

Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara

Rendy Sarudin¹

¹ Universitas Bunda Mulia, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 23 January 2022

Received in revised form

2 February 2022

Accepted 11 February 2022

Kata Kunci:

Abang None Jakarta,
Pariwisata, Promosi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) Branding dari Abang None Jakarta Utara terhadap Peningkatan Promosi, (2) 12 Destinasi Wisata Pesisir . Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif . Objek penelitian ini adalah Branding Personality dari pada Abang None Jakarta Utara sedangkan Subjek penelitiannya adalah Masyarakat yang tinggal di Jakarta Utara dengan populasi mengambil 10 % margin eror yaitu 100 orang berdasarkan rumus slovin. Data yang dikumpulkan dengan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Abang None Jakarta Utara memperlihatkan kepribadian yang sangat menyenangkan dalam menjelaskan mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir sangat bermanfaat bagi masyarakat umum ataupun wisatawan untuk mengetahui lebih jauh atau mengunjungi salah satu dari 12 Destinasi Wisata Pesisir (2) Pesan Promosi yang disampaikan oleh Abang None Jakarta Utara mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir mudah dipahami oleh Masyarakat maupun wisatawan, (3) hasil koefisien determinasi sebesar 69.10 % maka Branding Personality Abang None Jakarta Utara memiliki kontribusi terhadap Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Sedangkan 30.90 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Branding Abang None Jakarta Utara on Promotion Improvement 12 Coastal Tourism Destinations. The research design used in this research is quantitative. The object of this research is Branding Personality from Abang None, North Jakarta, while the research subject is people who live in North Jakarta with a population taking 10% margin of error, which is 100 people based on the Slovin formula. Data collected by interview and questionnaire method. The analytical technique used is descriptive analysis. The results showed that: Abang None Jakarta Utara showed a very pleasant personality in explaining the 12 Coastal Tourism Destinations very useful for the general public or tourists to find out more or visit one of the 12 Coastal Tourism Destinations, Promotional Messages conveyed by Abang None Jakarta Utara about 12 Coastal Tourism Destinations are easy to understand by the public and tourist and the coefficient of determination is 69.10%, Abang None Jakarta Utara Branding Personality has contributed to the Promotion of 12 Coastal Tourism Destinations While the other 30.90% is influenced by other factors not discussed in this study.

Key Words: Abang None Jakarta, Tourism, Promotions

Pendahuluan

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik DKI Jakarta Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Jakarta Utara Periode 2016 – 2018 adalah sebanyak 17.575.914 untuk ke Taman Impian Jaya Ancol serta 45.653 untuk Pelabuhan Sunda Kelapa (Utara, Badan Pusat Statistik Jakarta, 2018) , kedua destinasi adalah ada termasuk dari 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara yang menjadi *Icon* Pariwisata di Kota Administrasi Jakarta Utara namun sayangnya masyarakat maupun wisatawan belum banyak mengetahui dengan detail apa itu 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara. Hal tersebut di dukung dengan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik DKI Jakarta Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2018-2020 yang mencapai 9.282.441 untuk tahun 2019 serta 2.351.961 untuk tahun 2020 Destinasi Taman Impian Jaya Ancol sedangkan untuk Pelabuhan Sunda Kelapa hanya mendapatkan pengunjung pada tahun 2019 sebanyak 38. 058 dan 16.348 (Utara, Badan Pusat Statistik Jakarta, 2020) bisa ditarik kesimpulan dari terjadi penurunan kunjungan kedua destinasi tersebut.

Sesuai dengan Keputusan Wali Kota Jakarta Utara Nomor 345 tahun 2011 (Sudin Komunikasi, 2019) Destinasi wisata Pesisir adalah suatu kumpulan Destinasi Wisata yang ada Kota Administrasi Utara

