

'Go Crowded' Advertising Strategy: Increase Travel Agency Intent, Recommendations, and Engagement

Strategi Iklan 'Pergi Rame-Rame': Meningkatkan Niat, Rekomendasi, dan Keterlibatan Calon Konsumen Biro Perjalanan

Immanuel Ustradi Osijo¹, Abraham Krishna Martadinata Osiyo²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Bodhi Iswara

²Universitas Ciputra

Email: immanuelustradiosijo@gmail.com, abraham.osiyo@gmail.com

Artikel Info	ABSTRACT
<p>Riwayat Artikel: Penyerahan 2025-02-25 Revisi 2025-03-11 Diterima 2025-04-29</p> <p>Keyword: Advertising Interventi; Engagement; Potential Consumers; Travel Agency</p>	<p>Advertisements play an essential role in shaping consumer intentions and engagement, including in the travel agency industry. The "Pergi Rame-Rame" campaign was designed to attract potential customers in Malang by emphasizing the value of togetherness in traveling. This study analyzed the influence of the advertisement on consumer intentions, recommendations, and engagement. A quantitative approach with an experimental survey method was used to measure the impact of the advertisement intervention on dependent variables. Respondents consisted of 320 potential customers who were exposed to the advertisement, and changes in their intentions and engagement with the travel agency were then analyzed. The research findings indicate that culturally relevant and creative ads enhance customer intention, encourage recommendations, and strengthen their engagement with the travel agency. Before the intervention, there was no significant difference between the two groups; however, after the intervention, the group exposed to Digital Content Marketing showed a significant increase in intention, recommendation, and engagement compared to the control group. These findings highlight the need for travel agencies to develop culturally relevant marketing strategies that are more informative and visually appealing to attract more customers. Including customer testimonials and interactive promotions can enhance advertisement appeal. This study contributes to understanding the effectiveness of hyper-local advertisements in influencing consumer behavior and provides insights for developing more strategic and socially driven marketing campaigns.</p>

ABSTRAK	Kata Kunci
<p>Iklan berperan penting dalam membentuk niat dan keterlibatan konsumen, termasuk dalam industri biro perjalanan. Kampanye "Pergi Rame-Rame" dirancang untuk menarik minat calon pelanggan di Malang dengan menekankan nilai kebersamaan dalam bepergian. Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan terhadap niat, rekomendasi, dan keterlibatan calon konsumen. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksperimental digunakan untuk mengukur dampak intervensi iklan terhadap variabel dependen. Responden terdiri dari 320 calon pelanggan yang diberikan paparan iklan, kemudian dianalisis perubahan dalam niat dan keterlibatan mereka terhadap biro perjalanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan kreatif dan relevan secara budaya meningkatkan niat pelanggan, mendorong rekomendasi, dan memperkuat keterlibatan mereka dengan biro perjalanan. Sebelum intervensi tidak ada perbedaan signifikan antara kedua kelompok, namun setelah intervensi, kelompok yang diberi Digital Content Marketing menunjukkan peningkatan signifikan dalam intention, recommendation, dan engagement dibandingkan dengan kelompok kontrol. Implikasi temuan ini menegaskan bahwa biro perjalanan perlu menyusun strategi pemasaran berbasis budaya yang lebih informatif dan menarik secara visual untuk menarik lebih banyak pelanggan. Menyertakan testimoni pelanggan dan promosi interaktif dapat memperkuat daya tarik iklan. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman efektivitas iklan hiper-lokal dalam memengaruhi perilaku konsumen serta memberikan wawasan bagi pengembangan kampanye pemasaran yang lebih strategis dan berbasis nilai sosial.</p>	<p>Intervensi Periklanan; Keterlibatan; Konsumen Potensial; Agen Perjalanan</p>

Copyright (c) 2025 Immanuel Ustradi Osijo, Abraham Krishna Martadinata Osiyo

Korespondensi:

Immanuel Ustradi Osijo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Bodhi Iswara

Email: immanuelustradiosijo@gmail.com



LATAR BELAKANG

Seiring dengan meningkatnya UMKM biro perjalanan mengakibatkan semakin ketat persaingan yang terjadi. Di tengah persaingan yang semakin ketat, wajib bagi UMKM biro perjalanan yang ingin usahanya berkembang dan tumbuh untuk terus melakukan promosi, salah satunya melalui iklan sebagai penetrasi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen (H. Zhao, 2018; Y. Zhao & Zhao, 2020). Wong et al. (2017) periklanan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh inisiator yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Webb & Sheeran, 2006). Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran, diharapkan dapat membantu UMKM Travel Bureau memberikan pemahaman tentang produk paket wisata tentang niat, rekomendasi dan engagement kepada calon pelanggan (Vivek et al., 2012).

Niat adalah keinginan calon pelanggan untuk menggunakan jasa biro perjalanan setelah melihat iklan (Trusov et al., 2009; van Doorn et al., 2010). Rekomendasi adalah kecenderungan calon pelanggan untuk merekomendasikan biro perjalanan kepada orang lain setelah melihat iklan (S. Sundaram et al., 1998; Sweeney et al., 2012). Sementara itu, engagement adalah tingkat keterikatan calon pelanggan dengan agen perjalanan yang diiklankan (Solomon et al., 2012; D. Sundaram et al., 1998). Ketiga variabel ini saling terkait dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian calon pelanggan (Sniehotta et al., 2005).

Dalam konteks persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, biro perjalanan harus dapat memanfaatkan iklan secara efektif untuk menarik calon pelanggan (D. Smith & Brown, 2021). Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan tentang strategi periklanan yang efektif dalam meningkatkan niat, rekomendasi, dan keterlibatan, sehingga biro perjalanan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik (Silverman, 2018; A. Smith et al., 2018). Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada iklan "Pergi Rame Rame" dan dampaknya terhadap niat, rekomendasi, dan keterlibatan calon pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2014; Schoorman et al., 2007). Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur pariwisata dengan memberikan data empiris tentang efektivitas periklanan dalam konteks pariwisata di Indonesia (Phelps et al., 2004; Saunders et al., 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan relevansi yang kuat dengan penelitian ini. Petty dan Cacioppo (1986) menemukan bahwa iklan yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan niat pembelian konsumen di industri pariwisata. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap iklan dapat mendorong niat pembelian (Pallant, 2020; Perloff, 2010; Petty & Cacioppo, 1986). Pallant (2020) menambahkan bahwa keterikatan konsumen terhadap iklan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Mayer et al., 1995; Morgan & Hunt, 2019). Keterikatan ini dapat diperkuat melalui informasi yang akurat dan transparan dalam iklan (S. Lee, 2020; Li et al., 2019).

Laroche et al. (2005) menemukan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada iklan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dapat memotivasi calon konsumen untuk merekomendasikan biro perjalanan kepada orang lain memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah pelanggan (J. Lee & Lee, 2020). Laroche et al. (2005) mengungkapkan bahwa iklan yang mengandung unsur sosial dan emosional lebih efektif dalam membangun keterikatan konsumen. Dalam penelitian ini, iklan "Pergi Rame Rame" diharapkan dapat menciptakan ikatan emosional dengan calon pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan mereka (Kumar & Shah, 2010).

Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya konten iklan yang relevan dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan dan keterikatan konsumen. Penelitian ini relevan dengan iklan "Pergi Rame Rame" yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen dengan konten kreatif dan informatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa iklan "Pergi Rame Rame" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat, rekomendasi, dan keterlibatan calon pelanggan (Keller, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian tentang efektivitas periklanan di industri pariwisata telah menunjukkan hasil yang beragam. Jones (2017) mengungkapkan bahwa kreativitas dan elemen informasi dalam iklan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap iklan dapat mendorong niat pembelian. Johnson dan Johnson (2018) menambahkan bahwa keterikatan konsumen terhadap iklan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Keterikatan ini dapat diperkuat melalui informasi yang akurat dan transparan dalam iklan.

Jensen et al. (2007) menemukan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada iklan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dapat memotivasi calon konsumen untuk merekomendasikan biro perjalanan kepada orang lain memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hollebeek (2011) mengungkapkan bahwa iklan yang mengandung unsur sosial dan emosional lebih efektif dalam membangun keterikatan konsumen. Dalam penelitian ini, iklan "Pergi Rame Rame" diharapkan dapat menciptakan ikatan emosional dengan calon pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan mereka.

Hollebeek (2011) menekankan pentingnya konten iklan yang relevan dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan dan keterikatan konsumen. Penelitian ini relevan dengan iklan "Pergi Rame Rame", yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen dengan konten kreatif dan informatif



Gambar 1. Logo of PERGI RAMERAME

Berdasarkan data yang diperoleh dari Komunitas Perjalanan Malang (2023), diperoleh informasi bahwa terdapat 56 biro perjalanan di Kota Malang. Wisatawan saat ini memiliki akses tak terbatas ke informasi dan pilihan tujuan wisata. Fenomena ini telah meningkatkan persaingan antar UMKM Biro Perjalanan dan memaksa mereka untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi calon konsumen (Gremier & Brown, 1999; Hair et al., 2020). Penelitian ini sangat penting dalam konteks industri perjalanan yang selalu berubah. UMKM Biro Perjalanan harus memahami bagaimana strategi bisnis periklanan digital, kualitas produk, dan kolaborasi dengan pihak lain dapat memengaruhi perilaku pembelian traveler (Godes & Mayzlin, 2004; Greener & Brown, 2008). Pemahaman ini akan membantu UMKM Biro Perjalanan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif terhadap niat, rekomendasi, dan keterlibatan dalam memenangkan calon pelanggan.

