

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

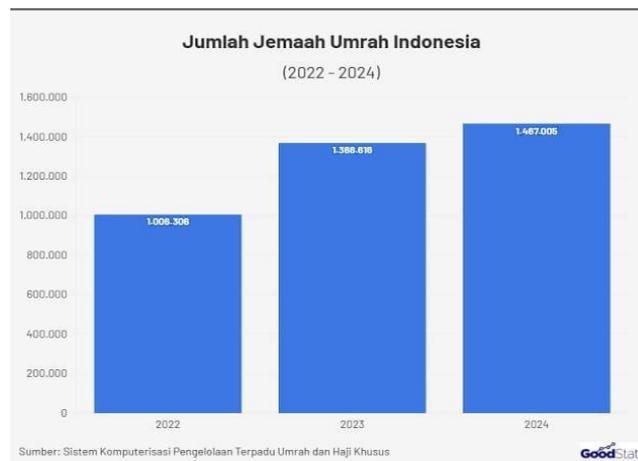
Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan seorang atau kelompok untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan untuk kegiatan ini (Admin, 2020). Industri pariwisata merupakan suatu bagian industri yang sangat diandalkan oleh Indonesia, karena pendapatan pada sektor pariwisata dinilai memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara (Hakiki et al., 2022). Menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Definisi pariwisata adalah industri jasa, yang mana mereka menangani jasa mulai dari angkutan, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman, dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan dan lainnya (Yudi & Nanholy, 2024).

Biro perjalanan wisata dalam industri pariwisata merupakan salah satu pokok yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan dalam memudahkan perjalanan wisata (Sitohang et al., 2015). Biro perjalanan atau perusahaan wisata adalah entitas bisnis yang bergerak secara komersial dengan tugas utama mengatur dan menyediakan layanan perjalanan bagi individu maupun kelompok (Sitohang et al., 2015). Sebagai pelaku usaha di bidang transportasi dan perjalanan, perusahaan ini berperan sebagai perantara antara penyedia layanan dan konsumen, baik untuk perjalanan domestik maupun internasional.

Salah satu bentuk usaha di bidang transportasi dan perjalanan adalah travel umroh, menawarkan paket wisata religi yang dirancang khusus untuk mendukung pelaksanaan ibadah umroh bagi umat Muslim di seluruh dunia (Aulia & Astutu, 2018).

Jumlah keberangkatan jemaah umrah dari Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (Siskopatuh), tercatat hingga 13 April 2025 sebanyak 648.485 jemaah telah diberangkatkan ke Tanah Suci. Angka ini cukup tinggi, terutama karena saat ini masih berada di awal tahun dan belum memasuki periode puncak umrah yang biasanya terjadi menjelang akhir tahun (Novitasari, 2025).

Tren kenaikan jumlah jemaah umrah asal Indonesia mulai terlihat sejak tahun 2022, seiring dengan dimulainya kembali kegiatan ibadah ke luar negeri setelah masa pandemi. Berikut adalah data jumlah jemaah umrah selama tiga tahun terakhir menurut laporan dari Siskopatuh (Novitasari, 2025).



Gambar 1. 1 Jumlah Jemaah Umroh Indonesia

Sumber : Siskopatuh, 2025

Dikutip dari laman resmi Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH), jumlah jemaah umrah yang tercatat berangkat melalui perusahaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) pada 2024 adalah sekitar 1,4 juta orang. Jumlah ini berbeda dengan data dari Kementerian Haji dan Umrah (Kemenhaj) Arab Saudi, yang mencatat total 1,8 juta jemaah umrah asal Indonesia pada tahun yang sama (Akhmad, 2025).

Menurut Anca et al (2023) tingginya animo masyarakat muslim yang ingin beribadah sejalan dengan meningkatnya usaha jasa travel umroh (Anca et al., 2023). Salah satu travel yang bergerak di jasa perjalanan religi adalah Travel Ziarah Hati Indonesia, yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Travel Ziarah Hati Indonesia telah berdiri sejak 2014 hingga sekarang. Travel Ziarah Hati Indonesia berfokus pada perjalanan ibadah atau religi, seperti umroh dan haji (Amiruddin, n.d.). Berdasarkan hasil observasi awal, travel ini tidak hanya menjual paket yang mencakup perjalanan ke Mekkah dan Madinah, tetapi juga kombinasi dengan

wisata ke negara lain, seperti Turki, Singapura, Malaysia dan negara lain. Berikut data kepesertaan jamaah umroh 2024-2025 dari hasil observasi awal.

