

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Permintaan umrah di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa semakin banyak masyarakat yang memilih untuk melakukan umrah. Waktu tunggu ibadah haji yang cukup lama membuat masyarakat memilih melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu selama menanti giliran keberangkatan Haji. Kementerian agama melalui Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah menyebutkan bahwa Sepanjang tahun 2023 jemaah yang melaksanakan ibadah umrah berjumlah 1.227.747 jemaah. (Dirjen PHU, 2023)

Dengan banyaknya permintaan ibadah umrah tersebut, industri jasa Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) mulai banyak di Indonesia. Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia memiliki 1.016 PPIU dengan sebaran terbanyak di Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Banten dan Sulawesi Selatan. Provinsi Jawa Barat menempati urutan kedua jumlah PPIU terbanyak dengan 172 PPIU. Salah satu PPIU yang terdapat di Jawa Barat adalah Syara *tour and travel* yang terletak di Kota Bandung.

*Tabel 1. 1 Lima Provinsi dengan jumlah PPIU terbanyak*

| <b>Provinsi</b>  | <b>Jumlah PPIU</b> |
|------------------|--------------------|
| DKI Jakarta      | 405                |
| Jawa Barat       | 172                |
| Jawa Timur       | 95                 |
| Banten           | 67                 |
| Sulawesi Selatan | 48                 |

Sumber: Kemenag RI, Dirjen Penyelenggara Haji Umrah (2022)

Gerakan keagamaan Muhammadiyah memiliki salah satu fokus yaitu menjalankan ibadah sesuai tuntunan Rasulullah SAW termasuk ibadah haji dan umrah, maka dari itu terbentuklah amal usaha yang bergerak di bidang usaha penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Syarafa *tour and travel* adalah salah satu dari empat usaha penyelenggara perjalanan ibadah umrah milik persyarikatan Muhammadiyah yang telah diakui dan berada langsung dibawah naungan Pimpinan Wilayah ‘Aisyiyah Jawa Barat sejak tahun 2022. Bermula dari bimbingan haji melalui Lembaga Haji Muhammadiyah Jawa Barat, muncul tuntutan bagi adanya pembinaan lanjutan berupa umrah, dalam pembuatan paket perjalanan ibadah umrah, perusahaan ini lebih menonjolkan aspek fasilitas perjalanan seperti penerbangan non-transit, hotel yang dekat dari destinasi utama serta pembimbing yang sudah kompeten untuk membimbing ibadah sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan yang akan menggunakan jasa dari perusahaan ini.

Sebuah perusahaan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut menerima tanggapan positif ketika pelanggan memutuskan menggunakan jasa yang ditawarkannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu bentuk penerapan dari tanggapan positif konsumen terhadap sebuah perusahaan. (Annissa, 2021). Dalam industri jasa perjalanan wisata, tanggapan baik dari pelanggan dapat dilihat dari jumlah jamaah di setiap keberangkatan setiap tahunnya. Penulis mendapatkan bahwa jumlah jamaah Syarafa *tour and travel* mengalami banyak perubahan selama periode 2022 – 2023 yang akan dijelaskan oleh tabel berikut.

*Tabel 1. 2 Jumlah jamaah tahun 2022*

| <b>2022</b>         |    |
|---------------------|----|
| Mei                 | 38 |
| Agustus             | 27 |
| Oktober             | 15 |
| <b>Total Jamaah</b> | 80 |

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Syarafa *tour and travel* memiliki target jamaah 300 orang setiap tahunnya. Pada tahun 2022, jumlah tersebut dialokasikan ke dalam tiga periode keberangkatan dengan target jamaah setiap periode berjumlah 100 jamaah. Pada bulan Mei 2022 target tersebut hanya terpenuhi 38% dari target per periode, kemudian menurun sebanyak 11% pada bulan Agustus 2022. Kedua periode ini merupakan keberangkatan perdana setelah tidak adanya keberangkatan di tahun 2020 dan 2021 karena pandemi Covid-19. Jamaah yang berangkat pada periode tersebut merupakan jamaah yang sudah mendaftar dan melakukan pembayaran untuk tahun 2020 - 2021. Kemudian, setelah pada Syarafa *tour and travel* berpindah tangan kepada Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Jawa Barat, pada Oktober 2022 jumlah jamaah perdananya hanya memenuhi 15% dari target keberangkatan setiap periode. Dalam periode keberangkatan tahun 2022 ini disimpulkan bahwa jumlah jamaah hanya memenuhi 26,6% dari target tahunan.

*Tabel 1. 3 Jumlah jamaah tahun 2023*

| <b>2023</b>  |     |
|--------------|-----|
| Januari      | 27  |
| Maret        | 16  |
| September    | 23  |
| Oktober      | 20  |
| Desember     | 25  |
| Total Jamaah | 111 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Adapun pada periode tahun 2023, jumlah target jamaah Syarafa *tour and travel* dialokasikan ke dalam lima keberangkatan dengan jumlah target setiap periodenya 60 jamaah. Pada Januari Syarafa berhasil mencapai 45% dari target setiap periode, hal ini disebabkan pada periode tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan ibadah umrah karena cuaca di Arab Saudi sangat nyaman untuk beribadah dan merupakan periode liburan awal tahun. kemudian

terdapat penurunan drastis sebanyak 18,4% di bulan maret karena pada saat itu bertepatan dengan tibanya bulan ramadhan dan sangat sedikit jamaah yang melaksanakan awal Ramadhan di Tanah Suci. Akan tetapi pada september terjadi kenaikan yang cukup signifikan menjadi 38,3% dari target 60 jamaah. Hal ini disebabkan karena pada periode tersebut terdapat rombongan dari anggota Nasyiyatul 'Aisyiyah yang melaksanakan umrah bersama dan membantu meningkatnya jamaah pada periode tersebut. Pada bulan Oktober terjadi penurunan kembali sebanyak 5% dari persentase sebelumnya karena paket umrah yang ditawarkan pada periode ini merupakan paket Bintang 5 dan menggunakan kereta cepat dalam perjalanannya sehingga menyebabkan harga yang ditawarkan lebih tinggi dari biasanya, tetapi pada Desember 2023 jumlah tersebut kembali naik di angka 41,6% karena pada periode ini keberangkatannya bertepatan dengan liburan akhir tahun sehingga banyak keluarga yang memutuskan menghabiskan waktu liburannya dengan ibadah umrah. sepanjang tahun 2023 Syarafa tour and travel hanya memenuhi target sebanyak 37% dari target tahunan tetapi persentase jumlah jamaah tersebut bertambah 10,4% dari tahun sebelumnya.

Strategi pemasaran perusahaan dapat dioptimalkan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta menciptakan *brand image* untuk barang dan merek dagangnya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Syarafa *tour and travel* yaitu pemasaran berbasis media sosial instagram. Pemasaran media sosial adalah jenis aktivitas pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan konsumen terhadap merek melalui penggunaan media sosial. Seiring berjalannya waktu, pemasaran sosial media mulai diterapkan pada strategi pemasaran perusahaan. (Isman et al., 2020). Simply Maesured dalam studinya menemukan bahwa Instagram adalah alat promosi yang digunakan oleh 54% perusahaan dengan merek terkenal. Ini mendorong perusahaan dan penyedia iklan untuk bersaing untuk memasarkan produk mereka di Instagram. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa platform ini sangat mudah untuk diakses oleh pelanggan potensial. Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran secara

tidak langsung termasuk dalam ruang lingkup kampanye pemasaran. Dengan menggunakan platform ini, pengguna dapat dengan mudah memasarkan produk mereka sendiri dengan menggunakan biaya yang rendah seperti uang, tenaga, dan waktu. (Kurnianto, 2020). Dalam penerapan pemasaran sosial media instagram, Syarafa *tour and travel* memiliki atensi yang cukup baik. Pada Periode Oktober - Desember 2023, Akun Instagram @Syarafatours mendapat Account Growth sebesar +217%. Selama periode ini, terdapat 5,230 akun baru yang mengikuti instagram @Syarafatours. Account Impression dari Instagram @syarafatours mengalami peningkatan sebesar +1,518% dari periode sebelumnya. Profile Visit terhadap akun instagram @syarafatours pada periode ini mencapai 637 akun. (Digital Marketing Syarafa, 2023)

