

SKRIPSI

ANALISIS RESPON MASYARAKAT TENTANG CITY BRANDING

MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA



Disusun Oleh :

Mahatma Adhi Dharma

NIM : 513100227

PROGRAM STUDI HOSPITALITY

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2017

SKRIPSI

ANALISIS RESPON MASYARAKAT TENTANG CITY BRANDING

MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA

**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Pariwisata**

Disusun oleh

MAHATMA ADHI DHARMA

NIM 513100227

JURUSAN HOSPITALITY

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
ANALISIS RESPON MASYARAKAT TENTANG CITY BRANDING
MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA



Oleh
MAHATMA ADHI DHARMA
NO. MHS: 513100227

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

(Prihatno Drs. MM.)
NIDN.0526125901

(Angela Ariani, SH., MM)
NIDN.0530106001

Mengetahui
Ketua Jurusan

(Arif Dwi Saputra S.S M.M)
NIDN. 0525047001

BERITA ACARA UJIAN
ANALISIS RESPON MASYARAKAT TENTANG CITY BRANDING
MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA



Disusun oleh :

MAHATMA ADHI DHARMA

No.Mhs : 513100227

Telah dipertankan di depan penguji

dan dinyatakan : Lulus

Pada tanggal 11 April 2017

Penguji : Ali Hasan, SE., MM (.....)

Pembimbing I : Prihatno Drs. MM (.....)

Pembimbing II : Angela Ariani, SH., MM (.....)

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA

(Drs. Santosa, M.M.)

NIDN : 0519045901

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahatma Adhi Dharma

NIM : 513100227

Jurusan : Hospitality

Judul Tugas Akhir : ANALISIS RESPON MASYARAKAT TENTANG CITY
BRANDING MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 30 Maret 2017

Mahatma Adhi Dharma
513100227

MOTTO

**“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa,
dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan
bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”**

[QS :Al-Mâidah 5:2]

**“Kesalahan orang lain terletak pada mata kita, tetapi kesalahan kita sendiri
terletak di punggung kita.”**

(Ruchert)

**Pengalaman bukan saja yang telah terjadi pada diri Anda. Melainkan apa yang
Anda lakukan dengan kejadian yang Anda alami.**

(Aldous Huxley)

**“Tidak akan berguna hasil sebaik apapun, bila diperoleh dengan cara yang
tidak jujur”**

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang terdekat saya yang selalu menemani dan mendukung seluruh kegiatan saya sejak awal kuliah hingga akhir perkuliahan serta memberikan saya doa dan semangat agar skripsi saya segera selesai tepat waktu. Penelitian ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan saya, Allah SWT yang telah memberikan saya segala kemudahan hingga akhirnya skripsi ini dapat saya kerjakan sebaik mungkin.
2. Keluarga kecil saya yaitu kedua orang tua saya, adik-adik saya dan nenek saya. Mereka yang selalu memberikan semangat kepada saya untuk segera lulus sehingga saya segera bisa menjadi pribadi yang mandiri dan tidak lupa doa yang selalu mereka panjatkan untuk saya.
3. Keluarga besar budhe, pakde, mas dan mbak semua yang sangat mensupport kegiatan kuliah saya, selalu membantu saya dalam kondisi apapun sehingga saya bisa melanjutkan kuliah hingga Strata 1 di kampus ini.
4. Calon pasangan saya Gesti Nopelia yang selalu membantu dan menyemangati saya sejak kuliah hingga sekarang.
5. Sahabat saya di kampus satu perjuangan, Galang, Sevi, Monica, Bayu, Ester, Anis dan naya yang selalu ada dan siap membantu saya.
6. Kepada Bappeda Kota Magelang yaitu Bapak Joko, Ibu Nuri, Bapak Edi dan Ibu Dewi dan semua yang terlibat dalam pembuatan skripsi saya ucapkan terimakasih atas bantuannya sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.

