

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Lokal

Brand lokal merupakan produk yang berasal dari dalam negeri sendiri, di produksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri, seperti yang kita ketahui di Indonesia sendiri sekarang produk lokal sudah mulai menurun daya jualnya, akibat kalah saing dengan produk asing yang terlihat lebih berbeda dibanding produk lokal. Brand lokal Indonesia ini memiliki sejumlah karya dan produk yang patut diacungi jempol. Misalnya seperti event *Lands of Leisures* yang berada di Yogyakarta yang mewadahi brand-brand lokal untuk membantu meningkatkan mengenalkan brand terhadap masyarakat umum, dan meningkatkan penjualan terhadap peminatnya.

2.1.2 Citra Merek (Brand Image)

(Fandy Tjiptoono, 2016) menyatakan merek adalah nama, istilah, symbol, atau disain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk atau jasa yang lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek adalah ide, kata desain, grafis dan suara / bunyi yang menyimbolkan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Sumarwan et al., 2012).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan citra merek (brand image) adalah suatu nama, desain atau gabungan di antaranya dipakai sebagai identitas perseorangan atau perusahaan pada barang dan jasa yang mereka ciptakan guna untuk membedakan dengan produk perusahaan lainnya.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek (Brand Image)

Menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek (Indria Nurul Uyun & Ni Wayan, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Manfaat Brand Image ada 2 yaitu :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2. Manfaat Bagi Konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

Brand Image terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Product attribute, berupa hal-hal yang berkaitan dengan brand seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
2. Consumer benefits, fungsi produk dari brand tersebut.
3. Brand personality, berupa asosiasi mengenai sebuah brand apabila brand tersebut adalah manusia.

2.1.4 Dimensi Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2013) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

1. Brand Identity

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lainnya.

2. Brand Personality

Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia misalnya karakter tegas, beribawa, hangat dan sebagainya.

3. Brand Association

Merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek.

4. Brand Attitude dan Behavior

Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dan menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimiliki.

5. Brand Benefit dan Competence

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat kebutuhan, keinginan, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

2.2 Hubungan Antara Brand Image Dan Brand Lokal

Dalam pengembangan brand lokal Indonesia, konsep dari marketing yang baik merupakan teknik yang ideal oleh karena pendekatan personal yang akan mampu meningkatkan brand image dari brand lokal di Indonesia, diharapkan dengan pendekatan yang berbasis brand image akan dapat meningkatkan kekuatan dari produk lokal untuk dapat bersaing dengan produk asing. Hal ini didasarkan pada prinsip brand image yang menekankan pada pengalaman dan jasa yang diberikan kepada konsumen, sehingga produk akan diingat sebagai sebuah pengalaman yang menyenangkan, bukan hanya sekedar produk yang baik. Hal ini akan dapat meningkatkan brand image dari produk lokal dan diharapkan dapat menimbulkan brand loyalty.

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk digunakan. Namun sebaliknya, jika image yang tertanam di pikiran konsumen terhadap merek tersebut *negative*, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut.

2.3 Brand Awareness

Asal mula kata Brand Awareness sendiri adalah dari persaingan ketat, brand yang kuat dari competitor yang menimbulkan brand baru sehingga mempunyai arti kekuatan merek (Brand Equity). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness merupakan salah satu strategi untuk mencapai brand equity. Brand Equity memiliki

bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, yang mana Brand Awareness sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat dan mengenali kembali sebuah merek. Strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan demi membangun dan memperkenalkan merek bisnis kepada masyarakat akan memberikan efek kepada konsumennya untuk lebih mengenal hingga mengingat sebuah merek tertentu.

Kesadaran merek (brand awareness) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan Langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek (Brand Awareness) meliputi suatu proses muldai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Kesadaran merek (Brand Awareness), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup asset asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, symbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber

daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan masa depan.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) dalam benak konsumen, akan semakin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Adapun tingkatan dalam Brand Awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

- a) Unware of Brand (tidak menyadari merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam tingkatan brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b) Brand Recognition (pengenalan merek), kategori ini meliputi kategori produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- c) Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek), pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) Top of mind (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Dalam brand awareness memiliki kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. Berikut nilai-nilai yang berada pada *brand awareness* :

1. Substansi / Komitmen

Kesadaran merek mampu menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan.