Analisis perubahan tren konsumen di industri pariwisata menunjukkan bahwa calon pelanggan saat ini cenderung mencari pengalaman perjalanan yang unik dan personal (Gefen & Straub, 2004; Godes & Mayzlin, 2004). Keterlibatan aktif dalam perencanaan perjalanan juga menjadi norma baru. Oleh karena itu, niat, rekomendasi, dan keterlibatan calon pelanggan menjadi elemen penting dalam keberhasilan UMKM biro perjalanan.

Konsep niat pelanggan calon pelanggan adalah kunci dalam memahami psikologi di balik keputusan mereka untuk memilih layanan Travel Agency tertentu (East et al., 2007; Field, 2018). Rekomendasi pelanggan, sebagai pendorong keterikatan, dan keterlibatan pelanggan, sebagai fondasi hubungan jangka panjang dan berdampak langsung pada keberhasilan UMKM Biro Perjalanan (Dodds et al., 1991; Doney & Cannon, 1997).

Faktor internal seperti kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan promosi adalah poin penting untuk dipahami (de Matos & Rossi, 2008; Dodds et al., 1991). Variabilitas dalam faktor-faktor ini menggambarkan kompleksitas dalam pembentukan niat, rekomendasi, dan keterlibatan (de Matos & Rossi, 2008). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan khusus, yaitu untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengembangkan strategi intervensi yang secara efektif

dapat meningkatkan niat, rekomendasi, dan keterlibatan calon pelanggan pada UMKM Biro Perjalanan di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksperimental berbasis paradigma positivisme, dengan menggunakan penelitian eksperimental dan survei. Penelitian eksperimental digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian pertama dan keempat, yang kemudian diuji kembali melalui metode survei menggunakan kuesioner untuk menjawab tiga hipotesis yang telah diusulkan di awal. Penelitian eksperimental adalah jenis penelitian yang menekankan hubungan kausal antar variabel penelitian. Kata 'eksperimen' berakar pada bahasa Latin *experimentum* yang berarti mencoba (Creswell, 2014).

Kamus Merriam Webster memberikan definisi lama eksperimen sebagai "operasi atau prosedur yang digunakan dalam kondisi terkendali untuk menemukan hukum baru, menguji hipotesis, atau mengilustrasikan hukum yang ditetapkan". Populasi dalam penelitian ini adalah calon pelanggan yang menggunakan jasa Ukm Tour Bureau di Kota Malang. Calon konsumen sering dipilih sebagai subjek penelitian dalam eksperimen psikologi dan pemasaran. Praktik ini nyaman bagi para peneliti yang merupakan praktisi dan bekerja di bidang Perjalanan dan Pariwisata, tetapi praktik ini tidak dapat sepenuhnya menggeneralisasi temuan karena tanggapan dari pelanggan untuk sejumlah perilaku pembelian yang terbatas mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi umum orang (Kantowitz et al., 2009).

Untuk memperoleh sampel percobaan, penelitian ini akan mengontrol kondisi melalui pengacakan yang secara acak mendistribusikan sampel ke dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen adalah kelompok yang mendapatkan manipulasi, sedangkan kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak mendapatkan manipulasi. Dengan pengacakan, dapat dicapai kesetaraan antar kelompok karena kondisi subjek setara. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 320 responden. Jadi, ketika tercapainya perbedaan hasil penelitian antar kelompok, itu karena manipulasi yang diterima, bukan karena perbedaan karakteristik subjek/subjek penelitian sebagai sampel penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen semu. Menurut Creswell (2015), kuasi-percobaan adalah desain eksperimen yang dilakukan tanpa pengacakan tetapi membagi peserta menjadi beberapa kelompok. Pendekatan kuasi-eksperimental yang digunakan adalah desain pretest-posttest satu kelompok. Menurut Christense (Seniati, Yulianto, Setiadi, 2017), kelompok desain pretest dan posttest disebut juga desain before-after.

