Instagram.....	62
2. Penetapan Posisi Produk Umrah melalui Media Instagram.....	67
3. Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Produk Umrah melalui Media Instagram.....	72
4. Besarnya Pengeluaran Pemasaran Produk Umrah melalui Media Instagram.....	84
C. Analisis dan Pembahasan Penelitian.....	87
1. Penetapan Pasar Sasaran Produk Umrah melalui Media Instagram.....	87
2. Penetapan Posisi Produk Umrah melalui Media Instagram.....	92
3. Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Produk Umrah melalui Media Instagram.....	95

4. Besarnya Pengeluaran Pemasaran Produk Umrah melalui Media Instagram.....	100
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	128

