

2. LANDASAN TEORI

2.1 Event

2.1.1. Pengertian *Event*

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata acara (*event*) diartikan sebagai 1. hal atau pokok yang akan dibicarakan (dalam rapat, perundingan, dan sebagainya); agenda: -- kongres akan disusun oleh panitia khusus; 2. hal atau pokok isi karangan: untuk ujian mengarang disediakan empat --; 3. kegiatan yang dipertunjukkan, disiarkan, atau diperlombakan; program (televisi, radio, dan sebagainya). (<https://kbbi.web.id/acara>).

Event adalah acara yang diadakan untuk merayakan kepentingan individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan membutuhkan partisipasi masyarakat dan diadakan pada waktu tertentu (Noor, 2017). Event adalah sarana perusahaan sebagai Public Relations untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan brand kepada konsumen maupun konsumen potensial yang terlibat dalam acara tersebut (Putri, Haryono, & Warsa, 2016). Adapun pengertian event yang lain adalah merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekati diri ke publik, serta lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi bisnis (Wibowo & Priansa, 2017).

Dengan kata lain event adalah acara yang direncanakan untuk suatu tujuan. Acara sangat bergantung pada ide di balik pelaksanaan acara. Tidak seperti acara spontan, pertunjukan diatur menurut rencana yang telah diatur sebelumnya.

Saat ini gundaling farm menerapkan bisnis konsep melalui Event-event yang diadakan seperti festival peternakan, pameran hewan, dan kegiatan edukasi lainnya. Setiap event yang diselenggarakan oleh gundaling farm bertujuan untuk meningkatkan kunjungan untuk berwisata selain itu memiliki tujuan untuk hiburan yang berkesan. Hal ini juga diungkapkan oleh (Hoyle, 2019) dimana tujuan dari event adalah sebagai berikut:

1. Entertainment (hiburan)

Keberhasilan event salah satunya adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik pengunjung untuk mencoba sesuatu yang mereka dapatkan melalui event yang ada.

2. Excitement (berkesan)

Setiap event harus dirancang untuk memberi kesan mendalam , dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.

3. Enterprise (berani berusaha)

Event yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam event.

2.1.2. Jenis-Jenis Event

Jenis-jenis event dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, salah satunya yaitu dengan berdasarkan ukuran. berikut tiga jenis event berdasarkan ukurannya (Syarifa:2016):

1. Mega event.

Mega event yaitu event yang sangat besar dan mampu memberikan dampak ekonomi yang besar pula pada masyarakat sekitar bahkan pada negara penyelenggara dan disebar luaskan, diliput, dan ditayangkan pada berbagai saluran media. Event ini biasanya terselenggara setelah dilakukan Bidding atau kompetisi antara beberapa organizer untuk menjadi penyelenggara. Sebagai contoh yaitu Piala Dunia.

2. Hallmark event

Hallmark event identik dengan karakter atau etos dari satu daerah, kota, atau wilayah pada suatu tempat. Event ini bersifat regional di suatu daerah tertentu.

3. Major event

Major event adalah event yang jika dilihat dari ukuran mampu menarik minat dari media untuk datang meliputnya, menarik sejumlah pengunjung dalam jumlah besar dengan kurun waktu periode tertentu

untuk menghadiri event tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Biasanya dilakukan oleh pemerintah daerah. Contohnya adalah Pekan Raya Jakarta yang diselenggarakan Pemerintah DKI Jakarta.

2.1.3. Dimensi dan Indikator Event

Dalam penyelenggaraan event terdapat dimensi event yang dapat dirasakan atau dialami oleh setiap pengunjungnya. Dimensi event ini memiliki beberapa komponen, hal ini dijelaskan oleh Silvers yang dikutip oleh Natoradjo (2011) dalam Senna (2015), antara lain:

1. Materi Pemasaran atau Promosi

Dimensi ini mencakup segala informasi yang akan disampaikan oleh pihak penyelenggara kepada calon pengunjung. Informasi tersebut bersifat persuasif agar pengunjung ingin datang dan berpartisipasi pada saat event. Beberapa media komunikasi baik elektronik maupun cetak seperti brosur, poster, spanduk, promosi melalui media sosial bahkan radio atau cara promosi lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator materi pemasaran atau promosi diantaranya :

- a. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- d. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2. Transportasi dan Penyambutan Tamu

Dimensi ini mencakup kesiapan fisik dan operasional pihak penyelenggara untuk menyambut pengunjung event. Selain itu, untuk indikator dalam transportasi dan penyambutan tamu yaitu ruang acara, meja pendaftaran atau registrasi, fasilitas parkir. Hal ini mendukung untuk memfasilitasi pengunjung.

3. Nuansa, Suasana dan Dekorasi

Dimensi ini dirancang oleh pihak penyelenggara untuk memberikan kesan khusus bagi pengunjung event. Indikator dalam nuansa, suasana dan dekorasi mencakup dekorasi, susunan acara, tema, ruangan yang sesuai, dan kenyamanan untuk pengunjung yang menikmati destinasi wisata.