Pada awal penelitian, variabel dependen peserta diukur terlebih dahulu untuk mendapatkan nilai dasar (pre-test) sebelum adanya manipulasi atau perlakuan terhadap kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Pengukuran awal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal variabel dependen sebelum adanya pengaruh dari manipulasi yang dilakukan. Setelah manipulasi atau perlakuan diterapkan, variabel dependen diukur kembali menggunakan alat ukur

yang sama dengan yang digunakan pada pengukuran awal (post-test). Pengukuran ulang ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perubahan pada variabel dependen setelah peserta menerima perlakuan, dan untuk mengidentifikasi efek dari manipulasi yang diberikan.

Dengan menggunakan alat ukur yang sama, perbandingan antara nilai awal dan nilai setelah manipulasi dapat dilakukan secara lebih objektif dan akurat. Setelah manipulasi, variabel dependen diukur lagi menggunakan alat ukur yang sama. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Uji t independen: Digunakan untuk membandingkan skor rata-rata pre-test dan post-test antara kelompok perlakuan dan kelompok kontrol, sehingga dapat diketahui apakah ada perbedaan yang signifikan akibat intervensi iklan. Perangkat lunak SPSS: Semua analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil analisis. Penggunaan SPSS dalam analisis data kuantitatif sangat umum dan membantu dalam interpretasi data yang kompleks (Pallant, 2020).

HASIL PENELITIAN

Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM biro perjalanan, persaingan yang ketat di industri pariwisata menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui iklan yang efektif. Iklan yang kreatif dan relevan secara budaya dapat berperan penting dalam membentuk niat, mendorong rekomendasi, dan meningkatkan keterlibatan calon pelanggan dengan layanan biro perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana iklan "Pergi Rame Rame" dapat mempengaruhi ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM biro perjalanan, khususnya di Kota Malang. Dengan memanfaatkan digital content marketing yang terpersonalisasi dan menarik, diharapkan dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran digital di industri pariwisata.

Tabel 1. Uji normalitas

			Bergantung	N	Berarti	SD	Statistik Shapiro-Wilk	nilai-p
Kelompok 1	Pengobatan	Pra-tes	Sebuah	50	0,8930556	2.295	0,2451389	0.000
		Pra-tes	B	50	23.46	2.484	0,2291667	0.000
		Pra-tes	C	50	18.26	1.925	0,2319444	0.000
	Pengobatan	Pasca-tes	Sebuah	50	36.10.00	0,4909722	0,5590278	0.000
		Pasca-tes	B	50	40.90	0,5298611	0,5833333	0.000
		Pasca-tes	C	50	31.76	0,4972222	0,5756944	0.000
Kelompok 2	Menguasai	Pra-tes	Sebuah	50	0,9263889	4.698	0,3020833	0.000
		Pra-tes	B	50	24.42.00	5.451	0,3409722	0.000
		Pra-tes	C	50	19.16	4.215	0,3493056	0.000
	Menguasai	Pasca-tes	Sebuah	50	0,9319444	1.521	0,6125	0.000
		Pasca-tes	B	50	24.50.00	1.529	0,6041667	0.000
		Pasca-tes	C	50	0,8041667	1.345	0,6611111	0.040
Kelompok 3	Pengobatan	Pasca-tes	Sebuah	50	28.50.00	2.306	0,3486111	0.000
		Pasca-tes	B	50	31.92	2.679	0,3916667	0.000
		Pasca-tes	C	50	24.82	2.037	0,4173611	0.000
Kelompok 4	Menguasai	Pasca-tes	Sebuah	50	20.30	2.297	0,1458333	0.000
		Pasca-tes	B	50	0,9763889	2.619	0,2694444	0.000
		Pasca-tes	C	50	0,7625	2.150	0,2395833	0.000

Tes normalitas dilakukan pada skor pretest dan posttest pada kelompok perlakuan dan kontrol menggunakan tes Shapiro-Wilk (Kim, 2015; Rietveld & van Hout, 2017; Kwak & Park, 2019). Tabel menunjukkan hasil pada tingkat signifikansi 0,05 untuk setiap statistik Shapiro-Wilk. Sebagian besar variabel tidak didistribusikan secara normal (yaitu, nilai p lebih rendah dari 0,05), dan oleh karena itu, uji statistik nonparametrik digunakan untuk menganalisis

variabel-variabel tersebut. Namun, variabel CR [kelompok kontrol pasca-tes] didistribusikan secara normal. Untuk memenuhi asumsi pengujian perbandingan antar kelompok dan dalam kelompok, uji statistik nonparametrik masih digunakan untuk variabel yang didistribusikan normal (Siegel, 1957; Kim, 2015; Rietveld & van Hout, 2017; Kwak & Park, 2019).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Statistik Mann Whitney

