

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan mayoritas penduduk memeluk agama Islam. Total sekitar 236 juta atau 84,3% dari populasi Indonesia merupakan penduduk muslim (CNBC Indonesia, 2024). Satu dari kewajiban bagi umat Islam adalah menjalankan ibadah haji ke Baitullah. Ibadah ini termasuk dalam rukun Islam dan diwajibkan bagi yang mampu. Begitupun dengan ibadah umrah, merupakan bagian dari ibadah sunah yang lebih dianjurkan (Kemenag, 2024).

Kuota haji Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tinggi pada tahun 2023 setelah pandemi Covid-19 yakni berjumlah 221.000, dan pada tahun 2024 kuota haji yang dimiliki Indonesia meningkat sebanyak 241.000 kuota yang mencakup 213.320 jamaah reguler dan 27.680 jamaah haji khusus (Kemenag, 2024). Sedangkan data jamaah umrah berdasarkan statistik Saudinesia (2023), hingga bulan Desember 2023 jamaah umrah yang berasal dari Indonesia mencapai 780.000 jamaah, yang merupakan jamaah dengan jumlah terbanyak dibandingkan dengan negara lain.

Dengan meningkatnya jumlah jamaah dari Indonesia baik dalam pelaksanaan ibadah haji maupun umrah, tentunya dimanfaatkan oleh banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan haji dan umrah. Hal tersebut didukung dengan data dari Kementerian Agama dimana total PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) di Indonesia pada tahun 2023

mencapai 2.180 dimana jumlah tersebut mengalami peningkatan 30% dari tahun 2021 yang berjumlah 1.600 (Detik.com, 2023). Dari segi bisnis, banyaknya usaha sejenis yang bermunculan tentunya berpeluang timbul masalah terkait persaingan usaha, sehingga perusahaan yang telah berdiri harus mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing dengan para kompetitor dalam industri yang serupa (Heriyanto, 2015).

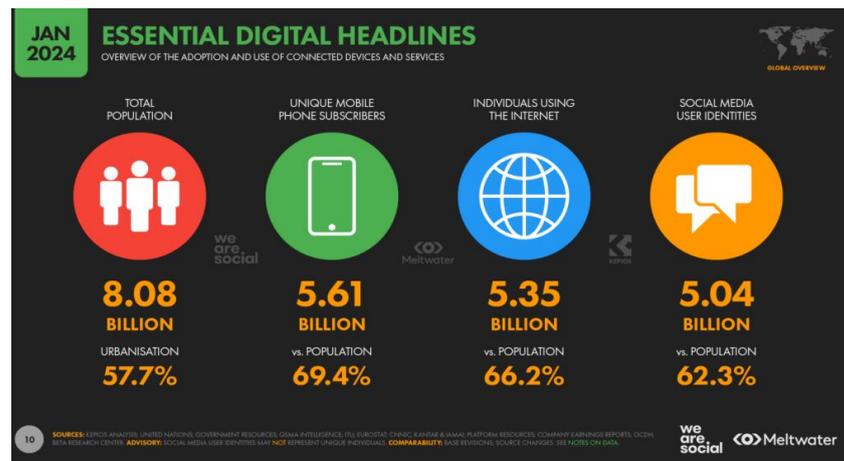
Di era bisnis yang sangat kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dalam mengikuti perkembangan yang ada supaya bisa memenangkan persaingan. Perubahan model bisnis utamanya dalam hal pemasaran tidak dapat dihindari seiring dengan penggunaan internet yang semakin tinggi. Salah satu fenomena yang terjadi adalah dengan turut serta menggunakan media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk memperluas pasar dan mengembangkan jaringan bisnis suatu perusahaan (Harjanti, 2021).

Media sosial memberikan kesempatan bagi semua orang di dunia untuk saling terlibat tanpa ada batasan waktu dan tempat. Pengguna media sosial di Indonesia memiliki beberapa alasan, antara lain sebagai media untuk berkomunikasi dengan teman atau keluarga Widada (2018). Namun, tren terkini mengatakan bahwa banyak bisnis yang memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai komponen penting dalam pemasaran mereka (Wolff, 2024). Ini menjadi kesempatan yang cukup besar bagi pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya melalui pemasaran di media sosial.

