Pengembangan objek Wisata Gua Pindul baru dimulai pada bulan Oktober 2010, akan tetapi popularitas Gua Pindul sudah tinggi sehingga dapat menjadi tujuan utama pariwisata. Bagaimanakah upaya yang dilakukan pengelola Gua Pindul dalam membangun brand image Gua Pindul? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan pengelola Gua Pindul dalam membangun brand image Gua Pindul sebagai tujuan wisata di Gunungkidul. Teori destination brand image menjadi acuan menganalisa brand image Gua Pindul. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Peneliti akan menggambarkan tentang keadaan di lapangan yang diperoleh saat observasi penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengelola Gua Pindul, Dinas Pariwisata dan masyarakat Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya hasil observasi berupa wawancara dan dokumentasi dianalisa dan dideskripsikan sesuai teori yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan pengelola Gua Pindul dalam membangun brand image Gua Pindul adalah melalui brosur, kerjasama dengan pihak lain, media social seperti facebook dan twitter, media televise Trans 7 dan kerjasama dengan Dinas Pariwisata. Upaya tersebut cukup berhasil terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung serta melekatnya nama Gua Pindul di masyarakat.

Kata kunci: brand image, Gua Pindul, promosi