



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah mengkaji penelitian terdahulu yang sejenis serta melakukan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang ini. Adapun penelitian terdahulu yang penulis bandingkan sebagai berikut:

#### 2.1.1 Penelitian Pertama Terdahulu

Perbandingan penelitian pertama dilakukan oleh Dr. Ahmad El Zein & Reem Bou Ziendine, asisten profesor di Modern University for Business and Science, Lebanon. Penelitian dilakukan pada tahun 2015 dengan mengambil judul mengenai *“Does Branding Improve Destination Image and Intention To Visit Risky Country: An Application to Tourism in Lebanon”*. Pada penelitian ini terdapat dua tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu mengetahui aktivitas *city branding* yang akan secara positif membentuk citra keseluruhan suatu tempat, serta mengetahui peningkatan keseluruhan citra tempat akan menghasilkan lebih banyak kemauan wisatawan untuk mengunjungi destinasi (*risky destination*) di Lebanon. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan uji statistik sebagai alat utama untuk menganalisis data. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh dari aktivitas *city branding* terhadap citra dari suatu tempat sebesar 0,131 atau 13,1%. Sedangkan pengaruh dari *branding* terhadap minat mengunjungi sebesar 0,124 atau 12,4%.

### 2.1.2 Penelitian Kedua Terdahulu

Perbandingan penelitian ketiga dilakukan oleh Ni Wayan Marsha Satyarini, Myrza Rahmanita, dan Sakchai Setarnawat di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dan Universitas Burapha. Penelitian dilakukan pada tahun 2017 dengan mengambil judul mengenai *“The Influence of Destination Image on Tourist Intension and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pamuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia)”*. Pada penelitian ini terdapat tiga tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu mengetahui citra tempat memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung, lalu mengetahui citra sebuah tempat secara signifikan memengaruhi keputusan untuk berkunjung, serta mengetahui minat mengunjungi wisatawan secara signifikan berpengaruh pada keputusan untuk mengunjungi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatori dengan pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dan di olah dengan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung sebesar 11,3%, pengaruh dari citra destinasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 37,5%, sedangkan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung berpengaruh sebesar 16,2%. Dapat disimpulkan bahwa citra positif dari sebuah tempat, dan informasi positif yang diperoleh wisatawan melalui media atau kerabat dan teman akan menimbulkan keinginan besar dalam minat mengunjungi suatu tempat. Berdasarkan penelitian ini, Desa Pemuteran harus tetap berusaha membangun citra positif dan

mengembangkan komunikasi antara pemerintah dan komunitas lokal setempat untuk dapat memperkuat kerjasama dalam mengembangkan kelestarian alam di Desa Pemuteran.

### **2.1.3 Penelitian Ketiga Terdahulu**

Perbandingan penelitian ketiga dilakukan oleh Siti Zumroh Nur Ivani. Penelitian dilakukan pada tahun 2015 dengan mengambil judul mengenai ***“Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveller ke Jakarta”***. Pada penelitian ini terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu mengetahui pengaruh langsung *city branding* “Enjoy Jakarta” terhadap citra kota, pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung *youth traveler*, pengaruh citra kota terhadap keputusan berkunjung *youth traveler* dan pengaruh tidak langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung *youth traveler* melalui *intervening* citra kota. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan uji statistik sebagai alat utama untuk menganalisis data. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *city branding* berpengaruh langsung terhadap citra suatu kota adalah sebesar 44,7%.

### **2.1.4 Penelitian Keempat Terdahulu**

Perbandingan penelitian keempat dilakukan oleh Motlovicova dan Kormanticov. Penelitian dilakukan pada tahun 2014 dengan mengambil judul mengenai ***“City Brand-Image Associations Detection Case Study of***

*Prague*”. Pada penelitian ini terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu mengetahui perbedaan citra kota dilihat oleh kalangan profesional dan masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dan analisis yang digunakan yaitu analisis *Profil Polarity as a simplified research of semantic differential*. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Prague memiliki citra positif yang kuat dari kekayaan sejarah, namun logo yang digunakan tidak menunjukkan karakter kota.

#### **2.1.5 Penelitian Kelima Terdahulu**

Perbandingan penelitian kelima dilakukan oleh Alpiannoor, Mawardi, & Sanawiri. Penelitian dilakukan pada tahun 2017 dengan judul **“Pengaruh City Branding Serta Tagline ‘Kediri Lagi’ Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri”**. Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh *City Branding* “Kediri Lagi” Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Domestik. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *non-probability sampling*, dan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *City Branding* terhadap Minat berkunjung sebesar 49% dan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Teori Konsep	Hasil Penelitian
1	El Zein & Zienddin e (2017)	<i>Does Branding Improve Destination Image and Intention To Visit Risky Country: An Application to Tourism in Lebanon</i>	Kuantitatif -deskriptif	<i>Brand, destination image, destination branding, visit intention</i>	Pengaruh dari aktivitas branding terhadap citra dari suatu destinasi sebesar 0,131 atau 13,1%. Sedangkan pengaruh dari citra terhadap minat mengunjungi sebesar 0,124 atau 12,4%.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

2	Satyarini, <i>et al.</i> (2017)	<i>The Influence of Destination Image on Tourist Intension and Decision to Visit Tourist Destiniation (A Case Study of Pamuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia</i>	Kuantitatif -deskriptif	<i>Destinatio n image, Tourist intention to Visit, Decision to Visit</i>	Citra terhadap minat berkunjung sebesar 11,3%, pengaruh dari citra terhadap keputusan berkunjung sebesar 37,5%, sedangkan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung berpengaruh sebesar 16,2%.
3	Siti Zumroh	<i>Pengaruh City Branding</i>	Kuantitatif -deskriptif	<i>Brand, place</i>	<i>City branding</i> berpengaruh

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

	Nur Ivani (2015)	“Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta		marketing, city branding, city image, keputusan ber- kunjung	langsung terhadap citra kota sebesar 44,7%.
4	Motlovico va dan Kormanti cova (2014)	City Brand- Image Associations Detection Case Study of Prague	Kualitatif dan kuantitatif	City Branding (Afektif, kognitif, dan konatif)	Prague memiliki citra positif yang kuat dari kekayaan sejarah, namun logo yang digunakan tidak menunjukkan karakter kota.
5	Alpiannoor, Mawardi, &	Pengaruh City Branding Serta	Kuantitatif	City Branding,	Pengaruh City Branding



Sanawiri. Penelitian dilakukan pada tahun 2017	<i>Tagline 'Kediri Lagi' Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri</i>		Minat berkunjung	terhadap minat kunjung berpengaruh sebesar 49% dan sisanya 51% berasal dari faktor lain.
--	--	--	---------------------	--

## 2.2 Teori sesuai dengan variabel dalam penelitian

### 2.2.1 Merek (*Brand*)

*Brand* menurut Kotler et al., (2009, h. 425) adalah nama, simbol, logo, desain atau gambar, atau kombinasi dari semuanya, yang dirancang untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Ermann & Ermanik (2018, h. 1) *brand* atau merek adalah alat pemasaran yang banyak diadopsi untuk mempromosikan dan membentuk identitas suatu produk, tempat, dan negara. Sebuah merek juga merupakan kesan yang dirasakan dalam benak klien tentang suatu produk atau layanan, yaitu semua elemen yang berwujud dan tidak berwujud, yang membuat pilihan menjadi unik (Moilanen & Rainisto, 2009, h. 7). Kotler juga menjelaskan bahwa merek yang sukses adalah produk, layanan, orang atau tempat yang teridentifikasi sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan nilai tambah unik dan berkelanjutan yang relevan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Kotler et al., 2009, h. 425). Sehingga

setiap produk, layanan, atau tempat harus bersaing dengan produk lainnya untuk berbagi pikiran, berbagi pendapat, dan berbagi suara (Kotler et al., 2009, h. 481). Berbeda dengan *branding*, *branding* adalah suatu proses menyalurkan elemen unik dari suatu tempat atau produk yang strategi mengomunikasikannya bertujuan untuk membangun identitas, persaingan, dan kesetaraan (Govers & Go dalam Zavattaro, 2014, h. 28-29). Pada dasarnya fungsi dari aktivitas *branding* adalah untuk membedakan produk atau layanan tertentu agar unggul dari para pesaingnya.

Manfaat dari *branding* menurut (Tjiptono dalam Nur Ivani, 2015, h. 15) antara lain sebagai berikut:

- a) *Branding* mempermudah penjual untuk melacak suatu permasalahan.
- b) *Branding* memberi perlindungan hukum pada fitur produk yang unik.
- c) *Branding* membantu dalam menentukan segmentasi pasar (*target market*).
- d) *Brand* yang kuat dapat membangun citra, sehingga mempermudah dalam peluncuran *brand* baru dan dapat diterima oleh para *stakeholdernya*.

