

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| COVER..... | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN MUNAQOSYAH..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| MOTTO..... | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| TRANSLITERASI ARAB-LATIN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 8 |
| C. Rumusan Masalah | 9 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| F. Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II KERANGKA TEORI | 12 |
| A. Kajian Teori..... | 12 |
| 1. Strategi Pemasaran | 12 |
| a. Pengertian Strategi | 12 |
| b. Pengertian Pemasaran | 14 |
| c. Pengertian Strategi Pemasaran | 18 |
| 2. Pemasaran Jasa | 22 |
| 3. Pemasaran Pariwisata | 26 |
| 4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) | 31 |
| a. Produk (<i>Product</i>)..... | 34 |
| b. Harga (<i>Price</i>)..... | 39 |
| c. Tempat (<i>Place</i>)..... | 44 |
| d. Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 47 |
| e. Orang (<i>People</i>) | 52 |
| f. Proses (<i>Process</i>) | 56 |
| g. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)..... | 58 |
| 5. Citra Destinasi (<i>Destination image</i>) | 60 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 62 |
| C. Kerangka Pemikiran | 69 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 71 |
| A. Jenis dan Pendekatan | 71 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| B. | Setting Penelitian..... | 72 |
| C. | Subyek Penelitian | 72 |
| D. | Sumber Data | 72 |
| E. | Teknik Pengumpulan Data | 74 |
| F. | Uji Keabsahan Data..... | 76 |
| G. | Teknik Analisis Data | 77 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 79 |
| A. | Gambaran Obyek Penelitian..... | 79 |
| 1. | Profil Demak Green Garden..... | 79 |
| 2. | Sejarah berdirinya Demak Green Garden..... | 79 |
| 3. | Visi dan Misi Demak Green Garden | 80 |
| 4. | Struktur Organisasi..... | 81 |
| B. | Deskripsi Data Penelitian | 81 |
| 1. | Strategi Marketing Mix Degega Dalam Membangun Citra Destinasi | 81 |
| a. | <i>Product</i> (Produk)..... | 81 |
| b. | <i>Price</i> (Harga)..... | 83 |
| c. | <i>Place</i> (Lokasi) | 85 |
| d. | <i>Promotion</i> (Promosi)..... | 88 |
| e. | <i>People</i> (Orang) | 90 |
| f. | <i>Process</i> (Proses) | 92 |
| g. | <i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik)..... | 94 |
| 2. | Faktor Pendukung Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Membangun Citra Destinasi Pada Destinasi Wisata Degega..... | 96 |
| 3. | Faktor Penghambat Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Membangun Citra Destinasi Pada Destinasi Wisata Degega..... | 97 |
| C. | Analisis Data Penelitian | 100 |
| 1. | Analisis Marketing Mix Degega Dalam Membangun Citra Destinasi | 100 |
| a. | <i>Product</i> (Produk)..... | 100 |
| b. | <i>Price</i> (Harga)..... | 102 |
| c. | <i>Place</i> (Lokasi)..... | 104 |
| d. | <i>Promotion</i> (Promosi)..... | 106 |
| e. | <i>People</i> (Orang) | 108 |
| f. | <i>Process</i> (Proses) | 110 |
| g. | <i>Physical evidence</i> (Bukti fisik) | 112 |
| 2. | Analisis Faktor Pendukung Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Membangun Citra Destinasi Pada Destinasi Wisata Degega..... | 114 |

| | |
|---|------------|
| 3. Analisis Faktor Penghambat dan Solusi Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Membangun Citra Destinasi Degega..... | 116 |
| BAB V PENUTUP | 123 |
| A. Simpulan..... | 123 |
| B. Saran-saran | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |



DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 62 |
| Tabel 4. 1 Price List Wahana | 85 |
| Tabel 4. 2 Price List Wahana | 85 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Grafik Jumlah Daya Tarik Wisata Jawa Tengah | 2 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 70 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi (Degega) | 81 |

