



STRATEGI PROMOSI UNTUK MENGOPTIMALKAN BRANDING DESTINATION KOTA MEDAN PADA MASA PADEMI COVID 19

¹Elfitra Desy Surya, ²Megasari Gusandra Saragih
^{1,2}Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Sumatera Utara
E-mail: megasarigusandrasaragih@dosen.pancabudi.ac.id

ABSTRAK

Sektor pariwisata saat ini memasuki New Normal (Normal Baru) sejak adanya pandemi Covid 19 di seluruh dunia. Penelitian ini akan meneliti strategi promosi yang dikembangkan pada saat pandemi di Kota Medan. Populasi yang akan disurvei dari platform di media sosial. Hasil penelitian ini yaitu media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand destinasi, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand destinasi, harga paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand destinasi, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunikan, dan harga paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunikan. Keunikan memediasi secara partial mediation pengaruh media sosial terhadap brand destinasi. Hipotesis yang diterima dan mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu pengaruh Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keunikan dengan pengaruh sebesar 0,795 (79,5%).

Kata Kunci : *Pademi Covid 19, Keunikan, Brand Destinasi.*

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat wisatawan domestik dan internasional yang ingin menikmati destinasi wisata di Indonesia pilihannya, menahan bepergian selama paruh pertama tahun ini. Badan Pusat Statistik (BPS), mengungkapkan jumlah kunjungan rumah selama semester I-2020 hanya mencapai 3,09 juta kunjungan. Angka tersebut turun sangat dalam yakni mencapai 59,96% dari jumlah kunjungan rumah selama semester pertama tahun 2019 yang mencapai 16,11 juta kunjungan menjadi yang terendah dalam 5 tahun terakhir. jumlah kunjungan wisatawan manca negara dari awal tahun hingga Juni 2020. Hingga Januari 2020, jumlah kunjungan wisatawan manca negara sebesar 1,27 juta kunjungan. Ketika

pademi sudah memasuki belahan dunia lainnya, pada Februari 2020, jumlah kunjungan rumah turun menjadi 863,96 ribu kunjungan. Pada Maret 2020 jumlah kunjungan menjadi 470,97 ribu kunjungan, kemudian pada April 2020 turun menjadi 158,72 ribu kunjungan, Mei 2020 sebanyak 163,65 ribu kunjungan, dan pada Juni 2020 sebanyak 160,28 ribu kunjungan.

New Normal yang saat ini sedang direncanakan pemerintah untuk mengatasi perekonomian akibat pandemi Covid-19, tengah ramai diperbincangkan di kalangan masyarakat. Presiden Joko Widodo mengungkapkan menghadapi new normal untuk hidup berdampingan dengan Covid-19. Salah satunya di sektor pariwisata yang akan memasuki normal baru dengan



membuka destinasi wisata serta penerapan protokol khusus normal baru di sektor pariwisata. Beberapa UKM dan sektor pariwisata mengalami perubahan signifikan selama pandemi ini. Kebijakan dan prosedur New Normal telah disusun terutama di sektor pariwisata dengan protokol khusus untuk new normal di sektor pariwisata.

Media sosial adalah platform media yang sangat terbuka. Itu adalah, memungkinkan siapa saja untuk mengkasas dan meyiarkannya. Dengan keterlibata (engagement) yang tinggi, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan pemilik akun (admin), komunikasi di media sosial berlangsung secara dua arah dan real time (Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Kemudahan pengoperasian media sosial juga memungkinkan siapa saja, bahkan yang minim pengetahuan tentang internet dan teknologi informasi dapat mengelola akun media sosial tersebut. Fasilitas inilah yang rupanya juga dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar daerah wisata untuk menebar keindahan di masa pademi covid.



Gambar 1. Pertumbuhan Turis Wisatawan Mancanegara Bulan April
Sumber: detik.com

Peran komunikasi dibidang pemasaran tidak kalah pentingnya dalam menjaring minat wisatawan saat pademi tersebut. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Promosi Destinasi Wisata Pada Masa Pademi Covid 19 di Kota Medan".

II. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan pada jurnal ini adalah pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter dengan sampel berjumlah 100 responden dengan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Berikut indikator dalam penelitian ini adalah dengan variabel bebas adalah media sosial, komunikasi pemasaran, content kreatif, dan harga paket wisata. Kemudian variable intervening adalah keunikan, dan variabel terikat adalah brand destinasi

Analisis yang digunakan dengan pemodelan SEM PLS 3.0 dengan langkah-langkah seperti mengembangkan model konseptual berbasis teori, mengkonstruksi diagram jalur (path diagram) dan pemodelan SEM PLS (uji validitas dalam outer model dan model struktural / inner model).

