

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI WISATAWAN DAN PELAKU INDUSTRI PARIWISATA TERHADAP STRATEGI CITY BRANDING KABUPATEN KULON PROGO

Laetitia Karenina

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) implementasi dari strategi *city branding* Kabupaten Kulon Progo oleh Dinas Pariwisata, 2) persepsi wisatawan terhadap strategi *city branding* Kabupaten Kulon Progo, 3) persepsi pelaku industri pariwisata terhadap strategi *city branding* Kabupaten Kulon Progo, 4) perbedaan persepsi wisatawan dan pelaku industri pariwisata terhadap strategi *city branding* Kabupaten Kulon Progo. Metode penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok masyarakat yang menjadi *audience* dari *city branding* Kabupaten Kulon Progo, yaitu staf Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, Pelaku Industri Pariwisata, dan Wisatawan. Jumlah sampel sebanyak 240 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data dan uji beda *independen sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo melakukan banyak kegiatan untuk mengimplementasikan penerapan strategi *city branding*, 2) persepsi wisatawan terhadap strategi *city branding* Kabupaten Kulon Progo baik, 3) persepsi pelaku industri pariwisata terhadap strategi *city branding* Kabupaten Kulon Progo sangat baik, 4) ada perbedaan persepsi wisatawan dan pelaku industri pariwisata terhadap strategi *city branding* Kabupaten Kulon Progo.

Kata kunci: *City Branding*, Persepsi Wisatawan, Persepsi Pelaku Industri Pariwisata.

ABSTRACT

ANALYSIS ON THE PERCEPTION OF TOURIST AND TOURISM INDUSTRY TOWARDS THE STRATEGY OF CITY BRANDING AT KULON PROGO DISTRICT

Laetitia Karenina
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019

The purpose of this research is to find out: 1) the implementation of city branding strategy by the Tourism Office of Kulon Progo District, 2) tourist perception of city branding strategy of Kulon Progo District, 3) tourism industry perception of city branding strategy of Kulon Progo District, 4) the differences of perception between tourist and tourism industry. The method of this research is qualitative and quantitative. The population in this research is the audience of the city branding of Kulon Progo District. The member of samples in this research is 240 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The instrument test used in this research are validity test and reliability. The analysis used independent sample t-test.

The result of the research shows that: 1) Tourism Departement of Kulon Progo District did some activities to implement the city branding strategy, 2) tourist perception of city branding strategy of Kulon Progo District was good, 3) tourism industry player perception of city branding strategy of Kulon Progo District was very good, 4) there was a difference of perception between tourist and tourism industry of strategy city branding Kulon Progo District.

Keyword: City Branding, Tourist Perception, Tourism Industry Perceptions.