yang terdiri dari wisata budaya, wisata religi, wisata belanja-kuliner, wisata rekreasi-olahraga air dan wisata alam serta ekowisata contohnya Taman Suaka Margasatwa Muara Angke yang merupakan kawasan konservasi alam, Sentra Perikanan Muara Angke atau dikenal lokasi pusat *seafood* terbesar di Jakarta Utara, Kawasan Sunda Kelapa yang menjadi kawasan pendukung perekonomian masa kolonial Hindia Belanda yang terdapat Pelabuhan Sunda Kelapa yang sangat *iconic* sebagai saksi peradaban Jakarta, Museum Bahari, Menara Syahbandar yang menjadi titik 0 Km Jakarta. Kampung Luar Batang yang merupakan pemukiman tertua di Jakarta karena sudah ada sejak tahun 1630-an, Taman Impian Jaya Ancol memiliki banyak taman hiburan seperti Dunia Fantasi, SeaWorld, wisata pantai serta panggung hiburan yang menjadikan Ancol adalah *Theme Park* terbesar se-Asia Tenggara, Bahtera Jaya Ancol sebagai Pusat Pembinaan Olahraga Air, Stasiun Tanjung Priok yang letaknya tidak jauh dari pelabuhan Tanjung Priok merupakan stasiun tertua yang dibangun pada tahun 1914. Jakarta Islamic Centre yang menjadi pusat kajian Islam yang berdiri di atas lahan bekas lokalisasi terbesar di Jakarta yang dikenal dengan sebutan Kramat Tunggak, Kampung Tugu memiliki Gereja Portugis Tertua di Jakarta serta menjadi cikal bakal penyebaran agama Kristen di Jakarta, Kampung Marunda terdapat Masjid Al-Alam Marunda dan Rumah si Pitung yang merupakan tokoh legenda Jawa Jakarta, Pusat Belanja Mangga Dua dan Pusat Belanja grosir murah yang ada di Jakarta Utara serta Kelapa Gading yang dikenal menjadi pusat wisata perbelanjaan dan pusat kuliner di daerah Jakarta Utara.

Pada prakteknya untuk mempromosikan Pariwisata serta Kebudayaan yang ada di Kota Administrasi Jakarta Utara, Dinas Pariwisata dibantu oleh Abang None Jakarta Utara, melalui Abang None Jakarta Utara yang telah mempunyai *Personal Branding* yang kuat diharapkan mampu untuk mendapatkan banyak atensi dari masyarakat. Abang None adalah sebutan bagi Duta Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta yang diakan rutin diadakan setiap tahunnya meliputi Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat dan Kabupaten Kepulauan Seribu yang dimana tugas dari Abang None yang terpilih menjadi Duta Pariwisata serta Budaya Betawi. Selain melestarikan budaya Betawi sekaligus sarana pengembangan potensi, bakat, kreatifitas, dan kecerdasan para generasi muda selain itu, Abang None merupakan salah satu *promotion tools* pemerintah dalam memperkenalkan berbagai potensi Pariwisata dan Budaya yang ada di Jakarta yang bisa di jual sebagai daya tarik untuk masyarakat luas baik dalam maupun luar negeri (Murni, 2011).

Selain itu Abang None Jakarta memiliki peran dan fungsi sebagai pendamping gubernur dan juga sebagai duta wisata dalam rangka mempromosikan Jakarta karena *Branding* dari Abang None tersebut sebagai symbol dari Tuan Rumah Jakarta serta sangat lekat dengan budaya dan citra anak muda yang energik, cerdas dan memiliki sopan santun hal tersebut sangatlah tepat menjadi kan Abang None Jakarta Menjadi sosok yang panutan serta *representative* untuk mengenalkan Jakarta ke masyarakat luas baik didalam maupun luar negeri Abang None Jakarta memiliki peran yang sangat penting di zaman revolusi industri 4.0. dimana mereka adalah representasi dari generasi unggul yang bisa membawa masa depan Jakarta lebih baik untuk menghadapi tantangan persaingan global (Murni, 2011).

Namun sayangnya masyarakat belum banyak mengetahui fungsi dari Abang None sebagai Duta Pariwisata melainkan Abang None adalah sosok artis atau selebritis serta banyaknya stigma negative seperti Abang dan None adalah pajangan saja atau boneka dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang tidak berkontribusi dalam kegiatan promosi atau kebudayaan yang seharusnya, terkesan kehadiran Abang dan None di beberapa acara ketika bertugas hanyalah sebagai pelengkap dan tidak ada gunanya hal tersebut sangat berbanding terbalik dari fungsi asli dari pada Abang None Jakarta khususnya Jakarta Utara sebagai *promotion tools* untuk mempromosikan Pariwisata & Kebudayaan, hal tersebutlah menjadi ketertarikan tersendiri untuk meneliti mengenai seberapa besar Pengaruh *Branding* Abang None Jakarta Utara terhadap peningkatan promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara.

Branding Abang None Jakarta Utara sangatlah berpengaruh untuk peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir karena selama masa jabatannya seorang Abang None Jakarta Utara terpilih mengemban tugas untuk mempromosikan Pariwisata serta Kebudayaan Pesisir baik dalam kegiatan luring maupun daring, contoh kegiatan luring seperti Bersama Walikota maupun Dinas Pariwisata & Kebudayaan Jakarta Utara datang ke suatu salah satu destinasi untuk promosi serta melakukan promosi mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir di *social media Instagram @abnon_uta*. Pengaruh dari promosi yang dilakukan adalah masyarakat secara luas mengetahui apa yang dimaksud Destinasi Wisata Pesisir secara mendalam serta mendapatkan informasi mengenai hal tersebut jadi dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang besar atas *Branding* Abang None Jakarta Utara terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir. Untuk memperkuat analisis dan argument maka peneliti menggunakan teori-teori yang berkaitan sebagai berikut :

1.1. Strategi Branding

The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior, (Gelder, 2005), " yang diterjemahkan strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi brand *strategy* adalah usaha untuk memperkenalkan seluruh *element* dari suatu perusahaan ataupun organisasi yang bertujuan untuk menciptakan persepsi baik dimasyarakat atau didefinisi lain adalah suatu bentuk komunikasi yang mengatur seluruh element dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Pendapat lain dikemukakan oleh (Aksara Gelder, 2005), ada tiga hal yang termasuk dari strategi branding antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. (Schultz, 1999) Berpendapat bahwa yang termasuk ke dalam brand *strategy* yaitu *brand communication*.

Oleh karena itu sangat wajar Dinas Pariwisata & Kebudayaan Jakarta Utara memanfaatkan *Branding* Abang None Jakarta Utara sebagai magnet untuk menarik perhatian pasar atau masyarakat untuk lebih melirik 12 Destinasi Wisata Pesisir dalam berwisata, Strategi *Branding* Abang None Jakarta Utara sebagai *icon* Pariwisata serta Kebudayaan berfungsi sebagai informan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas, dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi wisatawan atau masyarakat dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

1.2. Brand Personality

(Gelder, 2005) menerjemahkan bahwa, "*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*", yang diterjemahkan menjadi citra merek yang dikembangkan berguna untuk menambah daya tarik tersendiri sebuah merek dimata konsumen ataupun masyarakat sedangkan menurut (Crainer, 2003) berpendapat bahwa, "*Brand personality is a brand acquires a character through communication about the brand and experience of the brand and those persons identified with the brand*", yaitu kepribadian merek diperoleh dari karakter merek melalui komunikasi yang baik dan pengalaman serta berbagai orang yang berpengaruh dalam merek tersebut. Jadi dapat kita simpulkan *Branding Personality* sangat membantu untuk menjadi daya tarik akan suatu produk ataupun suatu organisasi untuk mencapai tujuan hal tersebut dikuatkan oleh pendapat (Aaker D., 2014) berpendapa bahwa adalah refleksi dari karakter manusia itu sendiri yang divisualisasikan menjadi suatu merek dan terdapat kerangka kerja *brand personality* yang bisa dikelompokkan menjadi lima dimensi, yang terdiri dari:

1. Dimensi ketulusan (*sincerity dimension*)
Dimensi Ketulusan Digambarkan melalui kejujuran yang ada pada kualitas produk, keaslian produk, dan kemiripan merek dengan sifat-sifat contohnya memiliki sifat Seorang Abang yang Tegas dan Berwibawa serta None yang Anggun dan Cerdas
2. Dimensi kegembiraan (*excitement dimension*)
Pada Dimensi Kegembiraan digambarkan dengan jelas bagaimana kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan contohnya Abang None Jakarta Utara Menggambarkan karakter dinamis yang semangat dan imajinasi yang tinggi dalam menggambarkan 12 Destinasi Wisata Pesisir serta melakukan inovasi dan kreatif
3. Dimensi kompetensi (*competence dimension*)
Pada Dimensi Kompetensi digambarkan dengan jelas dengan kepribadian yang dapat dipercayai serta berkompeten, misalnya Abang None Jakarta Utara terpilih harus mengetahui secara details kebudayaan serta pariwisata yang ada di Jakarta Utara secara mendalam mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir
4. Dimensi kecanggihan (*sophistication dimension*)
Pada Dimensi Kecanggihan digambarkan dengan jelas kepribadian yang memperlihatkan pengalaman yang memuaskan. Karakteristik dalam dimensi ini berkaitan erat dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan *prestige*, *brand image*, maupun tingkat daya tarik persona yang di miliki seorang Abang None Jakarta Utara.
5. Dimensi kekerasan (*ruggedness dimension*)
Pada Dimensi kekerasan atau ketangguhan digambarkan dengan jelas memperlihatkan bagaimana kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat dari suatu merek dalam hal lain contohnya Abang None Jakarta Utara bukan hanya bertugas untuk mempromosikan Pariwisata dan Kebudayaan saja tetapi menjadi menyambung lidah Pemerintah untuk mensosialisasikan kebijakan-kebijakan baru kepada masyarakat.

1.3. Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang. Menurut (Kotler, 2016) promosi mencakup semua *element* dari alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfokus pada komunikasi yang bersifat membujuk, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat masyarakat sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

1.4. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan (Kotler, 2016) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. Bauran Promosi diartikan sebagai kumpulan strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan element dari seluruh pemasaran yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan yaitu peningkatan penjualan.

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
Suatu bentuk komunikasi dengan memberikan pesan-pesan yang informatif serta menghibur pada era sekarang banyak organisasi yang memanfaatkan iklan melalui *platform digital* seperti *social media* contohnya melakukan promosi melalui Instagram @abnon_utara maupun infografis untuk mempromosikan 12 Destinasi Wisata Pesisir.
- a. Penjualan perorangan (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan contohnya Abang None mendatangi perorangan untuk sedikit meminta waktu untuk mempromosikan 12 Destinasi Wisata Pesisir.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Program penjualan yang dilakukan secara jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa contohnya Abang None Jakarta Utara terpilih dilibatkan *sales mission* baik di dalam maupun luar negeri untuk mempromosikan DKI Jakarta maupun Jakarta Utara.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Promosi yang dimana bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan cara membangun relasi baik dengan masyarakat terkait untuk mendapatkan dukungan, mengembangkan lebih baik dalam hal citra perusahaan maupun organisasi yang baik dan menangani atau menghilangkan gossip, cerita negatif dan peristiwa yang dapat merugikan contohnya Abang None Jakarta Utara banyak melakukan kegiatan sosial dalam menjalin hubungan dengan masyarakat seperti pergi ke panti asuhan ataupun menanam pohon bakau di pesisir Jakarta Utara sebagai upaya menjaga lingkungan.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung contohnya dengan mengirimkan *flyer* Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir melalui email dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan Abang None Jakarta Utara yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan 12 Destinasi Wisata Pesisir kepada masyarakat maupun wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Metode

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif disebut juga dengan penelitian positivis (*positivist*) yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan pengolahan data statistik (Sugiarto, 2015). Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan.

Dalam hasil penelitian ini, Creswell (2014) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif memiliki sifat asli yang obyektif dari pengamatan dan pengukuran empiris menggunakan beberapa metode analisa data yang terdiri dari: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Deskriptif, Uji Korelasi Pearson (Pearson-Product-Moment), Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi dan Uji T (Uji Hipotesis). Peneliti menggunakan rumus Slovin, adalah sebagai berikut: $N = \frac{1 + Ne^2}{e^2}$ Dimana: n= Jumlah sampel N= Jumlah populasi (1.844.462 penduduk Jakarta Utara berdasarkan data BPS per tahun 2020) e= Batas toleransi kesalahan (10%). Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka ditentukan jumlah sampel sebagai berikut: $N = \frac{1.844.462}{(1 + 1.844.462 \cdot 0.10^2)}$ $N = \frac{1.844.462}{(1 + 1.844.462 \cdot 0.01)}$ $N = \frac{1.844.462}{1.844.462 + 1}$ $N = 1.844.462 : 18.445,62 = 99,99$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Menurut (Sugiono, 2017) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan dari kuesioner mampu dimengerti oleh setiap responden atau tidak serta menyatakan bahwa jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1966. Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai yang ada pada *corrected item-total correlation* menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1663. Jadi dapat diterjemahkan menjadi variabel X1 -X10 & Y1 - Y10 dinyatakan valid atau 100 responden dapat memahami dan mengerti dengan setiap pertanyaan kuesioner yang disebar.

Tabel 1:
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-hitung	R- Table
Branding Personality	X1	0.740	0.1966
	X2	0.784	0.1966
	X3	0.732	0.1966
	X4	0.746	0.1966
	X5	0.819	0.1966
	X6	0.846	0.1966
	X7	0.808	0.1966
	X8	0.705	0.1966
	X9	0.828	0.1966
	X10	0.837	0.1966
Promotion Mix	Y1	0.713	0.1966
	Y2	0.679	0.1966
	Y3	0.564	0.1966
	Y4	0.732	0.1966
	Y5	0.738	0.1966
	Y6	0.596	0.1966
	Y7	0.678	0.1966
	Y8	0.674	0.1966
	Y9	0.403	0.1966
	Y10	0.416	0.1966

Menurut (Sugiyono, 2015) Uji Realibilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam menjawab kuesioner dan kuesioner dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* yang didapat sebesar 0,930 (X) & 0,766 (Y) Maka dapat di terjemahkan bahwa pernyataan pada variabel X & Y dinyatakan sangat reliabel yang artinya bahwa 100 responden dapat berhasil menjawab secara konsisten pada 10 instrumen pernyataan yang diajukan.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha
Branding Personality	0.930	0,6
Promotion Mix	0.766	0,6

Berdasarkan Hasil Statistik Deskriptif Branding Personality disimpulkan bahwa Abang None Jakarta Utara memperlihatkan kepribadian yang sangat menyenangkan dalam menjelaskan mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir sangat bermanfaat bagi masyarakat umum ataupun wisatawan untuk mengetahui lebih jauh atau mengunjungi salah satu dari 12 Destinasi Wisata Pesisir dan secara keseluruhan rata-rata variable

Branding Personality dengan prosentase 4.14. Sedangkan berdasarkan Hasil Statistik Deskriptif Promosi Mix disimpulkan bahwa Pesan Promosi yang disampaikan oleh Abang None Jakarta Utara mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir mudah dipahami oleh Masyarakat maupun wisatawan secara keseluruhan rata-rata variable Promosi Mix adalah 3.83 (lihat Tabel 3).

Tabel 3
Analisis Deskriptif Variabel X & Y

Variable	Mean	Hasil
Branding Personality	4.14	Baik
Promotion Mix	3.82	Baik

Berdasarkan hasil tabel 4 dapat diterjemahkan menjadi dari korelasi Branding Personality Abang None Jakarta Utara memiliki hubungan terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir sebesar 0,831. Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi dari (Sugiyono, 2015) korelasi dengan angka 0,831 menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki oleh Branding Personality Abang None Jakarta Utara terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir dapat dikategorikan dalam tingkat hubungan yang kuat dan memiliki hubungan yang nyata atau signifikan.

Tabel 4
Uji Korelasi

Correlations		
	X	Y
X	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,691. Sesuai dengan rumus $KD = r^2 \times 100\%$, sehingga dapat diperoleh bahwa KD Branding Personality Abang None Jakarta Utara terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir sebesar 69,10%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Branding Personality memiliki kontribusi 69,10 % terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,10\% = 30,90\%$), maka sebesar 30,90 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.687	272.588

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Tabel 6 menggambarkan regresi linear sederhana antara variabel Online Review terhadap Minat Beli dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,799 + 0,710X$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai regresi dari Branding Personality Abang None Jakarta Utara sebesar 0,710 dapat diartikan setiap kenaikan satuan penilai dari responden terhadap Promosi maka akan meningkatkan minat Masyarakat untuk mengunjungi 12 Destinasi Wisata Pesisir sebesar 0,710. Jika variabel Branding Personality semakin meningkat maka akan semakin meningkatkan variabel Promosi sebaliknya jika variabel *Branding Personality* menurun maka akan menurunkan variabel Promosi

Tabel 6
Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.799	2.008		4.382	.000
	Branding Personality	.710	.048	.831	14.788	.000

a. Dependent Variable: Promosi

Dalam pengujian uji T dapat dilihat apakah variabel bebas secara langsung mempengaruhi variabel terikat ditentukan signifikansi dengan membandingkan T hitung dengan T tabel. Untuk uji hipotesis : Apabila T hitung < T tabel : maka HO diterima dan Ha ditolak sehingga variabel X tidak mempengaruhi variabel Y. Apabila T hitung > T tabel : maka HO ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X mempengaruhi variabel Y. Untuk mencari T tabel dapat menggunakan rumus berikut :Jumlah sampel yang digunakan (n) = 100 dan jumlah variabel (k) = 2 Rumus : $df_1 = k-1$, maka $df_1 = 2-1 = 1$ $df_2 = n-k$, maka $df_2 = 100-1 = 99$ Dalam pengujian ini dilakukan taraf signifikasi pada $\alpha = 10\%$, nilai T tabel sebesar 1,66. Maka dapat dilihat dari tabel diatas bahwa $T_{hitung} (4,382) > T_{tabel} (1,66)$ dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa *Branding Personality* Abang None Jakarta Utara berpengaruh terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir.