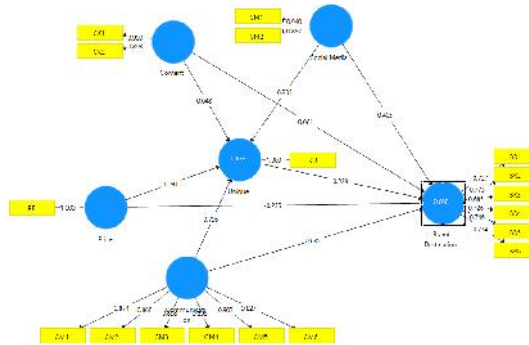
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Reliabilitas pda hasil penelitian ini dapat digunakan Cronbach's Alpha, Nilai ini mencerminkan keandalan semua indikator dalam model. Nilai minimum 0,7 idealnya 0,8 atau 0,9. Selain Cronbach's Alpha juga digunakan nilai c (composite reliability) yang



ditafsirkan sebagai nilai Cronbach's Alpha. setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya sebesar 50%.



Gambar 2 Loading Factor Model Awal

Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus $> 0,7$ (nilai absolut loadings baku bagian luar atau disebut outer loadings). $>0,50$ atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Hair et al, 2010; Ghozali, 2012). Beberapa indikator $>0,50$ dimodifikasi, sebelum dilakukan Inner Model. Berikut hasil Outer Loading setelah di modifikasi.

Table 1. Hasil Uji Outer Loading

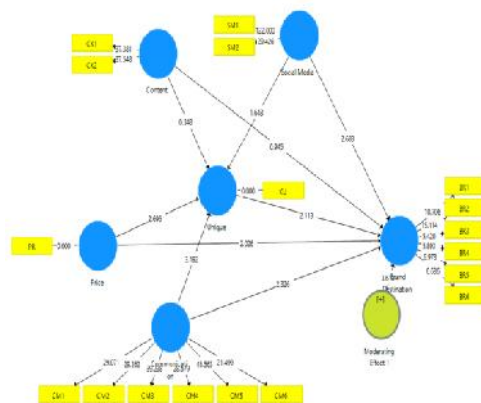
Outer Loadings				
	Matris			
	Brand Destination Communication Content Price Social Media Unique			
BR1	0.777			
BR2	0.773			
BR3	0.685			
BR4	0.726			
BR5	0.746			
BR6	0.774			
CK1		0.900		
CK2		0.893		
CM1		0.874		
CM2		0.868		
CM3		0.898		
CM4		0.853		
CM5		0.903		
CM6		0.827		
KU1			1.000	
PR			1.000	
SM1				0.940
SM2				0.887

Tabel berikutnya menyajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas berdasarkan nilai outer loading, average variance extracted (AVE), cronbach's alpha (CA) dan composite reliability (CR).

Table 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Unique	1.000	1.000	1.000	1.000
Social Media	0.805	0.859	0.910	0.835
Price	1.000	1.000	1.000	1.000
Content	0.757	0.757	0.891	0.804
Communication	0.935	0.936	0.949	0.758
Brand Destination	0.857	0.886	0.879	0.546

Pengukuran Composite Reliabilitas konsistensi internal dengan nilai 0,6. Jadi jika $< 0,6$ maka tidak reliable, loading baku absolut bagian luar dengan nilai $> 0,7$. Jadi jika $< 0,7$ maka tidak reliabel. Untuk AVE (Average Variance Extracted), rata-rata varian ekstrak dengan nilai $> 0,5$ Digunakan sebagai penentu validitas konvergen. Jadi jika $< 0,5$ maka tidak valid secara konvergen. Pengujian pengujian validitas berdasarkan nilai outer loading 0,7, sehingga bisa dilanjutkan hipotesis pengaruh langsung (Inner Model),



Gambar 4 Bootstrap Model Penelitian



b. Pembahasan

Berikut ini disajikan nilai koefisien jalur serta nilai P-Values untuk pengujian signifikansi pengaruh langsung (direct effect) :

Table 3. Uji Signifikan

Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (SDEV)	T Statistics (O/SDEV)	P-Values
Communication -> Brand Destination	0.541	0.554	0.233	3.326	0.002
Communication -> Unique	0.295	0.089	0.249	3.992	0.000
Content -> Brand Destination	0.110	0.111	0.115	0.945	0.345
Content -> Unique	0.048	0.050	0.133	0.343	0.732
Moderating Effect 1 -> Brand Destination	0.213	0.202	0.058	3.613	0.000
Price -> Brand Destination	0.206	0.213	0.107	2.026	0.043
Price -> Unique	0.280	0.271	0.104	2.696	0.009
Social Media -> Brand Destination	0.479	0.464	0.173	2.801	0.006
Social Media -> Unique	-0.305	-0.309	0.183	1.648	0.100
Unique -> Brand Destination	-0.133	-0.129	0.043	3.113	0.002

Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Destinasi

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand destinasi adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,696 (> 1,96). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0.479 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara media sosial dengan brand destinasi adalah positif. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand destinasi. Hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Destinasi

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand destinasi adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,326 (> 1,96). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0.020 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara komunikasi pemasaran dengan brand destinasi adalah positif. Dengan demikian hipotesis H2

dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand destinasi. Hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Content Kreatif Terhadap Brand Destinasi

Pengaruh content kreatif terhadap brand destinasi adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,945 (> 1,96). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,110 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara content kreatif dengan brand destinasi adalah positif. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Media Sosial Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand destinasi. Hipotesis 3 ditolak.

Pengaruh Harga Paket Wisata Terhadap Brand Destinasi

Pengaruh harga paket wisata terhadap brand destinasi signifikan dengan T-statistik sebesar 2,026 (> 1,96). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 2,206 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga paket wisata dengan brand destinasi adalah positif. Dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand destinasi. Hipotesis 4 diterima.

Pengaruh Keunikan Terhadap Brand Destinasi

Pengaruh keunikan terhadap brand destinasi signifikan dengan T-statistik sebesar 2,683 (> 1,96). Nilai original sample estimate



adalah positif yaitu sebesar $-0,305$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara keunikan dengan brand destinasi adalah negatif. Dengan demikian hipotesis H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa keunikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hipotesis 5 ditolak

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunikan

Pengaruh media sosial terhadap keunikan signifikan dengan T-statistik sebesar $2,683$ ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah negatif yaitu sebesar $-0,305$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara media sosial dengan keunikan adalah negatif. Dengan demikian hipotesis H6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunikan. Hipotesis 6 ditolak

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keunikan

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keunikan signifikan dengan T-statistik sebesar $3,192$ ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar $0,795$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keunikan adalah positif. Dengan demikian hipotesis H7 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunikan. Hipotesis 7 diterima

Pengaruh Content Kreatif Terhadap Keunikan

Pengaruh content kreatif terhadap keunikan tidak signifikan dengan T-statistik sebesar $0,048$ ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar $0,343$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara content kreatif dengan keunikan adalah positif. Dengan demikian hipotesis H8 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa content kreatif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunikan. Hipotesis 8 ditolak

Pengaruh Harga Paket Wisata Terhadap Keunikan

Pengaruh harga paket wisata terhadap keunikan signifikan dengan T-statistik sebesar $0,280$ ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar $2,696$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga paket wisata dengan keunikan adalah positif. Dengan demikian hipotesis H9 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunikan. Hipotesis 9 diterima

Keunikan Memediasi Media Sosial Terhadap Brand Destinasi

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung penelitian ini sebesar $0,203$ dengan nilai P-Values $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa keunikan memediasi secara partial mediation pengaruh media sosial terhadap brand destinasi. Hipotesis 10 diterima.



IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian:

1. Dua hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan yakni pengaruh Pengaruh Content Kreatif Terhadap Brand Destinasi dan Pengaruh Content Kreatif Terhadap Keunikan
2. Dan Dua hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh negatif dan tidak signifikan yakni pengaruh Pengaruh Keunikan Terhadap Brand Destinasi dan Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunikan
3. Hipotesis yang diterima dan mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu pengaruh Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keunikan dengan pengaruh sebesar 0,795 (79,5%).

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B., & Khasanah, I. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), 12.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Durianto, D., Sugiarto, A. W., & Hendrawan, S. (2003). Invasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 5(6), 629-686.
- Karta, N. L. P. A., & Suarhana, I. K. P. (2011). Strategi komunikasi pemasaran ekowisata pada destinasi wisata Dolphin Hunting Lovina. *Sumber*, 2(826), 709.
- Kartono, S. (2010). Crisis To Win. TransMedia.
- Kasali, R. (2012). Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia. Edisi Keempat, Pustaka Utama Grafika, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Morrison, M. A. (2010). Teori Komunikasi Massa-Media,



- Budaya, dan Masyarakat.
Bogor: Penerbit Ghalia
Indonesia.
- Risitano, M. (2005). The Role Of Destination In The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case). Italy: University of Naples Federico II, Department of Business Management, Faculty of Economics.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 157-164.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100-112.
- Shimp, T. (2013). *Prilaku Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Siswantini, W., Ayuni, D., & Mulyana, A. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Dan Kualitas Jasna Terhadap Citra Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Wisatawan Nusantara (Survei Tempat Rekreasi Air Terjun Di Kabupaten Bogor). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(1), 71-85.
- Sugijama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1-14.