

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Pertanyaan penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat penelitian.....	6
1.6 Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Tinjauan pustaka.....	13
2.2 Landasan teori.....	15
2.2.1. Strategi Pengembangan Destinasi Wisata.....	16
2.2.2. Brands concept dalam place branding.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis penelitian.....	30
3.2 Lokasi penelitian.....	30
3.3 Metode Penentuan Informan.....	31
3.4 Fokus Penelitian.....	32
3.5 Variabel Penelitian.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6.1. Observasi.....	35

3.6.2. Wawancara Mendalam.....	36
3.6.3. Alat Bantu Dokumentasi.....	37
3.7 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM DESA WISATA RELIGI TEMBORO.....	42
4.1 Desa Wisata Religi Desa Temboro.....	42
4.2 Sejarah Desa Temboro.....	43
4.2.1 Jemaah Pakistan.....	45
4.2.2 Atraksi Wisata.....	46
4.2.3 Aksesibilitas.....	47
4.2.4 Amenitas.....	48
4.2.5 Acara.....	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1. Konsep Place Branding Kampung Madinah.....	49
5.2. Brand Evaluation “Kampung Madinah” Desa Temboro.....	53
5.2.1. Brand Vision pada Kampung Madinah Desa Temboro.....	55
5.2.2. Budaya Organisasi.....	65
5.2.3. Setting Brand Objectives “Kampung Madinah”.....	66
5.2.4. Brand Essences “Kampung Madinah”.....	69
5.2.5. Audit Brandsphere.....	73
5.2.6. Implementation and Resourcing Brand “Kampung Madinah”.....	83
5.3. Peran Pentahelix.....	88
5.4. Pengembangan Destinasi Wisata Religi.....	90
5.4.1 Identifikasi Pengembangan Wisata Religi.....	90
5.4.2 Analisis SWOT.....	92
5.4.3 Pengembangan dan Evaluasi.....	95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran.....	99
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102