

## ***Integrated Marketing Communication Pada Daya Tarik Embrio Destinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building***

Wahyu Eko Pujiyanto<sup>1</sup>, Lailatul Musyaffaah<sup>2</sup>, Muhammad Muharrom Al Haromainy<sup>3</sup>,  
Angga Lisdiyanto<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

<sup>2</sup>Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Jl. Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234

Email: [wahyueko.mnj@unusida.ac.id](mailto:wahyueko.mnj@unusida.ac.id)

### ***Abstrak,***

Kabupaten Sidoarjo memiliki embrio destinasi wisata bahari yang dapat menjadi destinasi wisata bahari unggulan bagi Kabupaten Sidoarjo. Namun, wisata bahari tersebut masih belum terekspose atau di promosikan dengan maksimal, sehingga masih banyak masyarakat lokal, global atau mancanegara yang belum mengetahui lokasi wisata bahari dan keindahan dari objek wisata yang dimiliki oleh Sidoarjo. Oleh karena itu perlu dilakukan pemasaran yang tepat dan terukur terhadap destinasi wisata bahari tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji apakah Integrated marketing communication berpengaruh terhadap daya tarik embrio destinasi wisata bahari, apakah Integrated marketing communication berpengaruh terhadap brand building destinasi wisata bahari dan apakah Brand building berpengaruh terhadap daya tarik embrio destinasi wisata bahari. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung destinasi wisata bahari di Kabupaten Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan desain sampling probabilitas dengan memilih 80 orang pengunjung wisata bahari sebagai sampel. Teknik analisis dalam penelitian yaitu deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menjelaskan bahwa Integrated marketing communication berpengaruh terhadap daya tarik, selanjutnya Integrated marketing communication berpengaruh terhadap brand building, dan brand building berpengaruh terhadap daya tarik.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Daya Tarik, Pembangunan Merek*

### ***Abstract,***

Sidoarjo district have an embryo maritime tourism destinations that can be a tourist destination for nautical Sidoarjo district. But, the maritime tourism still has not been exposed or promoted with maximum, so that there are many local communities, global and foreign that have not located a maritime tourism and the beauty of tourism destinations that are owned by sidoarjo. So necessary right to marketing and measurable tourist destination program. The purpose of this study is to find and testing whether integrated marketing communication influences attractiveness the embryo tourism destination, Whether integrated marketing communication impact on brand building tourism destination, and do brand building an influence on thr attractiveness of the embryo tourism destination. This research of quantitative research using a Partial Least Square ( PLS ). Population in this research is all visitors tourism in Sidoarjo district. A sample in the research used design probability sampling by choosing 80 visitors maritime tourism in the sample Technique analysis in research that is descriptive and statistic analysis inferential with the methods Partial Least Square (PLS). The research result explain that integrated marketing communication influences attraction, integrated marketing communication influences brand building , and brand building influences attraction.

**Keyword:** *Attractiveness, Brand Building, Integrated Marketing Communication*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo dijuluki sebagai kota delta, hal ini karna Kabupaten Sidoarjo berada di antara sungai Porong dan sungai Mas yang merupakan dua sungai besar di Kabupaten Sidoarjo, kondisi ini kemudian berpotensi dalam pengembangan sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Sektor pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki mata rantai sangat panjang sehingga mampu memberikan lapangan kerja yang baru bagi masyarakat lokal objek wisata tersebut, selain itu, pariwisata juga dapat memberikan peningkatan pada pendapatan masyarakat melalui hasil dari penjualan barang dan jasa seperti hotel dan restoran, travel perjalanan, penjualan souvenir oleh-oleh khas dari daerah tersebut, dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung maka devisa yang diterima akan meningkat dan akan memberikan dorongan pembangunan sarana dan prasarana pada wisata lainnya (Insani et al., 2019; Ratih & Widjajanti, 2020).

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
2019	11.207	1.976.442
2020	11.727	1.986.473
2021	5.130	838.942

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Sidoarjo, 2021

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara di Kabupaten Sidoarjo berjumlah 11. 207 orang sedangkan wisatawan domestik berjumlah 1.976.442 orang, ditahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara meningkat menjadi 11.727 dan jumlah wisatawan domestik 1.986. 473, namun ditahun 2021 akibat dari pandemi Covid-19 jumlah wisatawan mancanegara dan domestik mengalami penurunan yaitu sebanyak 5.130 orang wisatawan mancanegara dan 838.942 wisatawan domestik.

Keunggulan dari Kabupaten Sidoarjo dalam sektor bahari dan tingginya tingkat wisatawan baik wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik telah memberikan dampak yang baik bagi perkembangan wisata bahari di Kabupaten Sidoarjo. Tingkat kunjungan dari wisatawan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai promosi seperti iklan menggunakan media sosial dan event. Selain itu Promosi yang dilakukan akan menjadi daya tarik tersendiri kepada wisatawan. Daya tarik merupakan unsur yang memiliki peranan penting dalam kepariwisataan, daya tarik dari daerah wisata menjadi motivasi utama terhadap minat berkunjung wisatawan. Daya tarik dalam destinasi wisata dikelompokkan menjadi daya tarik wisata alam, daya tarik arsitektur bangunan, daya tarik wisata yang dikelola khusus, dan daya tarik wisata budaya. Selain itu kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan juga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. (Levyda, 2018; Purba & Simarmata, 2018; Ratih & Widjajanti, 2020)

Sidoarjo dikenal dengan kota udang dan bandeng oleh karena itu Sidoarjo memiliki banyak sekali embrio destinasi wisata bahari bahwa dapat dikatakan Sidoarjo menjadi pusat penyokong destinasi bahari terbesar di Jawa Timur. Berdasarkan hasil observasi, dapat dijelaskan bahwa Kabupaten Sidoarjo memiliki embrio destinasi wisata bahari yang menjadi destinasi wisata bahari unggulan bagi Kabupaten Sidoarjo sebagai contoh yaitu wisata bahari Kalangganyar, wisata bahari Telocor, wisata bahari Segoro Tambak, wisata bahari Kepetingan, wisata bahari Pulau Sarina dan wisata bahari Pulau Dem. Banyaknya embrio wisata bahari

tersebut, apabila dikelola secara baik dan terintegrasi dapat mendukung pemulihan ekonomi masyarakat. Namun sayangnya, wisata bahari tersebut masih belum terekspose atau di promosikan dengan maksimal, sehingga masih banyak masyarakat lokal, global atau mancanegara yang belum mengetahui tentang lokasi wisata bahari dan keindahan dari objek wisata yang dimiliki oleh Sidoarjo. Untuk itu perlu dilakukan pemasaran destinasi wisata bahari yang tepat dan terukur (Elviana et al., 2018, 2019; Ratih & Widjajanti, 2020).

Pemasaran bertujuan untuk memprediksi prinsip kepuasan dari pelanggan, memberikan nilai yang besar, memberikan harga yang memuaskan dan pendistribusian produk dengan mudah serta mempertahankan konsumen yang sudah ada secara efektif. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat digunakan yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau sering disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu. IMC merupakan bagian dari komunikasi pemasaran serta aspek penting dari kesuksesan sebuah bisnis. IMC merupakan proses untuk mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai macam komunikasi kepada konsumen dan calon konsumen secara terus menerus. IMC bertujuan untuk memberikan efek secara langsung terhadap tujuan yang akan dituju. IMC dianggap sebagai jalur yang memiliki potensi untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang melalui sumber-sumber yang mampu menggabungkan konsumen dan calon konsumen dengan produk/ jasa dari sebuah merek (Rusmiati, 2015; Septian Riasanti Mola et al., 2020; Švajdová, 2019).

Pengenalan dan pengembangan embrio destinasi wisata bahari ini dapat dilakukan melalui *brand building*. *Brand building* merupakan salah satu wujud kepedulian atas nilai-nilai yang dimiliki oleh sumber daya sebagai keunggulan dan diperkenalkan melalui berbagai strategi baik dengan cara non elektronik ataupun multimedia. Dari permasalahan dan gap research yang telah dijelaskan, maka penelitian ini penting untuk dilakukan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep tentang sikap perusahaan dalam melakukan koordinasi melalui alat komunikasinya dalam memberikan pesan yang jelas dan konsisten, serta memberikan keyakinan terhadap perusahaan atau produk yang dimiliki. IMC juga merupakan bentuk koordinasi dari seluruh elemen komunikasi pemasaran yang didasarkan pada sebuah program terpadu untuk mengoptimalkan suatu tujuan. Menurut Tuckwell Peranan strategis dari elemen komunikasi pemasaran meliputi *sales promotion, Advertising, personal selling, direct marketing, public relations, dan even marketing*. (Rismayanti, 2017; Švajdová, 2019) IMC dapat menjadi alat untuk memandu perkembangan dan pelaksanaan konsep komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. IMC juga mampu memberikan nilai positif bagi perusahaan melalui *image* (citra) brand, serta memperluas pasar dan mendorong penjualan dari sebuah perusahaan. IMC dapat digunakan sebagai “senjata” perusahaan ketika menghadapi persaingan bisnis yang beragam, IMC dianggap mampu memberikan bantuan dalam memberikan pesan yang terkoordinir dan konsisten kepada elemen-elemen komunikasi pemasaran, konsep IMC saat ini telah menjadi salah satu contoh penerapan aktivitas pemasaran yang berkembang dengan sangat signifikan (Febriyeni et al., 2019; Salman Haloho, 2021).

## **Brand Building**

*Branding* merupakan bentuk kepedulian kepada nilai kreativitas dari sumber daya manusia dalam hak intelektual yang dimiliki. Sumber daya manusia yang profesional merupakan sebuah cara untuk memberikan dan menciptakan keunggulan bersaing yang tidak ada pada pihak lainnya. Keadaan pemasaran saat ini memberikan dorongan terhadap sumber daya manusia untuk dapat menghasilkan desain branding yang indah, menarik, dan unik. Selain itu, akses branding dapat dilakukan melalui multimedia, sehingga, respon dari masyarakat bisa menjadi lebih cepat selain itu juga dapat memberikan peningkatan terhadap suatu konsep pemasaran (Isdarmanto, 2020).

Esensi dari branding pariwisata adalah transmisi yang disengaja dari identitas unik ke dalam citra di benak wisatawan. Saat ini, merek telah menjadi salah satu aset bangsa yang paling berharga sebagai tujuan wisata. Merek tujuan membantu mengidentifikasi fitur yang menonjol dari produk tujuan perjalanan. *Destination brand* merupakan proses manajemen dalam industri pariwisata yang berperan penting berdasarkan pemahaman dengan sistem evaluasi dan persepsi pelanggan, serta sebagai sarana untuk memandu perilaku pengelola dan pemasaran bisnis pariwisata destinasi sebagai satu kesatuan produk pariwisata. Dengan kata lain, merek merupakan sumber hubungan baik dengan wisatawan maupun dengan bisnis domestik dan organisasi pariwisata lainnya (Hoang Tien et al., 2019)

## **Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata merupakan sesuatu yang mampu menarik perhatian seseorang atau kelompok untuk mengunjungi satu daerah tujuan wisata. Adanya daya tarik pada destinasi wisata akan berpengaruh pada minat berkunjung wisatawan. pada daya tarik wisata yaitu keberagaman, orisinalitas, keutuhan dan kelangkaan pada daya tarik wisata. Dalam UU No. 10 pasal 1 tentang Kepariwisata, dijelaskan bahwa sesuatu yang mempunyai keindahan, keunikan serta nilai keanekaragaman seperti kekayaan alam, hasil buatan manusia serta budaya merupakan bagian dari daya tarik wisata. (Harahab et al., 2020; Harahap & Hadi, 2019).

Daya tarik dapat diukur melalui kualitas pelayanan, fasilitas wisata, keselamatan wisatawan, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung ulang. Kualitas pelayanan pada dasarnya ditujukan untuk melihat harapan dan keinginan dari konsumen, selain itu fasilitas yang ada pada daerah wisata khususnya sarana dan prasarana harus di perhatikan dan dipelihara dengan baik sehingga wisatawan yang datang dapat merasa nyaman dan senang ketika berada di daerah wisata tersebut. (Insani et al., 2019; Marpaung, 2019; Purba & Simarmata, 2018)

## **Hipotesis**

### **Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Daya Tarik**

Ginaldho et al. (2021), Kasypul & Gt. Irhamni (2020), Siswoyo (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap daya tarik wisata, selanjutnya pada produk ekonomi kreatif di Kota Banjarmasin *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga memiliki pengaruh terhadap daya tarik Kota Banjarmasin sebagai destinasi pariwisata. Selain itu konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm di Pekanbaru mampu memberikan kesan positif dan juga menumbuhkan minat berkunjung kembali bagi wisatawan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Rusmiati, 2015) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan mancanegara pada destinasi wisata di danau tiga warna kelimutu, Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Sedangkan pada wisatawan domestik *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik destinasi wisata di danau tiga warna kelimutu, Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur

**Hipotesis 1:** *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap daya tarik embrio destinasi wisata bahari di Kabupaten Sidoarjo

### **Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand Building***

Febriyeni et al., (2019) dan Sugeng (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif terhadap variabel *brand building*, selain itu tiga dari enam variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Brand Building*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Keke, 2016) menjelaskan bahwa beberapa variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *brand building*. Saat ini, brand pariwisata nasional menjadi salah satu aset paling berharga dari setiap negara. Oleh karena itu, membangun dan mempromosikan merek dalam rangka membangun citra pariwisata negara secara luas kepada wisatawan di seluruh dunia adalah tugas yang sangat penting (Hoang Tien et al., 2019).

