

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian

1. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali atau berputar putar, sedangkan wisata berarti perjalanan, bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “travel” dalam Bahasa Inggris (Yoeti, 2018).

Menurut Prayogo (2018) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Berbagai pengertian pariwisata sangat banyak dijelaskan oleh para ahli-ahli pariwisata.

Pengertian pariwisata berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan pelayanan yang berbeda-beda yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan disediakan oleh pemerintah daerah. Selanjutnya, pariwisata adalah kumpulan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata yang bersifat multidimensi dan multidisiplin, yang muncul sebagai ekspresi kebutuhan setiap orang, setiap negara serta interaksi antar wisatawan. Wisatawan lain. pemerintah, pemerintah daerah. dan pengusaha. Menurut Pasal Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan pariwisata. Jadi menurut definisi ini semua orang yang melakukan perjalanan disebut wisatawan. Apapun tujuannya, yang penting perjalanan bukanlah tentang tinggal atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi. dengan demikian pariwisata meliputi:

1. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
2. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai, gua.

3. Pengusaha jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan intensif dan pameran, impresariat, konsultan pariwisata, informasi pariwisata), usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, barangkutan wisata.

Kepariwisataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebutkan *tourism*. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha
5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan
6. Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan

7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata
8. Pengusaha pariwisata adalah orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata
10. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Dari beberapa pengertian Pariwisata yang dipaparkan, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa pariwisata merupakan segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan dengan tujuan rekreasi, melepas penat, mencari hiburan dan suasana baru yang dilakukan di suatu tempat tertentu sesuai keinginan, yakni diluar lingkungan daerah biasanya namun hanya sementara waktu saja. Dalam kegiatan wisata tersebut secara langsung tentunya telah disediakan berbagai fasilitas, sarana dan prasarana yang dapat memenuhi kebutuhan dalam berwisata.

2. Pengertian Event

Menurut Getz dalam Simanjuntak dkk (2018) manajemen acara adalah bidang profesional yang berkembang pesat, wisatawan merupakan pasar potensial untuk acara yang direncanakan, dan industri pariwisata merupakan hal yang sangat penting. Pemangku kepentingan kesuksesan dan kekuatan untuk menarik diri.

Menurut **Noor** (2014) Acara adalah suatu kegiatan yang diadakan oleh seseorang atau sekelompok orang yang terikat oleh adat istiadat, budaya, tradisi, dan pilihan untuk memperingati sesuatu yang penting sepanjang hidup manusia, dan partisipasinya diartikan bebas. dan evaluasi kejadian selanjutnya.

1. Deteksi Masalah (Deteksi Masalah)
2. Pencarian Informasi (Pencarian Informasi)
3. Mengevaluasi Alternatif dan Mengambil Keputusan Acara (Mengevaluasi Alternatif dan Mengambil Keputusan Acara)

4. Evaluasi pasca acara (evaluasi pasca acara)

a. Jenis-Jenis Event

Menurut Getz dalam Wirata (2018) jenis-jenis *event* sebagai berikut :

- 1) Penggolongan *event* menurut besarnya
 - a) *Mega Event* adalah suatu acara yang demikian besarnya sehingga berpengaruh terhadap ekonomi secara keseluruhan dan melibatkan media secara global. Olimpiade, Piala Dunia, Shanghai World Expo adalah sebagian contoh yang bisa masuk dalam kategori mega events.
 - b) *Hallmark Event*. Terminologi '*Hallmark*' terkait dengan event yang cenderung menjadi sangat identik dengan destinasi dimana event tersebut diselenggarakan sehingga nama tempat atau kota tersebut menjadi melekat pada nama event. Sementara itu Gitz memiliki pendapat bahwa adanya potensi *hallmark event* guna menambah daya saing dari destinasi wisata dan dapat menambah devisa negara. Contoh, *hallmark event* yang selama ini dikenal di dunia adalah *The Carnival in Rio de Janeiro*. Beberapa daerah di Indonesia juga telah mulai mencoba untuk memiliki *hallmark event* seperti *Jember Fashion Carnaval (JFC)* atau Solo Batik Festival.
 - c) *Major Event* adalah suatu event yang dapat dilihat dari skala atau publikasi media, mampu menarik kedatangan pengunjung, memiliki nilai dan manfaat secara ekonomi. Berbagai event olahraga seperti *formula one grand prix, grand slam tennis competition*
 - d) *Minor Event*, Sebagian besar *event* masuk dalam kategori *Minor Event* dan disinilah Sebagian manager *event* mendapat pengalaman mereka dalam menyelenggarakan *event*. Rapat, penyerahan *award, anniversary, gathering* adalah contoh-contoh *event* yang masuk *minor event*.
- 2) Penggolongan *event* menurut jenisnya
 - a) *Sport Events* adalah event kompetisi olahraga yang dapat meliputi berbagai jenis olahraga. Olimpiade dan piala dunia adalah event kompetisi olahraga yang paling fenomenal dan berpotensi mendatangkan jutaan wisatawan dan keuntungan secara ekonomi bagi negara yang menjadi tuan rumahnya.
 - b) *Entertainment* dan Festival Budaya *Entertainment* adalah *event* yang diselenggarakan dengan tujuan untuk menghibur pengunjung. Jenis *event* ini