2. Mempertimbangkan Merek

Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan top of mind tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan. Biasanya sebuah merek yang dapat masuk dan disimpan dalam ingatan konsumen adalah sebuah merek yang dapat disukai atau dibenci oleh konsumen itu sendiri.

3. Jangka Tempat Tautan Berbagai Asosiasi

Suatu merek dengan kesadaran yang tinggi dapat membantu para asosiasi melekat pada merek tersebut. Dikarenakan kemampuan eksplorasi merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran suatu merek rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan akan sulit melekat pada merek tersebut.

4. Rasa Suka

Apabila kesadaran akan merek sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan seiring bertambahnya waktu akan muncul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.

2.4 Artis

Kata artis berasal dari bahasa Prancis kuno “Artiste” yang berarti ahli seni. Sedangkan artinya adalah orang yang memiliki bakat atau keahlian tinggi, ataupun mereka yang mampu menghasilkan karya yang hebat. Dalam masyarakat, definisi artis menurut KBBI adalah “ahli seni; seniman, seniwati (seperti penyanyi, pemain film, pelukis, pemain drama).” Seorang artis sejati harus memiliki jiwa seni yang tinggi. Jiwa seni adalah jiwa yang bebas berekspresi. Dalam berkarya, artis sejati berimajinasi dengan bebas serta menuangkan isi hati dan pikiran mereka ke dalam wadah yang disebut karya, yang berwujud lukisan, patung, lagu, dan lain-lain. Semakin baik kesadaran seorang artis atau seniman memahami keadaan emosinya, diungkap akan

semakin baik artis dapat mengejar apa yang ingin mereka ciptakan, dan mengetahui alasan mereka menciptakan suatu seni.

2.4.1 Karakteristik Artis

1. Ketekunan

Seniman harus gigih dan konsisten dengan karya mereka agar relevan. Mereka bekerja keras setiap hari dan tidak berhenti sampai mereka puas dengan karya seni mereka. Seniman harus gigih untuk meningkatkan keterampilan mereka. Mereka perlu membangun badan kerja yang luar biasa dan mempertahankan karier yang baik.

2. Passion

Seniman memiliki hasrat untuk karya seni mereka. Mereka hidup dengan semangat seni yang memotivasi mereka untuk menjadi lebih baik. Passion mereka tidak akan pernah padam karena terkubur jauh di dalam jiwa mereka. Semangat ini mengajarkan seniman pemula lainnya untuk bekerja lebih keras dan menjadi ahli dari sekadar amatir. Passion memotivasi mereka untuk membangun tubuh kerja yang benar-benar dapat mereka banggakan.

3. Keberanian

Untuk menciptakan seni, seseorang individu harus berani. Individu tersebut harus memiliki keberanian dan melakukan lompatan keyakinan dan

bekerja sekeras mungkin. Mereka tidak keberatan dikritik karena berpikiran terbuka. Seniman percaya diri mereka sendiri dan mencari validasi dari diri mereka sendiri.

4. Disiplin

Untuk menjadi artis yang sukses, syaratnya harus disiplin. Disiplin membantu individu tersebut mempertahankan kehidupan yang seimbang. Jika disiplin, maka bisa bekerja dan menikmati hidup. Ada keseimbangan kehidupan kerja tertentu yang dapat dicapai melalui disiplin. Disiplin diperlukan untuk menjaga Kesehatan individu tersebut dan menjadi sehat dan Bahagia, pasti akan bisa lebih memotivasi diri.

5. Kesabaran

Dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, kesabaran adalah komponen penting. Kesabaran membimbing menuju pilihan yang berpendidikan, membuka jalan menuju kehidupan yang bahagia dan damai. Menguasai kemampuan kesabaran mungkin sulit, tetapi meningkatkan keterampilan artistic dari waktu ke waktu akan sangat membantu seniman sepanjang hidup. Leonardo Da Vinci membutuhkan waktu setidaknya 16 tahun untuk menyelesaikan mahakarya Mona Lisa.

2.5 Promosi

Pengertian Promosi adalah insentif yang cepat atau lambat yang menggerakkan orang untuk melakukan pembelian atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang hingga sebuah produk atau jasa.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen actual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

A. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Malau (2017:112) tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

Sedangkan (Boone & Kurtz) menurut tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan Informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan Penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli

Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi saran untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

2. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan

3. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan menggunakan skincare harus rata seluruh muka agar tidak belang.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.

2.5.1 Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembeli.
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya.
4. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.
5. Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.5.2 Manfaat Promosi

Banyak sekali manfaat pada promosi antara lain :

1. Dengan adanya promosi menjadi tau bahwa produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Mendapatkan informasi tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk.
3. Promosi dapat mengenalkan dan menyampaikan produk sehingga sampai ke konsumen
4. Lebih mudah tau harga yang sesuai dengan keadaan pasar.
5. Dengan adanya promosi membuat strategi promosi yang tepat terhadap calon konsumen
6. Promosi bisa membuat image produk atau brand

Menurut ahli (Jefry, 2017:37) mengungkapkan dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang
3. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

2.5.3 Bauran Promosi

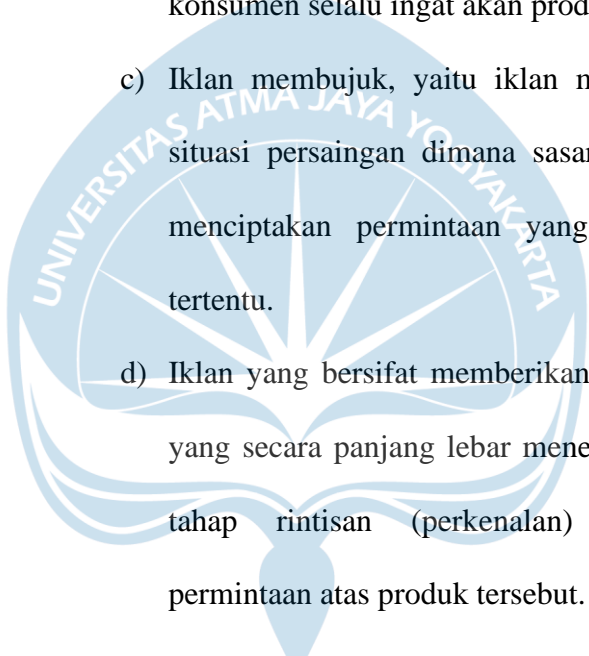
Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi meliputi :

1. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Tujuan dari pada periklanan antara lain :

- 
- a) Iklan Pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
- b) Iklan Pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- c) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif atas merek tertentu.
- d) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, seperti spanduk atau brosur.

3. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Sistem pemasaran dengan memanfaatkan saluran langsung, seperti pos, direct mail, TV interaktif, situs web, katalog untuk menjangkau konsumen.

4. Informasi Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya mengemukakan produk yang dibelinya. Iklan ini bersifat referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Merupakan kiat penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar, seperti publikasi, hubungan dengan investor, pameran atau sebagai sponsor acara.

6. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Analisis dan Hasil Penelitian
1.	From Jazz Notes to Bank Notes = The Determinants of Spending by Black Music Festival Attendees (Kruger & Metsi, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Demografis - Sosial - Jenis - Kelamin - Bahasa - Tempat - Tinggal - Umur - Musik - Minat - Pengunjung - Pendapatan - Pengunjung - Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah data = 367 valid dari 400. - Subjek Penelitian : Pengunjung Diamonds and Dorings Music Festival - Daerah Penelitian = Kimberley dan Northern Cape - Analisis Data = Regresi dengan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur terkini tentang peserta festival di Afrika Selatan. - Terbukti bahwa tidak ada seperangkat determinan universal yang membedakan pembelanjaan yang lebih tinggi di festival dan acara.
2.	<i>How Was Your Music Festival Experience? Impacts on Loyalty,</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman Pendidikan - Pengalaman hiburan 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah data = 1000 data - Subjek Penelitian = 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil mengungkapkan bahwa pengalaman memiliki efek positif pada perilaku keberlanjutan.

	<i>Word-of-mouth, and Sustainability Behaviors</i> (Sisson & Alcorn, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman Estetika - Pengalaman Kenyataan 	Peserta Envision Festival <ul style="list-style-type: none"> - Daerah Penelitian = Costa Rica - Analisis Data = SPSS dan SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Word of mouth memiliki efek positif pada perilaku keberlanjutan.
3.	<i>How Do Leisure Constraints Influence the Revisit Intentions of Music Festival Visitors?</i> (Nuijten et al., 2016a)	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu Perjalanan - Biaya - Waktu - Daerah Festival - Hubungan Sosial - Artists - Keterlibatan 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah data = 1063 Responden - Subjek Penelitian = Pengunjung Festival Musik - Daerah Penelitian = Texas - Analisis Data : SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kendala intrapersonal dan kendala struktural secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali - Festival musik idealnya harus mempertahankan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan para pengunjung agar memastikan keterlibatan berkelanjutan.
4.	<i>A Critical Comparative Study of Visitor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan Sosialisasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah data : 61 Data Valid 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil dari penelitian bahwa keterlibatan artis dan genre musik dalam festival

	<p><i>Motivations for Attending Music Festivals : A Case Study of Glastonbury and V Festival (Gelder & Robinson, 2009)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Teman atau Keluarga - Musik atau Artis - Pengalaman - Kenyamanan - Tiket 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek Penelitian : Pengunjung Festival di United Kingdom - Daerah Penelitian : United Kingdom - Analisis Data : menggunakan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - memberikan dampak motivasi pengunjung untuk hadir di acara tersebut. - Penelitian terbukti bahwa bersosialisasi dengan teman dan keluarga merupakan motif yang utama.
5.	<p><i>Towards Better Understanding Electronic Music Festivals Motivation (Hodak et al., 2020)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Musik dan Kesenangan - Perjalanan - Sosialisasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah data : 350 Data - Subjek Penelitian : Pengunjung Festival Musik Elektronik di Croatia 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa jenis musik memiliki karakteristik yang berpengaruh terhadapnya banyaknya minat pengunjung. - Hasil berikutnya Artis berpengaruh terhadap minat pengunjung.

			<ul style="list-style-type: none"> - Daerah <p>Penelitian :</p> <p>Croatia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis Data <p>: Analisis</p> <p>menggunakan</p> <p>SAS</p>	
6.	<p><i>How Sustainable Social Media Advertising Affect Visitors' Decision to Attend a Festival Event ? (Qiu et al., 2021)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Artis - Iklan Festival Musik - Promosi Festival - Iklan Media Sosial - Pembelian Tiket Musik Festival 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah data = 125 Valid <p>Data</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subjek <p>Penelitian :</p> <p>Persepsi Masyarakat Umum</p> <p>Warga Switzerland, Basel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Daerah <p>Penelitian :</p> <p>Switzerland, Basel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis Data <p>= kuantitatif data, SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen dapat terpengaruh untuk membeli tiket festival musik, meskipun kondisi yang berbeda diterapkan pada iklan media sosial

7.	<p><i>Exploring the Jazz Festival Experience Amongst Local and non-Local Residents: The Case of the Jazzaldia Festival in Spain</i></p> <p>(Bakić et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Kelamin - Umur Rata-Rata - Pekerjaan - Tingkatan Pendidikan - Ekspektasi terhadap konser - Wilayah Tempat Tinggal - Tipe Panggung 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah data = 406 Valid Data - Subjek Penelitian : Pengunjung Festival Jazzaldia - Daerah Penelitian : Spain - Analisis Data = ANOVA, IBM SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang perilaku warga dalam konteks festival music Spanyol. Temuan ini menambah pengetahuan seputar pengalaman penonton lokal dan non-lokal di festival jazz.
8.	<p><i>Intention to Attend the Rainforest World Music Festival : Local Visitor Perspectives</i></p> <p>(Ting et al., 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh Sikap - Norma Subyektif - Perilaku yang dirasakan - Pengalaman masa lalu 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah data = 241 Data - Subjek Penelitian = Pengunjung Festival Musik Dunia Hutan Hujan 	<ul style="list-style-type: none"> - Temuan menunjukkan bahwa meskipun semua faktor yang menarik berpengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi Festival, pengunjung lokal yang pernah dan belum pernah hadir sebelumnya menunjukkan perilaku yang sangat berbeda - Studi ini memberikan wawasan untuk kepentingan penyelenggara festival

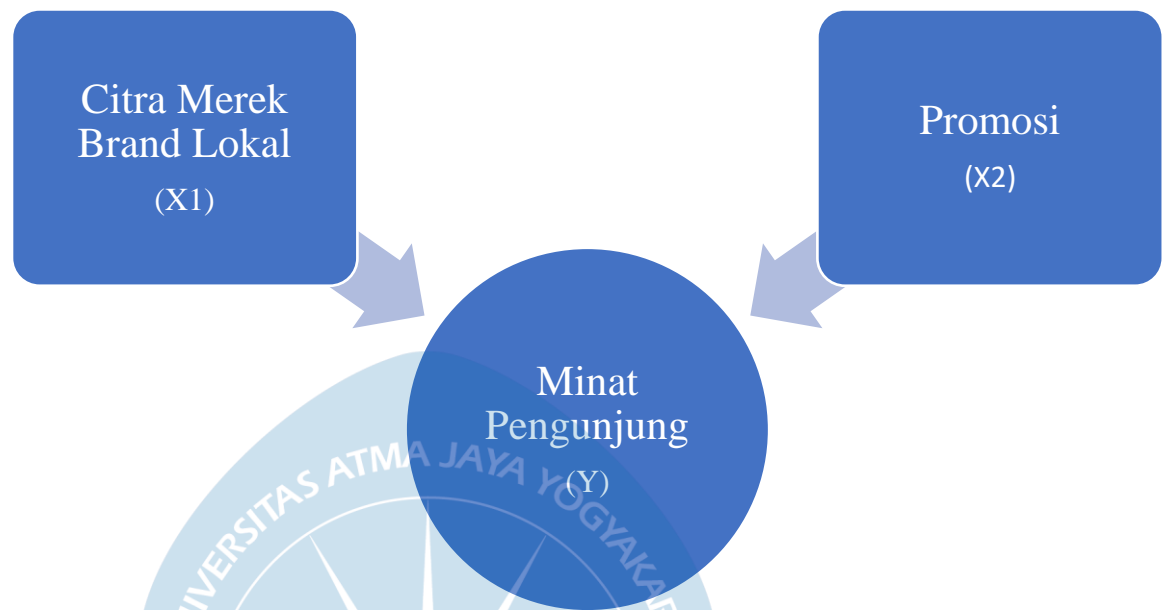
		dalam festival	<ul style="list-style-type: none"> - Daerah Penelitian : Malaysia - Analisis Data = Regresi Berganda 	
9.	<i>Mediating Role of Perceived Festival Value in the Relationship Between Experiences and Satisfaction (Aşan et al., 2020)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman Pendidikan - Pengalaman Hiburan - Pengalaman Estetis - Nilai Festival 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah data : 303 Valid Data - Subjek Penelitian : Pengunjung Festival Kuzey Turkey - Daerah Penelitian : Turkey - Analisis Data : Regresi Berganda, SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan nilai yang dirasakan ini merupakan faktor penting untuk mengembangkan kepuasan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. - Penelitian ini bermanfaat bagi festival musik yang menilai kepuasan pengunjung
10.	<i>Understanding Festival-Goers and Their Experience at</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Kelamin - Umur 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah data : 586 Valid Data 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasilnya mengungkapkan faktor yang paling penting untuk keseluruhan

	<i>UK Music Festivals</i> (Brown & Sharpley, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Status Perkawinan - Tempat Lahir - Tiingkatan Pendidikan - Pendapatan - Status Pekerjaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek Penelitian : - Daerah Penelitian : United Kingdom - Analisis Data : Regresi Linier, SEM, Chi-Square, KMO. 	<p>pengalaman adalah hiburan, nilai tambah, dan musik.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi dari penelitian ini memberikan kesempatan bagi penyelenggara festival untuk mengarahkan upaya manajemen strategis mereka terhadap unsur-unsur pengalaman festival yang paling penting bagi pengunjung festival.
--	---	--	--	--

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian merupakan acuan pemikiran peneliti yang mengacu pada teori yang digunakan untuk melihat Brand lokal dan Promositerhadap minat pengunjung di *Event Lands of Leisures* oleh Ambarrukmo Group.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat diskemakan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. Hipotesis akan di terima jika hasil penelitian membenarkan pernyataan tersebut dan menolak jika pernyataan tersebut bertentangan.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta tinjauan pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh brand lokal terhadap minat pengunjung
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat pengunjung