7. Teman-teman saya diluar kampus yaitu Lita, Firman, Tommy, Kivani yang sudah membantu skripsi ini walaupun mereka memiliki kegiatan masing-masing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas Skripsi dengan judul “Analisis Respon Masyarakat Tentang *City Branding* Magelang Kota Sejuta Bunga”. Penulisan Skripsi ini dikerjakan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Ilmu Kepariwisata (*Hospitality*) di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Proses penyelesaian studi sarjana pariwisata dan penulisan Tugas Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prihatno Drs. MM selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penyusunan Skripsi ini.
2. Ibu Angela Ariani, SH., MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
3. Bapak Arif Dwi Saputra, SS., MM., selaku Ketua Jurusan S1 Hospitality Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan segenap waktu dan tenaga dalam membantu menyusun skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Santosa, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan semangat dan support dari mulai awal hingga penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh staf Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA yang telah membantu penulis dalam urusan akademi yang telah mempermudah segala kebutuhan untuk skripsi ini.
6. Bappeda Kota Magelang dan dinas-dinas yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian di Pantai Ngandong sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap semoga Skripsi mengenai Analisis Respon Masyarakat tentang City Branding Magelang kota Sejuta Bunga ini dapat bermanfaat bagi semua pihak demi keberlangsungan pariwisata yang lebih baik.

Yogyakarta, 30 Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	9
1. Pariwisata	9

2. Persepsi	12
3. Brand dan Branding	13
4. City Branding	16
5. Wisatawan.....	20
B. Kerangka Pemikiran.....	21
C. Penelitian Terdahulu	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel.....	26
D. Variabel Penelitian	27
E. Sumber data	29
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Teknik Analisis Data	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek	34
1. Terbentuknya Magelang Kota Sejuta Bunga	34
2. Filosofi dari Magelang Kota Sejuta Bunga.....	36
3. Logo, Simbol dan karakteristik City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga	37
4. Usaha Sosialisasi City Branding oleh Pemerintah	38

5. Daftar Kegiatan Pariwisata di Kota Magelang	40
B. Pembahasan Respon Masyarakat terhadap City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga	44
1. Kriteria Wisatawan	44
2. Penyerapan Informasi	59
3. Pemahaman	61
4. Evaluasi.....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pintu masuk Kota Magelang dari arah Semarang	5
Gambar 1.2 Taman Kota Magelang	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Logo Magelang Kota Sejuta Bunga	39
Gambar 4.2 Diagram Wisatawan Kota Magelang	41
Gambar 4.3 Asal Wisatawan.....	46
Gambar 4.4 Gender Wisatawan	48
Gambar 4.5 Usia Wisatawan.....	49
Gambar 4.6 Pendidikan Terakhir Wisatawan	51
Gambar 4.7 Pekerjaan Wisatawan	53
Gambar 4.8 Status Wisatawan	54
Gambar 4.9 Pengeluaran Wisatawan	55
Gambar 4.10 Frekuensi Kunjungan Wisatawan	56
Gambar 4.11 Tujuan Kedatangan	57
Gambar 4.12 Akomodasi Wisatawan.....	59
Gambar 4.13 Kunjungan Tempat Wisata.....	60
Gambar 4.14 Media Penyebaran <i>City Branding</i>	61
Gambar 4.15 Pemahaman Masyarakat tentang Brand	63
Gambar 4.16 Pengaruh Brand terhadap Persepsi	63
Gambar 4.17 Harapan Kunjungan yang Baik	64
Gambar 4.18 <i>City Branding</i> menarik minat Wisatawan	65

Gambar 4.19 Kesesuaian <i>City Branding</i> dengan Harapan Wisatawan	66
Gambar 4.20 Lokasi Kota Magelang Strategis	67
Gambar 4.21 Tata Kota Magelang	68
Gambar 4.22 Keamanan Kota Magelang	69
Gambar 4.23 Kenyamanan Kota	70
Gambar 4.24 Kesesuaian <i>City Branding</i> dengan keadaan Kota Magelang	71
Gambar 4.25 Kelengkapan Sarana dan Prasarana Kota Magelang	72
Gambar 4.26 Kualitas Sarana dan Prasarana Kota Magelang	73
Gambar 4.27 Kesesuaian <i>City Branding</i> dengan Sarana dan Prasaranan Kota Magelang	74
Gambar 4.28 Keragaman Wisata di Kota Magelang	75
Gambar 4.29 Kualitas Wisata di Kota Magelang	76
Gambar 4.30 Kesesuaian <i>City Branding</i> dengan Wisata Kota Magelang	77
Gambar 4.31 Keramahan Masyarakat Kota Magelang	78
Gambar 4.32 Tinjauan kembali terhadap <i>City Branding</i>	79
Gambar 4.33 Peningkatan Kegiatan Sosialisasi tentang <i>City Branding</i>	80
Gambar 4.34 Kunjungan Ulang ke Kota Magelang	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Izin Melakukan Penelitian
- Lampiran II : Pedoman Wawancara
- Lampiran III : Transkrip Wawancara dengan Bappeda Kota Magelang
- Lampiran VI : Kuesioner
- Lampiran V : Foto wawancara
- Lampiran VI : Foto pengambilan sampel data
- Lampiran VII : Lembar Bimbingan Skripsi

ABSTRAK

Skripsi ini akan membahas tentang bagaimana persepsi wisatawan tentang *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga. Seperti diketahui, *city branding* merupakan usaha pemerintah untuk membentuk *image* yang baik dimata masyarakatnya ataupun wisatawan.

Dasar *city branding* dari Kota Magelang ada ingin merubah wajah Kota Magelang dan merubah roda ekonomi menjadi sektor jasa yang handal dalam berbagai bidang, salah satunya adalah pariwisata. Kegiatan pariwisata memiliki potensi ekonomi yang sangat baik karena setiap kedatangan wisatawan ke suatu daerah, wisatawan akan mengeluarkan uang di Kota tersebut yang berarti akan menghasilkan pendapatan asli bagi daerah atau PAD.

Kota Magelang memiliki kondisi kota dan berbagai hal penunjang yang baik untuk menggerakkan kegiatan pariwisata, mulai dari sarana prasana, keamanan dan kegiatan wisata yang menarik dan hal ini sangat menguntungkan bagi Kota Magelang, tetapi wisatawan secara umum menilai bahwa hal tersebut tidak ditunjang dengan kualitas yang optimal dan cenderung cukup, hal ini diperburuk dengan anggapan wisatawan bahwa *city branding* yang digunakan tidak mencerminkan Kota Magelang yang sesungguhnya. Masyarakat tidak memahami *city branding* karena mereka tidak menemukan kegiatan dan hal-hal yang menunjukkan tentang *city branding* tersebut.

Hal ini menandakan bahwa pengertian *city branding* hanya dipahami oleh pemerintah sendiri sebagai pelaksana dan belum berhasil menyampaikan pesan tersebut kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Magelang, padahal Kota Magelang memiliki segala hal yang menunjang kegiatan pariwisata.

Kata Kunci : Magelang, Pariwisata, Persepsi

ABSTRACT

This thesis will discuss about how perception of tourist about city branding Magelang “Kota Sejuta Bunga” (city of a million flowers). As is known, city branding is Government effort to establish good image in the eyes of the people or tourist.

Basic city branding of Magelang city there is a wish to change the face of Magelang city and changing the wheels of the economy become a reliable service sector in various fields, one of them is tourism. Tourism activities have a very good economic potential due to any arrival of tourists to the area, tourists will spend money in the city which means it will generate revenue for area native or PAD.

Magelang city has the condition of the city and a variety of things a good support to drive tourism activities, ranging from infrastructure repair, security and tourism activities that are interesting and it is very profitable for the city of Magelang, but tourists generally argued that it was not supported by an optimal quality and tend to be pretty, it is aggravated by the assumption that tourists city branding used does not reflect the real Magelang city. The community does not understand the city branding because they don't find the activity and the things that showed about city branding.

This indicates that the sense of city branding is only understood by Governments themselves as executors and have not managed to convey the message to tourists visiting the city of Magelang, Magelang city has everything thing that support tourism activities.

Keyword : Magelang, Tourism, Perception

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, untuk pembagian daerah administratif dibagi menjadi bagian 2 yaitu Kotamadya dan Kabupaten. Perbedaan keduanya dilatar belakangi oleh beberapa aspek diantaranya adalah aspek luas wilayah, kependudukan, mata pencaharian masyarakat, struktur pemerintahan lokal, sosial budaya masyarakat dan perekonomian. Dengan melihat beberapa aspek yang disebutkan bisa dijelaskan bahwa suatu daerah adalah kota ataupun kabupaten. Indonesia memiliki 418 daerah administratif sebagai kabupaten dan 98 daerah administratif sebagai kota, dengan jumlah keduanya mencapai 514 daerah administratif.

Melihat jumlah diatas, bisa dikatakan Indonesia memiliki jumlah daerah administratif yang sangat banyak hingga mencapai 500 lebih. Setiap daerah memiliki keunikan dan potensi sumber daya masing-masing, sehingga pemerintah pusat memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mengelola rumah tangga sendiri dengan kewenangan yang lebih luas, lebih nyata dan bertanggung jawab atau hal ini biasa disebut dengan otonomi daerah. Kebijakan otonomi daerah beberapa kali melalui revisi dan yang terbaru ditulis pada Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Melihat kebijakan yang sudah ditetapkan, maka setiap pemerintah daerah berhak melakukan pemerintahan yang baik dan bertanggung jawab untuk daerahnya. Salah satu daerah yang melakukan kegiatan ini adalah Magelang. Secara administratif Magelang dibagi menjadi 2 bagian yaitu Kota Magelang dan Kabupaten Magelang. Keduanya berada di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Pada awalnya Magelang merupakan satu daerah administratif tetapi pada tahun 1905 Kota Magelang memiliki pemerintahan sendiri akibat desentralisasi pemerintahan *Gewes* (Karesidenan) dan *Gemeente* (Kota Besar) oleh pemerintahan Belanda. Jabatan Walikota Magelang baru diangkat pada tahun 1924 dengan kedudukan pemerintahan Bupati dan Walikota masih berada di Kota Magelang. Setelah kemerdekaan berdasarkan undang-undang No.2 1948 Kota Magelang diberikan hak untuk mengatur rumah tangganya sendiri dan Kabupaten Magelang pada 22 Maret 1984 memindahkan pemerintahan dan Ibukota Kabupaten ke Kota Mungkid.

Setelah pemisahan Ibukota, Kota Magelang memiliki tanah sebesar 18,12 km persegi yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Magelang. Kota Magelang memiliki 3 kecamatan yaitu Magelang Utara, Magelang Tengah dan Magelang Selatan yang dibagi menjadi 17 kelurahan. Kota Magelang secara luas daerah memang sangat kecil akan tetapi memiliki beberapa aspek yang bagus seperti aspek pendidikan dan pariwisata.

Aspek pariwisata di Kota Magelang memiliki beberapa keunikan untuk dikunjungi. Magelang memiliki beberapa tempat makan kuliner yang menyajikan

berbagai makanan rakyat, yang terkenal dan terbaru adalah Tuin Van Java yang berada di alun-alun kota Magelang. Selain untuk makan, disini anda bisa melihat merasakan suasana kota Magelang itu tenang dimana kita bisa melihat tempat ibadah 4 agama berdiri di alun-alun. Ada Kyai Langgeng yang menjadi tempat favorit untuk keluarga di akhir pekan. Kyai Langgeng merupakan tempat rekreasi yang berisikan wahana permainan dan juga tempat kebun binatang kecil milik kota Magelang. Bukit tidar yang berlokasi di Magelang bagian selatan selalu ramai menjadi tempat wisata religi, tetapi bisa juga sebagai tempat olahraga *hiking* karena menyuguhkan daerah yang masih asri dan hijau. Kota Magelang dilewati oleh sungai elo yang bisa digunakan untuk kegiatan memacu adrenalin yaitu rafting bersama keluarga. Taman badaan, tempat bermain anak-anak di sore hari yang disekitarnya juga ada tempat kuliner. Selain itu, Kota Magelang juga memiliki banyak museum seperti Museum BPK RI, Museum OHD, Museum Jendral Sudirman dan juga Museum Eks-Karesidenan Kedu. Di kota Magelang juga sering diadakan *event-event* lokal seperti pesta rakyat, biasanya dalam acara tersebut akan ditampilkan berbagai macam kearifan lokal budaya sekitar seperti tarian, permainan wayang dan lagu jawa yang dikombinasikan dengan kegiatan modern seperti bazar, demo memasak dan banyak lainnya.