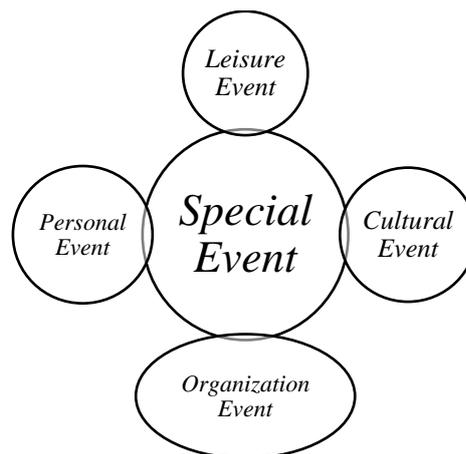
memiliki potensi mendatangkan banyak pengunjung. Konser musik adalah salah satu contoh *event entertainment* yang paling banyak digemari.

- c) *Marketing and Promotional Events*. *Marketing and promotional events* di Indonesia saat ini semakin sering diselenggarakan. Hal ini terjadi karena berbagai perusahaan mulai melaksanakan strategi pemasaran dan promosi dengan konsep *below the line*. Tujuan *promotional events* umumnya adalah untuk mengeksploitasi unsur pembeda dari produk mereka dibanding produk pesaing dan untuk menyakinkan bahwa melalui *event* tersebut Perusahaan mampu menjalin komunikasi lebih baik dengan pasar. Beberapa bentuk *marketing and promotional event* di antaranya: *product launching, brand activation*.
- d) *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*. *Mice* adalah aktivitas yang masuk dalam kategori event Dimana focus lebih kegiatan untuk bisnis dan perdagangan yang dapat dikemas sehingga juga memiliki dampak yang terkait dengan kegiatan pariwisata.

b. Kategori event

Menurut Noor (2014), acara dibagi menjadi 4 (empat) jenis atau unsur, antara lain hiburan, budaya, pribadi, dan organisasi. Kategori event dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2. Kategori Special Event



Sumber: Shone dan Parry dalam Noor (2014)

1) *Special Event*

Meliputi seluruh kegiatan kehidupan manusia, special event merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. acara khusus dapat diselenggarakan, dari

acara pribadi sederhana, acara kecil seperti ulang tahun atau pernikahan, hingga acara besar.

2) *Leisure Event*

Peristiwa ini berkembang sejak bangsa Romawi menyelenggarakan kegiatan gladiator pada tahun. Bentuk acara hiburan yang ada saat ini berupa pertandingan yang diadakan di Colosseum Roma, Italia, dengan kursi mirip teater dan menampilkan pejuang dalam pertandingan gladiator.

3) *Personal Event*

Personal event adalah kategori lain yang merupakan acara khusus, termasuk dalam acara pribadi dan merupakan segala bentuk kegiatan yang diikuti oleh anggota keluarga atau teman. Kegiatan *personal event* bisa kita temukan dimana saja, seperti pesta ulang tahun atau pernikahan. Kesuksesan sebuah *personal event* bisa dilihat dari penataan event yang tepat.

4) *Cultural Event*

Cultural event adalah kategori yang menciptakan acara khusus. Kebudayaan selalu identik dengan ritual adat, tradisi mempunyai nilai sosial yang besar dalam tatanan masyarakat, sehingga pelaksanaannya menjadi sangat penting saat ini.

5) *Organizational Event*

Organizational event adalah kegiatan utama di organisasi mana pun yang selaras dengan tujuan organisasi. Misalnya saja Konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, seperti Konferensi Internasional Partai Politik Asia (*ICAPP*).

c. Indikator – Indikator Event

Menurut Larasati (2017) event dapat menggunakan 3 indikator, antara lain:

1) Pelayanan (Service)

Pengunjung akan puas bila perusahaan memberikan pelayanan terbaik sepanjang acara. Pelayanan terbaik akan menciptakan suasana dan pengalaman terbaik bagi konsumen. Pelayanan diartikan sebagai suasana yang tidak terlihat namun dapat dirasakan dan terkadang hasil dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu, evaluasi pelayanan secara umum hanya dapat dilakukan setelah konsumen melakukan konsumsi.

2) Harga (Price)

Penetapan harga merupakan bagian integral dalam penyelenggaraan acara. Perusahaan harus menentukan berapa total biaya yang akan dikeluarkan, apakah konsumen akan dikenakan biaya untuk berpartisipasi dalam acara, dan apakah perusahaan akan menggunakan sponsor untuk membantu menutupi biaya. Setelah perusahaan mengetahui total biaya yang diperlukan, perusahaan dapat menentukan apakah Perusahaan akan membebankan harga tertentu kepada konsumen. Harga yang diminta akan dianggap jika sesuai kemampuan konsumen.

3) Aksesibilitas (Accessibility)

Aksesibilitas merupakan fitur konsumen yang menyediakan akses ke lokasi acara. Selain itu, aksesibilitas juga menjelaskan ketersediaan tempat parkir dan adanya fasilitas bus shutter menuju lokasi.

3. Definisi Wisatawan

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing- nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Jika ditinjau dari arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tetap sebagai pengganti kata “tourist” dalam bahasa inggris. Kata itu berasal dari bahasa Sansekerta “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata “traveler” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaanya, jabatannya dan kedudukan seseorang.

Berdasarkan Undang-Undang RI NO. 10 Tahun 2009, disebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata. Sedangkan menurut Prayogo (2018) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

a. Jenis Wisatawan

Dalam buku Pengantar Ilmu Pariwisata karangan Oka A. Yoeti (2018), dijelaskan bahwa terdapat enam jenis wisatawan berdasarkan ruang lingkup perjalanannya, yaitu :

1) Wisatawan Asing (*Foreign Tourist*)

Adalah seorang yang bepergian keluar dari negara tempat tinggalnya dan biasanya ditandai dengan status kewarganegaraannya, dokumen perjalanan, serta mata uang yang digunakan.

2) *Domestic Foreign Tourist*

Merupakan seorang asing yang tinggal di suatu negara yang melakukan perjalanan di negara tersebut. Jenis wisatawan ini biasanya bekerja di suatu negara dan mendapatkan penghasilan dari negara asalnya. Misalnya seorang yang bekerja di Kedutaan Besar Amerika di Surabaya yang melakukan perjalanan wisata ke Pulau Bali.

3) Wisatawan Domestik (*Domestic Tourist*)

Adalah seorang wisatawan yang berwisata di dalam negerinya sendiri tanpa keluar dari batas negara.

4) *Indigenous Foreign Tourist*

Merupakan warga negara suatu negara yang bekerja di luar negeri yang pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata. Seperti TKI yang bekerja di Arab Saudi dan kembali ke Indonesia untuk sementara waktu lalu berwisata ke kota Bandung.

5) Wisatawan Transit (*Transit Tourist*)

Adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara lain dengan menggunakan kapal laut atau pesawat udara yang mengharuskan mereka untuk berhenti sejenak di negara lain guna mengisi bahan bakar atau menambah penumpang dan akan melanjutkan kembali perjalanannya ke tujuan semula.

6) Wisatawan Bisnis (*Business Tourist*)

Adalah jenis wisatawan yang datang untuk kepentingan bisnis dan melakukan kegiatan wisata setelah kegiatan utamanya selesai. Biasanya jenis wisatawan ini akan melakukan kegiatan wisatanya di hari terakhir sebelum kembali ke negara atau

daerah asal masing – masing.

4. Brand Image

Musay (2013) dalam (Meutia et al., 2021) menyatakan bahwa brand image adalah pengetahuan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap merek suatu produk yang dapat menimbulkan pandangan berbeda terhadap produk yang satu dengan produk lain. Sedangkan menurut Kotler dan Ketler (2009) dalam (Arianty & Andira, 2021) Brand Image bagaimana para konsumen memandang suatu produk maupun pada nama suatu perusahaan Bisa di katakan bahwa brand image, merupakan sebuah citra diri suatu perusahaan dan bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Ada tiga indikator dari brand image, diantaranya:

- a. Citra perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu baran atau jasa.
- c. Citra produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:f

a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan

mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek

e. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic*

benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Adapun indikator-indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk/jasa yang dihasilkan.
2. Pelayanan yang disediakan.
3. Kebijakan perusahaan.
4. Reputasi perusahaan.
5. Kegiatan pemasaran perusahaan.

Berikut beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Desain brand/produk
4. Kredibilitas
5. Strategi pemasaran
6. Interaksi dengan pelanggan
7. Ulasan di media sosial

a. Indikator – Indikator *Brand Image*

Brand image (citra merek) tercipta bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang pengguna (Sudirman, 2019:3). Berdasarkan pernyataan tersebut ada tiga hal yang dapat menjadi indikator brand image (Sudirman, 2019:5), diantaranya:

1) Citra Perusahaan

Perkumpulan asosiasi yang digambarkan publik atau dipresepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa.

2) Citra Pemakai

Sekumpulan pemikiran yang diartikan atau di presepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa.

3) Citra Produk

Kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

Dari faktor-faktor di atas, bisa dipahami bahwa pembentukan citra merek bisa melalui metode konvensional dan digital. Terlebih lagi di zaman sekarang ini, dimana keberadaan internet memberi pengaruh pada berbagai lapisan kehidupan termasuk pembentukan brand image.

5. *Event Marketing*

Menurut Susilawati & Hanifa (2023), event marketing *event marketing* adalah kegiatan promosi dengan periode tertentu yang didalamnya terdapat interaksi antara peserta dengan merek tersebut secara langsung dan perusahaan berharap peserta yang hadir saat *event* akan mengetahui informasi yang disampaikan serta mendapat pengalaman yang berkesan dan juga dibuat untuk memperkenalkan suatu produk atau merek ataupun untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Wood & Masterman dalam Setiawati (2020) juga mengatakan bahwa “*Event Marketing is a promotional occasion design to attract and involve a brand target audience*” Event marketing yang diadakan harus memiliki pengaruh yang signifikan dan memberikan kesan positif untuk peserta sehingga mereka dapat mengingat pengalaman tersebut. Pemasaran lewat *event* ini juga bisa menjadi peluang brand atau perusahaan untuk memperluas pasar yang belum terjangkau saat melakukan pemasaran online. Selain itu, *event* membantu mempertermukan dan menciptakan interaksi langsung antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri.

Inti dari kegiatan *event marketing* adalah komunikasi langsung di lapangan yang dimanfaatkan sebaik mungkin terhadap segmen yang dituju yang merupakan target pasar (Ertürk, 2013) Aktivitas *event marketing* dikatakan berhasil apabila menerapkan suatu konsep yang kreatif, menarik, asli, dengan hasil yang lancar serta mampu sesuai yang di rencanakan dari awal, yang dilakukan dengan sacara nyata dan langsung dalam mendatangkan target kelompok sesuai dengan perencanaan awal yang secara nyata dalam mendatangkan target pengunjung sesuai yang diharapkan (Wood & Masterman, 2008). Menurut Malgorzata Karpinska-Krakowiak dalam Setiawati dan Meitasari (2020) pertumbuhan *event marketing* tidak lepas dari beberapa faktor, yaitu:

- a. Adanya batasan bagi sejumlah produk tertentu dalam mengiklankan produknya.
- b. Biaya periklanan yang meningkat menyebabkan perusahaan mencari alternatif promosi yang lebih murah.
- c. Kegiatan yang menarik biasanya akan menarik perhatian orang banyak ataupun diliputi media sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan karena identitas perusahaan dikenal oleh audiens

Menurut (Manzoor, 2019) tujuan *event marketing* ada 3, yaitu:

- a. Tujuan periklanan:

Dapat mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu, dapat memasang iklan di lokasi kegiatan yang dapat menjangkau orang banyak, dapat mempromosikan produk secara spesifik

- b. Tujuan Humas:

Menciptakan atau mempertahankan citra merek perusahaan, membangun citra perusahaan, dalam memperkenalkan identitas merek dan perusahaan, serta mengakrabkan nama merek dan perusahaan, membawa minat wartawan untuk meliput acara tersebut.

- c. Tujuan pemasaran:

Mempromosikan suatu produk, mendukung operasi agen penyalur, melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan, meluncurkan suatu produk baru, menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Menurut Setiawati dan Meitasari (2020) ketika melakukan *event marketing*, terdapat faktor- faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjamin keberhasilan kegiatan tersebut. Keberhasilan *event marketing* akan sangat tergantung dalam pelaksanaan prinsip 5P yaitu: *product, price, place, public, positioning*.

1. *Product*

Produk jasa ialah sesuatu yang tidak berwujud yang lebih mudah untuk dirasakan, pada umumnya konsumen lebih memilih fungsi dan nilai dari suatu yang ditawarkan.

2. *Price*

Harga termasuk salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, dikarenakan unsur harga ini dapat berubah-ubah dengan cepat. Harga menjadi titik kritis dalam

bauran pemasaran jasa karena dengan menentukan pendapatan dari suatu layanan pastinya diperlukannya harga. Dengan begitu dibutuhkan strategi dalam menentukan harga. Dalam menetapkan harga dari sebuah produk, pelaku usaha perlu memperhitungkan dari faktor internal maupun eksternal dari perusahaan tersebut dikarenakan situasi yang ada di pasar merupakan keadaan yang perlu dihadapi, selain itu dari segi ekonomi dan keputusan beli konsumen dapat menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga suatu produk.

3. *Place*

Tempat juga sangat berperan penting dikarenakan melibatkan pertimbangan untuk penyampaian jasa kepada konsumen secara langsung. Hal yang sangat penting dari adanya lokasi layanan ialah tingkat berinteraksi yang terlibat dan tipenya.

4. *Public Relation*

Dengan adanya *public relation* dapat mengarahkan persepsi masyarakat tentang event secara menyeluruh. Melalui persepsi yang dimiliki *public relation*, orang lain yang mengatakan suatu tentang *event* tersebut.

5. *Positioning*

Positioning berartikan segala kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha dalam menempatkan produknya pada citra yang bagus dan posisi yang prima.

Setiap pengalaman *event* harus luar biasa agar *event marketing* dapat memberikan pengaruh *event*, acara harus berusaha untuk menciptakan “*Flowstate experience*“ untuk audiens mayoritas, hal ini termasuk dalam kejutan, hiburan yang baru atau tantangan (*European Environment Agency (EEA)*, 2019). Ada 3 dimensi dari event marketing menurut Sasmita & Mohd Sukiini dalam Setiawati (2020) yaitu :

- a. *Enterprise*, Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif yang untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif.
- b. *Entertainment*, Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.
- c. *Exitment*, Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

Berdasarkan jurnal yang ditulis Handayani dkk (2023) terdapat tujuh atribut atau elemen yang dapat meningkatkan pengalaman melalui event marketing, tujuh atribut atau elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Involvement*, keterlibatan emosional terhadap acara yang diselenggarakan.
- b. *Interaction*, interaksi yang ditimbulkan pada acara yang diselenggarakan.
- c. *Immersion*, ketika partisipan fokus terhadap acara sehingga pesan dalam suatu acara dapat diterima secara efektif.
- d. *Intensity*, kekuatan acara yang dapat membentuk ingatan dan memiliki pengaruh yang tinggi.
- e. *Individuality*, keunikan acara sehingga memberikan kesan yang berbeda.
- f. *Innovation*, inovasi yang dibentuk untuk acara secara kreatif untuk memenuhi kebutuhan partisipan.
- g. *Integrity*, memberikan kesan positif dalam suatu acara sehingga menumbuhkan rasa percaya audiens.

Menurut Latif, dkk (2014), adanya keberhasilan pada *event marketing* dapat berpengaruh pada *brand awareness*. Maka dengan melihat dimensi *event marketing* diatas dapat menelusuri tingkat keberhasilan *event* sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap tingkatan *brand awareness*.

6. Minat Berkunjung

Minat berkunjung terdiri dari dua kata yaitu “minat” yang merupakan ketertarikan pada sesuatu dan “berkunjung” yang berarti aktivitas mendatangi suatu tempat. Jika keduanya digabungkan maka maknanya adalah ketertarikan untuk mendatangi suatu tempat. Minat berkunjung terhadap suatu tempat wisata sangatlah penting, karena semakin tinggi minat berkunjung pada tempat wisata tersebut maka akan semakin berkembang pula tempat wisata tersebut.

Dalam pemasaran, konsep minat berkunjung wisatawan erat kaitannya dengan konsep minat beli konsumen. Satria (2017) menjelaskan bahwa minat beli konsumen diukur berdasarkan beberapa indikator seperti tingkat kesadaran konsumen (*awareness*), tingkat pengetahuan terhadap produk, tingkat kesukaan konsumen terhadap produk, preferensi, dan tingkat keyakinan untuk membeli produk. Minat beli wisatawan terhadap produk dan jasa wisata juga diukur berdasarkan indikator tersebut (Fuady dkk., 2020). Adapun minat berkunjung

wisatawan diukur berdasarkan indikator diantaranya yaitu keaktifan wisatawan mencari informasi terkait produk, kemantapan untuk berkunjung, serta keputusan untuk berkunjung (Ramadoni & Rumorong, 2019).

Adapun Haryati (2018) mengungkapkan bahwa minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Sementara itu Handini & Suyuthie (2021) mengungkapkan minat berkunjung sendiri adalah tindakan pembeli atau pelanggan dalam memilih ataupun memutuskan untuk berkunjung pada tempat obyek wisata berdasarkan pengalaman berwisata. Pendapat lain dikemukakan Wibowo dalam Handayani (2022) mengungkapkan minat berkunjung merupakan bentuk perilaku terkait kualitas penyedia layanan destinasi pada pengalaman kunjungan, sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung.