Selain menerapkan strategi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan juga harus menciptakan *brand image* untuk merek dagangnya. *Brand image* merupakan interpretasi dari semua persepsi konsumen dan pelanggan tentang merek yang didasarkan pada data dan pengalaman sebelumnya. Merek perusahaan sangat penting dalam hubungannya dengan pelanggannya, lebih dari sekedar nama atau logo. Pelanggan akan membeli produk jika mereka memiliki kesan positif terhadap suatu merek. Sebaliknya, jika kesan merek tersebut negatif, maka kemungkinan besar pelanggan tidak akan membeli produk itu lagi. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan gambaran yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek dagang yang menentukan kepercayaan mereka padanya. (Wardhana, 2022). Syarafa *tour and travel* menerapkan *brand image* yang cukup unik sesuai dengan segmentasi pasarnya. Syarafa *tour and travel* akan menerapkan brand image bahwa usaha jasa ini milik persyarikatan Muhammadiyah yang akan membimbing tata cara ibadah umrah sesuai dengan tuntunan di Muhammadiyah itu sendiri untuk segmentasi pasar anggota persyarikatan Muhammadiyah. Sedangkan, untuk calon jamaah dengan segmentasi non persyarikatan Syarafa *tour and travel* lebih menonjolkan aspek fasilitas yang diberikan selama perjalanan umrah. Penerapan strategi pemasaran sosial media yang banyak mendapatkan respon positif dari pengguna sosial media Instagram ternyata belum berpengaruh banyak terhadap keputusan pembelian

calon jamaah. Sebaliknya, calon jamaah lebih terpengaruh oleh *brand image* untuk melakukan pembelian paket ibadah umrah di Syarafa *tour and travel*.

Terdapat beberapa studi dengan hasil berbeda yang mengkaji keterkaitan pengaruh strategi pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. (Suwardi et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media social Instagram terhadap keputusan pembelian. sedangkan, (Putri Kusherawati et al., 2023) menyebutkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi terdapat variable lain yang memediasi terhadap pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Studi penelitian terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dikaji. (Sari et al., 2022) Dalam penelitiannya Menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Azmy et al., 2020) menyatakan dalam penelitiannya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitiannya.

Studi terkait pengaruh pemasaran media sosial dan *brand image* terhadap keputusan pembelian juga telah banyak dikaji, salah satunya menyatakan bahwa Strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis memutuskan untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dalam karya tulis ilmiah berjudul “Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Syarafa *Tour and Travel*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang dibahas di dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih minimnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon jamaah Syarafa *tour and travel* sehingga

perlu mencari strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan, berdasarkan hal tersebut pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pemasaran media sosial Instagram di Syarafa *tour and travel*?
2. Bagaimana *brand image* yang diterapkan di Syarafa *tour and travel*?
3. Bagaimana keputusan pembelian jamaah terhadap Syarafa *tour and travel*?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan *brand image* terhadap keputusan pembelian jamaah Syarafa *tour and travel*?

### C. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai dari sebuah penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini terdiri dari tujuan umum dan tujuan khusus yang diuraikan sebagai berikut.

1. Tujuan umum

Tujuan umum merupakan tujuan secara menyeluruh yang ingin dicapai dalam penelitian. Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat dengan cara mengukur pengaruh strategi pemasaran berbasis media sosial dan *brand image* terhadap keputusan pembelian jamaah Syarafa *tour and travel*

2. Tujuan khusus

Tujuan khusus merupakan tujuan terperinci yang ingin dicapai dari sebuah penelitian. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. untuk mengidentifikasi pemasaran media sosial Instagram di Syarafa *tour and travel*
- b. untuk mengidentifikasi penerapan *brand image* di Syarafa *tour and travel*
- c. untuk mengidentifikasi keputusan pembelian jamaah terhadap Syarafa *tour and travel*

- d. untuk mengukur pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian jamaah Syarafa *tour and travel*

#### **D. Sistematika Penulisan**

Untuk membuat penelitian ini lebih mudah dipahami, maka perlu dikemukakan sistematika penulisan yang merupakan pedoman penulisan penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagian awal

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, daftar istilah dan abstrak.

##### 2. Bagian utama

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

##### BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

##### BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat sub bab landasan teoritis, hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran/kerangka konsep dan hipotesis.

##### BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang cara atau langkah konkret dari penelitian, tahapan-tahapan penelitian, lokasi penelitian, model yang digunakan, rancangan penelitian serta teknik pengumpulan dan analisis data.

##### BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan hasil dari penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diterapkan oleh objek penelitian

### 3. Bagian akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar Pustaka dan lampiran.