

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI | ii |
| PENESAHAN MUNAQOSYAH | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 4 |
| C. Rumusan Masalah..... | 5 |
| D. Tujuan Penelitian | 5 |
| E. Manfaat Penelitian | 6 |
| F. Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Strategi Marketing | 9 |
| 1. Pengertian strategi Marketing..... | 9 |
| 2. Jenis strategi Marketing | 11 |
| 3. Manajemen Marketing | 13 |
| a. Pengertian Manajemen Marketing..... | 13 |
| b. Proses Manajemen | 14 |
| c. Saluran Marketing | 15 |
| d. Nilai Produk dan Kepuasan | 16 |
| e. Periklanan dan Promosi | 18 |
| 4. Komunikasi Marketing..... | 19 |
| a. Pengertian dan Tujuan Komunikasi Marketing..... | 19 |
| b. Bentuk Komunikasi Marketing | 19 |
| c. Tujuan Komunikasi Marketing | 20 |
| B. Psikologi Perilaku, Psikologi Marketing, <i>Public Relation</i> | 21 |
| 1. Psikologi Perilaku | 21 |
| a. Pengertian Psikologi Perilaku | 22 |
| b. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku | 23 |
| 2. Psikologi Marketing | 26 |
| a. Pengertian Psikologi Marketing | 26 |
| b. Prinsip Psikologi Marketing | 27 |
| c. Strategi Penerapan Psikologi Marketing..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 3. Public Relation | 32 |
| a. Pengertian Public Relation | 32 |
| b. Strategi Marketing Public Relation | 34 |
| C. Penelitian Terdahulu | 35 |
| D. Kerangka Berfikir | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis dan pendekatan penelitian..... | 41 |
| B. <i>Setting</i> penelitian | 41 |
| C. Subjek penelitian | 42 |
| D. Sumber data..... | 42 |
| E. Teknik pengumpulan data | 43 |
| F. Uji keabsahan data | 44 |
| G. Analisis data | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Data Penelitian..... | 48 |
| 1. Data Pendukung | 48 |
| a. Sejarah berdiri | 48 |
| b. Visi, Misi dan Nilai | 49 |
| c. Struktur Organisasi | 49 |
| d. Produk layanan | 50 |
| e. Fasilitas layanan | 52 |
| 2. Data pokok | 53 |
| a. Strategi Produk (product)..... | 53 |
| b. Strategi Harga (price) | 59 |
| c. Strategi Distrbusi (place) | 60 |
| d. Strategi Promosi (promotion)..... | 60 |
| e. Perencanaan (planning)..... | 65 |
| f. Pengorganiasaian (organizing) | 68 |
| g. Pergerakan/ pelaksanaan..... | 69 |
| h. Pengendalian/ pengawasan..... | 70 |
| i. Evaluasi | 70 |
| B. Analisis..... | 71 |
| 1. Aspek psikologi dalam strategi marketing PT. Gaido Azza Darussalam Indonesia cabang Kudus dalam merekrut jamaah..... | 71 |
| a. Strategi Produk (product)..... | 72 |
| b. Strategi Harga (price) | 73 |
| c. Strategi Distrbusi (place) | 74 |
| d. Strategi Promosi (<i>promcdwfotion</i>)..... | 75 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. SIMPULAN..... | 79 |
| B. Saran-saran | 80 |

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN**