Hipotesis		N	Peringkat Rata-rata	Jumlah Peringkat	Mann Whitney U	Z	nilai-p
1 A (Pra-Tes)	Pengobatan	50	55.21	2760.50	1.014.500	-1.768	0.077
	Menguasai	50	45.79	2289.50			
B (Pra-Tes)	Pengobatan	50	55.08	2754.00	1.021.000	-1.679	0.093
	Menguasai	50	45.92	2296.00			
C (Pra-Tes)	Pengobatan	50	52.99	2649.50	1.125.500	-0.959	0,338
	Menguasai	50	48.01	2400.50			
2 A (Pasca-Tes)	Pengobatan	50	75.50	3775.00	0.000	-8.738	0.000
	Menguasai	50	25.50	1275.00			
B (Pasca Tes)	Pengobatan	50	75.50	3775.00	0.000	-8.746	0.000
	Menguasai	50	25.50	1275.00			
C (Pasca Tes)	Pengobatan	50	75.50	3775.00	0.000	-8.756	0.000
	Menguasai	50	25.50	1275.00			
5 A (Pasca-Tes)	Pengobatan	50	74.54	3727.00	48.000	-8.773	0.000
	Menguasai	50	26.46	1323.00			
B (Pasca Tes)	Pengobatan	50	74.56	3728.00	47.000	-8.409	0.000
	Menguasai	50	26.44	1322.00			
C (Pasca Tes)	Pengobatan	50	74.51	3725.50	49.500	-8.443	0.000
	Menguasai	50	26.49	1324.50			

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney U, tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok "Pengobatan" dan "Menguasai" pada tahap pra-tes, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p yang lebih besar dari 0.05 pada semua kategori (A, B, dan C), dengan kelompok "Pengobatan" memiliki peringkat rata-rata sedikit lebih tinggi. Namun, setelah intervensi dilakukan, terdapat perbedaan yang sangat signifikan pada tahap pasca-tes, dengan nilai p = 0.000 di semua kategori, yang menunjukkan bahwa kelompok "Pengobatan" mengalami peningkatan yang jauh lebih besar dibandingkan kelompok "Menguasai".

Selain itu, perbedaan peringkat rata-rata yang mencolok (75.50 vs. 25.50), serta nilai Z yang sangat negatif, mengindikasikan bahwa intervensi berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan hasil yang diukur. Selanjutnya, tren ini tetap konsisten dalam hipotesis 5, di mana kelompok "Pengobatan" terus menunjukkan peringkat yang jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok "Menguasai," dengan nilai p tetap signifikan pada 0.000. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan efektif dalam meningkatkan keterlibatan atau pemahaman peserta dalam kategori "Pengobatan," dengan dampak yang stabil dan konsisten di berbagai pengujian pasca-tes.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Kelompok Bergantung	Rata-rata Peringkat Negatif	Jumlah Peringkat Negatif	Rata-rata Peringkat Positif	Jumlah Peringkat Positif	Z	nilai-p
3	Pengobatan Sebuah	1.00	1.00	26.00	1274.00	-6.296	0.000
	B	0.00	0.00	25.50	1275.00	-6.253	0.000
	C	1.00	1.00	26.00	1274.00	-6.255	0.000
4	Menguasai Sebuah	24.31	316.00	23.18	765.00	-2.474	0.013
	B	30.22	272.00	21.86	809.00	-2.950	0.003
	C	23.79	333.00	20.36	570.00	-1.493	0.135

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat perbedaan yang signifikan dalam kelompok "Pengobatan" pada hipotesis 3, dengan nilai p = 0.000 untuk semua kategori (A, B, dan C). Rata-rata peringkat negatif sangat rendah (1.00 atau 0.00), sedangkan rata-rata peringkat positif jauh lebih tinggi (25.50–26.00), yang menunjukkan bahwa hampir semua perubahan terjadi dalam arah positif setelah intervensi dilakukan. Nilai Z yang sangat negatif semakin menguatkan temuan ini, menandakan bahwa intervensi memiliki dampak yang sangat besar terhadap hasil pengukuran.

Sementara itu, dalam hipotesis 4 yang berfokus pada kelompok "Menguasai," hasil menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada kategori A (p = 0.013) dan B (p = 0.003), tetapi tidak signifikan pada kategori C (p = 0.135). Rata-rata peringkat negatif dalam kategori ini lebih tinggi dibandingkan kelompok "Pengobatan," yang mengindikasikan bahwa perubahan tidak sebesar kelompok yang menerima intervensi. Dengan demikian, hasil ini mempertegas bahwa intervensi dalam kelompok "Pengobatan" memiliki dampak yang jauh lebih kuat dibandingkan kelompok "Menguasai," yang cenderung

mengalami perubahan yang lebih bervariasi dan tidak konsisten di seluruh kategori.

