BAB I

PENDAHULUAN

A. **Latar Belakang**

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan ke luar lingkungan sehari-hari untuk rekreasi, yang berpotensi besar mendorong pembangunan nasional melalui kontribusi ekonomi dan pengembangan sektor jasa. (A. Pratama, 2017). Dengan bertambahnya rute penerbangan, munculnya destinasi wisata baru, serta meningkatnya fasilitas akomodasi, pariwisata memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Pariwisata memiliki peran penting dalam memperluas dan meratakan usaha serta lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan pendapatan nasional, dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Selain itu, pariwisata juga berkontribusi pada penguatan rasa cinta tanah air, pelestarian budaya nasional, dan mempererat hubungan antarbangsa. Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam memberikan konstribusi pendapatan terhadap negara, dengan adanya pemasukan dari sektor pariwisata akan menambah pendapatan negara (Damianus & Saeni, 2024).

Pada tahun 2024, tercatat sekitar 8,9 juta perjalanan wisnas dilakukan oleh warga Indonesia ke luar negeri, meningkat 18,99 % dibandingkan 2023. Angka ini merupakan capaian tertinggi dalam lima tahun terakhir, meski masih di bawah level pra-pandemi 2019. Tujuan favorit wisnas adalah Malaysia (31,01 %), Arab Saudi (15,69 %), dan Singapura (14,84 %). (Harry, 2025). Hal tersebut dikarenakan faktor kedekatan geografis, kemudahan akses transportasi, dan biaya perjalanan yang relatif terjangkau untuk Malaysia dan Singapura, serta

motivasi keagamaan yang kuat bagi perjalanan ke Arab Saudi yang didominasi oleh ibadah umrah dan haji, ditunjang oleh kemudahan visa, peningkatan infrastruktur, dan hubungan diplomatik yang baik antara kedua negara.

Perkembangan sektor ini memberikan manfaat signifikan bagi pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta. Pertumbuhan industri pariwisata yang pesat menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan dalam sektor perjalanan atau travel, hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung, membuat banyak dari tour and travel dan komunitas pecinta alam yang akhirnya membuat paket perjalanan wisatanya sendiri. Tour and travel adalah bisnis ritel yang menjual produk perjalanan paket wisata dan jasa kepada pelanggan seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, tur dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk. Ada macam-macam jenis paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan.

Seperti salah satu jenis travel yang banyak diminati adalah travel haji dan umrah, travel ini banyak diminati karena menyediakan layanan yang memudahkan jamaah dalam menjalankan ibadah haji, mulai dari pengurusan visa, akomodasi, transportasi, hingga bimbingan ibadah. Selain itu, banyaknya peminat haji dan umrah setiap tahun, serta adanya kuota terbatas membuat masyarakat memilih menggunakan jasa travel resmi untuk memastikan keberangkatan mereka. Travel haji dan umrah juga menawarkan berbagai paket dengan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, sehingga memberikan kenyamanan dan keamanan selama perjalanan ibadah di Tanah Suci. Selain itu travel perjalanan haji dan umrah, juga dianggap sebagai

komponen integral dari sektor pariwisata, karena merupakan bagian dari wisata religi yang melibatkan perjalanan internasional, mendorong pertumbuhan sektor transportasi, akomodasi, serta jasa pendukung lainnya, sehingga berkontribusi signifikan terhadap industri pariwisata global. Banyaknya umat Islam yang telah berniat untuk melakukan ibadah umrah dikarenakan tidak bisanya berangkat dengan segera untuk melakukan haji, membuat usaha-usaha biro jasa travel haji dan umrah semakin menjamur. Sesuai dengan banyaknya permintaan dan minat dari pemakai jasa biro travel umrah dan haji milik swasta ini, maka semakin melambungnya biaya umroh tersebut, tapi tentu biayanya tidak sampai melebihi biaya haji pada umumnya, hanya setengah dari biaya haji (Fadillah, 2019).

Hal ini yang menjadi penyebab travel umrah semakin diminati oleh masyarakat Muslim Indonesia. Peningkatan jumlah jamaah umrah setiap tahunnya semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari data resmi Kementerian Agama Republik Indonesia. Jumlah jemaah yang telah melakukan perjalanan umrah asal Indonesia hingga Mei 2024 tercatat sekitar 595.834 orang dengan jumlah perusahaan travel umrah sebanyak 2.579 (Haji.Kemenag.Go.Id, 2024). Fenomena ini didukung oleh fakta bahwa Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Timesprayer (Maret 2025), tercatat sekitar 244,7 juta Muslim di Indonesia, atau sekitar 87% dari total penduduk sebanyak 281,3 juta jiwa (Wafa, 2025). Sehingga bisnis travel umrah memiliki prospek yang cerah, yang tercermin dari banyaknya biro travel haji dan umrah yang tersebar di Indonesia dan menjadi sarana utama bagi masyarakat Muslim untuk melaksanakan ibadah di Masjidil

Haram, Makkah.

Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap pola pemasaran dalam penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah. Peralihan menuju era digital memicu terjadinya pergeseran paradigma yang mendalam, khususnya dalam hal akses informasi, pencarian data, serta proses pengambilan keputusan oleh calon jamaah. Revolusi teknologi informasi, disertai dengan berkembangnya media sosial, telah secara fundamental mengubah cara masyarakat merencanakan dan memilih layanan perjalanan ibadah (Hidayat, 2022).

Dengan hal ini membuat konteks perjalanan religius, khususnya haji dan umrah, juga menunjukkan tren di mana calon jemaah semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi. Dalam mencari pengetahuan tentang biro perjalanan, fasilitas yang disediakan, dan pengalaman para pelanggan sebelumnya, media sosial menjadi platform vital yang memberikan akses instan dan interaksi langsung (Andiyawan dkk., 2023). Dengan meningkatannya permintaan untuk layanan digital, hal ini ditandai dengan evolusi pemasaran dari tradisional ke digital mencerminkan pergeseran fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Melalui hal ini dunia bisnis travel haji dan umrah menunjukkan bahwa peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Dengan media sosial pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi dan membandingkan layanan yang ditawarkan oleh berbagai penyedia jasa. Menurut Firmansyah dalam Fitri (2021), strategi pemasaran jasa menekankan bahwa komunikasi antara karyawan dan konsumen merupakan

faktor utama dalam penyampaian jasa, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, karyawan berperan sebagai ujung tombak perusahaan dan memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kepercayaan mereka terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa akan meningkat, sehingga manfaat dari layanan tersebut dapat dirasakan secara optimal oleh konsumen (R. P. Pratama & Husen, 2023).

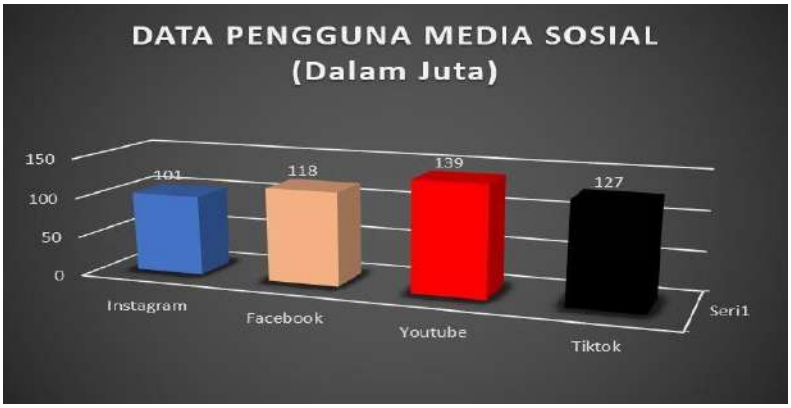
Namun, tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis juga semakin kompleks, melihat dari banyaknya travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berpartisipasi dalam pelaksanakan kegiatan haji dan umrah menyebabkan suatu persaingan tentunya antara travel yang satu dengan travel yang lainnya, membuat travel dituntut untuk kreatif dan inovatif agar perusahaan tersebut dapat bertahan. Sebagai akibatnya menyebabkan para calon jemaah gundah mencari travel mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang sebagai akibatnya kegiatan pelaksanaan haji dan umrah mampu memberikan output yang bisa memberi kepuasan (Maharani dkk., 2022). Hal tersebut membuat para pemilik usaha travel haji dan umroh melakukan usaha dengan memberikan keunggulan kompetitif serta menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu sehingga dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para konsumen, hal tersebut dapat dinilai melalui proses promosi yang dilakukan untuk menarik minat komsumen.

Online travel agent perlu menyusun strategi yang matang untuk dapat memenangkan persaingan. Diantaranya dengan menggunakan media sosial

sebagai sarana komunikasi dengan customer sehingga online travel agent dapat mengandalkan kegiatan online marketing melalui media sosial (Manshur, 2020). Per Januari 2024, Indonesia memiliki sekitar 191 juta pengguna media sosial aktif, yang merupakan 69% dari total populasi. Platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah: YouTube: 94%, WhatsApp: 88%, Instagram: 84%, Facebook: 82%, dan TikTok: 60%. Seperti yang ditampilkan pada diagram dibawah ini:

Gambar 1

Diagram Pengguna Media Sosial 2024



Sumber: RRI.Id

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung ke internet dan aktif menggunakan media sosial. Tingginya angka ini mencerminkan peran penting media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia serta potensi besar untuk pengembangan berbagai sektor melalui platform digital (Rri.Id, 2024). Dengan kelompok usia yang paling produktif atau paling aktif menggunakan media sosial di Indonesia adalah 25–34 tahun, diikuti oleh kelompok 18–24 tahun. Secara keseluruhan, rentang 18–44 tahun merupakan yang paling dominan dalam penggunaan media sosial (Andra, 2024). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran

bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi perusahaan di era digital ini.

Dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, travel perjalanan haji dan umrah telah mengalami transformasi yang signifikan. Hal ini diringi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, melalui hal tersebut strategi promosi menjadi pemegang peran penting dalam memperluas informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah perlu menerapkan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Dengan itu bisnis travel dituntut untuk mampu menyampaikan informasi secara tepat, akurat, dan menarik guna membangun kepercayaan calon jamaah.

Jangkauan pasar dalam pemasaran digital merujuk pada luasnya audiens yang dapat dijangkau melalui berbagai platform online dengan strategi berbasis data, konten interaktif, dan teknologi digital, memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, efisien, serta terukur dibandingkan pemasaran tradisional. Pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi digital menjadi aspek yang krusial dalam mendorong inovasi, memanfaatkan teknologi, khususnya media sosial serta membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen (Suhesti dkk., 2021).

Selain itu, pemilihan strategi promosi yang tepat akan mempercepat pertumbuhan suatu usaha, membantu dalam membidik pangsa pasar, menciptaka reputasi, dan memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki. Hubungan masyarakat merupakan sasaran promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen travel dan masyarakat umum,

dengan tujuan untuk membangun citra travel yang positif agar dapat mendapatkan publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Fungsi karyawan yang memiliki skil dalam bidang hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas travel. Oleh karena itu, melakukan strategi dalam kegiatan haji dan umrah dapat membuahkan hasil yang dapat membawa kepuasan (R. P. Pratama & Husen, 2023).

Melalui penggunaan media sosial, costumer dapat dengan mudah mengetahui informasi terkait aplikasi pemesanan perjalanan, sistem pembayaran digital, dan layanan pelanggan online telah memudahkan proses pemesanan dan perencanaan perjalanan. Selain itu, digitalisasi juga telah membantu para pelaku bisnis dalam mengumpulkan dan menganalisis data tentang preferensi dan kebutuhan jamaah. Peningkatan permintaan untuk layanan digital dalam bisnis haji dan umroh menunjukkan bahwa peluang bisnis ini sangat menjanjikan. Banyak jamaah yang sekarang lebih suka menggunakan layanan digital karena mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi selain itu lebih memudahkan, nyaman dan efisien. Layanan digital juga membantu para pelaku bisnis dalam mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kualitas pelayanan (Wahyuni dkk., 2024).

