

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori *Branding*

Menurut Kotler & Keller (2009:258) *Branding* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Branding* adalah suatu program yang mengkhhususkan atau memfokuskan dan mempromyeksikan nilai-nilai merek (Swasty, 2006:15).

Suatu *branding* yang baik dan positif dapat dinilai dari beberapa indikator yaitu :

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli.
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Morgan dan Pritchard mengungkapkan (dalam Utami, 2017:9) bahwa ada 5 tahapan *destination branding* yang dapat dilakukan untuk mengubah citra sebuah wilayah, diantaranya:

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations.*
2. *Brand identity Development.*
3. *Brand Launch and introduction: Communicating the vision.*
4. *Brand Implementation.*
5. *Monitoring, Evaluating and Review.*

2.1.1. *Brand Image*

Setiadi (2016:109) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri.

Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal antara lain memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak diganggu dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional dari sekedar citra merek.

Keller & Swaminathan (2020:235) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator *brand image*, yakni sebagai berikut.

1. ***Strength***

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek

2. ***Favorability***

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. ***Uniqueness***

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*.

Indikator *Brand Image* Menurut Kotler dan Keller (2016:72) indikator dalam mengukur Citra Merek terdiri dari 4 indikator yaitu :

1. ***Brand attribute***

Merupakan fitur – fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur – fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu *product related* berupa (*physical composition* atau *service requirement*) dan *non – product related* berupa *price*, *packaging* atau *product appearance information*, *user imagery*, *usage imagery*.

2. ***Brand Benefit***

Merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk dan jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa.

3. ***Favourability of Brand***

Menunjukkan apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai

khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen

4. *Uniqueness of Brand*

Menunjukkan keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Keunggulan atau keunikan dari sebuah merek haruslah dimiliki oleh setiap perusahaan, hal ini dikarenakan keunggulan atau keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan.

2.1.2. *Brand Value*

Menurut Kartajaya (2004:11) “merek bagi saya adalah indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.” Kotler (2015:21) menyebutkan bahwa nilai daripada sebuah merek secara langsung dipengaruhi oleh persepsi dan pola pikir dari pasar tertarget dan konsumen.

Menurut Septio (2022:3) beberapa fungsi *brand value* antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan informasi terkait nilai finansial suatu *brand* di pasaran berdasarkan analisis keuangan serta pemasaran.
2. Memprediksi jumlah pendapatan bersih sebuah *brand* yang bisa diperoleh di masa mendatang.
3. Memberikan kejelasan, keaslian, diferensiasi, komitmen, konsistensi, kejelasan *brand* dan sebagainya.
4. Menginformasikan jumlah total penjualan atau keuangan *brand* di pasaran.

Kemudian ia memaparkan beberapa indikator *brand value*. Indikator tersebut sebagai berikut :

Pada penelitian ini indikator *brand value* mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Christyawan & Sukresna (2020:78) yang diukur dengan 4 indikator, antara lain yaitu :

1. *The quality*
2. *Balanced price*
3. *Satisfaction of use*
4. *Following lifestyle trends*

2.1.3. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk tersebut muncul (Pranata & Pramudana, 2018:5334). *Brand awareness* adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan (Pranata & Pramudana, 2018:5237).

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan;
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen;

Menurut Kotler dan Keller (2016:268), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah dimensi dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.2. Sustainable Tourism

Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) adalah pariwisata yang berkembang sangat pesat, termasuk penambahan arus kapasitas akomodasi, populasi lokal dan lingkungan, dimana perkembangan pariwisata dan investasi-investasi baru dalam sektor pariwisata seharusnya tidak membawa dampak buruk dan dapat menyatu dengan lingkungan, jika kita memaksimalkan dampak yang positif dan meminimalkan dampak negatif (Arida, 2017:37).

Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan sangat penting untuk diterapkan karena menurut paradigma pembangunan berkelanjutan didasari perjalanan pelaksanaan pembangunan yang semakin tidak terkontrol dalam sebuah negara (Yanuarita, 2018:24).

Menurut Widiati & Permatasari (2022:40) Tiga dimensi pariwisata berkelanjutan adalah:

1. **Environmental Dimension**, mencakup the environment, primarily the natural, dan physical environment.
2. **Economic Dimension**, menjadi industri utama dan penghasil devisa, pertumbuhan banyak perusahaan transnasional dan menyumbang proporsi yang signifikan dari pendapatan Negara.
3. **Social Dimension**, terciptanya Kekuatan dan koherensi masyarakat dan budaya setempat, menyokong tingkat perkembangan ekonomi dan sosial penduduk dalam hubungannya dengan wisatawan dan mengelola pariwisata dengan cara yang meminimalkan biaya sosial budaya pariwisata.

Widiati & Permatasari (2022:40) juga memaparkan terdapat beberapa indikator dalam Sustainable tourism yaitu :

1. Memanfaatkan secara optimal sumber daya lingkungan yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata, menjaga proses ekologi yang penting dan membantu melestarikan warisan alam dan keanekaragaman hayati.
2. Menghormati keaslian sosial-budaya masyarakat tuan rumah, melestarikan warisan budaya dan nilai-nilai tradisional yang mereka bangun dan hidup, dan berkontribusi pada pemahaman dan toleransi antar budaya.
3. Memastikan operasi ekonomi jangka panjang yang layak, memberikan

manfaat sosial-ekonomi bagi semua pemangku kepentingan yang terdistribusi secara adil, termasuk lapangan kerja yang stabil dan peluang memperoleh pendapatan serta layanan sosial bagi masyarakat tuan rumah, dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan.

2.3. *Volunteer Trip*

Voluntourism adalah perpaduan dari dua konsep kerelawanan internasional dan pariwisata (Brink, 2019:9). Menurut data *Serve the World Today*, Hanya dalam beberapa tahun terakhir, agenda *Voluntourism* ini semakin diminati. Sebagai hasil dari peningkatan permintaan ini, destinasi wisata *Volunteer* berfokus untuk menciptakan lebih banyak lagi pengalaman yang bermakna dan kebutuhan akan rasa pencapaian yang lebih dalam dari melakukan sesuatu yang berharga bagi relawan (Remers, 2022:39)

Terdapat beberapa motivasi relawan dalam melakukan kegiatan sukarelawan dalam pari-wisata menurut Asy'ari (2022:9) diantaranya :

1. Termotivasi untuk membuat perbedaan di dunia,
2. Termotivasi terkait dengan pengembangan pribadi,
3. Termotivasi terkait keinginan putus dengan rutinitas biasa para relawan,
4. Termotivasi terhadap aspek karir profesional dan masa depan profesional,
5. Termotivasi untuk bertemu orang-orang dan membangun hubungan baru,
6. Termotivasi terkait tipologi perjalanan (perjalanan yang lebih nyaman dan cukup ekonomis), dan
7. Termotivasi berkaitan dengan tujuan dari kegiatan sukarelawan.

2.4. Teori Keputusan

Pengambilan keputusan adalah prosedur untuk mengidentifikasi dan memilih salah satu solusi untuk penyelesaian masalah sesuai dengan tuntutan situasi (Al-Tarawneh; 2011:164).

Menurut (Kotler, 2013:16), dimensi keputusan pembelian dilakukan dengan 4 cara sebagai berikut:

1. Kemantapan memilih sebuah produk.
Pemilihan salah satu dari berbagai alternative pada sebuah produk oleh konsumen. Pemilihan sebuah produk telah melalui berbagai pertimbangan mulai manfaat, kualitas ataupun faktor lain yang memberikan kemantapan konsumen dala membeli sebuah produk yang dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
Kebiasaan adalah pengulangan sikap atau tindakan konsumen

secara terus menerus dalam memilih atau membeli suatu produk pada merek yang sama. Akan tetapi, apabila konsumen melakukan keputusan pembelian pada merek yang berbeda, maka mereka tidak akan nyaman karena manfaat yang didapat berbeda dengan merek yang sebelumnya telah melekat diingatannya.

3. Kecepatan dalam membeli suatu produk.

Konsumen yang kerap kali mengambil suatu keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik). Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat dengan memegang beberapa informasi sebagai pedoman dalam mengambil sebuah keputusan.