### **2.2.2 Pemasaran Tempat (*Place Marketing*)**

Seperti yang dikatakan Kotler di atas bahwa setiap tempat harus bersaing dengan tempat lain untuk berbagi pikiran, berbagi pendapat, berbagi suara (2009, h. 481), maka sekarang terdapat banyak merek negara, kota dan tempat yang sengaja dikelola. Jenis pemasaran ini sering disebut pemasaran tempat (*place marketing*), atau pemasaran pariwisata. Pemasaran tempat merupakan pengantar

untuk memasuki *place/city branding* (Kotler dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 16). *Place marketing* sendiri mencakup program pemasaran untuk menarik investasi pariwisata dan ekonomi (Kotler et al., 2009, h. 10). Atau dapat diartikan sebagai alat untuk mengembangkan suatu tempat meliputi jaringan, promosi mitra di sektor swasta dan publik, untuk mengembangkan sumber daya teknologi, meningkatkan pendidikan bisnis dan teknis, serta sebagai upaya untuk menarik kewirausahaan lokal dan investasi (Moilanen & Rainisto, 2009, h. 5). Dalam perkembangan kompetisi ekonomi, *place marketing* seringkali dianggap sama dengan *place selling*, namun terdapat perbedaan dari keduanya. Menurut Gold & Ward dalam Moilanen & Rainisto (2009, h. 4) *place selling* dapat didefinisikan sebagai penggunaan publisitas dan pemasaran untuk mentransfer gambar yang dipilih dari lokasi geografis tertentu kepada target audiens, yaitu berfungsi untuk mencari *target market* yang paling tepat untuk produk yang sudah ada (*supply/penawaran*). Sedangkan *place marketing* seperti yang sudah dijelaskan di atas, berfungsi untuk memaksimalkan fungsi sosial dan ekonomi daerah atau tempat tertentu agar sejalan dengan tujuan yang lebih luas yang telah dicanangkan (Aswort & Voogd dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 49). Jadi selain untuk memenuhi fungsi ekonomi, *place marketing* berfungsi untuk meningkatkan fungsi sosial seperti identifikasi tempat dan kepuasan (*demand/permintaan*). Hal ini serupa dengan pemikiran Kotler (Yananda & Salamah, 2014, h. 16) bahwa *place marketing* berfungsi untuk memuaskan kebutuhan target pasar.

Menurut Yananda & Salamah (2014, h. 47) *place marketing* memiliki beberapa tahapan, seperti perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*), dan target pasar (*target markets*). Perencanaan merupakan inti dari pemasaran tempat yang melibatkan pemangku kepentingan (*stakeholders*) suatu tempat atau kota, yaitu warga, pemerintah, komunitas yang ada di tempat tersebut, dan sebagainya. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 75) *marketing* juga mencakup 4p's yaitu:

a) *Product*

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang diterima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

b) *Price*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c) *Place*

*Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

d) *Promotion*

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta

mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Beberapa tahun belakangan ini fokus perdebatan dari pemasaran tempat (*place marketing*) bergeser menjadi *branding* tempat (*place branding*).

### **2.2.3 Place Branding**

Setiap negara, kota, tempat wisata maupun daerah akan menghadapi peningkatan persaingan saat berusaha untuk menarik wisatawan (Moilanen & Rainisto, 2009, h. 3). Yananda dan Salamah (2014, h. 55) mengatakan sebuah tempat dengan *brand* yang kuat mampu menjadi berbeda di antara tempat lainnya. *Branding* tidak hanya berlaku untuk suatu produk atau perusahaan, akan tetapi telah diterapkan juga untuk *branding* sebuah tempat atau dapat dikenal dengan istilah *place branding*. Dengan *branding*, tempat tersebut dapat memenangkan persaingan di antara tempat lainnya karena mampu mengarahkan preferensi dan pilihan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan tempat tersebut. Hal ini diperkuat oleh Kavartzis dan Ashworth (dalam Juanim & Rahmawati, 2015, h. 67) yang mengemukakan bahwa *city/place branding* dapat memengaruhi peta mental dengan kata lain dapat memengaruhi persepsi pengunjung tentang sebuah kota/tempat dibenak mereka. Kavartzis et al., (2015, h. 4) juga menjelaskan bahwa *place branding* adalah salah satu solusi praktis terkait dengan permasalahan dari suatu tempat. *Place branding* juga merupakan upaya terobosan agar suatu tempat tidak kaku lagi dalam menghadapi perubahan yang terjadi antar tempat/kota (Yananda dan Salamah, 2014, h. 85. Ketika persaingan antar tempat meningkat, tempatkan *branding* untuk menjadi alat penting dalam diferensiasi dan sebagai alat pengembangan ekonomi (Anholt

