

**A PROPOSED INTEGRATED DIGITAL MARKETING COMMUNICATION  
 STRATEGY TO INCREASE BUYER INTENTIONS AT TRAVEL AGENCIES:  
 GRANADA TOUR CASE STUDY**

**USULAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERPADU  
 UNTUK MENINGKATKAN INTENSI PEMBELI PADA AGEN PERJALANAN:  
 STUDI KASUS GRANADA TOUR**

**Astie Kurniati**

Sekolah Bisnis Manajemen, Institut Teknologi Bandung,  
[astie\\_kurniati@sbm-itb.ac.id](mailto:astie_kurniati@sbm-itb.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research examines the current landscape of Umrah organization, which is quite competitive, especially in Jakarta. From 2022 to September 2024, the growth of active PPIUs amounted to 102.47% (Ministry of Religious Affairs, 2024). Therefore, the research aims to increase the purchase intention of the Umrah Package from Granada Tour despite the very high competition in the industry. To explore by using quantitative methods as the main approach, this research also explores what are the motives of people to perform Umrah as well as their preferences for the marketing mix related to Umrah. The results of this study are expected to provide input to Granada Tour's internal team to drive higher growth and also serve as a guideline for other Umrah Travel Agencies. Details of the research questions and objectives are presented in the next section.*

**Keywords:** Social Media Content, Purchase Intention, Travel Agent Motivation

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji lanskap penyelenggaraan Umrah yang terjadi saat ini, yang cukup kompetitif, terutama di Jakarta. Sejak tahun 2022 hingga September 2024, pertumbuhan dari PPIU aktif sebesar 102,47% (Kementrian Agama, 2024). Oleh karena itu penelitian bertujuan untuk meningkatkan intensi pembelian dari Paket Umrah dari Granada Tour meskipun persaingan di industri tersebut sangat tinggi. Untuk mengeksplorasi dengan menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama, penelitian ini juga mengeksplorasi apa yang menjadi motif orang-orang untuk melaksanakan Umrah serta preferensi mereka terhadap bauran pemasaran terkait Umrah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memeberikan masukan terhadap tim internal Granada Tour untuk mendorong pertumbuhan yang lebih tinggi dan juga menjadi pedoman untuk Agen Perjalanan Umrah lainnya. Rincian pertanyaan dari penelitian ini serta tujuannya disajikan pada bagian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Konten Sosial Media, Intensi Pembelian, Motivasi Agen Perjalanan Umrah

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia, jumlah peserta Haji dan Umrah sangat banyak. Serta, menurut Alhasan Aldabbagh, Presiden dari APAC Otoritas Pasar Pariwisata Saudi, Indonesia berhasil mencatatkan jumlah peserta terbanyak dalam penyelenggaraan Umrah dibandingkan dengan negara lain pada tahun 2023 yaitu sebanyak 1.4 juta kedatangan, dan Arab Saudi menargetkan 2.2 juta

kedatangan pada tahun 2024 serta pada tahun 2030 ditargetkan sebanyak 3 juta pengunjung sebagaimana visi Arab Saudi 2030 untuk Program Pengalaman Umrah (Muharam, 2024). Sudah lebih dari 2 tahun Penyelenggara Ibadah Haji Khusus atau PIHK meningkat sebanyak 33.9% dimana peningkatnya cukup signifikan yaitu sebesar 171% untuk Penyelenggara Umrah (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah atau PPIU).

**Tabel 1. 3 Peringkat teratas PIHK dan PPIU teraktif di Indonesia  
 (Kementrian Agama, 2024).**

| Kategori | PIHK (Haji) | PPIU (Umrah) |
|----------|-------------|--------------|
|----------|-------------|--------------|

| <b>Kota</b> | DKI<br>Jakarta | Jawa<br>Barat | Jawa<br>Timur | DKI<br>Jakarta | Jawa<br>Barat | Jawa<br>Timur |
|-------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| 2021        | 205            | 55            | 44            | 467            | 237           | 143           |
| 2022        | 219            | 58            | 49            | 405            | 172           | 95            |
| 2024        | 247            | 95            | 66            | 820            | 592           | 307           |

Menurut Bapak Hilman Latief, Direktur Jendral Penyelenggara Haji dan Umrah, mereka membutuhkan persetujuan dari banyak PPIU setiap minggunya dan juga perlu melakukan evaluasi terhadap bisnis beresiko tinggi ini (Hawari, 2023) yang mengindikasikan bahwa persaingan tidak dapat dihindari di industri agen perjalanan Umrah. Agen perjalanan Umrah juga menghadapi tantangan dari pesatnya kemajuan teknologi, sehingga diperlukan bagi agen perjalanan Umrah untuk beradaptasi dan meningkatkan keunggulan produk, pelayanan prima, dan komunikasi pemasaran yang efektif (Aeni, 2022).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konten Media Sosial**

Hari-hari ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai instrumen komunikasi tetapi dianggap juga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang penting. Di media sosial, dalam hal ini pelanggan, di satu sisi, akan diajak oleh perusahaan untuk terlibat, dimana media memfasilitasi interaksi dan juga sebagai platform untuk menghubungkan dan berinteraksi antara perusahaan dan pelanggan. Kemudian, perusahaan perlu membuat konten yang sesuai dan bermanfaat agar dapat memprediksi dengan benar perilaku pelanggan (Moslehpour et al., 2020). Konten media sosial dikategorikan ke dalam tiga kategori, yaitu rasional, interaksional, dan transaksional (Shahbaznezhad et al., 2021).

#### **A. Konten Rasional**

Menurut Swani, konten rasional, juga dikenal sebagai konten informasi, konten pendidikan, dan konten peristiwa terkini, dimana utamanya konten tersebut mencakup aspek produk yang dapat terlihat, seperti fitur, spesifikasi, dan kemampuan. Maka, utamanya konten rasional mengacu kepada konten yang berpusat pada produk (Hidayat & Qastharin, 2022). Menurut Kim, konten rasional adalah konten yang berisi mengenai berita, informasi serta acara atau kampanye yang disponsori oleh perusahaan dan juga foto atau video dari karyawan perusahaan tersebut (Shahbaznezhad et al., 2021).

#### **B. Konten Interaksional**

Konten Interaksional utamanya mengacu pada konten emosional tetapi juga berhubungan dengan hubungan pelanggan, konten komunikasi merek dan pengalaman (Hidayat & Qastharin, 2022). Menurut Ashley dan Tuten, sedangkan konsep dari konten interaksional adalah untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial, sebagaimana konten ini akan membuat pelanggan merasakan hal tersebut. Kim mengidentifikasi konten interaksi, yang mencakup pernyataan dan pendapat pribadi terhadap topik atau masalah sosial, perayaan hari spesial atau acara khusus, dan partisipasi acara dari para peserta. Juga, mendorong keterlibatan peserta (menyukai, berkomentar, berbagi, menjawab pertanyaan, memilih, mengisi bagian

yang kosong, dan mengunjungi tautan. (Shahbaznezhad et al., 2021).

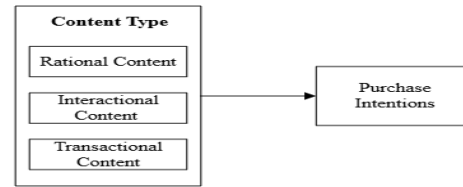
### C. **Konten Transaksional**

Konten Transaksional utamanya mengacu pada promosi penjualan dan remunerasi. Menurut Swani, konten transaksional mendorong terjadinya penjualan dengan segera. Sebagai tambahan, Dolan dan Conduit mengidentifikasi konten transaksional adalah yang menyediakan hadiah uang, seperti kupon online, potongan harga, perlombaan, hadiah, atau undian (Shahbaznezhad et al., 2021).

### **Intensi Pembelian**

Intensi pembelian merupakan komponen yang penting dalam memprediksi proses pembelian oleh pelanggan, menurut Ajsen dan Fishbein, intensi pembelian didefinisikan sebagai keinginan masing-masing individu untuk membeli barang atau jasa (Yoong & Lian, 2019). Sebagai tambahan, menurut Hermenda, aktivitas yang disertai pertimbangan, perilaku, sikap dan persepsi untuk melakukan pembelian barang atau jasa didefinisikan sebagai intensi pembelian (Sanny et al., 2020). Menurut Ferdinand, ada beberapa indikator untuk mengukur intensi pembelian, yaitu diantaranya ketertarikan transaksional, ketertarikan referensial, ketertarikan preferensi, dan ketertarikan eksplorasi (Komalasari et al., 2021).

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual) - Penulis dan Adaptasi Penelitian Sebelumnya (Yoong & Lian, 2019) , (Shahbaznezhad et al., 2020)**

## **METODE PENELITIAN**

### **METODE PENGUMPULAN DATA**

Metode pengumpulan data kualitatif bertujuan untuk meningkatkan kedalaman pemahaman terhadap isu-isu yang terjadi (Dewi, 2021). Pada penelitian ini, metode wawancara akan digunakan. Wawancara akan dilakukan dengan tim internal. Serta, wawancara akan dilakukan dengan pelanggan minimum 4 responden, dimana menurut Adler dan Adler, kedua metodologi tersebut direkomendasikan untuk konteks lingkungan pendidikan yang menggunakan sedikit sampel jika aksesibilitas terhadap populasi penelitian terbatas (Mocănașu, 2020). Metode pengumpulan data kuantitatif bertujuan untuk meningkatkan luasnya pemahaman terhadap isu-isu yang terjadi (Dewi, 2021). Pada penelitian ini, data akan digunakan dalam bentuk kuesioner dan hasilnya akan dijadikan data primer.

### **PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, variabel operasional ditetapkan untuk mengumpulkan data eksternal berupa kuesioner, dan kuesioner tersebut akan dibentuk melalui variabel-variabel dan indikator-indikator.

**Tabel 2. Kuesioner Variabel Operasional**

| Variabel                  | Indikator | Perihal                                                                   | Sumber         |
|---------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Analisa Preferensi Konten | Rasional  | Saya mendapatkan informasi yang bagus terkait paket umrah dari konten ini | (Rosinu, 2023) |
|                           |           | Saya mendapat tambahan pengetahuan terkait agen                           |                |

| Variabel          | Indikator         | Perihal                                                                                                                            | Sumber                       |
|-------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
|                   | Interaksional     | perjalanan Umrah dari konten ini                                                                                                   | (Shahbaznezhad et al., 2021) |
|                   |                   | Konten ini memberikan interkasi yang memenuhi kebutuhan saya, seperti yang saya harapkan                                           |                              |
|                   | Transaksional     | Saya memiliki dampak positif pada perilaku terhadap konten                                                                         | (Majeed et al., 2021)        |
|                   |                   | Konten ini menawarkan saya keuntungan ekonomi (insentif moneter)                                                                   |                              |
| Intensi Pembelian | Intensi Pembelian | Konten ini menawarkan saya keinginan pribadi                                                                                       | (Armawan, 2022)              |
|                   |                   | Saya tertarik melakukan pembelian kembali paket umrah dari konten ini kedepannya                                                   |                              |
|                   |                   | Saya tertarik untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa atau paket agen perjalanan Umrah ini berdasarkan konten ini |                              |
|                   |                   | Saya tertarik dengan konten ini karena ini menggambarkan preferensi saya                                                           |                              |
|                   |                   | Saya tertarik dengan konten ini, dan konten ini membuat saya mengeksplorasi informasi lebih jauh                                   |                              |

Berdasarkan hasil dari 251 responden. Setelah dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas dari penelitian ini dengan menguji data menggunakan IBM-SPSS

30, hasilnya menunjukkan reliabel, indikatornya akan tetap konsisten walaupun diuji pada waktu yang berbeda.

**Tabel 3. Tes Validitas**

| Indikator     | Label | Korelasi Pearson | R Table | Validity |
|---------------|-------|------------------|---------|----------|
| Rasional      | RAT 1 | .938**           | 0.1234  | Valid    |
|               | RAT 2 | .940**           | 0.1234  | Valid    |
| Interaksional | INT 1 | .938**           | 0.1234  | Valid    |
|               | INT 2 | .940**           | 0.1234  | Valid    |
| Transaksional | TRN 1 | .918**           | 0.1234  | Valid    |
|               | TRN 2 | .934**           | 0.1234  | Valid    |

|                   |      |        |        |       |
|-------------------|------|--------|--------|-------|
| Intensi Pembelian | PI 1 | .938** | 0.1234 | Valid |
|                   | PI 2 | .938** | 0.1234 | Valid |
|                   | PI 3 | .951** | 0.1234 | Valid |
|                   | PI 4 | .923** | 0.1234 | Valid |

Tabel 4 Tes Realibilitas

| Indikator         | Cronbach's Alpha | Tabel R | Realibilitas |
|-------------------|------------------|---------|--------------|
| Rasional          | 0.865            | 0.600   | Reliabel     |
| Interaksional     | 0.866            | 0.600   | Reliabel     |
| Transaksional     | 0.832            | 0.600   | Reliabel     |
| Intensi Pembelian | 0.954            | 0.600   | Reliabel     |

Pada T-test antara variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen dan dengan tiga variabel independen, Nilai T adalah 1.97-berdasarkan table T score. Mengacu pada T-test Gambar 2, variabel independen memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Konten interaksional memiliki dampak tertinggi pada intensi pembelian, dengan t-statistik 10.859 > 1.970. Hal ini diikuti oleh konten transaksional, yaitu sebesar 10.111 > 1.970, dan konten rasional 5.378 > 1.970.

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |        |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.   |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |        |
| 1                         | (Constant)                  | .327       | 1.606                     | .204 | .839   |
|                           | Rational Content            | 1.339      | .249                      | .218 | 5.378  |
|                           | Interactional Content       | 2.242      | .206                      | .424 | 10.859 |
|                           | Transactional Content       | 2.173      | .215                      | .393 | 10.111 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Gambar 2. Koefisien Regresi Linier

Berdasarkan output dari koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0.784, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kombinasi antara konten interaksional, konten transaksional, dan konten

rasional terhadap intensi pembelian adalah sebesar 78.4%. Hal ini mengindikasikan betapa pentingnya konten pemasaran dalam mendorong intensi pembelian.

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .886 <sup>a</sup> | .784     | .782              | 3.98120                    |

a. Predictors: (Constant), Transactional Content, Interactional Content, Rational Content

Gambar 3. Koefisien Determinasi

## PENUTUP

### Kesimpulan

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian pada Granada Tour yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dianalisa menggunakan metode STP Analysis, Mix Marketing Analysis, dan VRIO Analysis. Hasilnya menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan transparan, akreditasi, dan reputasi, berimplikasi terhadap keunggulan kompetitif inti yang berkelanjutan, kekuatan dan kompetensi jangka panjang, menjadi faktor internal yang utama. Meskipun keunggulan layanan diimplikasikan

sebagai kekuatan dan kompetensi inti namun tidak bersifat jangka panjang, sumber daya lainnya berimplikasi pada keseimbangan kompetitif. Faktor eksternal dianalisis menggunakan PESTLE, *Porter's 5 Forces*, *Competitor Analysis*, dan *Customer Analysis*. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan diferensiasi, mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif, dan terus berinovasi.

Spiritual dan agama menjadi motivasi paling dominan bagi para pelanggan untuk melaksanakan Umroh. Preferensi mereka terhadap gabungan marketing ketika memilih penyedia layanan Umrah, hal utama yang harus digarisbawahi adalah harga, dimana pelanggan lebih menyukai harga yang kompetitif. Serta kondisi kantor atau website menjadi penting karena hal tersebut akan meningkatkan pengalaman layanan pelanggan dan melengkapi atribut yang tidak ternilai.

Granada Tour dapat meningkatkan intensi pembelian pelanggan dengan menggunakan konten yang tepat serta menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital terpadu. Kesimpulannya adalah menggabungkan ketiga konten akan mendorong intensi pembelian sebesar 78,4%, menggabungkan ketiganya adalah keputusan terbaik. Mengusulkan pemasaran digital terintegrasi menggunakan RACE Framework.

## BATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Kedepannya, penelitian juga dapat dilakukan dengan mengidentifikasi variabel lain selain intensi pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Aeni, D. S. (2022). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED

## MARKETING

COMMUNICATION) UMRAH AL BAHJAH TOUR & TRAVEL CIREBON. *INKLUSIF: Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam*, 7. <https://doi.org/10.24235/inklusif.v7i1.9402>

Armawan, I. (2022). Analysis of Effect on the Social Media Marketing and EWom on Purchase Intention of Black Sweet Coffee Shop. *Business Management*. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i02.22499>

Dewi, I. G. A. A. O. (2021). UNDERSTANDING DATA COLLECTION METHODS IN QUALITATIVE RESEARCH: THE PERSPECTIVE OF INTERPRETIVE ACCOUNTING RESEARCH. <https://doi.org/10.38142/jtep.v1i1.105>

Hawari, H. (2023). PPIU Meningkat, Kemenag Lakukan Pengawasan Ketat. *detikHikmah*. <https://www.detik.com/hikmah/ha-ji-dan-umrah/d-6908526/ppiu-meningkat-kemenag-lakukan-pengawasan-ketat>

Hidayat, A. M., & Qastharin, A. R. (2022). The Effect of Post Content Type on Online Engagement. *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.10>

Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>

- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Ministry of Religious Affairs. (2024). *SIMPU - Ministry of Religious Affairs*. <https://simpu.kemenag.go.id/>
- Mocănașu, D. R. (2020). DETERMINING THE SAMPLE SIZE IN QUALITATIVE RESEARCH. *International Multidisciplinary Scientific Conference on the Dialogue between Sciences & Arts, Religion & Education*. <https://doi.org/10.26520/mcdsare.2020.4.181-187>
- Moslehpour, M., Purba, B. I., Ismail, T., & Lin, P.-K. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *Association for Computing Machinery*. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Muharam, I. N. (2024, June 14). *Reciprocal tourism can compensate for haj and umrah money outflows*. The Jakarta Post. <https://www.thejakartapost.com/opinion/2024/06/14/reciprocal-tourism-can-compensate-for-haj-and-umrah-money-outflows.html>
- Rosinu, T. Z. (2023). *USULAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL DAN PURCHASE DECISION PADA TOKO BARANG KPOP FANMADE LOKAL (STUDI KASUS: MY LITTLE KPOP STUFF)*. [https://digilib.itb.ac.id/gdl/view/77207/thalia?rows=23&per\\_page=19](https://digilib.itb.ac.id/gdl/view/77207/thalia?rows=23&per_page=19)
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwia, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*. [https://www.growing-science.com/msl/Vol10/msl\\_2020\\_73.pdf](https://www.growing-science.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf)
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i1/5363>