4. Hidangan

Dimensi ini menyangkut konsumsi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara pada pengunjung event. indikator terkait hidangan dalam destinasi wisata menurut (Karim, Chua, Salleh ; 2016) diantaranya:

- a. Makanan yang dipresentasikan dengan baik
- b. Makanan penuh gizi
- c. Kualitas pelayanan makanan

- d. Suasana yang atraktif disekitar tempat makan
 - e. Bersih dan aman untuk dikonsumsi
 - f. Kualitas bahan makanan
 - g. Variasi makanan
5. Hiburan atau kegiatan
- Penyelenggara harus menyediakan hiburan atau kegiatan di sela-sela acara, supaya pengunjung tetap dapat menikmati jalannya acara serta dapat menjadi nilai tambah bagi pengunjung terhadap event tersebut.

2.2 Behavioral Intention

2.2.1. Pengertian Behavioral Intention

Behavioral intention menurut Pujiastuti *et al* (2017) merupakan ekspektasi terhadap perilaku tertentu dalam konteks tertentu dan dapat dijadikan dasar tindakan. Selain itu, *Behavioral intention* selalu dikaitkan dengan tindakan di masa depan dan sering kali dikaitkan dengan perilaku tersebut. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa *Behavioral intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu terhadap suatu produk setelah mengkonsumsi produk tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Koo (2013) mendefinisikan Behavioral intention sebagai kecenderungan individu untuk berperilaku sesuai dengan perasaan, pengetahuan, atau evaluasi dari pengalaman sebelumnya. Penulis juga menjelaskan bahwa hal ini dapat dikategorikan menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ladhari, 2009). *Behavioral intention* tidak baik dapat ditunjukkan dengan perilaku meninggalkan perusahaan, menghabiskan lebih sedikit uang untuk perusahaan, menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut, dan mengambil tindakan hukum. Koo (2013) menyatakan bahwa *Behavioral intention* baik dikaitkan dengan pembelian di masa depan, menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, membayar harga premium, menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan, dan tetap setia terhadap perusahaan (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996).

Behavioral Intention merupakan hal yang sangat penting karena *behavioral intention* adalah kunci penentu dalam menganalisa sebuah perilaku pelanggan. Menurut apa yang disampaikan oleh Pujiastuti *et al* (2017), *behavioral intention* di masa depan menjadi variabel yang penting dalam penelitian ini karena *Behavioral intention* di

masa yang akan datang memberikan keuntungan bagi pengelola dalam konteks desa wisata seperti mengunjungi kembali desa wisata tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Pujiastuti Et al (2017) menjelaskan bahwa *behavioral intention* didefinisikan sebagai perilaku individu di masa depan (Oliver & Swan, 1989). Pujiastuti et al (2017) juga memaparkan bahwa *behavioral intention* pasca pembelian dapat didefinisikan sebagai komitmen perilaku seorang pelanggan untuk membeli produk atau jasa, atau hubungan dengan penyedia pada kesempatan lain (Chen & Chen, 2010).

2.2.2. Dimensi dan Indikator Behavioral Intention

Menurut apa yang dipaparkan oleh Pujiastuti et al (2017), *Behavioral intention* memiliki beberapa item pernyataan yang dapat digunakan sebagai indikator, yaitu:

1. WOM dengan item asli yaitu *“will say something positive about the experience to others”*. Indikator ini mengacu kepada pernyataan tentang bagaimana perilaku pelanggan terhadap sebuah *brand* dengan cara membagikan informasi positif mengenai *brand*.
2. *Searching alternative* dengan item asli yaitu *“try to search for alternative destinations”*. Indikator ini menjelaskan adanya perilaku pelanggan dengan mencari destinasi yang serupa terhadap sebuah destinasi utama.
3. *Revisit intention* dengan item asli yaitu *“will give another visit in the next holiday”*. Indikator *revisit intention* merupakan sebuah indikator yang mengacu pada pertanyaan tentang apakah pelanggan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang atau pelanggan akan melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi wisata. Indikator ini menunjukkan adanya kepuasan pada pelanggan yang ditunjukkan oleh adanya niat untuk melakukan kunjungan kembali oleh pelanggan.
4. *Give recommendation* dengan item asli *“Encourage the closest people to visit the tourism village”*. Indikator ini menjelaskan adanya perilaku merekomendasikan destinasi wisata tertentu kepada orang terdekat seperti keluarga dan orang lain.
5. *Willing to stay* dengan item asli yaitu *“wish to live a few days in the tourism village”*. Indikator ini menjelaskan adanya niat atau kemauan untuk tinggal dan menetap pada suatu destinasi wisata untuk beberapa hari. Pada indikator ini dapat ditarik kesimpulan tentang tingkat kepuasan pelanggan pada sebuah destinasi wisata.

2.3 Brand Image

2.3.1. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler et al. (2017:231), brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2016:330), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Menurut Sari Dewi et al. (2020), brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

2.3.2. Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (Strengthness)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (strength): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk atau tempat wisata, maupun fasilitas pendukung dari produk atau lokasi wisata tersebut.

2. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan

sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (Favorable)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (Brand Recognition), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan

2.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan di atas, variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah event, Behavioral Intention dan Brand Image. Masing - masing variabel akan diuji dan diukur menggunakan teori dan dimensi yang telah disesuaikan dengan ruang lingkup, tujuan, dan objek penelitian yaitu Gundaling Farm. Event dapat mempengaruhi Visit Intention dengan Brand Image sebagai variabel mediasi. Hubungan antar yang variabel yang akan diteliti lebih dalam adalah sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh *Event* Terhadap *Behavioral Intention*

Pengaruh event terhadap visit intention Menurut apa yang dikemukakan Kaplanidou dan Gibson (2010) dalam konteks *sport events* bahwa kepuasan terhadap *event* dalam penelitian ini dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk berpartisipasi lagi dalam acara tersebut. Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya tujuan dari wisatawan mengunjungi *event* yaitu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan wisatawan. Jika sebuah *event* dipersepsikan positif, maka niat untuk berkunjung lagi atau berpartisipasi lagi dalam *event* olahraga dapat dikatakan dipengaruhi secara keseluruhan oleh citra *event* tersebut.

Kaplanidou dan Gibson (2010) mengemukakan bahwa interaksi antara peserta dalam sebuah *event*, aktivitas apapun di dalamnya, dan juga tempat sangat mendasari perilaku wisatawan olahraga tersebut (Weed & Bull, 2004). Koo (2013) menjelaskan bahwa banyak penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya keterkaitan antara *event* dan juga *behavioral intention*. Meskipun hanya sedikit perhatian yang diberikan pada *event*, penelitian terkait *event* sebelumnya mendukung bahwa citra *event*

mempunyai pengaruh positif dalam mengunjungi kembali *event* tersebut dan merekomendasikan *event* tersebut.

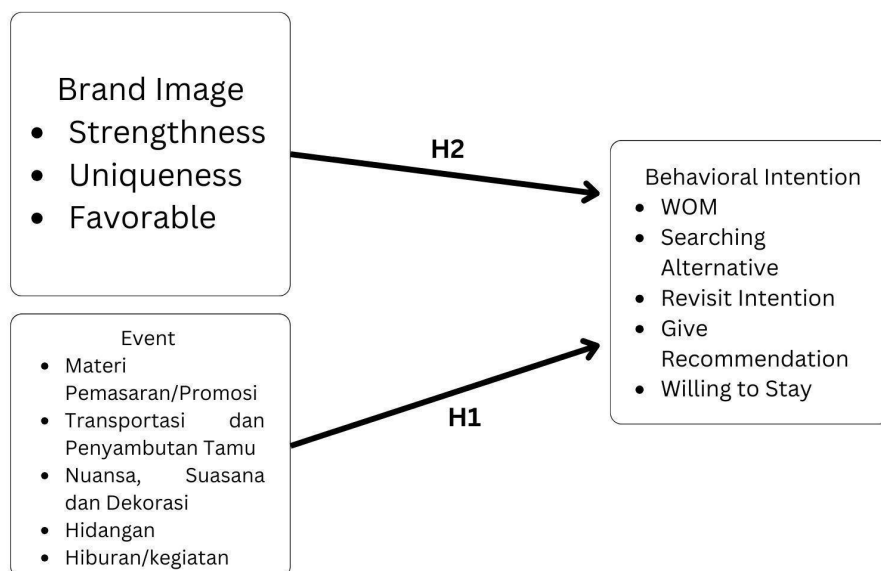
H1 : Terdapat pengaruh antara event terhadap Behavioral intention

2.4.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Behavioral Intention

Pengaruh event terhadap brand image merupakan proses penting dalam strategi pemasaran, di mana event seringkali menjadi alat yang kuat untuk membentuk persepsi positif terhadap merek. Event, seperti festival, pameran, atau pertunjukan, memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman unik yang dapat menggambarkan merek dengan cara yang khusus dan berkesan bagi audiens. Ketika sebuah merek terlibat dalam atau menjadi sponsor event yang relevan, hal ini dapat memindahkan karakteristik positif dari event tersebut ke merek tersebut, menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Event dapat membantu merek untuk memamerkan nilai-nilai, kualitas, atau visi mereka secara langsung kepada khalayak, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek tersebut. Selain itu, event yang sukses dapat menciptakan pengalaman positif bagi peserta, yang meningkatkan kesan mereka terhadap merek yang terlibat dalam event tersebut. Dengan demikian, event memiliki potensi untuk memperkuat brand image dan mengubahnya menjadi lebih positif dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya dapat membantu merek untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

H2 : Terdapat pengaruh antara brand image terhadap behavioral intention

2.3 Kerangka Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis