

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi hingga saat ini berlangsung dengan sangat cepat. Situasi ini berjalan seiring dengan penemuan serta kemajuan ilmu pengetahuan dalam sektor informasi dan komunikasi yang membuat terciptanya perangkat-perangkat yang mendukung. Salah satu bentuk teknologi komunikasi dan informasi yang umum digunakan untuk berbagai tujuan adalah komputer. Kehadiran teknologi ini mempermudah individu maupun kelompok dalam berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan menyelesaikan berbagai pekerjaan dengan lebih efektif. Oleh karena itu, teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, kehadiran teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya membuat hidup manusia lebih mudah, tetapi juga berdampak pada cara orang berinteraksi satu sama lain. Data dapat diakses secara langsung, mempermudah komunikasi antar daerah, dan menciptakan kesempatan untuk inovasi di berbagai sektor seperti pendidikan, bisnis, dan sosial. Secara keseluruhan, teknologi informasi menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi, menjalankan fungsi administratif, serta menyebarkan informasi dengan cepat, mudah, dan biaya yang terjangkau. Ini secara langsung dapat memperbaiki kualitas hidup manusia karena baik individu maupun komunitas dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan tepat waktu (Kuswayatno, 2006).

Teknologi informasi yang terus maju dan menunjukkan peningkatan yang signifikan di berbagai bidang, terutama dalam teknologi, komunikasi, dan informasi. Perubahan dan kemajuan zaman serta sejarah umat manusia, sektor ekonomi juga berkembang, dan kebutuhan manusia yang terus berlanjut serta sulit dipenuhi secara mandiri mengakibatkan pengguna teknologi saat ini terlibat dalam berbagai bentuk aktivitas barter, di mana setiap orang memilih untuk berkreasi, termasuk dalam transaksi jual beli yang sangat kompetitif. Persaingan yang didasarkan pada pengetahuan dan teknologi yang canggih serta merek akan membawa efek positif bagi perusahaan yang beroperasi dalam sektor industri, penjualan, dan jasa. Dalam kondisi seperti ini, ada kemungkinan perusahaan akan bersaing dengan yang lain yang menawarkan produk serupa. Pertumbuhan perdagangan di era globalisasi memungkinkan pelaku bisnis untuk mendorong penggunaan teknologi dalam sistem informasi dengan berbagai memanfaatkan teknologi informasi. Hal ini memberikan dampak positif bagi manajemen untuk terus meningkatkan kinerja mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui teknologi seperti internet, di mana kini banyak pengguna internet yang lebih memilih untuk menghabiskan waktu di dunia maya. Pengaruh teknologi informasi, terutama internet, sangat besar dalam bidang pemasaran; bahkan penggunaan internet untuk tujuan pemasaran dianggap sebagai sebuah tren. Peningkatan penggunaan internet sejalan dengan pemanfaatan dalam dunia pemasaran, sehingga bisa dikatakan bahwa pemasaran online mulai mendapatkan popularitas secara global (Saputra et al., 2023).

Seiring dengan bertambahnya pemakaian internet, platform media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling banyak digunakan dalam kegiatan sehari-hari masyarakat. Penggunaan media sosial untuk tujuan promosi memberikan banyak keuntungan, salah satu keuntungan tersebut adalah biaya pemasaran yang lebih hemat dengan jangkauan yang lebih luas. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan dengan cepat, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Karena alasan ini, media sosial menjadi strategi pemasaran yang efisien bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Selain itu, platform media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyesuaikan promosi mereka dengan segmen pasar yang spesifik. Interaksi dua arah yang terjadi di media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Pemanfaatan media sosial juga membuat perusahaan lebih mudah dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye promosi melalui data analitik yang tersedia di beragam platform. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran perusahaan (Dyanasari, 2025).

Allah berfirman dalam Q.S Al-Hujurat Ayat 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

”Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti”.

Surah Al-Hujurat ayat 13 mengungkapkan bahwa Tuhan menciptakan manusia dengan berbagai suku, komunitas, dan latar belakang agar mereka dapat saling mengenal dan menjalin hubungan. Ayat ini menegaskan bahwa perbedaan tidak menjadi halangan, melainkan cara untuk memperluas interaksi, bertukar informasi, serta membangun kerja sama yang saling menguntungkan. Dalam konteks modern, pesan ini dapat diartikan sebagai motivasi untuk memanfaatkan beragam saluran komunikasi yang ada agar manusia dapat berhubungan satu sama lain dengan lebih mudah dan luas. Hubungan ayat ini dengan topik skripsi terlihat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mempercepat proses saling mengenal. Media sosial berfungsi sebagai platform utama bagi masyarakat untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan memperkenalkan berbagai layanan serta produk. Dalam bisnis perjalanan umrah, media sosial memberikan kesempatan bagi biro perjalanan untuk menjangkau calon jamaah dari berbagai daerah tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Dengan adanya fitur seperti unggahan foto, video, testimoni, dan informasi keberangkatan, perusahaan dapat menjalin kedekatan serta membangun kepercayaan dengan calon jamaah.