Tabel 7
Uji T (Partial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.799	2.008		4.382	.000
	Branding Personality	.710	.048	.831	14.788	.000

a. Dependent Variable: Promosi

Simpulan dan saran

Berdasarkan Hasil Statistik Deskriptif Branding Personality disimpulkan bahwa Abang None Jakarta Utara memperlihatkan kepriabdian yang sangat menyenangkan dalam menjelaskan mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir sangat bermanfaat bagi masyarakat umum ataupun wisatawan untuk mengetahui lebih jauh atau mengunjungi salah satu dari 12 Destinasi Wisata Pesisir dan secara kekeluruhan rata-rata variable *Branding Personality* dengan persentase 4.14 menurut Sudjana adalah kuat atau baik dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara.

Berdasarkan Hasil Statistik Deskriptif Promosi Mix disimpulkan bahwa Pesan Promosi yang disampaikan oleh Abang None Jakarta Utara mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir mudah dipahami oleh Masyarakat maupun wisatawan Secara kekeluruhann rata- rata variable Promosi Mix adalah 3.83 menurut Sudjana adalah kuat atau baik dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara kepada masyarakat luas maupun wisatawan.

Dengan hasil koefisien determinasi sebesar 69.10 % maka Branding Personality Abang None Jakarta Utara memiliki kontribusi terhadap Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir. Sedangkan 30.90 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Dinas Pariwisata DKI Jakarta khususnya Jakarta Utara lebih memberdayakan Abang None Jakarta Utara bukan hanya di acara serimonial saja tetapi aksi nyata bagaimana Abang None bisa berkontribusi besar terhadap masyarakat khususnya terkait dengan promosi Pariwisata Jakarta Utara seperti setiap mengadakan kegiatan rutin di 12 Destinasi Wisata Pesisir yang melibat Masyarakat Jakarta Utara serta mengiatkan Abang None di kegiatan *Sales Mission* untuk mempromosikan Jakarta Utara di luar kota maupun luar negeri. Untuk meningkatkan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Dinas Pariwisata khususnya Jakarta Utara untuk mensosialisaikan destinasi mana saja yg termasuk 12 Destinasi Wisata Pesisir karena

banyak kurang paham apa itu Destinasi Wisata Pesisir serta promosi melalui sosial media seperti *Instagram/Tik Tok* serta banyak melakukan kegiatan di Destinasi Wisata Pesisir agar masyarakat luas makin mengenal 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor lain yang mempengaruhi Branding Abang None Jakarta Utara selain Promosi karena pengaruhnya cukup besar yaitu 30.90%

Daftar Rujukan

- Aaker, D. (2014). *20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aksara Gelder, S. v. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential*.
- Crainger, S. &. (2003). *The Ultimate Book of Business Brands : Insights from The World's 50 Greatest Brand*. United Kingdom. Capstone.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fourth Edition)*. United States of America: Sage Publications.
- Gelder, S. v. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Murni, S. (2011). *Pernak-pernik Abang & None Jakarta*. Jakarta: PT Mahendra Agung Jaya.
- Schultz, D. &. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Sudin Komunikasi, I. d. (2019, 4 9). *Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara*. Retrieved from <https://utara.jakarta.go.id/>: <https://utara.jakarta.go.id/Pemkot-Jakut-kejar-Legalitas-12-Destinasi-Wisata-Pesisir-Gubernur>
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Medika.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Utara, B. P. (2018, 3 2). *Badan Pusat Statistik Jakarta*. Retrieved from <https://jakutkota.bps.go.id/>: <https://jakutkota.bps.go.id/indicator/16/123/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-di-jakarta-utara.html>
- Utara, B. P. (2020, 5 2). *Badan Pusat Statistik Jakarta*. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/>: <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html>
- Utara, B. P. (2020, 12 1). *Badan Pusat Statistik Jakarta*. Retrieved from <https://jakutkota.bps.go.id/>: <https://jakutkota.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk.html>