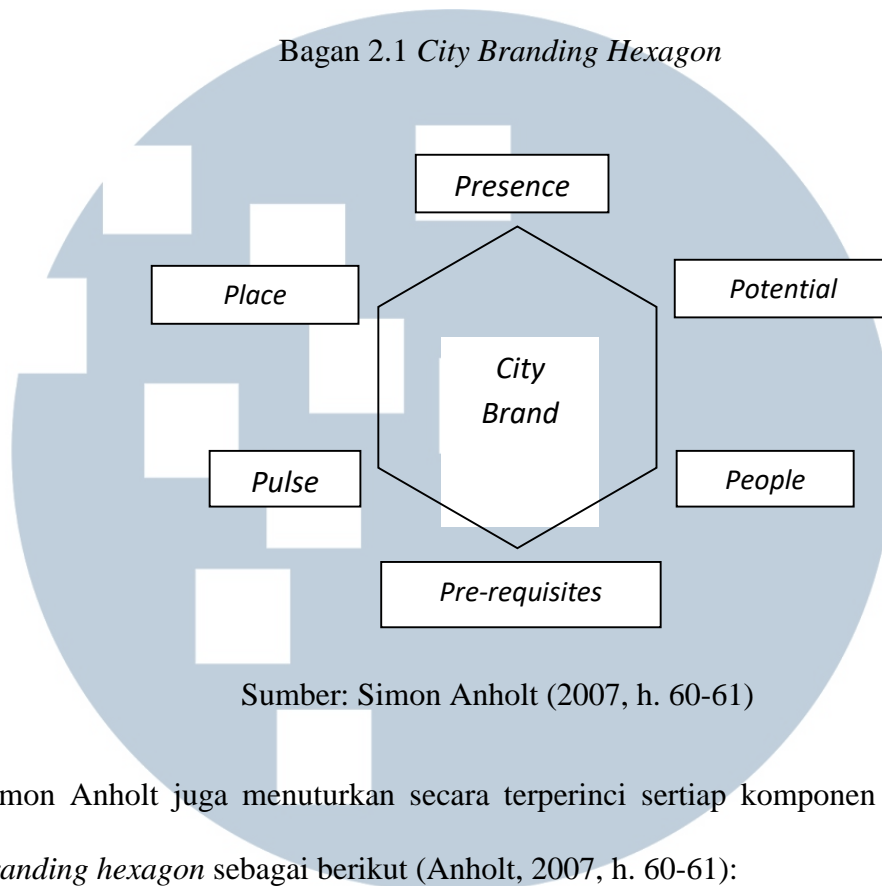
dalam Zavattaro, 2014, h. 27). Kegiatan *place branding* harus menyediakan diferensiasi produk yang jelas karena meningkatnya persaingan, di mana globalisasi tempat sebagai pasar yang meninggalkan kenangan dan hubungan yang emosional dengan konsumen (Yananda dan Salimah 2014, h. 19).

Menurut Sugiwarsono dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 105) beberapa kriteria yang harus dipenuhi dari sebuah *city/place branding* antara lain:

- a) *Attributes*, yaitu *place branding* harus bisa menggambarkan karakter yang dimiliki oleh tempat tersebut, sehingga dapat mewakili potensi dari tempat itu sendiri.
- b) *Message*, citra dari sebuah tempat harus mudah diingat oleh penerima pesan dari *branding* tersebut agar mudah diingat.
- c) *Differentiation*, keunikan dari sebuah tempat menjadi hal yang penting untuk menjadi pembeda dari *place branding* yang telah ada sebelumnya.
- d) *Ambassadorship*, *place branding* harus dapat menarik orang untuk hadir ke tempat tersebut.