**Hipotesis 2:** *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap *brand building* embrio destinasi wisata bahari di Kabupaten Sidoarjo

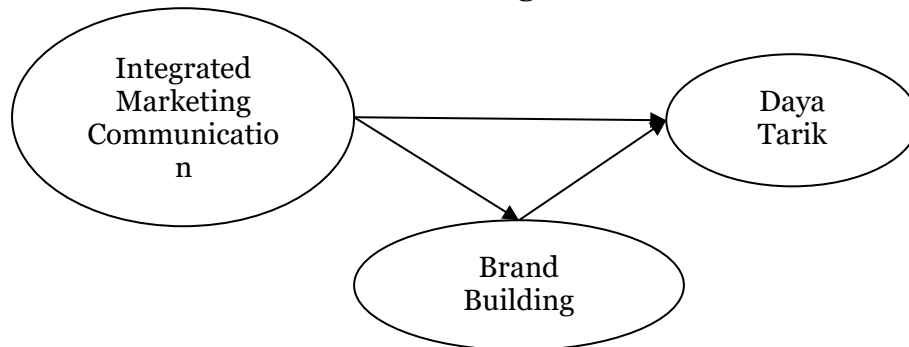
### **Pengaruh *Brand Building* terhadap Daya Tarik**

Pengenalan dan pengembangan embrio destinasi wisata bahari ini dapat dilakukan melalui *brand building*. *Brand building* merupakan wujud kepedulian terhadap nilai-nilai yang ada pada sumber daya sebagai keunggulan dan diperkenalkan melalui berbagai strategi baik dengan cara non elektronik ataupun multimedia. Isdarmanto et al mengatakan bahwa *brand building* melalui multimedia memberikan respon yang cepat dan memberikan kepercayaan publik serta meningkatkan jumlah real-laba. Sebagaimana penelitian (Utami & Ekawati, 2019) *brand building* memiliki pengaruh positif pada daya tarik. sedangkan hasil penelitian (Setyobudi & Farida, 2021) yang menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh *brand building* dengan daya tarik.

**Hipotesis 3:** *Brand Building* berpengaruh terhadap daya tarik embrio destinasi wisata bahari di Kabupaten Sidoarjo

Dari permasalahan dan *gap research* yang telah dijelaskan, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Berdasarkan hipotesis diatas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. dibawah ini:

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Primer diolah, 2022

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik *inferensial* dan analisis deskriptif. Analisis bertujuan untuk mendeskripsikan masing-masing karakteristik dari responden setiap variabel responden melalui presentase angka. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

## **Desain Penelitian**

Analisis variabel independen dengan variabel dependen dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan pengolahan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang berada di lokasi penelitian pada Laguna Fishing Sedati, Rahayu Fishing Sedati, Yanuar Fishing Candi, Pulau Lusi dan Pulau Sarina Kabupaten Sidaorjo berjumlah 87 orang pada setiap lokasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Inner model* yang memberikan gambaran hubungan dari variabel laten dengan *substantive theory*. Evaluasi *Inner model* dilakukan berdasarkan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, *R-square* untuk konstruk dependen, uji t, dan *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*. *Inner model* digunakan untuk melakukan uji hipotesis penelitian dengan nilai t-statistik > 1.960 yang berarti terdapat pengaruh signifikan di tiap-tiap variabel.

## **Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini, Variable yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X), variabel independent pada penelitian ini yaitu *integrated marketing communication* (IMC)
2. Variabel Dependen (Y), variabel dependent pada penelitian ini yaitu daya tarik
3. Variabel Intervening (Z), variable intervening pada penelitian ini yaitu *brand building*

## **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **1. *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X)**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan kegiatan yang menciptakan komunikasi yang konsisten, unik dan efektif untuk memberikan informasi kepada pengunjung mengenai destinasi yang akan dikunjungi (Palazzo et al., 2020) Pada penelitian ini IMC diukur dengan menggunakan lima faktor sebagai berikut (Salman et al., 2021):

- a. *Advertising*

- b. *Personal Selling*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public Relation*
- e. *Direct Marketing*

## 2. Daya Tarik (Y)

Daya Tarik adalah suatu keindahan, keunikan, dan nilai keberanekaragam dari kekayaan alam, hasil buatan manusia dan budaya, yang dapat menjadi tujuan dari suatu wisata. Pada penelitian ini daya Tarik wisata diukur dengan menggunakan lima factor sebagai berikut (Marpung, 2019):

- a. Kualitas Pelayanan
- b. Fasilitas Wisata
- c. Keselamatan Wisatawan
- d. Kepuasan Wisatawan
- e. Minat berkunjung Kembali

## 3. Brand Building (Z)

*Brand Building* merupakan suatu proses membangun dan mengidentifikasi keunikan dan ciri khas suatu destinasi wisata. Pada penelitian ini *Brand Building* diukur dengan menggunakan enam faktor sebagai berikut (Nguyen, *et al.* 2019):

- a. *Assess the status of national tourism*
- b. *Identify the vision and goals of national tourism*
- c. *Segmentation and identify target market*
- d. *Building and positioning the national tourism brand*
- e. *Organization of marketing management for national tourism brands*
- f. *Manage and control implementation*

## **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data**

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa populasi target didefinisikan dalam hal elemen, batas geografis, dan waktu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Destinasi Wisata Bahari. Ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan batasan jumlah sampel dan pemenuhan syarat sampel yang diolah berdasarkan statistik (Hair et al., 2010). Penelitian ini menggunakan desain *sampling probabilitas* yang menggunakan beberapa syarat kualifikasi sampel:

1. Pengunjung yang berusia > 17 tahun
2. Berkunjung ke Destinasi Wisata Bahari lebih dari 2x

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan terpilih 80 orang pengunjung wisata bahari sebagai sampel dalam penelitian ini.