Tabel 1. 1 Data Umroh 2024 Travel Ziarah Hati Indonesia

No	Nama Program	Keberangkatan	Jamaah Laki-Laki	Jamaah Perempuan	Total
1	Umroh Rajab	29 Februari 2024	3	6	9
2	Umroh Kemerdekaan	08 Agustus 2024	18	28	46
3	Umroh Reguler	25 September 2024	8	12	20
4	Umroh Milad - Hemat	10 Oktober 2024	8	17	25
5	Umroh Milad - VVIP	10 Oktober 2024	16	30	46
Total					146

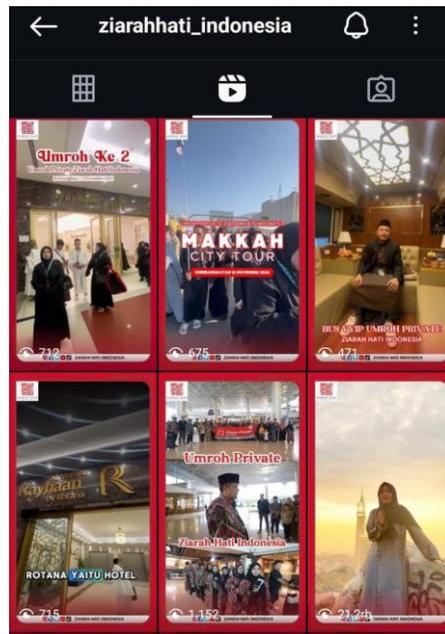
Sumber: Travel Ziarah Hati Indonesia

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah jamaah umroh mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan dan penurunan terhadap jumlah pengguna jasa travel ini menjadi perhatian dan tantangan bagi Travel Ziarah Hati Indonesia untuk terus secara konsisten meningkatkan pembelian paket umroh/wisata. Beberapa kompetitor dengan jenis usaha yang sama di Surabaya seperti Persada Indonesia, Andalus Travel Haji dan Umroh, Jasmine Tour & Travel, An Namiroh Surabaya dan lainnya (Zahra, 2023), menyebabkan Travel Ziarah Hati perlu memperhatikan pemasaran paket wisata yang ada (Ashari et al., 2024). Travel ini memanfaatkan media pemasaran konvensional dan pemasaran digital untuk memasarkan paket wisatanya. Media pemasaran konvensional yang mereka lakukan berupa event pameran umroh, brosur dan pamflet, sedangkan pemasaran digital dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube (Amiruddin, n.d.).

Seiring perkembangan zaman dan teknologi di industri pariwisata khususnya bisnis travel umroh, para pelaku usaha mulai menggunakan media

sosial sebagai sarana promosi produk mereka (Maharani & Pandin, 2022). Menurut Pratama (2020) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial adalah promosi yang ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Pratama, 2020). Travel Ziarah Hati merupakan bisnis yang mempromosikan produk paket wisata umrohnya melalui Instagram. Ziarah Hati telah memiliki pengikut Instagram sebanyak 16 ribu akun pengguna. Penggunaan media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi (Fitriani, 2017), tetapi juga sebagai strategi untuk menarik minat calon jamaah, yang selaras dengan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yaitu model komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik minat hingga mendorong keputusan pembelian paket wisata melalui konten yang menarik (Tanaya & Oktarida, 2022).

Selain Ziarah Hati Indonesia yang melakukan pemasaran melalui media sosial, terdapat beberapa travel umroh di Surabaya yang melakukan pemasaran melalui media sosial, diantaranya seperti Persada Indonesia dan An Namiroh Surabaya. Kedua travel tersebut memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya, yaitu 108ribu pengikut akun Persada Indonesia dan 27 ribu pengikut An Namiroh Surabaya. Meskipun pengikutnya lebih banyak dari Travel Ziarah Hati Indonesia, tentunya komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam iklan berbeda. Travel Ziarah Hati Indonesia memposisikan diri sebagai travel umroh premiun, tampilan visual konsisten, serta memanfaatkan *influencer* sebagai cara menarik minat jamaah untuk membeli paket wisata. Hal tersebut dapat menarik perhatian calon jamaah, menimbulkan minat dan keinginan serta membuat peluang calon jamaah akhirnya membeli paket wisata semakin tinggi.



Gambar 1. 2 Jumlah Penonton Konten
Sumber: Instagram Ziarah Hati, 2025

Penggunaan *influencer* dalam konten pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan, karena mereka memperkuat elemen *attention* dan *interest*, bahkan dapat mempercepat audiens menuju *desire* dan *action*. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer bisa lebih efisien dibanding konten tanpa figur publik (Tanaya & Oktarida, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai fenomena keputusan pembelian paket wisata/umroh oleh wisatawan yang dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial Instagram Travel Ziarah Hati Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Putri, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat merumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *attention* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata?
2. Apakah *interest* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata?
3. Apakah *desire* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata?
4. Apakah *action* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata?
5. Apakah *attention, interest, desire, action* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *attention* secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata.
2. Untuk mengetahui pengaruh *interest* secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata.
3. Untuk mengetahui pengaruh *desire* secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata.

4. Untuk mengetahui pengaruh action secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata.
5. Untuk mengetahui pengaruh attention, interest, desire, action secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait penerapan manajemen media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memperkuat teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam konteks media sosial sebagai sarana pemasaran jasa perjalanan wisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran nyata bagi Travel Ziarah Hati Indonesia mengenai penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Hasilnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan penjualan paket wisata. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha travel umroh dan haji lainnya dalam merancang strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran.