

DIGITAL MARKETING STRATEGY OF TOURISM SMES BASED ON IMC AND AIDA: A CASE STUDY OF CV AJ PUTRA PERMANA

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM PARIWISATA BERBASIS IMC DAN AIDA: STUDI KASUS CV AJ PUTRA PERMANA

Riki Ahmad Nugraha¹, Danang Aziz Akbarona², Arif Nugroho³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Teknologi, Universitas Pertiwi,
Bekasi, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

24220029@pertiwi.ac.id¹, danang.aziz@pertiwi.ac.id², arif.nugroho@pertiwi.ac.id³

ABSTRACT

The shift in tourist behavior toward greater reliance on digital media has compelled tourism SMEs to develop marketing strategies that are both effective and aligned with limited resource conditions. This study aims to analyze the implementation of a digital marketing strategy based on Integrated Marketing Communication (IMC) and the AIDA model at CV AJ Putra Permana, as well as to examine the supporting and inhibiting factors and their impact on customer engagement, sales performance, and customer loyalty. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with six informants, non-participant observation, and digital documentation, and were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman. The findings indicate that the digital marketing strategy operates adaptively by maintaining message consistency across social media platforms and applying the AIDA stages operationally in communication flows. Social media functions to build attention and interest through visual content, while WhatsApp serves as the primary medium for conversion and customer relationship management. The main scientific finding reveals that the effectiveness of digital marketing strategies for tourism SMEs is not determined by technological complexity, but by the authenticity of experience-based content and responsive personal communication. The novelty of this study lies in its empirical evidence demonstrating that the combination of authentic content and personal communication can optimize simple digital marketing strategies and enhance the marketing performance of tourism SMEs.

Keywords: digital marketing, tourism SMEs, social media, IMC, AIDA

ABSTRAK

Perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan media digital menuntut UMKM pariwisata untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran digital berbasis *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan model *AIDA* pada CV AJ Putra Permana, serta mengkaji faktor pendukung, penghambat, dan dampaknya terhadap *engagement*, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi digital, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berjalan secara adaptif dengan menjaga konsistensi pesan lintas platform media sosial dan alur komunikasi yang mengikuti tahapan *AIDA* secara operasional. Media sosial berfungsi membangun perhatian dan minat melalui konten visual, sementara WhatsApp menjadi media konversi dan pengelolaan hubungan pelanggan. Temuan ilmiah utama menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital UMKM pariwisata tidak ditentukan oleh kompleksitas teknologi, tetapi oleh keautentikan konten berbasis pengalaman nyata dan komunikasi personal yang responsif. Kebaruan penelitian ini terletak pada pembuktian empiris bahwa kombinasi konten autentik dan komunikasi personal mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital sederhana dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM pariwisata.

Kata Kunci: pemasaran digital, UMKM pariwisata, media sosial, IMC, AIDA

PENDAHULUAN

Latar Belakang

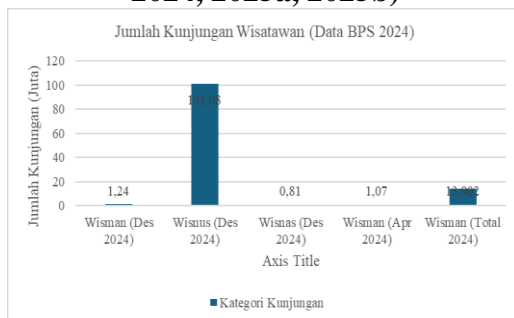
Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku wisatawan pascapandemi *COVID-19* telah

mendorong transformasi mendasar dalam strategi pemasaran sektor pariwisata. Wisatawan semakin mengandalkan media digital dan media sosial dalam mencari informasi,

membandingkan layanan, serta mengambil keputusan pembelian paket wisata. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan keterlibatan emosional wisatawan. Perubahan tersebut menuntut pelaku usaha pariwisata, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pariwisata, untuk mengadaptasi strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif dan berkelanjutan.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM pariwisata masih menghadapi keterbatasan dalam mengelola pemasaran digital secara optimal. Padahal, tren pemulihan pariwisata nasional pascapandemi menunjukkan peluang pasar yang semakin besar. Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara pada tahun 2024 mengalami peningkatan signifikan, yang mengindikasikan pulihnya kepercayaan masyarakat terhadap aktivitas wisata (BPS, 2024; BPS, 2025a; BPS, 2025b). dapat digambarkan secara visual pada Gambar 1 berikut

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Kategori (BPS, 2024, 2025a, 2025b)



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Tren ini mengindikasikan peluang besar bagi penyedia jasa perjalanan wisata domestik seperti CV AJ Putra Permana untuk memperkuat strategi pemasaran digitalnya. Namun, tanpa

pengelolaan *digital marketing* yang sistematis, potensi pasar tersebut sulit dikonversi menjadi penjualan nyata.

