

ABSTRAK

Salah satu industri yang saat ini dan di masa depan tampak menjanjikan adalah industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Kondisi tersebut didukung dengan kondisi Indonesia memiliki peringkat yang bagus dalam hal *natural resources* yaitu pada peringkat ke-6 dan *cultural resources* pada peringkat ke-38 (*World Economic Forum, 2013*). Pentingnya industri pariwisata juga ditegaskan dalam RIPPARDA (Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah) Kabupaten Ciamis Tahun 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi *branding* destinasi dengan menggunakan pendekatan faktor *branding* dan pemasaran tempat dan *brand relational network* serta langkah pengembangan *branding* destinasi dengan menggunakan *branding process*, kepribadian merek dan strategi *branding* destinasi yang terdapat pada Kampung Adat Kuta Kabupaten Ciamis. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data wawancara semiterstruktur, observasi partisipatif moderat, dan analisis dokumen. Hasil dari penelitian tersebut kemudian direduksi, kemudian dilakukan *data display* serta disimpulkan setelah dilakukan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini secara deskriptif menggambarkan aktivitas *branding* yang dilakukan oleh pihak *stakeholders* dalam hal ini pemerintah Kabupaten Ciamis, penyedia jasa tur, serta masyarakat lokal dan media. Hasil dari pengembangan *branding* adalah *positioning brand* untuk Kampung Adat Kuta dengan slogan “Kampung Adat Kuta, Keselarasan Alam Priangan”, penggunaan ikonografi, serta perancangan konsep acara yang diadakan di Kampung Adat Kuta. Saran yang dapat dilakukan dalam pengembangan *branding* adalah dengan mengadakan acara yang menampilkan nilai kearifan lokal di Kampung Adat Kuta dan pelatihan kepariwisataan bagi masyarakat lokal

Kata Kunci : Pemasaran, Pemasaran Jasa, Pemasaran Pariwisata, *Branding* dan *Branding Destinasi*