Dari pendapat yang telah dikemukakan diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa minat berkunjung merupakan sebuah hasrat atau keinginan yang dimiliki seseorang untuk datang pada tempat.

a. Dimensi Minat Berkunjung

Adapun paparan dimensi minat berkunjung menurut buku *Marketing In Travel And Tourism* di dalam jurnal Deborah dan Anggraeni (2022) yaitu:

1) Problem Recognition

Yaitu keinginan untuk melakukan kunjungan karena adanya dorongan kebutuhan maupun upaya untuk meningkatkan kepuasan. Dengan menerapkan proses ini pada pilihan liburan, tahap pertama adalah agar pelanggan menyadari bahwa liburan adalah solusi terbaik untuk ketegangan dan keinginan untuk melarikan diri yang ia rasakan.

2) Information Gathering

Individu menyadari akan kebutuhan dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan, individu yang bersangkutan akan mencari informasi terkait produk yang diminatinya. Dalam konteks minat berkunjung, information gathering ini mencakup:

- a) Fitur Perjalanan: berkaitan dengan perjalanan, biaya, dan waktu yang diperlukan.

- b) Sumber Daya Tujuan: berkaitan dengan infrastruktur, aksesibilitas, dan pelayanan.
- c) *Evaluation*: individu mengukur serta membandingkan informasi yang didapat dari pencarian sebelumnya sehingga individu dapat memutuskan untuk menolak atau melakukan kunjungan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Rahayu & Budiyanto dalam Alpianoor (2018) juga mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung sebagai berikut :

- 1) Produk, Produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar. Karena apa yang dicari dan disukai wisatawan itu tergantung dari minat perjalanan wisata, maka produk wisata harus menyesuaikan dengan minat perjalanan wisata, yang diukur dengan tata ruang tempat wisata dan citra dari tempat wisata tersebut.
- 2) Harga, Harga produk pariwisata adalah jumlah harga komponen-komponen. Penentuan harga produk pariwisata perlu perhitungan yang tepat supaya seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan. Untuk keperluan tersebut orang harus mengenal pasar pariwisata dan secara khusus mengenai daya beli pasar. Daya beli tergantung dari kekayaan yang ada di dalam masyarakat pasar, yang diukur dengan harga karcis masuk, potongan harga dan harga penggunaan fasilitas.
- 3) Tempat, Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar. Dengan adanya produk di tengah pasar, masyarakat dengan mudah dapat melihat dan membelinya yang diukur dengan akses menuju lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan tempat wisata.
- 4) Pelayanan dan Fasilitas, Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa. Kaitan pelayanan kepada wisatawan dengan semua fasilitas yang memungkinkan mereka melakukan perjalanan wisata yang diukur dengan tempat parkir, tempat ibadah dan fasilitas yang ada di tempat wisata.

Meskipun demikian, Pandansari (2020) mengungkapkan bahwa faktor pendorong utama yang mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi destinasi yaitu persepsi wisatawan terkait hubungan antara karakteristik destinasi dengan kebutuhan akan pemenuhan hasrat, preferensi, dan rasa.

c. Indikator - Indikator Minat Berkunjung

Menurut Ferdinan dalam Japariato dan Adelia (2020) ada beberapa dalam minat berkunjung, diantaranya :

1) Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang berkunjung. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi tertentu yang ia inginkan.

2) Minat Referensial

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan destinasi kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk berkunjung akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan kunjungan terhadap destinasi tersebut

3) Minat Preferensial

Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada wisata tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan wisata preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar wisata yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada wisata tersebut.

B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Berdasarkan sebuah instalasi pameran tidak terlepas dari Brand Image dan Event Marketing ditawarkan kepada masyarakat juga tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi minat pengunjung untuk datang ke instalasi KAWS Holiday.

1. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Pengunjung KAWS Holiday di Candi Prambanan

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Brand image yang positif akan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks Kaws Holiday di Candi Prambanan, brand image yang positif dapat terbentuk dari beberapa faktor, seperti:

- a. Kualitas produk: Kaws Holiday merupakan produk kolaborasi antara Kaws, salah satu seniman kontemporer terkemuka dunia, dengan Uniqlo, salah satu merek ritel pakaian terkemuka dunia. Kaws dikenal dengan karya-karyanya yang unik dan inovatif, sedangkan Uniqlo dikenal dengan kualitas produknya yang baik.
- b. Pelayanan: Penyelenggara Kaws Holiday di Candi Prambanan, yaitu PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko, telah menyiapkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang memadai untuk pengunjung, seperti area parkir yang luas, toilet yang bersih, dan petugas yang ramah.
- c. Komunikasi pemasaran: Penyelenggara Kaws Holiday di Candi Prambanan telah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan acara tersebut. Komunikasi pemasaran tersebut dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, media massa, dan media cetak.
- d. Pengalaman konsumen: Pengunjung yang pernah mengunjungi Kaws Holiday di Candi Prambanan umumnya memiliki pengalaman yang positif. Pengunjung merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan suasana acara.