Menurut Palupi (2020:174) Setiap keputusan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, secara objektif maupun subjektif. Faktor-faktor internal penentu keputusan calon wisatawan tentang berwisata meliputi:

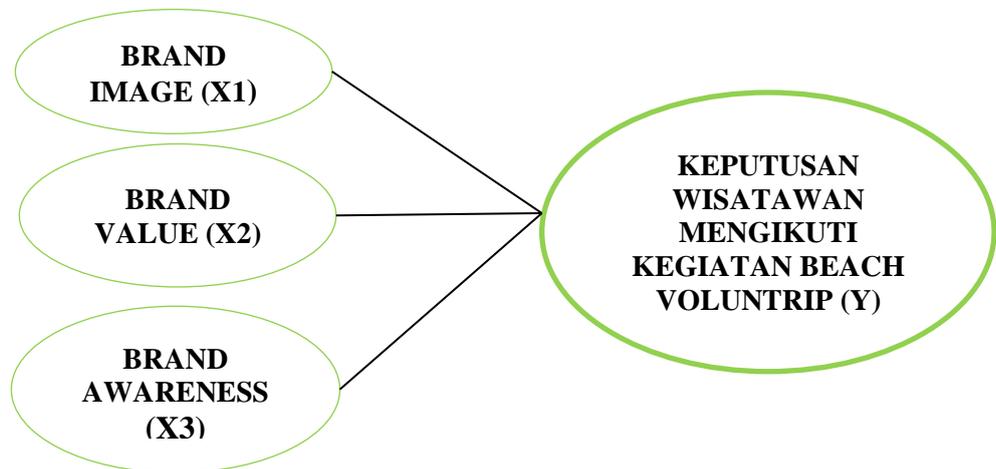
1. Layanan yang diberikan;
2. Daerah tujuan wisata (*venue*)
3. Tingkat harga;
4. Keamanan;
5. Ketertiban serta;
6. Harapan yang akan dicapai oleh calon wisatawan yang bersangkutan.

Sedangkan untuk Faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan, calon wisatawan seperti:

1. Informasi yang disampaikan
2. Iklan yang diberikan selama proses pengambilan keputusan dalam konteks pemasaran yang harus dikunjungi oleh wisatawan berdasarkan teori proses pembelian.

2.5. Kerangka Berfikir

Menurut Firdaus (2019:20) kerangka berfikir yang paling optimal dalam pengaruh *branding* terhadap keputusan wisatawan yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand Image* pada proyek *Beach Voluntrip* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip*.
2. *Brand Value* pada proyek *Beach Voluntrip* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip*.
3. *Brand Awareness* pada proyek *Beach Voluntrip* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip*.
4. Secara bersama *Branding Sustainable Tourism* pada PT.Gemilang Media Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip*.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1.	Motivasi <i>Volunteer</i> Tourist dalam Mengikuti #Kili2daycare Program Trip dan Menanam Terumbu Karang di Pulau Harapan	Armine Hayu Harmony (2020)	Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga hal yang memotivasi wisatawan mengikuti kegiatan yaitu <i>social reason (altruism)</i> , <i>travel/adventure</i> dan <i>broadening horizons</i> yang memotivasi wisatawan dengan hasil yaitu altruism (91,6%), <i>travel/adventure</i> (90,4%), dan <i>broadening horizons</i> (90,2%) yang diartikan yaitu karna	Kuantitatif, Deskriptif

			<p>ketertarikan volunteer tourist terhadap destinasi dan aktifitas serta keinginan untuk menambah wawasan maupun pengalaman baru yang unik dan berbeda.</p>	
2.	<p>Komunikasi Dan Optimalisasi <i>Branding</i> Pariwisata Berkelanjutan Di Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta</p>	<p>Dyaloka Puspita Ningrum (2022)</p>	<p>Berdasarkan penelitian diperoleh dengan menggunakan <i>Destination Branding Theory</i> terhadap optimalisasi di Seribu Batu bahwa diperlukan strategi dan taktik pemasaran yang lebih terarah khususnya dengan ikon khas dimiliki, selektif dalam memilih platform penunjang reputasi destinasi wisata, dan konsisten dalam memaksimalkan aktifitas <i>branding</i> di masa mendatang.</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>

3.	The Sustainable Development Goals: The Contribution Of Tourism Volunteering	Leonie Lockstone-Binney & Faith Ong (2021)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa secara kolektif, aktivitas pembangunan Kesadaran wisatawan, model perilaku, dan memobilisasi wisatawan berdampak positif terhadap Sustainable Development Goals.	Kualitatif
4.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Kota Palembang (Studi kasus pada situs Traveloka.com)	Revani Agita Putri (2020)	Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Kualitatif, Deskriptif