## **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

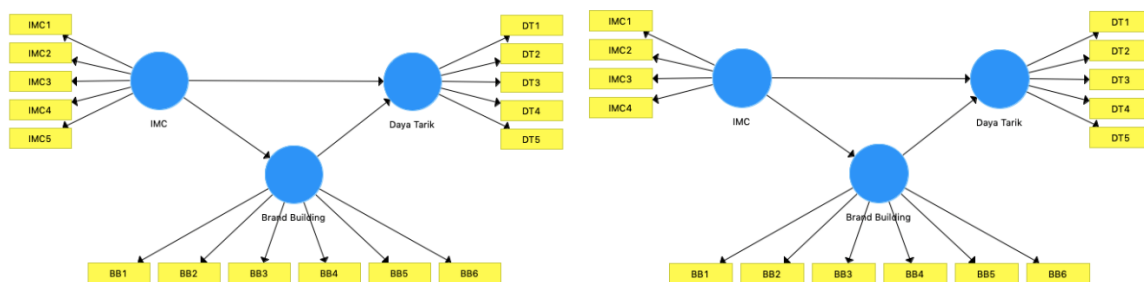
1. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)  
Model ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas penghubung dari indikator dengan variabel latennya.

- a. *Convergent Validity*
  - b. *Average Variance Extracted (AVE)*
  - c. *Composite Reliability*
  - d. *Cronbach Alpha*
2. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)  
Model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk predictive relevane dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur structural.  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variable laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.
- a. *R Square*
  - b. *Estimate for Path Coefficient*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

**Gambar 2. Pengukuran Model Sebelum dan Sesudah Eliminasi**



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

#### 1) Uji Convergent Validity

Nilai loading Faktor dari indikator berdasarkan uji convergent validity.

**Tabel 2. Nilai Loading Faktor Awal**

Indikator	Brand Building	Daya Tarik	IMC
BB 1	0.887		
BB 2	0.891		
BB 3	0.829		
BB 4	0.762		
BB 5	0.879		
BB 6	0.829		
DT 1		0.808	
DT 2		0.827	
DT 3		0.838	
DT 4		0.805	
DT 5		0.820	
IMC 1			0.801
IMC 2			0.854
IMC 3			0.822
IMC 4			0.798
IMC 5			0.684

Sumber: Data Primer diolah 2022



Jika nilai outer loading untuk masing-masing indikator > 0.70, maka dapat dikatakan outer loading tersebut memiliki reliabilitas yang baik, sehingga nilai loading < 0.70 dihapus. Dari nilai outer loading yang diperoleh terdapat satu indikator yaitu IMC5 yang memiliki nilai  $0.684 < 0.07$ , sehingga indikator tersebut harus dihapus dari model.

Setelah mengeliminasi indikator IMC5, maka dilakukan pengujian Kembali dengan menghasilkan nilai outer loading sebagai berikut:

**Tabel 3. Nilai Loading Faktor Setelah Eliminasi**

Indikator	Brand Building	Daya Tarik	IMC
BB 1	0.888		
BB 2	0.892		
BB 3	0.827		
BB 4	0.760		
BB 5	0.879		
BB 6	0.831		
DT 1		0.805	
DT 2		0.825	
DT 3		0.840	
DT 4		0.806	
DT 5		0.821	
IMC 1			0.820
IMC 2			0.848
IMC 3			0.838
IMC 4			0.812

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil outer loading setelah eliminasi yang diperoleh secara keseluruhan indikator mempunyai nilai < 0.07, dan dapat diartikan bahwa seluruh indikator dapat digunakan dalam model penelitian.

## 2) Average Variance Extracted (AVE)

Nilai square root of *average variance extracted* (AVE) dapat dikatakan mempunyai discriminant validity yang baik, jika AVE konstruk > korelasi dengan seluruh konstruk yang lainnya. Nilai pengukuran > 0,50 lebih direkomendasikan. berikut adalah nilai AVE yang diperoleh:

**Table 4. Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Building	0.718
Daya Tarik	0.672
IMC	0.688

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh > 0.50, yang berarti memiliki discriminant *validity* yang baik.

## 3) Composite Validity

Composite reliability bertujuan untuk memperlihatkan akurasi dan konsistensi dari ketepatan sebuah alat ukur saat melakukan pengukuran. Berikut hasil Composite Validity yang diperoleh:

**Table 5. Hasil Composite reliability**

Variabel	Composite Reliability
Brand Building	0.938
Daya Tarik	0.911
IMC	0.898

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai *Composite reliability* mempunyai reliabilitas komposit yang baik apabila nilai composite reliability nya  $\geq 0.7$ .

#### 4) Cronbach Alpha

Cronbach alpha bertujuan untuk memperkuat Uji reliabilitas, yang mana nilai yang diharapkan  $> 0.6$  untuk sekuruh konstruk. Berikut adalah hasilnya:

**Tabel 6. Hasil Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Building	0.921
Daya Tarik	0.878
IMC	0.849

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas ditemukan bahwa nilai Cronbach Alpha yang diperoleh  $> 0.6$  yang mendakan bahwa semua indicator memiliki relaiibitas yang baik.

### **Hasil Model Pengukuran (*Inner Model*)**

Evaluasi *inner model* dilakukan menggunakan R-square kepada konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* kepada *prediktive relevance* dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat dipergunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten apakah terdapat pengaruh yang substantif atau tidak.

#### 1) R Square

Nilai *Q-Square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai hasil observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya. Nilai *Q-Square* lebih  $> 0$  (nol) menandakan bahwa model mempunyai prediktif relevan, selanjutnya jika nilai *Q-Square*  $< 0$  (nol) menandakan bahwa model kurang mempunyai prediktif relevan.

**Tabel 7. Nilai R Square**

Variabel	R-Square
Brand Building	0.638
Daya Tarik	0.585

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai 0.585 untuk Variabel *Daya Tarik*, dapat diartikan bahwa dengan *Indirect Marketing Communication* dan *Brand Building* dapat menjelaskan *Daya Tarik* sebesar 58.5%.
2. Nilai 0.638 untuk Variabel *Brand Building*, dapat diartikan bahwa dengan *Indirect Marketing Communication* dan *Daya Tarik* dapat menjelaskan *Brand Building* sebesar 63.8%.

2) Estimate for Path Coefficient

**Table 8. Estimate for Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Building -> Daya Tarik	0.254	0.259	0.128	1.992	0.047
IMC -> Brand Building	0.799	0.791	0.079	10.155	0.000
IMC -> Daya Tarik	0.547	0.521	0.156	3.503	0.001

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil dari Tabel.8 diatas menjelaskan bahwa nilai t hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai t tabel (1.96) sehingga menunjukkan bahwa:

1. *Brand building* berpengaruh terhadap daya tarik dengan nilai t statistik > 1.96 dan P value sebesar 0.047
2. IMC berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap *brand building* dengan nilai t statistik > 1.96 dan P value sebesar 0.000
3. IMC berpengaruh terhadap daya tarik dengan nilai t statistik > 1.96 dan P value sebesar 0.001

## PEMBAHASAN

### 1. *Integrated marketing communication* berpengaruh terhadap daya tarik

*Integrated marketing communication* (IMC) merupakan Konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan cara memperkenalkan keunggulannya kedalam rencana komprehensif untuk menilai peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi suatu perusahaan. *Integrated marketing communication* (IMC) biasa juga disebut sebagai bauran promosi (*marketing mix*) yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relation* (Palazzo et al., 2020; Salman et al., 2021).

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *Integrated marketing communication* berpengaruh terhadap daya Tarik dengan nilai t statistik sebesar 3.503 > 1.96 dengan nilai P value sebesar 0.001. Hasil ini menandakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak penyelenggaraan wisata bahari memberikan dampak yang cukup besar pada ketertarikan pengunjung untuk dapat ke wisata bahari yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh (Adriansyah, 2017; Ginaldho et al., 2021; Kasypul & Gt. Irhamni, 2020) yang menjelaskan bahwa *Integrated marketing communication* (IMC) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap daya tarik wisata, sedangkan menurut (Rusmiati, 2015) konsep *Integrated marketing communication* (IMC) tidak memiliki pengaruh terhadap daya tarik wisata mancanegara pada destinasi wisata di danau tiga warna kelimutu, Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

### 2. *Integrated marketing communication* berpengaruh terhadap *brand building*

Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki pengaruh penting terhadap sumber pendapatan perekonomian, selain itu juga dapat menciptakan lapangan kerja, pengembangan sarana dan prasarana. sehingga, dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang penting dalam membangun dan mengembangkan merek nasional. ada dua tujuan untuk industri pariwisata yaitu mempromosikan pariwisata untuk berkontribusi pada *national branding* dan membangun *brand* wisata nasional *Branding* pariwisata merupakan sebuah proses untuk membangun dan mengidentifikasi tujuan wisata

yang berbeda, unik dan khas. *Branding* merupakan kombinasi dari semua produk dan layanan dari berbagai industri yang berkaitan dengan tujuan perjalanan (Insani et al., 2019; Utami & Ekawati, 2019).

Merek merupakan kombinasi dari semua elemen fisik, estetika, dan emosional dari suatu produk yang dibangun secara bertahap dan mendapatkan minat dari pelanggan. Untuk dapat mengukur *brand building* digunakan enam faktor yaitu *Assess the status of national tourism, Identify the vision and goals of national tourism, Segmentation and identify target market, Building and positioning the national tourism brand, Organization of marketing management for national tourism brands, Manage and control implementation*. *Brand building* bertujuan untuk menciptakan kesan yang baik dan juga kepercayaan kepada pelanggan yang berkunjung (Hoang Tien et al., 2019; Isdarmanto, 2020; Keke, 2016; Tambunan & Wijaksana, 2019).

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *Integrated marketing communication* memiliki pengaruh terhadap *brand building*, dengan nilai t statistik sebesar  $10.155 > 1.96$  dengan nilai P *value* sebesar 0.000. Hasil ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak penyelenggaraan wisata bahari sangat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan atas informasi-informasi yang diberikan kepada masyarakat mengenai wisata bahari yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

### 3. *Brand building* berpengaruh terhadap daya tarik

*Branding* merupakan manajemen dalam membangun sebuah citra dari destinasi wisata berdasarkan aspek inovasi dan koordinasi ekonomi, aspek pemerintahan dan aspek komersial, sosial, dan budaya,. Penerapan *branding* yang baik akan memberikan daya tarik terhadap wisatawan/ pengunjung yang datang branding. Pengaruh *Brand building* di era modern saat ini mampu memberikan kemudahan terhadap kegiatan promosi, saat ini branding dapat dilakukan melalui jaringan media sosial dengan desain branding yang indah, menarik, dan unik, dalam kegiatan promosi. Selain itu, akses branding terhadap multimedia mampu memberikan respon yang cepat dan memberikan kepercayaan terhadap publik . (Keke, 2016; Levyda, 2018; Marpaung, 2019)

Peran pemasaran dalam pariwisata merupakan faktor utama dalam membangun tingkat kepercayaan dari wisatawan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kesepakatan dalam penjualan serta memberikan kesadaran terhadap upaya membangun branding pada perkembangan sektor pariwisata. Peningkatan pelayanan publik terhadap pengembangan sektor pariwisata berkelanjutan dapat dilakukan melalui bentuk pelestarian, pertahanan, dan pengembangan produk/jasa (Isdarmanto, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *brand building* berpengaruh terhadap daya Tarik yang ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar  $1.992 > 1.96$  dengan nilai P *value* sebesar 0.047. Hasil ini menandakan bahwa kegiatan *brand building* yang dilakukan oleh pihak penyelenggaraan wisata bahari memberikan dampak yang cukup pada ketertarikan pengunjung untuk dapat ke wisata bahari yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

## KESIMPULAN

Penerapan *Integrated marketing communication* (IMC) merupakan strategi yang berperan penting terhadap perkembangan destinasi wisata bahari di Kabupten Sidoarjo, dari hasil dan pembahasan yang telah di uraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa

Integrated marketing communication berpengaruh terhadap daya Tarik yang ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar  $3.503 > 1.96$  dengan nilai P value sebesar  $0.001$ , selanjutnya Integrated marketing communication berpengaruh terhadap brand building yang ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar  $10.155 > 1.96$  dengan nilai P value sebesar  $0.000$ , dan brand building berpengaruh terhadap daya Tarik yang ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar  $1.992 > 1.96$  dengan nilai P value sebesar  $0.047$ .