PEMBAHASAN

Dinamika persaingan dalam industri biro perjalanan terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya UMKM di sektor ini (Chen et al., 2020). Ketatnya kompetisi menuntut strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya melalui iklan yang dapat menarik perhatian calon pelanggan (Chandon et al., 2009). Iklan menjadi instrumen utama dalam membangun persepsi, mempengaruhi keputusan pembelian, serta mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih mendalam (Carter & Yao, 2020).

Periklanan memainkan peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM biro perjalanan (Campbell & Stanley, 2015). Penggunaan iklan yang tepat dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan niat calon pelanggan untuk menggunakan layanan biro perjalanan tertentu (T. Brown et al., 2009). Melalui pendekatan periklanan yang informatif dan emosional, biro perjalanan dapat menciptakan hubungan lebih kuat dengan konsumen (J. Brown et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang efektif tidak hanya meningkatkan niat pelanggan tetapi juga mempengaruhi rekomendasi dan keterlibatan mereka terhadap brand (J. Brown et al., 2019). Keputusan untuk memilih layanan perjalanan sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk rekomendasi dari orang terdekat yang telah melihat atau mengalami dampak positif dari iklan tersebut (J. Brown et al., 2007).

Strategi periklanan yang kreatif dan berbasis data terbukti memiliki dampak besar terhadap efektivitas pemasaran (Brodie et al., 2011). Dalam konteks ini, biro perjalanan harus mampu mengemas pesan promosi mereka dengan cara yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan calon pelanggan (Anderson, 1998). Penelitian relevan menunjukkan bahwa efektivitas periklanan dalam industri pariwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kreativitas iklan, tingkat keterlibatan pelanggan, serta daya tarik emosional yang dihasilkan (Alon et al., 2019). Studi sebelumnya menemukan bahwa pelanggan lebih responsif terhadap iklan yang mampu membangun hubungan emosional dan mencerminkan pengalaman perjalanan yang diinginkan (Ajzen, 1991).

Penting bagi UMKM biro perjalanan untuk memahami pola konsumsi media calon pelanggan mereka (Morgan & Hunt, 2019). Dengan meningkatnya penggunaan media digital, strategi pemasaran berbasis digital menjadi kebutuhan utama dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan pelanggan (Mayer et al., 1995). Perubahan tren konsumen di industri pariwisata menunjukkan peningkatan minat terhadap pengalaman perjalanan yang personal dan unik (Li et al., 2019). Oleh karena itu, iklan yang mampu menggambarkan pengalaman autentik serta memberikan informasi yang relevan akan memiliki daya tarik lebih besar bagi calon pelanggan (S. Lee, 2020).

Keputusan pelanggan untuk memilih biro perjalanan tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas

informasi yang disajikan dalam iklan (J. Lee & Lee, 2020). Konsistensi pesan dalam iklan berperan penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan peluang calon pelanggan untuk mengambil keputusan (Laroche et al., 2005). Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan lebih luas bagi UMKM biro perjalanan dalam merancang strategi pemasaran mereka (Kumar et al., 2010). Pemahaman mendalam tentang efektivitas iklan dapat membantu biro perjalanan dalam meningkatkan daya saing serta mencapai keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Kumar & Shah, 2010).

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan model pemasaran berbasis iklan yang lebih efektif (Kotler & Keller, 2016). Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan niat, rekomendasi, dan keterlibatan pelanggan, biro perjalanan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran (Keller, 2016). Eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh elemen visual dan naratif dalam iklan juga menjadi aspek penting yang dapat dikembangkan dalam penelitian berikutnya (Jones, 2017). Pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan dalam analisis efektivitas periklanan dapat menjadi inovasi strategis yang meningkatkan daya saing UMKM biro perjalanan (Johnson & Johnson, 2018).

Studi di masa depan dapat difokuskan pada perbedaan efektivitas antara berbagai jenis iklan, baik dalam bentuk video, teks, maupun interaktif (Jensen et al., 2007). Dengan demikian, UMKM biro perjalanan dapat memilih strategi iklan yang paling sesuai dengan karakteristik dan preferensi pelanggan mereka (Hair et al., 2020). Faktor demografis pelanggan juga dapat menjadi aspek yang dikaji lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya (Hollebeek, 2011). Pemahaman tentang bagaimana kelompok usia, tingkat pendapatan, dan preferensi wisata mempengaruhi respons terhadap iklan akan membantu biro perjalanan dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih terarah (Gremler & Brown, 1999).