*Place branding* dapat diukur efektivitasnya melalui *City Branding Hexagon* yang dikemukakan oleh Anholt (2007, h. 60) dalam enam butir aspek, yaitu *Presence, Place, Potential, Pulse, People*, dan *Pre-requisites*. Model dari *City Branding Hexagon* dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Bagan 2.1 *City Branding Hexagon*



Sumber: Simon Anholt (2007, h. 60-61)

Simon Anholt juga menuturkan secara terperinci sertiap komponen dari *city branding hexagon* sebagai berikut (Anholt, 2007, h. 60-61):

a) Keakraban (*Presence*)

Mengukur status internasional dari sebuah tempat di dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Apakah tempat tersebut berkontribusi dalam hal budaya, ekonomi, sejarah, dan sebagainya.

b) Potensi (*Potential*)

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam tempat tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi. Potensi yang ditawarkan dari suatu tempat.

c) Tempat (*Place*)

Mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing masing tempat seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan.

d) Orang/ Masyarakat Penduduk (*People*)

Mengukur kenyamanan berada di tengah masyarakat sebuah penduduk dari suatu tempat. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada, seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.

e) Daya Tarik (*Pulse*)

Mengukur persepsi bahwa suatu tempat memiliki daya tarik tertentu. Sebuah tempat dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki tempat lain.

f) Prasyarat (*Pre-requisitse*)

Mengenai kualitas dasar suatu tempat, seperti kenyamanan, keterjangkauan akomodasi, dan fasilitas umum lainnya.

### **2.2.3.1 Tujuan *Place Branding***

Sebuah Destinasi dengan citra yang kuat dan positif hanya melakukan lebih sedikit pekerjaan dan menghabiskan lebih sedikit uang untuk mempromosikan dirinya ke pasar, karena pasar sudah percaya apa yang dikatakannya kepada mereka. Mereka hanya harus membantu pembeli menemukan dan membeli produk. (Anholt, 2010, h. 91).



Beberapa dampak dari adanya *place branding* juga dituturkan oleh Moilanen & Rainisto (2009, h. 1) antara lain:

1. Meningkatkan daya tarik perusahaan dan investasi;
2. Mempromosikan tujuan dari industri pariwisata;
3. Mempromosikan *public diplomacy*;
4. Mendukung kepentingan ekspor industri; dan
5. Memperkuat identitas serta meningkatkan kepercayaan diri warganya.

Aktivitas *place branding* dilakukan untuk membentuk *image* suatu tempat sehingga dapat memengaruhi wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.

#### **2.2.4 Citra Tempat (*Place Image*)**

Citra adalah gambaran yang ada dibenak kita tentang suatu hal (Yananda & Salamah, 2014, h. 40). Persepsi terhadap citra suatu tempat memengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi destinasi terkait di masa depan, yang tentu saja tergantung pada kemampuan suatu tempat untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan selama tur (Beerli dan Martin, dalam Satyarini et al., 2017, h. 83). Citra menurut Kepferer (Yananda & Salamah, 2014, h. 59) merupakan cara audiens dalam menerjemahkan sinyal yang dikirimkan oleh produk, layanan, dan komunikasi yang dilakukan oleh *brand*. Sebuah tempat membutuhkan citra karena kota atau tempat adalah entitas politik dan ekonomi. Sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, karena tempat harus mampu membuat pelaku bisnis dan investor masuk dan tertarik untuk berusaha dan menanamkan

modalnya, dan menarik hati turis untuk datang berkunjung dan membelanjakan uangnya. Sebagai sebuah entitas politik, sebuah tempat wajib melakukan diplomasi publik selain juga mendukung promosi produk yang dihasilkannya, harus mampu mempertegas identitas dan meningkatkan harkat yang dimiliki oleh warganya (Rainisto dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 40). Yananda & Salamah (2014, h. 41) juga menuturkan bahwa citra yang positif yang dimiliki sebuah tempat adalah jaminan bagi pelaku bisnis dan investor akan kepastian dan pengembangan investasi yang dilakukannya. Philip Kotler membagi *place image* berdasarkan situasi, antara lain (Yananda & Salamah, 2014, h. 37):

- a) Citra positif, citra yang sulit dibentuk tetapi mendatangkan keuntungan yang besar.
- b) Citra yang lemah, citra yang terjadi pada tempat-tempat kecil dan kurang dikenal, memiliki daya tarik yang rendah.
- c) Citra negatif, tempat yang tidak membutuhkan banyak pemberitaan, karena hanya memproduksi citra yang negatif
- d) Citra campuran, satu tempat yang memiliki persepsi yang bertentangan, terdapat citra positif dan negatif dalam tempat tersebut.
- e) Citra kontradiksi, terjadi ketika orang mempresepsikan suatu tempat secara bertentangan.
- f) Citra daya tarik yang berlebihan, terjadi pada tempat-tempat yang membuat mereka membatasi promosi tempat tersebut.

Boulding (Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39) juga membagi *place image* menjadi empat komponen antara lain sebagai berikut:

1. Kognitif: berkaitan dengan hal-hal yang diketahui seseorang mengenai suatu tempat (karakteristik).
2. Afektif: berkaitan dengan perasaan (emosional) seseorang mengenai suatu tempat.
3. Evaluatif: berkaitan dengan evaluasi seseorang mengenai suatu tempat.
4. *Behavioral*: berkaitan dengan pertimbangan seseorang untuk berinvestasi, bermigrasi, berkunjung maupun bekerja pada tempat tertentu.

#### **2.2.5 Minat Berkunjung (*Visit Intention*)**

Minat merupakan kehendak, keinginan atau kegembiraan (Kamisa dalam Satyarini et al, 2017, h.85) yaitu sesuatu minat pribadi dan terkait erat dengan sikap. Minat dan sikap adalah dasar dari prasangka, dan minat juga penting dalam membuat keputusan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Albarq (Satyarini et al, 2017, h. 85) bahwa minat wisatawan untuk berkunjung telah dianalogikan sama dengan minat beli. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan ini lah yang kemudian disebut dengan minat. Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 242) terdapat dua faktor yang

memengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, sikap orang lain dapat berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang muncul secara tiba-tiba dan dapat mengubah minat beli konsumen. Dalam menentukan minat mengunjungi, terdapat beberapa tahapan menurut konsep atau model AIDA (Kotler et al., 2009, 695):

- 1) *Attention*: Pada tahap ini haruslah mampu menarik daya tarik pengunjung atau wisatawan melalui suatu kesan yang positif, yaitu *image* dari tempat itu sendiri.
- 2) *Interest*: Langkah selanjutnya adalah *interest*, di mana setiap calon pengunjung mulai memiliki kesan dan tertarik terhadap suatu tempat.
- 3) *Desire*: Dalam tahap ini, wisatawan sudah memiliki motivasi atau keinginan untuk mengunjungi suatu tempat.
- 4) *Action*: Tahap ini diakhiri dengan tindakan yaitu mengunjungi wisata.

Oleh karena pengunjung baru memiliki minat, maka tahapan berhenti pada tahap *Desire*, di mana motivasi dan keinginan untuk mengunjungi suatu tempat tersebut sudah ada, namun belum melakukan kunjungan ke tempat tersebut (*Action*). Terdapat beberapa hal yang memengaruhi niat mengunjungi suatu tempat menurut Ariana dan Sudiarta (dalam Satyarini et al, 2017, h. 85) yaitu:

1. Keinginan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata berdasarkan

informasi yang diperoleh dari media massa.

2. Keinginan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan kerabat
3. Keinginan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata karena secara langsung merasa penasaran

Sedangkan Menurut Ferdinand (dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator meliputi:

- a. Ketertarikan produk, yaitu kecenderungan untuk membeli suatu produk.
- b. *Price*, yaitu ketertarikan terhadap harga yang ditawarkan sesuai dengan harga dan fasilitas.
- c. Minat pelayanan, yaitu sarana dan prasarana yang ditawarkan.
- d. Preferensial, yaitu minat yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- e. Informasi, yaitu kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk atau destinasi wisata.
- f. Referensial, yaitu ketertarikan terhadap produk atau tempat wisata tertentu, serta mereferensikannya kepada orang lain.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh *place branding* terhadap *place image* Kampung Bekelir

H<sub>0</sub> : Tidak adanya pengaruh *place branding* terhadap *place image* Kampung Bekelir

H<sub>2</sub> : Adanya pengaruh *place image* terhadap *visit intention* Kampung Bekelir

H<sub>0</sub> : Tidak adanya pengaruh *place image* terhadap *visit intention* Kampung Bekelir

H<sub>3</sub> : Adanya pengaruh *place branding* terhadap *visit intention* Kampung Bekelir

H<sub>0</sub> : Tidak adanya pengaruh *place branding* terhadap *visit intention* Kampung Bekelir

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.7 Kerangka Penelitian