Akan tetapi kenyataan di lapangan berbeda dengan teori yang sudah ada. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik travel yang mengatakan bahwa:

> *“Travel Safamarwah telah berdiri sekitar 3 tahun di kabupaten Maros, namun sejauh ini mereka masih melakukan strategi*

> *pemasaran secara tradisional hal ini di buktikan dengan penyebaran brosur yang disebarkan disetiap hari Jum'at oleh seluruh karyawan yang bekerja di travel. Sejauh ini konsumen yang diperoleh oleh travel ini berasal dari media telfon dan dari mulut ke mulut, sedangkan untuk media sosial sendiri masih tergolong kurang dari segi pemasarannya dikarenakan kurangnya pemahaman karyawan maupun pemilik travel tentang media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain-lainnya. Kurangnya pemahaman terkait media digital membuat pemilik travel berpikir untuk melakukan pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan iklan di media sosial. Beliau juga menyatakan bahwa berdasarkan data yang diperoleh menyataka bahwa sebagian besar pelangganya berasal dari daerah Palopo, Luwu, Masamba dll. Mereka mentarget pelanggan yang jauh melalui penyebaran browsur. Berdasrkan data diketahui pengguna travel ini pada bulan maret mencapai 22 pengguna yang sebagian besar berasal dari daerah Palopo. Dan diketahui pengguna travel ini hanya sebanyak 100 orang dalam setahunnya."*

Setelah dilakukan observasi lapangan pada travel Safamarwah diketahui bahwa hingga saat ini pemanfaatan media sosial untuk travel ini masih tergolong rendah. Diketahui bahwa kurangnya pemahaman tentang perilaku pengguna media sosial dan tren digital terkini menjadi hambatan bagi agen travel dalam merancang strategi promosi yang efektif. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah merancang strategi promosi berbasis media sosial yang efektif bagi agen travel lokal, guna mengatasi permasalahan kurangnya keterlibatan dan minat wisatawan terhadap layanan yang mereka tawarkan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi agen travel dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang powerful dan efisien. Seiring dengan berkembangnya promosi melalui media sosial, banyak industri yang ingin beralih ke pemasaran online. Sebelumnya, travel ini hanya dikenal oleh masyarakat sekitar, namun kini berencana memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan wawancara dengan pihak travel, sekitar 30% konsumennya diperoleh melalui

telepon, sementara sisanya berasal dari pelanggan yang telah menggunakan jasa mereka sebelumnya dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang layanan travel ini. Meskipun demikian, pemasaran melalui media sosial masih terbilang kurang efektif dalam menarik konsumen baru.

Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi peneliti untuk memberikan wawasan terkait strategi promosi yang lebih baik melalui media sosial, dikarenakan media sosial memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat calon jamaah. Selain itu, interaksi aktif seperti respons cepat terhadap pertanyaan dan pengelolaan feedback juga memperkuat hubungan dengan calon jamaah (Istiqomah dkk., 2023). 85 % jamaah, diikuti oleh Facebook (70 %), Instagram (55 %), Twitter (40 %), dan YouTube (35 %) sebagai alat komunikasi dan koordinasi yang efektif antara penyelenggara dan jamaah. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan real-time. media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp) efektif untuk menyampaikan edukasi seperti panduan ibadah, tips kesehatan, serta pembaruan real-time selama perjalanan haji atau umrah (Muhammad Nauval Hazieq dkk., 2024). Bisnis travel ini fokus pada kegiatan ibadah umrah dan haji bagi konsumennya, dengan menjalin kerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan dan hotel di Mekkah, Madinah menjadi bagian penting dalam operasional travel umrah. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan yang lebih baik, memastikan kenyamanan dan kelancaran perjalanan ibadah bagi para jemaah. Dengan meningkatnya persaingan di industri ini, travel umrah dituntut untuk lebih inovatif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenuhi

harapan jemaah yang semakin beragam.

B. **Rumusan Masalah**

Bagaimana pemasaran digital melalui media sosial pada travel Safamarah dapat memperluas jangkauan?

C. **Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk travel khususnya travel Safamarwah melalui platform media sosial.
2. Menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial dapat membantu industri travel menjangkau target pasar yang lebih luas.

D. **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini berkontribusi dalam pengayaan literatur, pengembangan teori, serta integrasi konsep pemasaran digital melalui media sosial dalam industri travel, sekaligus menjadi dasar bagi studi lanjutan dalam optimalisasi strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan bisnis perjalanan dan pariwisata.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan bagi industri bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam perencanaan dan pelaksanaan program memperluas jangkauan pasarnya Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menciptakan mekanisme partisipasi yang inklusif.