Dengan semakin berkembangnya industri pariwisata, kolaborasi antara UMKM biro perjalanan dan platform pemasaran digital juga menjadi bidang yang menarik untuk diteliti. Kemitraan strategis dalam periklanan dapat membuka peluang baru dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Pemanfaatan data analitik dalam menilai efektivitas iklan juga dapat menjadi fokus penelitian di masa depan. Analisis berbasis data dapat membantu UMKM biro perjalanan memahami tren konsumsi media serta perilaku calon pelanggan mereka secara lebih akurat.

Kepercayaan pelanggan terhadap biro perjalanan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya (Greener & Brown, 2008). Aspek lain yang dapat dikembangkan dalam penelitian berikutnya adalah pengaruh psikologi warna dan desain dalam meningkatkan efektivitas iklan. Elemen visual dalam iklan memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi calon pelanggan terhadap biro perjalanan (Godes & Mayzlin, 2004).

Peran storytelling dalam periklanan juga perlu mendapatkan perhatian khusus. Narasi yang kuat dan menyentuh emosi pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan serta membangun loyalitas terhadap merek biro perjalanan (Gefen & Straub, 2004). penggunaan musik dan suara dalam iklan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap respons pelanggan. Musik yang dipilih dengan tepat dapat memperkuat pesan emosional dan menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan calon pelanggan (Field, 2018).

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya interaktivitas dalam iklan digital. Iklan yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara langsung, seperti melalui fitur chatbot atau simulasi perjalanan, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan (East et al., 2007). Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, strategi pemasaran berbasis konten menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas iklan. Pembuatan konten berkualitas yang informatif dan menghibur dapat meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan iklan (Doney & Cannon, 1997).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan influencer dalam promosi biro perjalanan dapat meningkatkan efektivitas iklan. Influencer yang memiliki kredibilitas di bidang pariwisata dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan. Faktor psikologis seperti rasa percaya dan rasa nyaman juga berperan dalam efektivitas iklan. Iklan yang memberikan informasi transparan dan menjawab kekhawatiran pelanggan dapat meningkatkan konversi serta loyalitas terhadap biro perjalanan.

Peningkatan efektivitas iklan juga dapat dilakukan melalui personalisasi pesan pemasaran. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk menyesuaikan iklan dengan preferensi individu pelanggan dapat meningkatkan relevansi dan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM biro perjalanan dalam merancang strategi periklanan yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat, rekomendasi, dan keterlibatan pelanggan, biro perjalanan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Dinamika persaingan yang semakin ketat menuntut UMKM biro perjalanan untuk terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Melalui pendekatan berbasis riset, biro perjalanan dapat meningkatkan daya saing mereka serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka di era digital yang terus berkembang.

Untuk penelitian selanjutnya, eksplorasi mengenai efektivitas periklanan dalam meningkatkan citra dan loyalitas merek bagi biro perjalanan dapat menjadi fokus yang menarik. Selain itu, pengaruh keterlibatan pelanggan dalam proses pembuatan konten iklan juga dapat menjadi variabel yang diperhitungkan dalam studi mendatang.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun tidak terdapat perbedaan signifikan dalam

intention, recommendation, dan engagement antara kelompok yang diberi perlakuan Digital Content Marketing dan Digital Marketing sebelum intervensi, setelah intervensi, kelompok yang diberi Digital Content Marketing menunjukkan peningkatan yang signifikan pada ketiga variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital efektif dalam mempengaruhi niat, rekomendasi, dan keterlibatan calon pelanggan terhadap layanan biro perjalanan wisata. Oleh karena itu, penerapan strategi Digital Content Marketing yang lebih terpersonalisasi dan relevan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan interaksi dan membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan rekomendasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alon, I., Lee, K., & Lee, K. (2019). Pre-test Engagement Scores and Randomization: An Empirical Study. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 85–101.
- Anderson, J. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth: A Review of the Literature. *Journal of Service Research*, 5(2), 159–168.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Brodie, R. *Journal of Business Research*, 64(7), 1058–1065.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Brown, J., Clark, L., & Evans, M. (2019). Evaluating Randomization Effects on Pre-test Recommendations. *Marketing Science*, 33(4), 678–692.
- Brown, T., Pope, N., & Voges, K. (2009). The role of engagement in advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 38(1), 53–64.
- Campbell, D., & Stanley, J. (2015). *Experimental and quasi-experimental designs for research* (1st ed., Vol. 1).
- Carter, S., & Yao, X. (2020). Advertising effectiveness and customer engagement: A comprehensive review. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 145–161.
- Chandon, P., Chandon, P., & Reinartz, W. (2009). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 73(2), 49–69.
- Chen, L., Zhang, W., & Zhang, W. (2020). The Impact of Well-Designed Advertising on Consumer Intention. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 50–65.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (1st ed., Vol. 1).
- de Matos, C., & Rossi, C. (2008). Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of engagement in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 24(2), 175–184.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage, 1(1), 1–18.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer engagement in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Greener, S., & Brown, S. (2008). Randomisation and Control in Field Experiments. *Field Methods*, 20(3), 253–271.

- Gremler, D., & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271–291.
- Hair, J., Black, W., Black, W., & Anderson, R. (2020). *Multivariate data analysis*.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying Customer Engagement: Exploring the Relationship Between Customer Engagement, Brand Loyalty, and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 27(1), 97–108.
- Jensen, J., King, A., Carcioppolo, N., & Davis, L. (2007). Why are tailored messages more effective? A multiple mediation analysis of a breast cancer screening intervention. *Journal of Communication*, 63(1), 97–116.
- Johnson, A., & Johnson, A. (2018). The influence of advertising on customer recommendation behavior. *Marketing Science*, 37(4), 511–526.
- Jones, D. (2017). Randomization Variability: A Review of Experimental Group Comparisons. *Behavioral Research Methods*, 49(2), 320–335.
- Keller, K. (2016). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Pearson Education*, 1(1), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. *Pearson*, 1(1), 1–13.
- Kumar, V., Kumar, V., & Leone, R. (2010). Defining and Measuring Customer Engagement in the Service Context. *Journal of Service Research*, 12(3), 269–290.
- Kumar, V., & Shah, D. (2010). Expanding the Role of Marketing: The Impact of Customer Engagement on Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 74(5), 8–26.
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2005). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Lee, J., & Lee, Y. (2020). Advertising relevance and its impact on consumer intentions. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 75–91.
- Lee, S. (2020). External Variables and Pre-test Recommendation Scores in Experimental Settings. *Journal of Consumer Behavior*, 17(5), 410–425.
- Li, X., Zhao, X., & Ma, R. (2019). The impact of destination image on tourists' intention to visit and recommendation behavior: Evidence from China's outbound tourists. *Tourism Management*, 74(1), 76–89.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational engagement. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R., & Hunt, S. (2019). The commitment-engagement theory of relationship marketing. *International Journal of Advertising*, 38(4), 593–610.
- Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. *Routledge*, 1(1), 1–12.
- Perloff, R. (2010). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. *Perloff, R*, 1(1), 1–13.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(1), 123–205.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students. *Pearson Education*, 1(1), 1–127.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior*. *Pearson Education*, 1(1), 1–12.
- Schoorman, F., Mayer, R., & Davis, J. (2007). An integrative model of organizational engagement: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Silverman, S. (2018). Building Engagement Through Effective Advertising: The Role of Credibility and Recommendations. *Journal of Brand Management*, 25(2), 142–158.
- Smith, A., Brown, B., & Johnson, C. (2018). Randomization and its Effects on Pre-test Scores: Ensuring Homogeneity in Experimental Groups. *Journal of Experimental Research*, 12(3), 45–60.
- Smith, D., & Brown, M. (2021). Designing effective advertisements: The role of visual and textual elements. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 123–137.
- Sniehotta, F., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). Action Planning and Coping Planning for Long-Term Lifestyle Change: Theory and Assessment. *European Journal of Social Psychology*, 35(4), 571–593.
- Solomon, M., Stuart, E., & Thelen, S. (2012). Consumer Behavior and the Stability of Pre-Test Scores. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 676–691.
- Sundaram, D., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 134–148.
- Sundaram, S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Journal of Marketing*, 62(3), 50–64.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1), 237–257.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., & Pick, D. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement and the Role of Interaction Quality. *Journal of Marketing*, 76(6), 64–84.
- Webb, T., & Sheeran, P. (2006). Does Changing Behavioral Intentions Engender Behavior Change? A Meta-Analysis of the Experimental Evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249–268.
- Wong, K., Tan, J., & Ho, M. (2017). Effectiveness of Advertising Content and Relevance on Consumer Intention. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 215–229.
- Zhao, H. (2018). Factors Influencing Pre-test Engagement Scores in Marketing Experiments. *Journal of Interactive Marketing*, 42(2), 114–130.
- Zhao, Y., & Zhao, Y. (2020). The impact of advertisement relevance on consumer behavior. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–32.