Dengan banyaknya potensi yang dimiliki kota Magelang, diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan kota Magelang oleh pemerintah Kota sehingga dapat menarik para investor dan juga wisatawan untuk membangun kota Magelang yang lebih baik. Dengan adanya hal seperti itu, pemerintah Kota

Magelang berusaha untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki Kota Magelang kepada daerah lain dengan melakukan *Brand* terhadap Kota Magelang. Dalam ilmu pemasaran maka *brand* dianggap alat yang efektif dalam memberikan ciri khas yang berbeda antara 1 produk dengan produk yang lain. Pemberian *Brand* terhadap suatu kota diharapkan agar khalayak umum sadar akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan rasa keinginan untuk mengasosiasikannya.

Sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor 4 Tahun 2011 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Magelang Tahun 2011-2015 yaitu terwujudnya Kota Magelang sebagai Kota Jasa yang Maju, Profesional, Sejahtera, Mandiri, dan Berkeadilan maka munculah gagasan bahwa Kota Magelang merupakan “Kota Sejuta Bunga”. Hal ini dilatarbelakangi oleh pada zaman kolonial, Magelang dikenal sebagai *Tuin van Java* (Tamannya tanah jawa). Adapun bentuk nyata usaha pemerintah Kota dalam membangun *Brand* ini dengan cara membuat Kota Magelang sebagai kota yang bersih, indah, tertib, dan nyaman dengan bunga sebagai ikon utama. “Bunga” identik dengan keindahan dan keasrian yang tidak bisa dilepaskan dari keberadaan beragam bunga yang ditanam di tempat-tempat strategis dan taman-taman Kota Magelang.



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 1.1 Pintu masuk Kota Magelang dari arah Semarang



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 1.2 Taman Kota Magelang

Menurut kepala disporabudpar Kota Magelang, Edi Wahjanto, untuk mewujudkan *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga memang bukan perkara mudah dan memerlukan beberapa tahapan pembangunan sejak tahun 2011 hingga 2015. Selain itu, yang tidak kalah penting adalah peranan media massa untuk mensosialisasikan arti dari program tersebut kepada masyarakat luas agar tidak hanya menjadi sebuah kalimat tanpa makna melainkan sebuah semangat agar Kota Magelang menjadi Kota jasa yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka sebagai mahasiswa manajemen pariwisata peneliti ingin membahas mengenai bagaimana respon masyarakat luar Magelang tentang *city branding* Magelang kota sejuta bunga yang ditetapkan oleh pemerintah Kota Magelang, apakah *city branding yang* sudah dipersiapkan sejak tahun 2011 hingga 2015 ini telah memberikan gambaran nyata kondisi Kota Magelang atau hanyalah sebagai *city branding* tanpa makna pada tahun 2017. Agar pembahasan dapat tepat mengenai sasaran, maka dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif. Fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah **ANALISIS RESPON MASYARAKAT TENTANG CITY BRANDING MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA.**

B. Fokus Masalah

Dengan terbentuknya program “Ayo ke Magelang 2015” maka pemerintah Kota Magelang membuat *city branding* yaitu “Magelang Kota Sejuta Bunga”. *Branding* ini diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan luar daerah untuk datang ke Magelang sehingga terjadi peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Magelang.

Untuk memudahkan peneliti, maka penelitian ini memfokuskan pada tanggapan wisatawan mengenai *city branding* Kota Magelang. Apakah *city branding* yang sudah digunakan selama ini sudah sesuai dengan persepsi wisatawan dan kondisi Kota Magelang sebenarnya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga fokus masalah penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui apakah *city branding* Kota Magelang sudah sesuai dengan persepsi wisatawan dan sudah sesuai dengan kondisi Kota Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan diatas maka penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak :

1. Manfaat bagi lembaga
 - a. Memberikan sumbangan teoritis mengenai pelaksanaan program *city branding*.
 - b. Memberikan sumbangan bagi pengembangan konsep pemasaran berbasis *branding*.
2. Manfaat bagi pemerintah Kota Magelang.
 - a. Dapat dijadikan sebagai informasi dan evaluasi mengenai program *city branding* yang telah dilaksanakan.
3. Manfaat bagi penulis.
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti dan untuk memperluas wawasan serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang sesuai disiplin ilmu manajemen pariwisata yang dimiliki peneliti.