Dengan melakukan pemasaran di media sosial atau *social media marketing*, perusahaan dapat memperkenalkan produk dan layanannya dengan lebih mudah karena jangkauan pasarnya yang lebih luas (Harjanti, 2021). Saat

ini pemasaran melalui media sosial semakin berkembang dan terus digunakan. Hal tersebut diperkuat oleh data yang didapat dari *We are Social* dimana terjadi peningkatan penggunaan media sosial sebesar 2,9% dengan peningkatan pengguna internet sebesar 0,19% dari tahun 2023.

GAMBAR 1. 1
PENGGUNA INTERNET DI DUNIA TAHUN 2024



Sumber: *We are Social* (2024)

Zulfikar dan Mikhriani (2017) mengemukakan bahwasanya *social media marketing* ialah sebuah sistem yang memberikan kesempatan kepada pemasar dalam mencapai tujuan pemasarannya secara efisien dengan secara langsung ikut terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dengan pengguna yang tergabung di dalamnya. Media sosial sebagai alat komunikasi dua arah berbiaya rendah yang dapat memberikan atau memperoleh informasi, menghubungkan dan menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya tanpa ada batasan ruang dan waktu (Irfan et al., 2019).

Data dari *We are Social* menyatakan bahwasanya platform media sosial “favorit” di dunia adalah Instagram dengan 16,5% pengguna internet memilih platform tersebut dibandingkan platform lainnya. Selain itu, di Indonesia

sendiri Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp. Menurut Haliyani (2018), dengan memanfaatkan *social media marketing* secara tepat guna seperti interaktifitas konten yang selaras dengan preferensi konsumen serta menyajikan informasi atau fakta terkini mengenai suatu fenomena maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang muncul ketika seseorang baru saja terangsang oleh suatu produk yang baru dilihatnya, atau memiliki ketertarikan terhadap suatu produk sampai akhirnya timbul keinginan memilikinya dengan cara melakukan pembelian (Wulandari, 2021). Minat beli konsumen merujuk pada isu vital yang perlu diberi perhatian oleh sebuah perusahaan karena minat beli bisa mendorong tindakan konsumen untuk melakukan pembelian (Hidayat, 2022). Dengan demikian, minat beli yang tinggi terhadap suatu produk atau *brand* memiliki kemungkinan dibeli lebih tinggi juga (Pandey et al., 2018).

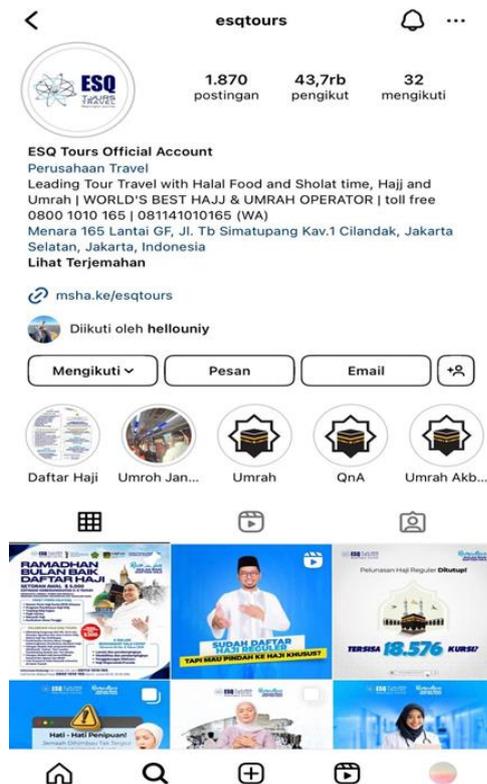
Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya ialah ESQ Tours Travel. ESQ Tours Travel merupakan nama *brand* dari PT. Fajrul Ikhsan Wisata yang berlokasi di Jakarta Selatan. ESQ Tours Travel adalah salah satu operator perjalanan di Indonesia yang telah beroperasi lebih dari 20 tahun dengan fokus penyelenggaraannya yaitu perjalanan ibadah Haji dan Umrah. ESQ Tours Travel pernah mendapatkan penghargaan sebagai penyelenggara perjalanan haji dan umrah terbaik dunia di ajang *World Halal Tourism Award (WHTA)* yang diselenggarakan di Abu Dhabi tahun 2016 (Esqtours.com, 2024).

ESQ Tours Travel menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok dan Facebook dalam kegiatan pemasarannya di

media sosial. Berikut merupakan upaya yang dilakukan ESQ Tours Travel dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram:

GAMBAR 1. 2

KEGIATAN PEMASARAN ESQ TOURS 2024



Pemasaran melalui Instagram memberikan manfaat dan membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan penjualan secara *online* dengan menyebarkan foto atau informasi mengenai produk kepada pasar yang dituju. Keunggulan suatu perusahaan dalam mengelola *social media marketing* dapat menciptakan minat beli yang tinggi (Putra & Aristana, 2020).

ESQ Tours mengupayakan pemasaran melalui media sosial guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas yang diharap dapat meningkatkan minat beli yang berakhir pada penjualan. Namun demikian, penjualan paket perjalanan ibadah haji maupun umrah yang data jamaahnya berasal dari media sosial khususnya Instagram dinilai sangat sedikit oleh perusahaan. Berdasarkan

data dari perusahaan, calon pelanggan yang menghubungi pihak ESQ Tours melalui Instagram jauh lebih rendah dibandingkan data dari media lainnya seperti website.

Berikut merupakan data *leads* atau data yang masuk melalui akun Instagram ESQ Tours di tahun 2023 dari bulan Januari hingga Desember:

TABEL 1.1

DATA LEADS DIGITAL MARKETING ESQ TOURS 2023

Bulan	Data Leads Digital Marketing ESQ Tours 2023	
	Website	Instagram
Januari	2075	76
Februari	1654	63
Maret	1726	79
April	1386	30
Mei	1559	140
Juni	1843	171
Juli	2450	110
Agustus	1551	40
September	1094	56
Oktober	1565	46
November	2227	7
Desember	2416	14
TOTAL	21546	832

Sumber: ESQ Tours Travel (2024)

Hal tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam melakukan penjualan paket haji maupun umrah. Adapun data penjualan ESQ Tours Travel dalam beberapa tahun terakhir:

TABEL 1.2
DATA PENJUALAN ESQ TOURS TRAVEL

Years	Haji			Umrah		
	Actual	Target	Growth	Actual	Target	Growth
2021	625	564	76%	0	180	100%
2022	1020	1065	54%	769	0	0%
2023	1053	1171	10%	826	665	7%

Sumber: ESQ Tours Travel (2024)

Data di atas menunjukkan penjualan haji ESQ Tours Travel setelah pandemi Covid-19, pertumbuhan penjualannya mengalami kenaikan dan kemudian penurunan di tahun 2022 hingga 2023 serta penjualan dalam beberapa tahun yang tidak memenuhi target penjualan perusahaan. Sedangkan pada penjualan paket umrah, ESQ Tours Travel mengalami penurunan yang signifikan dan barulah setelah pandemi Covid-19, perusahaan mengupayakan penjualan yang lebih optimal.

Penelitian ini merupakan penelitian pertama mengenai *social media marketing* dan pengaruhnya terhadap minat beli paket perjalanan di ESQ Tours Travel Jakarta. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi tolak ukur bagi kesuksesan pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran dan bisa menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran di berbagai media sosial yang dimilikinya.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti seperti apa *social media marketing* dan pengaruhnya terhadap minat beli yang dapat berdampak pada penjualan di ESQ Tours Travel Jakarta. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah, **“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Paket Perjalanan di ESQ Tours Travel Jakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah identifikasi masalah yang peneliti uraikan dalam bentuk pertanyaan:

- a. Bagaimana *social media marketing* di ESQ Tours Travel Jakarta?
- b. Bagaimana minat beli di ESQ Tours Travel Jakarta?
- c. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli di ESQ Tours Travel Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini ialah sebagai syarat wajib dalam menyelesaikan program Diploma IV, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- b. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* di ESQ Tours Travel.
- c. Untuk mengetahui bagaimana minat beli di ESQ Tours Travel.
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli di ESQ Tours Travel.

D. Manfaat Penelitian

Adapun dengan adanya penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan literatur serta sumbangan pengetahuan terkait *social media marketing* dan minat beli, serta pengaruhnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi ESQ Tours Travel Jakarta

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan membantu ESQ Tours Travel untuk memahami dan mengevaluasi seperti apa pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pengikutnya terkait produk/layanan yang dijual, serta menjadi acuan untuk meningkatkan dan mengatur strategi *social media marketing* baik di Instagram maupun di media sosial lainnya.

b. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis, penelitian ini dapat memperkaya wawasan penulis terkait pemasaran media sosial serta menjadikan penulis lebih teliti dan sistematis dalam menganalisis dan memberikan rekomendasi berdasarkan teori yang telah dipelajari sebelumnya.