UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Penerapan Strategi Pemasaran Obka Tourmaker Pada Masa Pandemi Covid-19
ARDEVA IQBAL MAULANA, Anik Nuryani, S.S., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
INTISARI v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
HALAMAN PERSEMBAHAN ix
DAFTAR ISI x
DAFTRAR SINGKATAN xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 5
1.3 Tujuan 6
1.4 Manfaat 6
a. Teoritis 6
b. Praktis 6
1.5 Tinjauan Pustaka 7
1.6 Landasan Teori 11
a. Biro Perjalanan Wisata (BPW) 11
b. Strategi Pemasaran 12
c. *Segmenting* 12
a. *Targeting* 14
e. *Positioning* 16
1.7 Metode Penelitian 17
a. Jenis Penelitian 17
b. Tempat dan Waktu Penelitian 18
c. Alat Penelitian 19

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Penerapan Strategi Pemasaran Obka Tourmaker Pada Masa Pandemi Covid-19
ARDEVA IQBAL MAULANA, Anik Nuryani, S.S., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

d. Teknik Pengumpulan Data 19
e. Jenis Data 21
f. Analisis Data 22
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN 24
2.1 Lokasi Penelitian 24
2.2 Profil OBKA Tourmaker 25
2.3 Sejarah Singkat OBKA Tourmaker 26
2.4 Visi dan Misi OBKA Tourmaker 27
2.6 Logo OBKA Tourmaker 29
BAB III PEMBAHASAN 30
3.1 Strategi Pemasaran OBKA Tourmaker 30
3.2 Kendala yang dihadapi OBKA Tourmaker dalam menerapkan strategi pemasaran melalui analisis *segmenting, targeting, dan positioning* di masa pandemi COVID-19 41
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 45
4.1 Kesimpulan 45
4.2 Saran 47
DAFTAR PUSTAKA 48
LAMPIRAN 50