

## INTISARI

Strategi *destination branding* Museum Sonobudoyo memiliki peranan penting dalam membentuk *competitive advantage* terhadap destinasi wisata museum lain di Yogyakarta. Kemajuan teknologi informasi terutama media sosial menjadikan merek destinasi sebagai aset penting yang harus terus dikelola dan dikembangkan. Pengembangan strategi *destination branding* perlu dilakukan bukan hanya untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan, namun juga sebagai cara untuk membentuk asosiasi merek terhadap wisatawan khususnya *repeater visitor*. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi dan implementasi *destination branding* Museum Sonobudoyo yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilannya dalam pembentukan *brand associations*, dan dalam implementasinya masih terdapat langkah-langkah yang belum dilakukan oleh pihak internal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi partisipan, wawancara semiterstruktur, dan teknik dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi partisipan dan wawancara semiterstruktur, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen Museum Sonobudoyo, foto, tabel, dan sumber lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan strategi *destination branding* Museum Sonobudoyo yang digunakan untuk membangun *brand associations* dilakukan melalui enam langkah pembentukan elemen merek, yaitu identifikasi ruang lingkup target pasar potensial, *positioning* merek, identitas merek, kepribadian merek, strategi komunikasi, serta pengendalian respon dan pengukuran kepuasan wisatawan. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, sehingga mengakibatkan Museum Sonobudoyo belum memperoleh semua keuntungan pembentukan *brand associations*.

**Kata kunci :** *Destination Branding, Brand Associations, Museum, Yogyakarta, Sonobudoyo*

## ABSTRACT

*The destination branding strategy of Sonobudoyo Museum has an important role in shaping the competitive advantage of other museum tourist destinations in Yogyakarta. Advances in the information technology, especially social media, makes the destination brands as an important asset that must be continuously managed and developed. The development of a destination branding strategy is not only to increase the number of tourist visits, but also to form brand associations towards tourists, especially for repeater visitors. The purpose of this final assignment is to find out the strategy and the implementation of the Sonobudoyo Museum in destination branding which is used to determine the extent of its success in forming brand associations, and in its implementation the are steps that have not been carried out by the internal parties. The method or research used is descriptive qualitative method, with data collection techniques used were participant observation techniques, semistructural interview techniques, and documentation. The types of data used were primary data and secondary data. Primary data was collected through participant observation and semistructural interviews, while secondary data were collected from Sonobudoyo Museum documents, picture, tables, and other sources. Based on the results of the study, Sonobudoyo Museum in destination branding strategy used to build brand associations was carried out through the six steps of forming brand elements, namely identification of the scope of potential target markets, brand positioning, brand identity, brand personality, communication strategies, and controlling responses and measuring tourist satisfaction. Meanwhile, in its implementation there are still several obstacles, resulting in the Sonobudoyo Museum not yet obtaining all the benefits of forming brand associations.*

**Keywords :** *Destination Branding, Brand Associations, Museum, Yogyakarta, Sonobudoyo*