

ABSTRAK

Is Prayini (0905962), Pengaruh *Destination Branding* Terhadap *Tourist Retention* Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui *tour and travel* di Bandung) Dibawah bimbingan Rini Andari, S.Pd., SE.Par.,MM dan Marceilla Hidayat, BA (Hons), MM. Par

Thailand merupakan salah satu destinasi pariwisata di Asia Tenggara yang terus berkembang. hal ini dilihat dari data jumlah kunjungan wisatawan yang terus bertambah tiap tahunnya. *Tourism Authority of Thailand* (TAT), merupakan kekuatan utama yang dibentuk secara khusus oleh pemerintah kerajaan Thailand dalam mempromosikan pariwisata Thailand ke seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang kunjungan wisatawan ke Thailand, tingkat kunjungan wisatawan Indonesia ke Thailand meningkat setiap tahunnya, dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Thailand mengindikasikan adanya kunjungan ulang ke Thailand.

Program *Destination Branding* merupakan bagian dari strategi pemasaran suatu destinasi yang dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan dan meningkatkan *Tourist retention* untuk berkunjung ke suatu daerah atau negara. penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *destination branding* terhadap *tourist retention* dengan tujuan untuk memperoleh temuan dan model program *destination branding* dalam mempertahankan *tourist retention* terhadap wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Thailand.

Destination Branding terdiri dari *image, recognition, differentiation, brand messages, consistency, emotional response, creating expectation* dan *tourist retention* terdiri dari *financial bonds, social bonds* dan *customize bonds*, metode penelitian yang digunakan yaitu metode *descriptive survey* dan *explanatory survey* dengan ukuran sampel 100 responden melalui *Tour and Travel* di Bandung dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* dengan program 20.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable destination branding* memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempertahankan *tourist retention* untuk berkunjung ke Thailand.

Kata Kunci: *Destination Branding, Tourist Retention*

Is Prayini, 2013

Pengaruh *Destination Branding* Terhadap *Tourist Retention* Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui *tour and travel* di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Is Prayini (0905962), The Effect of Destination Branding Toward The Tourist Retention On Indonesian Tourist Coming To Thailand. (Survey on Domestic Tourists revisiting Thailand through tour and travel in Bandung) Under the guidance of Rini Andari, S.Pd., SE.Par.,MM and Marceilla Hidayat, BA (Hons), MM. Par

Thailand is one of the tourist destinations in Southeast Asia that is growing continuously. The number of tourist arrivals continues to increase in every year. The Tourism Authority of Thailand (TAT) is a major force that was formed specifically by the Royal Thai government in promoting the tourism of Thailand throughout to the world. Indonesia is one of the countries that contribute to the tourists coming to Thailand, the number of Indonesian tourists visiting Thailand has increased each year, with an increasing number of Indonesians indicating they would like to return. Destination branding program is a part of the marketing strategy of a country that can be used to maintain and increase tourist retention to visit either an area or country. The destination branding program consists of seven elements that are image, recognition, differentiation, brand messages, consistency, emotional response and creating expectation whereas tourist retention consists of financial bonds, social bonds and customize bonds. The research method used is a descriptive survey and explanatory survey with a sample size of 100 respondents through the tour and travel in Bandung with data collection techniques including interviews, observation and questionnaires. The analysis technique used is a path analysis 20.0 for windows program. The results showed that the variable of destination branding has significant impact in maintaining tourist retention to come and to keep coming to Thailand.

Key word: destination branding and tourist retention

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu