

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
MOTO	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
A. Latar Belakang Penelitian	16
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	10
E. Kerangka Pemikiran	11
F. Langkah-Langkah Penelitian	16
1. Lokasi Penelitian	16
2. Paradigma dan Pendekatan.....	16
3. Metode Penelitian.....	17
4. Jenis Data dan Sumber Data.....	17
5. Penentuan Informan dan unit Analisis	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
B. Kajian Konseptual	28
1. Manajemen Pemasaran	28
2. Komunikasi Pemasaran di Era Digital.....	39

C. Teori Integrated Marketing Communications / IMC (Belch & Belch)	47
1. Adversting (Periklanan).....	50
2. Direct Marketing (Pemasaran Langsung).....	53
3. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)	54
4. Internet Marketing (Pemasaran Digital)	57
5. Sales Promotion (Promosi Penjualan)	59
6. Public Relations & Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) ...	61
7. Personal Selling (Penjualan Personal)	63
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Penelitian	65
1. Profil PPIU PT. Goldy Majalengka	65
2. Visi dan Misi	67
3. Struktur organisasi	68
B. Hasil Penelitian.....	68
1. Pelaksanaan Periklanan Dan Pemasaran Digital Dalam Memasarkan Perjalanan Ibadah Umrah Pada PT. Goldy Majalengka	68
2. Pelaksanaan Pemasaran Langsung Dan Penjualan Personal Dalam Menjangkau Calon Jemaah Umrah Pada PT. Goldy Majalengka.....	74
3. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan dan hubungan masyarakat dalam membangun citra PT. Goldy Majalengka	78
C. Pembahasan	83
1. Analisis Pelaksanaan Periklanan Dan Pemasaran Digital Dalam Memasarkan Perjalanan Ibadah Umrah Pada PT. Goldy Majalengka	83
2. Analisis Pelaksanaan Pemasaran Langsung Dan Penjualan Personal Dalam Menjangkau Calon Jemaah Umrah Pada PT. Goldy Majalengka	86
3. Analisis Pelaksanaan Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra PT. Goldy Majalengka	89
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	97
A. Simpulan.....	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106