Daftar Isi

PERSETUJUAN PEMBIMBING i
PENGESAHAN TIM PENGUJI ii
KATA PENGANTAR iii
PERSEMBAHAN iii
PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN iv
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR viii
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Definisi Konseptual 6
F. Sistematika Pembahasan 8
BAB II : KAJIAN TEORITIK
A. Penelitian Terdahulu 10
B. Kerangka Teoritik
1. Haji 12
a. Pengertian Haji 12
b. Tujuan Haji 15
c. Macam-Macam Haji 16
d. Rukun Haji 17
e. Haji Sebagai Potensi Usaha 17
2. Umroh 20
a. Pengertian Umroh 20
b. Rukun Umroh 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Biro Perjalanan (Travel) 21
4. Brand Ambasador 21
5. Strategi Pemasaran 22
6. Pemasaran
a. Pengertian Pemasaran 24
b. Tenaga Pemasaran 27
c. Manajemen Pemasaran 28
d. Konsep Pemasaran 29
e. Tujuan Pemasaran 31
f. Unsur-Unsur Pemasaran 33
g. Fungsi Pemasaran 35
h. Bauran Pemasaran 37

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 48
B. Lokasi Penelitian 49
C. Jenis dan Sumber Data 50
D. Tahapan-Tahapan Penelitian 53
E. Teknik Pengumpulan Data 57
F. Teknik Validitas Data 61
G. Teknik Analisis Data 63

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 65
1. Sejarah PT. Nur Ramadhan Wisata 65
2. Status Hukum Biro Perjalanan Haji dan Umroh 68
3. Struktur dan Tugas Divisi PT. Nur Ramadhan Wisata 69
4. Proses Haji dan Umroh PT. Nur Ramadhan Wisata 71
5. Profil Tenaga Pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penyajian Data
1. Strategi Pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya 77
a. Brosur 77
b. Majalah dan Television 79
c. Pameran Haji 80
d. Reuni Haji 81
2. Tentang Haji Reguler dan Haji Plus 83
3. Arsip Haji dan Umroh PT. Nur Ramadhan Wisata 85
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)
1. Strategi Penggunaan Ustadz Sebagai Tenaga Pemasaran 87
2. Peran Ustadz Sebagai Tenaga Pemasaran 92
3. Kriteria Ustadz Sebagai Tenaga Pemasaran 96
4. Pola Korelasi 100

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 106
B. Saran dan Rekomendasi 107
C. Keterbatasan Penelitian 108

DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN-LAMPIRAN 113
BIOGRAFI PENULIS 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Gambar

Gambar 1 64

Gambar 2 68

Gambar 3 71

Gambar 4 77

Gambar 5 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id