Brand image yang positif dari Kaws Holiday di Candi Prambanan akan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke acara tersebut. Hal ini karena pengunjung akan merasa tertarik untuk melihat produk-produk Kaws Holiday secara langsung dan merasakan pengalaman mengunjungi acara tersebut.

2. Pengaruh Event Marketing terhadap Minat Pengunjung Kaws Holiday di Candi Prambanan

Event marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan acara atau event untuk mempromosikan produk atau merek. *Event marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengadakan pameran, konser, atau festival. Event marketing dapat mempengaruhi minat pengunjung terhadap suatu acara dengan cara:

- a. Menciptakan kesadaran merek: *Event marketing* dapat membantu untuk menciptakan kesadaran merek, yaitu pengenalan merek kepada konsumen. Semakin besar kesadaran merek, maka semakin besar pula minat konsumen untuk datang ke acara tersebut.

- b. Membangun hubungan dengan konsumen: *Event marketing* dapat membantu untuk membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek melalui event tersebut.
- c. Meningkatkan penjualan: *Event marketing* dapat meningkatkan penjualan produk atau merek. Hal ini karena konsumen dapat membeli produk atau merek secara langsung di acara tersebut.

Dalam konteks Kaws Holiday di Candi Prambanan, event marketing yang dilakukan oleh penyelenggara telah berhasil meningkatkan minat pengunjung. Penyelenggara telah melakukan berbagai kegiatan *event marketing*, seperti:

- a. Peluncuran produk: Penyelenggara telah mengadakan acara peluncuran produk Kaws Holiday di Candi Prambanan. Acara tersebut dihadiri oleh berbagai media dan influencer, sehingga dapat membantu untuk menciptakan kesadaran merek Kaws Holiday.
- b. Promosi di media sosial: Penyelenggara telah melakukan promosi Kaws Holiday di media sosial. Promosi tersebut dilakukan dengan menggunakan berbagai hastag dan konten yang menarik, sehingga dapat membantu untuk membangun hubungan dengan konsumen.
- c. Kolaborasi dengan pihak lain: Penyelenggara telah berkolaborasi dengan berbagai pihak lain, seperti pemerintah, komunitas, dan perusahaan swasta. Kolaborasi tersebut telah membantu untuk meningkatkan penjualan produk Kaws Holiday.

Event marketing yang dilakukan oleh penyelenggara Kaws Holiday di Candi Prambanan telah berhasil meningkatkan minat pengunjung. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung yang terus meningkat dari hari ke hari.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Adanya penelitian terdahulu menjadi salah satu cara peneliti untuk mencari referensi serta bahan perbandingan dalam membuat penelitian selanjutnya. Pada penelitian kali ini, peneliti mençantumkan tiga penelitian terdahulu yang sesuai, tepat guna, dan relevan dengan penelitian terkait. Kajian yang mempunyai hubungan dan dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahmat, Susyanti, J., dan Hardaningtyas, R., T. 2023	Pengaruh Brand Image, Social Media, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dan penelitian ini dilakukan pada wisatawan pengunjung Kampung Heritage Kayutangan. Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan lokal. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra, dengan jumlah sampel 70 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu bahwa secara simultan variabel Brand Image, Social Media, dan Daya Tarik Wisata Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Brand Image, Social Media, dan Daya Tarik Wisata Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Permatasari S., A., dan Wulandari A. 2020.	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan model regresi linier sederhana.</p> <p>Teknik sampling yang digunakan adalah non probabily sampling dengan jenis purposive sampling.</p> <p>Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka.</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena rata-rata nilai pearson correlation lebih besar dari pada nilai r yaitu 0,196.</p> <p>Untuk uji reliabilitas didapatkan hasil untuk variabel Brand Image yang telah dilakukan menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.948 yang menyatakan bahwa variabel kuesioner Brand Image adalah reliable, dan variable Minat Kunjung yang mana dinyatakan bahwa variabel Minat Kunjung adalah reliable.</p>