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, saran yang di berikan oleh penulis yaitu, embrio destinasi wisata bahari yang ada di Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi yang cukup besar dalam perkembangan pariwisata, apabila embrio destinasi wisata bahari ini dikelola dengan baik, tentunya akan memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Kabupaten Sidoarjo, oleh karena itu pemerintah dan seluruh stakeholder yang terlibat dalam perkembangan sektor pariwisata harus mampu melihat potensi-potensi destinasi wisata di kabupaten Sidoarjo, strategi pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan melalui proses brand building dengan strategi Integrated marketing communication (IMC) dan melibatkan seluruh stakeholder yang ada di daerah destinasi wisata tersebut, sehingga mampu memberikan daya tarik terhadap minat wisatawan, Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan variabel lain dalam perkembangan destinasi wisata bahari di Kabupaten Sidoarjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, E. (2017). Pengaruh Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk Ekonomi Kreatif Terhadap Daya Tarik Kota Cimahi Sebagai Destinasi Pariwisata. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 4(1), 39–50.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sidoarjo. (2021). *Sidoarjo Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Kabupaten Sidoarjo. <https://sidoarjokab.bps.go.id/publication/2021/02/26/e3e10d819e0bbfee5353dbbd/kabupaten-sidoarjo-dalam-angka-2021.html>
- Elviana, E., Mutia, F., & Yunisya, A. N. (2018). *Konsep & Desain Desa Wisata Pesisir Desa Kalanganyar Kab. Sidoarjo*. CV. Mitra Sumber Rejeki.
- Elviana, E., Yunisya, A. N., & Mutia, F. (2019). *Penerapan Konsep Kawasan Tepi Air pada Penataan Desa Wisata Kalanganyar Sidoarjo*. 11–17. <https://doi.org/10.32315/TI.8.B011>
- Febriyeni, Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). The Influence of Brand Positioning and Integrated Marketing Communication on Brand Equity and The Students' Decisions in Choosing of Palembang Tourism Polytechnic. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 17(3), 177–184. <https://doi.org/10.29259/JMBS.V17I3.11900>
- Ginaldho, H., Sari, A., & Aripin, A. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Air Terjun Way Lalaan Kota Agung Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 269–281. <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V4I2.9814>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Seventh Ed). Pearson.
- Harahab, N., Fanani, Z., Puspitawati, D., & Said, A. (2020). Ketahanan Ekonomi Masyarakat Pesisir Di Kawasan Ekowisata Bahari Dusun Sendangbiru, Desa Tambakrejo, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(1), 71. <https://doi.org/10.22146/jkn.53372>
- Harahap, S. A., & Hadi, D. (2019). The Influence of Culture Tourist Attraction to the Interest of Archipelago Tourism Visit to Kotagede. *Jurnal Gema Wisata*, 15(2), 460–473.
- Hoang Tien, N., Tien Dung, H., Minh City, C., Nguyen Van Tien, V., & Van Tien, N. (2019). Branding building for Vietnam tourism industry reality and solutions Cite this paper Branding building for Vietnam tourism industry reality and solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 63–68.
- Insani, N., A'Rachman, F. R., Ningsih, H. K., & Rachmawati, A. P. (2019). Pendampingan Masyarakat Dalam Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (Sdm) Kepariwisata: Wisata Bahari Dusun Tlocor, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial*, 2(1), 28–35. <https://doi.org/10.17977/um032v0iop28-35>
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.19184/JTC.V4I1.14383>
- Kasypul, K. A., & Gt. Irhamni, Gt. I. (2020). Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Kain Sasirangan Dan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Daya Tarik Kota Banjarmasin Sebagai Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(1), 12–25. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i1.310>
- Keke, Y. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness* (Issue June).
- Levyda, L. (2018). Analisis Daya Tarik Wisata Bahari Dengan Pendekatan Supply Dan Demand: Studi Di Teluk Kiluan. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(1), 46–63. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v1i1.15>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Interventing Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156.



- Palazzo, M., Vollero, A., Siano, A., & Foroudi, P. (2020). From fragmentation to collaboration in tourism promotion: an analysis of the adoption of IMC in the Amalfi coast. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 567–589. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782856>
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 5(1), 106. <https://doi.org/10.31289/JKBM.V5I1.1905>
- Ratih, N. W. A., & Widjajanti, W. W. (2020). Konsep Desain Eko-Wisata Bahari Tlocor di Sidoarjo, Jawa Timur. *Tekstur (Jurnal Arsitektur)*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.31284/J.TEKSTUR.2020.V1I1.882>
- Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 253–266. <https://doi.org/10.24002/JIK.V13I2.835>
- Rusmiati, N. (2015). Integrated Marketing Communications In Marketing Public Relations Perspective (Survey On Tourism destination developmentin three Colorsof LakeKelimutu, Ende, East Nusa Tenggara Province. *Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.36080/comm.v5i2.29>
- Salman Haloho. (2021). Pentingnya Integrated Marketing Communication Bagi Penggiat Pariwisata Kabupaten Belitung Timur. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 27–27. <https://doi.org/10.53008/ABDIMAS.V2I1.131>
- Salman, Haloho, H. N. Y., & Agustia, E. (2021). Pentingnya Integrated Marketing Communication Bagi Penggiat Pariwisata Kabupaten Belitung Timur. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.53008/ABDIMAS.V2I1.131>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (W. & Sons, Ed.). West Sussex.
- Septian Riasanti Mola, M., Iswardani Witarti, D., Studi Magister Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.36080/COMM.V11I1.1004>
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputes Dan Bisnis (JIKB)*, 12(2), 29–36.
- Siswoyo, I. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Asia Farm di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 7(2), 1–14.
- Sugeng. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Awareness ( Studi Kuantitatif Pada Wisata Dusun Semilir Semarang ). *SIJALU-Sistem Informasi Jurnal Ilmiah USM*, 5(1).
- Švajdová, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 20–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003>
- Tambunan, D. S., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Pada Ovo. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1178–1184.
- Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 5947. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p04>