Kondisi ini mempertegas urgensi penguatan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha wisata di tingkat lokal. Keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta ketiadaan infrastruktur pendukung seperti *website* dan sistem analitik digital menyebabkan pemanfaatan media sosial cenderung bersifat sporadis dan tidak terintegrasi. Kondisi ini juga dialami oleh CV AJ Putra Permana, sebuah UMKM pariwisata yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata domestik di Kabupaten Karawang. Meskipun telah memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan masih belum terstruktur secara strategis dan belum sepenuhnya berorientasi pada peningkatan konversi penjualan.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja sektor pariwisata. Darmaningrum *et al.* (2023) menemukan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan kunjungan wisata domestik melalui pemanfaatan media sosial. Dhewi *et al.* (2023) menegaskan bahwa konten visual yang menarik pada platform seperti Instagram dan TikTok berpengaruh kuat terhadap persepsi dan minat wisatawan. Selain itu, Chin dan Wong (2022) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang dikelola secara tepat dapat meningkatkan niat pembelian ulang melalui keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, *Integrated Marketing Communication (IMC)* menekankan pentingnya konsistensi pesan lintas kanal untuk membangun citra dan kepercayaan merek (Schultz & Schultz, 1998),

sementara model AIDA menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari perhatian hingga tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada destinasi wisata besar, hotel berbintang, atau organisasi pariwisata yang memiliki dukungan teknologi digital yang relatif lengkap, seperti *website*, *marketplace* wisata, dan sistem analitik canggih. Kajian yang secara khusus menyoroti penerapan strategi pemasaran digital berbasis *IMC* dan *AIDA* pada UMKM pariwisata yang hanya mengandalkan media sosial sederhana masih relatif terbatas, terutama di wilayah non-metropolitan (Rumangkit & Hadi, 2023). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian empiris yang menggali praktik pemasaran digital UMKM pariwisata dalam kondisi keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan ilmiah artikel ini terletak pada analisis penerapan strategi pemasaran digital UMKM pariwisata berbasis *Integrated Marketing Communication* dan model *AIDA* dalam konteks *low-cost digital marketing*. Artikel ini menantang asumsi bahwa pemasaran digital yang efektif harus didukung oleh *website* profesional dan integrasi *marketplace*. Sebaliknya, artikel ini menunjukkan bahwa UMKM pariwisata seperti CV AJ Putra Permana tetap dapat menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif melalui integrasi pesan, konten berbasis pengalaman, dan komunikasi personal menggunakan media sosial sederhana, selama dikelola secara konsisten dan terarah.

Permasalahan penelitian dalam artikel ini berangkat dari belum optimalnya penerapan strategi pemasaran digital pada CV AJ Putra Permana sebagai UMKM pariwisata dalam meningkatkan penjualan paket

wisata. Keterbatasan integrasi antarplatform, lemahnya perencanaan konten, serta belum optimalnya penerapan prinsip *IMC* dan tahapan *AIDA* menjadi hambatan utama dalam efektivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, artikel ini memfokuskan kajian pada bagaimana strategi pemasaran digital berbasis *IMC* dan *AIDA* diterapkan pada UMKM pariwisata serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital pada CV AJ Putra Permana sebagai UMKM pariwisata berbasis *Integrated Marketing Communication* dan model *AIDA* dalam meningkatkan penjualan paket wisata, serta mengidentifikasi implikasinya terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian strategi pemasaran digital UMKM pariwisata dalam konteks keterbatasan sumber daya digital dengan mengintegrasikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan model *AIDA* secara empiris pada level usaha perjalanan wisata lokal. Studi-studi sebelumnya umumnya menempatkan pemasaran digital pariwisata pada destinasi besar, hotel berbintang, atau organisasi yang didukung *website*, *marketplace*, dan analitik digital canggih, sehingga belum banyak mengulas praktik pemasaran digital UMKM yang hanya mengandalkan media sosial sederhana. Kesenjangan ini menunjukkan minimnya pemahaman mengenai bagaimana integrasi pesan, tahapan komunikasi persuasif, dan interaksi pelanggan dapat dijalankan secara efektif tanpa infrastruktur digital kompleks. Artikel ini menghadirkan nilai kebaruan dengan mengkaji CV AJ

Putra Permana sebagai UMKM pariwisata yang hanya memanfaatkan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, serta menunjukkan bahwa penerapan *IMC* dan *AIDA* tetap dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui konten berbasis pengalaman, komunikasi personal, dan konsistensi pesan lintas platform. Kebaruan ini penting untuk diteliti saat ini karena mayoritas UMKM pariwisata di Indonesia berada pada kondisi serupa pascapandemi, sehingga temuan penelitian ini relevan sebagai model adaptif dan berbiaya rendah dalam merespons percepatan transformasi digital dan pemulihan sektor pariwisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital pada UMKM Pariwisata

Literatur terkini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi instrumen utama dalam pemulihan dan penguatan sektor pariwisata pascapandemi. Media sosial dipahami bukan sekadar kanal promosi, tetapi sebagai ruang interaksi yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan keterlibatan emosional wisatawan (Dhewi *et al.*, 2023; Bejaoui *et al.*, 2024). Dalam konteks UMKM pariwisata, pemasaran digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan besar, karena dijalankan dengan keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, efektivitas strategi digital pada UMKM lebih ditentukan oleh kreativitas konten, konsistensi pesan, dan kedekatan komunikasi dengan pelanggan daripada kecanggihan teknologi yang digunakan (Rumangkit & Hadi, 2023).

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa UMKM pariwisata yang mampu memanfaatkan media sosial secara adaptif dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing meskipun tanpa *website*

atau *marketplace* (Kurniawati, 2023; Syahchari *et al.*, 2023). Namun, literatur juga menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital UMKM sering kali bersifat parsial, tidak terintegrasi, dan belum berorientasi pada konversi penjualan secara sistematis (Harizi & Trebicka, 2023). Kondisi ini relevan dengan konteks UMKM pariwisata lokal seperti CV AJ Putra Permana yang beroperasi di wilayah non-metropolitan dengan karakter pasar yang spesifik.

Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC dipahami sebagai pendekatan strategis yang menekankan konsistensi pesan dan integrasi lintas kanal komunikasi untuk membangun citra dan kepercayaan merek (Schultz & Schultz, 1998). Dalam perkembangan mutakhir, *IMC* mengalami perluasan makna seiring dengan dominasi media digital dan media sosial. Purwati dan Ariyani (2025) menunjukkan bahwa *IMC* berbasis media sosial mampu memperkuat brand awareness dan loyalitas konsumen melalui keselarasan konten, interaksi yang berkelanjutan, dan narasi merek yang konsisten. Mishra dan Vijay (2023) menambahkan bahwa integrasi *IMC* dengan teknologi digital memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan interaktif, terutama bagi usaha dengan sumber daya terbatas.

Dalam konteks pariwisata, *IMC* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman simbolik dan emosional wisatawan (Hutabarat & Aras, 2021). Namun, sebagian besar penelitian *IMC* di sektor pariwisata masih berfokus pada destinasi besar atau kampanye digital berbiaya tinggi, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana prinsip *IMC* dapat dioperasionalkan oleh UMKM pariwisata yang hanya mengandalkan media sosial sederhana

(Syaputra *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan adanya ruang kajian untuk mengeksplorasi *IMC* dalam konteks mikro dan lokal.

Model AIDA dalam Pemasaran Digital

Model *AIDA* digunakan secara luas untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari perhatian hingga tindakan pembelian. Dalam pemasaran digital pariwisata, *AIDA* menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana konten visual, *storytelling*, dan *call to action* dapat memengaruhi keputusan wisatawan (Bormane, 2019). Studi Chin dan Wong (2022) menunjukkan bahwa konten digital yang mampu membangun keterlibatan emosional memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang wisatawan.

Namun, literatur terdahulu umumnya menggunakan *AIDA* secara terpisah atau hanya sebagai alat analisis konten, tanpa mengintegrasikannya dengan pendekatan *IMC* dalam konteks UMKM pariwisata. Rimadias *et al.* (2025) mencatat bahwa sebagian besar penelitian masih berhenti pada pengukuran *awareness* dan *engagement*, belum menggali bagaimana tahapan *AIDA* diterjemahkan menjadi strategi operasional yang terintegrasi lintas platform untuk mendorong penjualan nyata. Kesenjangan ini menjadi relevan untuk dikaji pada UMKM pariwisata yang mengandalkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran.

Perilaku Konsumen Digital Pariwisata

Perubahan perilaku konsumen digital pascapandemi menunjukkan bahwa wisatawan semakin mengandalkan media sosial dalam proses pencarian informasi dan pembentukan kepercayaan (Lemy *et al.*,

2021). Interaksi digital, *user-generated content (UGC)*, dan testimoni pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi autentisitas dan kredibilitas destinasi (Atiq *et al.*, 2022; Atf *et al.*, 2024). Dalam konteks UMKM pariwisata, komunikasi personal melalui media seperti WhatsApp berfungsi sebagai bentuk *Customer Relationship Management (CRM)* digital yang sederhana namun efektif (Sharma & Menka, 2023).

Literatur juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam pariwisata digital tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan, tetapi oleh pengalaman komunikasi yang konsisten dan personal (Satriyonegoro & Ernungtyas, 2024). Namun, sebagian besar studi CRM digital masih berfokus pada perusahaan besar dengan sistem terintegrasi, sementara praktik CRM sederhana berbasis aplikasi pesan instan pada UMKM pariwisata masih jarang dikaji secara mendalam.

Critical Review dan Posisi Penelitian

Secara kritis, literatur menunjukkan bahwa penelitian pemasaran digital pariwisata masih didominasi perspektif makro, baik dari sisi destinasi wisata maupun perusahaan besar dengan dukungan teknologi digital yang mapan. Kajian yang secara spesifik menggali praktik pemasaran digital sederhana pada UMKM pariwisata, terutama di wilayah non-metropolitan, masih terbatas dan cenderung bersifat konseptual atau kuantitatif. Selain itu, integrasi teori *Integrated Marketing Communication*, model *AIDA*, dan perilaku konsumen digital dalam satu kerangka analisis terpadu masih jarang dilakukan.

Penelitian ini memosisikan diri untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji praktik empiris pemasaran digital pada CV AJ Putra

Permana sebagai UMKM pariwisata yang hanya mengandalkan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran digital berbasis *IMC* dan *AIDA* dapat dioperasionalkan secara sederhana namun efektif dalam konteks keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas penerapan teori pemasaran digital pada level mikro, tetapi juga menawarkan model strategis yang relevan dan aplikatif bagi UMKM pariwisata di era pascapandemi.

Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Darmaningrum *et al.* (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan kunjungan wisata domestik melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Dhewi *et al.* (2023) menemukan bahwa Instagram dan TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata melalui konten visual yang menarik.

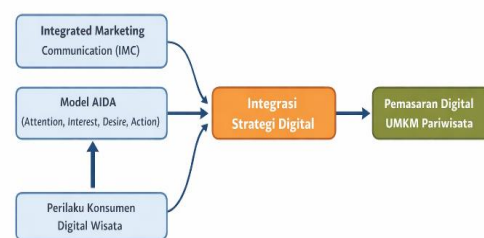
Chin dan Wong (2022) membuktikan bahwa interaksi positif di media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang wisatawan, menegaskan peran pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, Rumangkit dan Hadi (2023) menyoroti bahwa banyak UMKM pariwisata belum mampu mengoptimalkan pemasaran digital karena keterbatasan literasi teknologi dan analisis data.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada konteks destinasi besar atau pendekatan konseptual. Kajian empiris yang mendalam mengenai penerapan pemasaran digital sederhana pada UMKM pariwisata lokal masih relatif

terbatas, sehingga membuka ruang bagi penelitian ini.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan hubungan konseptual antara strategi pemasaran digital dan peningkatan kinerja pemasaran UMKM pariwisata. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi oleh integrasi komunikasi pemasaran yang konsisten, pemahaman tahapan respons konsumen, serta adaptasi terhadap perilaku wisatawan digital pascapandemi, sebagaimana digambarkan gambar 2.1 berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal, yang berfokus pada analisis mendalam penerapan strategi pemasaran digital pada CV AJ Putra Permana sebagai UMKM pariwisata. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara kontekstual proses, praktik, serta dinamika pemasaran digital yang dijalankan dalam kondisi keterbatasan sumber daya pascapandemi.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian bersifat deskriptif kualitatif, dengan tujuan menggali bagaimana strategi pemasaran digital dirancang, diimplementasikan, dan dimaknai oleh pelaku usaha serta pelanggan. Fokus penelitian diarahkan

pada integrasi komunikasi pemasaran digital, tahapan respons konsumen, dan implikasinya terhadap penjualan paket wisata.

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di CV AJ Putra Permana, berlokasi di Cikampek, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Lokasi dipilih secara *purposive* karena perusahaan merepresentasikan karakteristik UMKM pariwisata yang mengandalkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Penelitian berlangsung selama September–Desember 2025, mencakup pengumpulan data, analisis, dan verifikasi temuan.

Subjek dan Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian ditentukan secara *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan langsung dan relevansi dengan fokus penelitian. Jumlah informan sebanyak enam orang, yang terdiri atas:

1. Satu orang pemilik usaha sebagai informan kunci yang berperan dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran digital;
2. Satu orang wakil direktur/manajer pemasaran yang terlibat dalam koordinasi dan evaluasi strategi pemasaran digital;
3. Dua orang admin media sosial sebagai informan operasional yang bertanggung jawab atas perencanaan konten, pengelolaan akun, dan interaksi digital;
4. Dua orang pelanggan (pelanggan baru dan pelanggan ulang) sebagai informan pengguna yang mengalami langsung proses komunikasi digital hingga keputusan pembelian.

Jumlah informan tersebut dinilai memadai karena data yang diperoleh telah mencapai saturasi, ditandai dengan

pengulangan informasi dan tidak ditemukannya temuan baru yang signifikan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik untuk meningkatkan kedalaman dan keabsahan data, yaitu:

1. Wawancara mendalam, dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan utama untuk menggali informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, serta kendala strategi pemasaran digital.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran digital pada platform Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, termasuk pola konten, interaksi, dan respon pelanggan.
3. Dokumentasi, berupa pengumpulan data pendukung seperti arsip konten media sosial, tangkapan layar interaksi digital, serta dokumen internal yang relevan dengan aktivitas pemasaran.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dan iteratif menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dimulai dengan open coding terhadap transkrip wawancara dan catatan observasi, dilanjutkan dengan pengelompokan kode menjadi kategori dan penyusunan tema-tema utama penelitian. Seluruh proses analisis dilakukan secara manual untuk menjaga kedalaman interpretasi dan keterlacakan data.

Keabsahan

Keabsahan data dijaga melalui:

1. Triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari pemilik

- usaha, wakil direktur, admin media sosial, dan pelanggan;
2. Triangulasi metode, melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi;
 3. Member checking, dengan mengonfirmasi temuan kepada informan;
 4. Audit trail, berupa pencatatan sistematis proses penelitian untuk menjamin transparansi dan kredibilitas hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum CV AJ Putra Permana

CV AJ Putra Permana merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata domestik dan berlokasi di Cikampek, Kabupaten Karawang. Perusahaan ini melayani berbagai segmen pelanggan, antara lain wisata keluarga, instansi pendidikan, komunitas, serta rombongan perusahaan. Dalam operasionalnya, CV AJ Putra Permana mengandalkan pendekatan layanan berbasis kepercayaan dan pengalaman wisata sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dalam konteks pemasaran, perusahaan telah memanfaatkan media digital berupa Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan komunikasi. Namun, pemanfaatan platform digital tersebut masih berada pada tahap awal dan belum dikelola secara terstruktur serta terintegrasi. Kondisi ini menjadikan CV AJ Putra Permana relevan sebagai objek penelitian untuk menggambarkan praktik pemasaran digital UMKM pariwisata dengan keterbatasan sumber daya.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV AJ Putra Permana yang berlokasi di Cikampek, Kabupaten Karawang. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu September hingga Desember 2025. Selama periode tersebut, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pengelola media sosial, dan pelanggan, serta melakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital pada platform Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Dokumentasi pendukung berupa arsip konten digital dan interaksi pelanggan juga dikumpulkan untuk memperkuat temuan penelitian.

ANALISIS HASIL PENELITIAN Strategi Pemasaran Digital UMKM Pariwisata Berbasis *IMC* dan *AIDA*

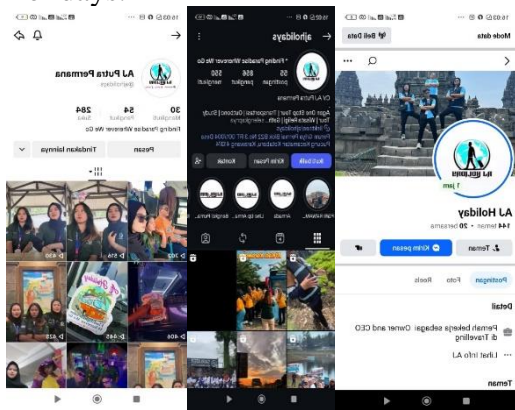
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital CV AJ Putra Permana berkembang secara adaptif sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen wisata yang semakin digital-oriented. Temuan ilmiah utama menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital UMKM tidak bergantung pada kompleksitas perencanaan strategis, melainkan pada kemampuan menyesuaikan media, pesan, dan alur komunikasi dengan kebiasaan konsumen. Kesadaran ini muncul dari pengalaman empiris pengelola usaha, sebagaimana dinyatakan oleh pemilik perusahaan:

“...digital itu sangat penting, dimana dengan perubahan perilaku dari calon konsumen atau calon wisatawan yang saat ini lebih banyak mencari informasi melalui media sosial dan aplikasi platform digital.”
(Angga Teja Permana)

Secara ilmiah, temuan ini menunjukkan bahwa perubahan strategi

pemasaran digital pada UMKM pariwisata lebih dipicu oleh kebutuhan praktis untuk menjawab permasalahan di lapangan, bukan oleh penerapan teori secara formal, serta berkembang sebagai upaya adaptasi usaha dalam menghadapi keterbatasan sumber daya.

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa CV AJ Putra Permana memilih media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai kanal utama pemasaran digital karena dinilai mudah digunakan tanpa memerlukan analisis teknis yang rumit, serta memiliki tingkat popularitas dan kemudahan akses yang tinggi di kalangan masyarakat. Seluruh akun media sosial tersebut dikelola dengan satu identitas merek yang sama, yaitu AJ Holidays.



Gambar 3.1 Platform Media Sosial CV AJ Putra Permana

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Instagram, TikTok dan Facebook menjadi platform utama dalam menarik perhatian calon wisatawan melalui konten visual berupa dokumentasi kegiatan wisata. Konten ini secara empiris mampu membangun kepercayaan karena menampilkan pengalaman wisata yang nyata dan apa adanya. Hal ini ditegaskan oleh admin media sosial:

“Kami lebih sering posting dokumentasi kegiatan wisata yang sudah berjalan, karena itu yang paling dipercaya sama calon pelanggan.” (Maulana Wibowo).

Implementasi IMC dalam Praktik UMKM

Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication (IMC)*, penelitian menemukan bahwa meskipun CV AJ Putra Permana tidak menerapkan IMC secara formal, praktik konsistensi pesan lintas platform telah berjalan secara implisit. Keselarasan informasi paket wisata, harga, dan jadwal dijaga agar tidak menimbulkan kebingungan konsumen. Hal ini ditegaskan oleh manajer pemasaran:

“Kami selalu menyamakan informasi utama sebelum dipublikasikan, seperti nama paket wisata, tujuan, harga, fasilitas, dan jadwal keberangkatan.” (Bagus)

Temuan ini menunjukkan bahwa IMC pada UMKM pariwisata dapat beroperasi dalam bentuk sederhana dan pragmatis, selama pesan inti yang disampaikan tetap konsisten di berbagai kanal digital.

Strategi Konten Digital dalam Kerangka AIDA

Analisis temuan menunjukkan bahwa strategi konten digital CV AJ Putra Permana mengikuti alur *AIDA* secara operasional. Tahap *Attention* dibangun melalui konten visual dokumentasi perjalanan wisata yang autentik, sementara *Interest* dan *Desire* terbentuk dari visualisasi pengalaman nyata peserta. Pendekatan ini dikonfirmasi oleh pengelola konten digital:

“...kita lebih banyak dokumentasi foto, video kebersamaan mereka... dari kebersamaan, kelompok, dan juga individu, semuanya ada.” (Tiyo Prayoga)

Dari perspektif pelanggan, konten tersebut mampu membangun keyakinan dan relevansi dengan kebutuhan pengguna jasa wisata:

“Konten yang ditampilkan terlihat asli dan sesuai dengan kebutuhan study tour sekolah.”

(Rohimin)

Secara ilmiah, temuan ini menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata, *desire* lebih banyak dibentuk oleh keaslian pengalaman daripada persuasi promosi.

WhatsApp sebagai Media Action dan CRM Digital

Tahap *Action* dalam model *AIDA* secara konsisten diarahkan ke WhatsApp sebagai saluran utama komunikasi dan transaksi. WhatsApp berfungsi tidak hanya sebagai media konversi, tetapi juga sebagai bentuk *CRM digital* sederhana yang memperkuat kepercayaan pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh pengelola media sosial:

“WhatsApp Business sangat membantu dalam proses penjualan karena menjadi media utama komunikasi dengan pelanggan.”

(Maulana Wibowo)

Dari sisi pelanggan, komunikasi yang cepat dan jelas melalui WhatsApp menjadi faktor penentu keputusan pembelian:

“Setelah berkomunikasi melalui WhatsApp, penjelasan dari admin yang ramah dan responsif membuat saya semakin yakin.”

(Indra)

Temuan ini menjelaskan secara saintifik bahwa interaksi personal berperan sebagai mekanisme utama

konversi dalam pemasaran digital UMKM pariwisata.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Digital

Faktor pendukung utama penerapan strategi pemasaran digital adalah kemudahan penggunaan platform, konten berbasis pengalaman nyata, dan respons pasar yang positif. Hal ini ditegaskan oleh pemilik usaha:

“Faktor pendukung utama adalah kemudahan penggunaan media sosial dan WhatsApp, serta tingginya minat masyarakat terhadap konten wisata.”

(Angga Teja Permana)

Sebaliknya, faktor penghambat utama berasal dari keterbatasan kapasitas internal UMKM, khususnya pada aspek waktu, sumber daya manusia, dan analisis digital:

“Hambatan yang sering muncul adalah keterbatasan waktu dan ide konten.”

(Maulana Wibowo)

Secara ilmiah, temuan ini menegaskan bahwa hambatan utama *digital marketing* UMKM bukan terletak pada akses teknologi, melainkan pada keterbatasan kompetensi dan kapasitas pengelolaan.

Dampak terhadap Engagement, Penjualan, dan Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital CV AJ Putra Permana menghasilkan dampak berjenjang, dimulai dari peningkatan *engagement*, berlanjut pada konversi penjualan, dan bermuara pada loyalitas pelanggan. *Engagement* diukur secara empiris melalui interaksi nyata, sebagaimana dijelaskan oleh pengelola usaha:

“Penilaian kinerja konten dilakukan secara sederhana dengan melihat jumlah like, komentar, share, dan pesan masuk setelah konten diposting.”
(Maulana Wibowo)

Dari sisi pelanggan, pengalaman komunikasi dan pelayanan yang konsisten mendorong niat rekomendasi dan pembelian ulang:

“Saya tidak ragu untuk merekomendasikan CV AJ Putra Permana kepada rekan.”
(Rohimin)

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa pemasaran digital UMKM pariwisata yang berorientasi pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan mampu menciptakan dampak jangka panjang.

Analisis Hasil Penelitian dalam Perspektif Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital CV AJ Putra Permana disesuaikan secara bertahap untuk merespons perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi dan mengambil keputusan perjalanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Toubes *et al.* (2021) dan Hussain *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa pascapandemi COVID-19, wisatawan cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama pencarian informasi dan referensi perjalanan. Berbeda dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menekankan perlunya sistem digital terintegrasi dan perencanaan strategi yang formal, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM pariwisata, keberhasilan pemasaran digital lebih banyak ditentukan oleh pendekatan yang kontekstual dan

berbasis pada pemecahan masalah nyata, bukan oleh perancangan strategi yang rumit.

Penelitian Purwati dan Ariyani (2025) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kesesuaian strategi dengan kapasitas internal usaha. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa pemilihan Instagram, TikTok, dan Facebook oleh CV AJ Putra Permana didasarkan pada kemudahan penggunaan dan popularitas platform, bukan pada analisis teknis atau algoritmik. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa kesederhanaan strategi dapat menjadi kekuatan, selama selaras dengan kebiasaan digital konsumen.

Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication (IMC)*, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Mishra dan Vijay (2023) yang menyatakan bahwa pada usaha kecil, *IMC* sering kali tidak diterapkan secara formal, tetapi berkembang secara implisit melalui konsistensi pesan dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini memperjelas bahwa *IMC* pada UMKM pariwisata tidak harus diwujudkan dalam sistem komunikasi terintegrasi berbasis teknologi tinggi, melainkan dapat beroperasi melalui keselarasan informasi inti (paket, harga, jadwal) di berbagai kanal digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori *IMC*, tetapi juga mereinterpretasinya dalam konteks UMKM pariwisata lokal.

Analisis berdasarkan model *AIDA* menunjukkan kesesuaian dengan temuan Kotler dan Keller (2016) mengenai tahapan psikologis konsumen, namun dengan dinamika yang berbeda. Penelitian terdahulu umumnya menggambarkan *AIDA* sebagai proses linear, sedangkan temuan penelitian ini

menunjukkan bahwa pada UMKM pariwisata, tahapan *AIDA* bersifat fleksibel dan lintas platform. *Attention* dan *Interest* terbentuk melalui konten visual di media sosial, sementara *Desire* dan *Action* sangat dipengaruhi oleh komunikasi personal melalui WhatsApp. Temuan ini melengkapi penelitian Chin dan Wong (2022) yang menekankan peran kepercayaan dan kedekatan emosional dalam keputusan pembelian wisatawan digital.

Peran WhatsApp sebagai media utama *Action* dan *CRM* digital sederhana dalam penelitian ini memperluas temuan Mrad et al. (2022) dan Sharma dan Menka (2023), yang menyatakan bahwa aplikasi pesan instan memiliki potensi besar dalam membangun hubungan pelanggan. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa bagi UMKM pariwisata, WhatsApp bukan sekadar alat komunikasi pendukung, melainkan titik konversi utama yang menggantikan fungsi sistem *CRM* formal. Hal ini menjadi pembeda utama penelitian ini dibandingkan studi terdahulu yang masih memosisikan *CRM* digital sebagai sistem berbasis perangkat lunak khusus.

Terkait faktor pendukung dan penghambat, temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian Rumangkit dan Hadi (2023) yang menyatakan bahwa hambatan utama transformasi digital UMKM terletak pada keterbatasan kapasitas internal, bukan pada akses teknologi. Penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa keterbatasan waktu, SDM, dan kemampuan analisis digital menjadi faktor penghambat utama, sementara kemudahan platform dan konten autentik menjadi faktor pendukung dominan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti lapangan yang

memperjelas gap antara kesiapan pasar dan kesiapan internal UMKM.

Dari sisi dampak, hasil penelitian ini konsisten dengan Dhewi et al. (2023) dan Darmaningrum et al. (2023) yang menemukan bahwa media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* dan keputusan pembelian wisatawan. Namun, penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan menunjukkan bahwa *engagement* tidak berhenti pada interaksi media sosial, melainkan berlanjut pada komunikasi intensif melalui WhatsApp yang menghasilkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut terbentuk bukan melalui program formal, melainkan melalui pengalaman layanan dan komunikasi yang konsisten, sebagaimana juga ditegaskan dalam teori *relationship marketing*.

Secara keseluruhan, dibandingkan penelitian terdahulu, kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemodelan empiris hubungan antara *IMC*, *AIDA*, media sosial, dan WhatsApp dalam konteks UMKM pariwisata. Penelitian ini menegaskan bahwa teori pemasaran klasik tetap relevan, tetapi perlu dipahami secara kontekstual dan adaptif sesuai karakteristik usaha kecil. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga mengisi celah penelitian terkait bagaimana strategi pemasaran digital sederhana dapat bekerja efektif dalam keterbatasan UMKM pariwisata.

Implikasi, Keterbatasan, dan Arah Penelitian Lanjutan

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman penerapan *IMC* dan *AIDA* dalam konteks UMKM pariwisata dengan sumber daya terbatas, menunjukkan bahwa kedua teori tersebut tetap relevan jika diadaptasi secara kontekstual. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa media sosial dan

WhatsApp dapat berfungsi sebagai strategi utama pemasaran dan *CRM* digital bagi UMKM.

Keterbatasan penelitian terletak pada objek tunggal dan pendekatan kualitatif, sehingga generalisasi masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur secara statistik hubungan antara engagement digital dan peningkatan penjualan, serta mengembangkan model CRM berbasis WhatsApp yang lebih sistematis bagi UMKM pariwisata.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV AJ Putra Permana sebagai UMKM pariwisata mampu berfungsi secara efektif meskipun dijalankan dalam keterbatasan sumber daya. Temuan ilmiah utama menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital UMKM tidak ditentukan oleh tingkat kompleksitas teknologi atau formalitas perencanaan strategi, melainkan oleh kemampuan mengelola konsistensi pesan (*IMC*), alur respons konsumen (*AIDA*), serta keaslian pengalaman wisata yang dikomunikasikan melalui media digital.

Penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* terbukti berjalan secara implisit melalui keselarasan informasi lintas platform media sosial, sementara model *AIDA* terimplementasi secara operasional melalui alur komunikasi yang dimulai dari konten visual autentik hingga konversi transaksi. Media sosial berfungsi sebagai sarana utama pembentukan perhatian dan minat, sedangkan WhatsApp berperan sebagai titik konversi sekaligus media pengelolaan hubungan pelanggan (*CRM*

digital) yang mempercepat pengambilan keputusan dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan (*trust*) dan pengalaman nyata pelanggan merupakan determinan utama dalam pembentukan minat, keputusan pembelian, dan loyalitas wisatawan. Strategi pemasaran digital yang berorientasi pada konten autentik dan komunikasi personal terbukti mampu meningkatkan *engagement*, mendorong penjualan paket wisata, serta memunculkan indikasi loyalitas pelanggan, meskipun belum didukung oleh sistem analitik digital yang terstruktur.

