

INTISARI

Tugu Pahlawan merupakan salah satu wisata sejarah museum yang ada di Kota Surabaya. Tugu Pahlawan juga merupakan salah ikon Kota Surabaya yang identik dengan sejarah kelahiran Kota Surabaya sebagai Kota Pahlawan. Meskipun Tugu Pahlawan populer bagi publik Surabaya tapi tidak demikian bagi publik luar Surabaya dalam hal ini berhubungan dengan wisatawan. Berbicara mengenai hal tersebut, karena citra merek (*brand image*) Tugu Pahlawan kurang dikenali wisatawan akibat lemahnya *destination branding* dan tidak ada upaya pemasaran yang mendukung di dalam pengelolaan Tugu Pahlawan sehingga membuat wisatawan yang berkunjung masih terbatas. Strategi *destination branding* diperlukan untuk membangun citra merek (*brand image*) Tugu Pahlawan untuk menciptakan citra positif dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensi Tugu Pahlawan sebagai ikon Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif eksploratori dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi yang semuanya dilakukan di Tugu Pahlawan pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan serta referensi tambahan yang bersumber dari karya tugas akhir, buku, dan jurnal ilmiah yang diambil dari Perpustakaan Pusat UGM dan Internet. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat permasalahan yang menjadi kendala-kendala dalam implementasi *destination branding* Tugu Pahlawan. Kendala utama seperti pemasaran yang kurang dan kendala lain terkait *destination branding*, meskipun upaya *destination branding* masih terus dijalankan dan dilakukan perbaikan walaupun belum maksimal mengingat pengelola Tugu Pahlawan merupakan pemerintah daerah yang bersifat terbatas.

Kata kunci: *Destination Branding, pemasaran/promosi, Tugu Pahlawan*

ABSTRACT

Hero monument is one of the heritage tourism in Surabaya. Hero monument is also one of the icon Surabaya with similar history of Surabaya as Hero City. Although Hero Monument is popular in public of Surabaya but not for public in general. Talk about that, because brand image of Hero Monument is not popular for tourists that caused lack of destination branding and there is no marketing to support in Destination Marketing Organizations of Hero Monument so that the tourists are limit. Strategy of destination branding is needed to build brand image of Hero Monument for creating positive brand with purpose to keep existence Hero Monument as an icon of Surabaya. The method of research is used in this research is qualitative exploratory research with collect the data through observation of participant, interview, and documentation are done in Hero Monument at the time of Job Training, and then the others reference from final task, book, journal are taken of the library of UGM and the internet. Based on the result, there is problem into challenges to implementation of destination branding of Hero Monument. The main of challenge such as lack of marketing and the other challenge relates destination branding, although strategy of destination branding still run and develop to reach maximum with Destination Marketing Organizations is a government restrictly.

Keywords: Destination Branding, marketing/promotion, Hero Monument