Oleh karena itu, pesan dalam ayat tersebut sejalan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial menjadi bentuk modern dari proses ta,,âruf, yang bertujuan untuk memperkenalkan diri, memberikan informasi yang akurat, serta menciptakan hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini mendukung tujuan penelitian untuk melihat sejauh mana media sosial dapat membantu PT Embun Nabawi Wisata dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah jamaah yang mendaftar. Salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh kemajuan media sosial adalah pariwisata. Sektor ini sangat bergantung pada promosi dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks keagamaan, perjalanan umrah menjadi pilihan wisata yang diminati, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Menurut data dari Kementerian Agama, jumlah jamaah umrah dari Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sehingga persaingan di antara agen travel umrah semakin ketat. Dalam kondisi ini, penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial bisa menjadi aspek penting untuk menarik perhatian calon jamaah .

Penggunaan platform media sosial dalam industri perjalanan umrah membawa keuntungan dalam hal kemudahan dalam memberikan informasi, membangun reputasi yang positif, serta memperluas jaringan konsumen. Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebiasaan konsumen. Saat ini, banyak konsumen yang mengumpulkan informasi melalui internet dan media sosial

sebelum mengambil keputusan, sehingga agen perjalanan diharuskan aktif di ruang digital.

PT. Embun Nabawi Wisata adalah penyedia layanan umrah yang berlokasi di Kalimantan Selatan dan didirikan pada Mei 2022 oleh Ustad Abu Yazid. Perusahaan ini memiliki beberapa cabang, terutama kantor cabang kayutangi yang mulai beroperasi pada tahun 2023 dan saat ini dikelola oleh Bapak Yasir Murjani. Setiap bulannya, jumlah jamaah yang mendaftar untuk menggunakan layanan perjalanan umrah di cabang Kayutangi ini berkisar antara lima hingga sepuluh jamaah. PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi ini memanfaatkan berbagai saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok untuk melakukan promosi, membagikan testimoni dari jamaah, dan menyampaikan informasi mengenai waktu keberangkatan umrah. Namun, keberhasilan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan masih memerlukan penelitian lebih lanjut, sebab penting untuk memastikan bahwa strategi yang dilakukan bukan hanya sekedar ada di media sosial, melainkan juga benar-benar memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah jamaah yang mendaftar (Putra, 2025).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana cara pengelola PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan jasa travel umrah

2. Apa kendala yang dihadapi PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi serta solusi apa yang dilakukan
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pemasaran PT. Embun Nabawi Cabang Kayutangi di media sosial

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4. Untuk mengetahui cara pengelola PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran jasa travel umrah
5. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi serta solusi yang dilakukan
6. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pemasaran PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi di media sosial.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dalam sektor pemasaran digital serta komunikasi pemasaran. Terutama, penelitian ini menambah wawasan mengenai peran media sosial dalam penyebaran informasi dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen khususnya dalam konteks layanan perjalanan ibadah umrah. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para akademisi atau peneliti lain yang ingin

meneliti hubungan antara media sosial, pandangan konsumen, perilaku pembelian di sektor layanan keagamaan, dan layanan perjalanan ibadah umrah. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para akademisi atau peneliti lain yang ingin meneliti hubungan antara media sosial, pngan konsumen, dan perilaku pembelian di sektor layanan keagamaan.

Secara praktis, Penelitian ini memberikan keuntungan langsung bagi pelaku usaha di bidang jasa travel umrah, khususnya dalam merancang taktik pemasaran yang efisien melalui media sosial. Dengan mengetahui platform mana yang paling sering dipakai oleh konsumen untuk mencari informasi, perusahaan dapat mengatur anggaran dan sumber daya lebih tepat. Penelitian ini juga berguna bagi praktisi pemasaran digital dalam mengenali jenis konten dan media sosial yang paling efektif untuk menarik minat dan membangun kepercayaan calon konsumen.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan terlebih dahulu yang dimaksud dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Travel Umrah di PT. Embun Nabawi Wisata”. Berikut adalah penjelasan sekaligus pembatasan istilah untuk variabel tersebut:

7. Media sosial

Menurut Sugiyono, media sosial adalah platform atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman dalam lingkungan virtual.

8. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat sosial dan manajerial, di mana orang atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penyediaan, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Penjualan

9. Penjualan

Menurut Basu Swastha, (2019) penjualan adalah suatu proses di mana barang atau jasa ditukarkan antara penjual dan pembeli. Penjualan juga dilihat sebagai kombinasi antara pengetahuan dan keterampilan dalam mempengaruhi individu yang dilakukan oleh penjual untuk membuat orang lain mau membeli produk atau layanan yang tersedia.

F. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bagian ini mencakup pembahasan umum yang membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori, bagian ini memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III Metode penelitian, bagian ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahapan penelitian

BAB IV Hasil dan pembahasan, bagian ini terdapat penjelasan mengenai hasil penelitian yang didapatkan di lapangan, analisis data, dan pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada Bab II. BAB V Penutup, bagian ini terdapat kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian, serta rekomendasi yang dapat diberikan untuk pihak-pihak terkait maupun peneliti yang akan datang.