Dengan demikian, hipotesis dan tujuan penelitian dapat dijawab bahwa strategi pemasaran digital berbasis *IMC* dan *AIDA* yang dijalankan secara sederhana, adaptif, dan kontekstual mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM pariwisata. Temuan ini sekaligus memperluas pemahaman teoretis bahwa model *IMC* dan *AIDA* tetap relevan dalam konteks UMKM, selama diterapkan secara fleksibel sesuai karakteristik pasar dan kapasitas internal usaha.

Sebagai arah pengembangan selanjutnya, penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas digital UMKM melalui perencanaan konten yang lebih sistematis, pemanfaatan analitik sederhana, serta pengembangan model *CRM* digital berbasis WhatsApp. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk menguji secara statistik hubungan antara *engagement digital*, kepercayaan pelanggan, dan peningkatan penjualan pada UMKM pariwisata di konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamed K, S. N. (2024). A study on the impact of social media marketing content on customer engagement. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 3(5), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem01687>
- Anisah, W., & Sukmono, F. G. (2022). Promotional strategies of local governments in improving tourists' post-pandemic experience: Case study in Yogyakarta, Indonesia. In *Human Interaction and Emerging Technologies (IHET 2022): Artificial Intelligence and Future Applications*. <https://doi.org/10.54941/ahfe1002769>
- Atf, Z., Lewis, P. R., & Lloyd, N. (2024). Evaluating the trustworthiness of user-generated content on social media. In *2024 IEEE International Symposium on Technology and Society (ISTAS)* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.1109/ISTAS61960.2024.10732668>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Bejaoui, A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Social media usage and its effect on tourism marketing behavior: A study among international university students in Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1151. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1655>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Bormane, S. (2019). Trends in the development of integrated marketing communication in the context of digital marketing. In *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*. <https://doi.org/10.17770/sie2019vol6.3717>
- Badan Pusat Statistik. (2024, June 3). *Perkembangan pariwisata April 2024*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/06/03/2351/perkembangan-pariwisata-april-2024.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025a, February 3). *Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada Desember 2024 mencapai 1,24 juta kunjungan*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/03/2407/kunjungan-wisatawan-mancanegara--wisman--pada-desember-2024-mencapai-1-24-juta-kunjungan--naik-8-72-persen-year-on-year--y-o-y--.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025b). *Statistik Indonesia 2025*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/8cfe1a589ad3693396d3db9f/statistik-indonesia-2025.html>
- Cahigas, M., Prasetyo, Y., Alexander, J., Sutapa, P. L., Wiratama, S., Arvin, V., Nadlifatin, R., & Persada, S. (2022). Factors affecting visiting behavior to Bali during the COVID-19 pandemic: An extended theory of planned behavior approach. *Sustainability*.

- <https://doi.org/10.3390/su141610424>
- Chin, C.-H., & Wong, P. M. W. (2022). Exploring the impact of social media marketing on tourism destination marketing and revisit intention: Extension of the S-O-R model. *Studies of Applied Economics*.
<https://doi.org/10.25115/eea.v40i2.6848>
- Chloridiany, A. (2021). Social media marketing strategy of Indonesian tourism in the time of pandemic. *E-Journal of Tourism*.
<https://doi.org/10.24922/EOT.V8I1.71445>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Darmaningrum, K., Wijastuti, S., Sumarto, L., Darsono, D., & Alhusin, S. (2023). Digitalisasi marketing dalam upaya peningkatan kunjungan pariwisata domestik di Kota Surakarta. *Jurnal Maneksi*.
<https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1244>
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., Giardina, M. D., & Cannella, G. S. (2023). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- Dhewi, T. S., Prasasti, A., & Parahiyanti, C. R. (2023). What tourists perceived? Social media preference in a tourism destination. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 5(1).
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.383>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59.
- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eryilmaz, G., Duman, D., & Efe, A. (2024). Comparison of integrated marketing communication activities of chain hotels on social media. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(1), 28–49.
<https://doi.org/10.51525/johti.1467020>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess thematic saturation. *PLoS ONE*, 15(5).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in IMC. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175.
<https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Hussain, K., et al. (2024). From likes to luggage. *Heliyon*, 10(19).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Hutabarat, N., & Aras, M. (2021). IMC implementation in finance companies. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 10(6), 38–44.
- Junaedi, R. A. (2024). Analysis of IMC strategy for Surabaya medical

- tourism. *Journal of Language, Communication, and Tourism*, 3(1), 1–14.
- Kemala, F., & Azhar, A. (2025). The impact of UGC on customer engagement and brand loyalty. *Pedagogic Research–Applied Literacy Journal*.
- Kolb, S. M. (2012). Grounded theory and the constant comparative method. *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies*, 3, 83–86.
- Konak, Y. (2024). The impact of user-generated content on social media marketing effectiveness. *Marketing and Digital Technologies*, 7, 83–98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mishra, A., & Vijay, T. S. (2023). *Integrated advertising, promotion, and marketing*. Routledge.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nowell, L. S., et al. (2017). Thematic analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1).
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9–26.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications*. SAGE Publications.