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Nababan, O., B., Ningsih, S., A. 2022.	Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Berkunjung Di Cibinong City Mall	Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah member di Cibinong City Mall pada tahun 2020 sebanyak 10.330 customer. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.	Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis menunjukkan variabel partisipasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel event marketing tentang minat tamasya. Faktor yang paling dominan membuat wisatawan tertarik berkunjung adalah variabel integritas. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (adjusted R2) yang berarti perubahan minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel event marketing sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Putri, K., A., V., W., Liestiandre, H., K., Aridayanti, D., A., N. 2022	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud	Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari jurnal dan buku yang diterbitkan maupun secara online.	Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai strategi promosi pariwisata dapat secara efektif merangsang minat berkunjung wisatawan. Selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi wisata Ubud. Citra suatu destinasi wisata dapat tercipta melalui selebritis. Selebritis dapat mewakili citra destinasi wisata yang dipromosikannya.
5	Pratiwi, C., Maudia, C., Kurniawan, A., dan Wibisono, A. 2019.	Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark	Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis asosiatif, karena	Berdasarkan hasil penelitian, maka gambaran variabel event marketing diukur melalui dimensi entertainment, outing dan bisnis sebanyak. Deskripsi variabel

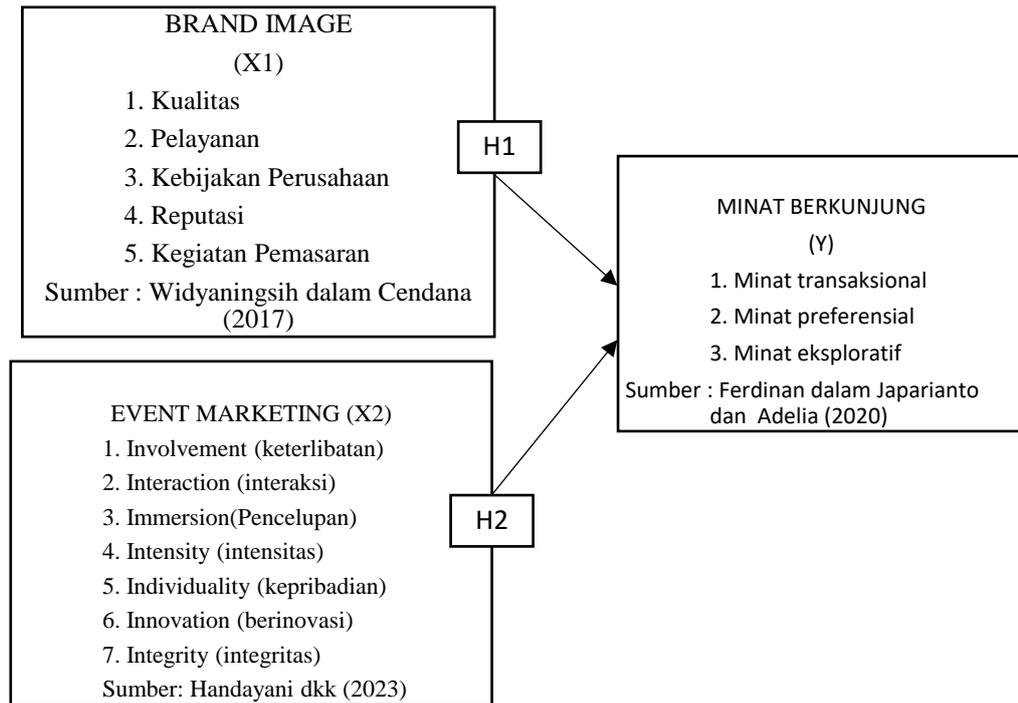
No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Karawang	adanya variabel variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.	keputusan berkunjung diukur pada aspek pilihan produk, pilihan merek , pencarian informasi, keputusan pembelian, pasca pembelian dan waktu berkunjung . skor rata-rata terendah adalah pemilihan merek. Terdapat pengaruh positif antara event marketing terhadap keputusan berkunjung Wonderland adventure water park dengan adanya pengaruh positif sebesar 75,1% antara event marketing terhadap keputusan berkunjung.

Sumber: Data diolah Peneliti 2023

D. Kerangka Analisis

Dalam kerangka penelitian perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (sebagai variabel terikat) yang dipengaruhi oleh Brand Image & Event Marketing (sebagai variabel bebas).

Gambar 3. Kerangka Berpikir



E. Hipotesis

Menurut Ananda dan Fadhli (2018) dalam buku Statistik Pendidikan Teori dan Praktik Dalam Pendidikan menyatakan bahwa pada hipotesis dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap masalah. Kebenaran hipotesis bersifat koheren, yakni hipotesis dikatakan benar jika sesuai dengan teori. Dengan demikian, teori berfungsi membangun kerangka pikir dan merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara. Sugiyono (2016) menambahkan dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas

masalah yang dirumuskan. Rujukan penelitian, dapat dirumuskan sejumlah pernyataan hipotesis sebagai berikut.

1. Brand image

H_0 : Brand image tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

H_1 : Brand image berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

2. Event marketing

H_0 : Event marketing tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

H_2 : Event marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen