

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, berbagai sektor bisnis mengalami perubahan signifikan, termasuk industri perjalanan. Ibadah haji dan umrah yang memiliki makna spiritual yang besar bagi umat Islam di seluruh dunia merupakan salah satu subsektor yang mendapat perhatian khusus. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memainkan peran penting dalam sektor ini. Permintaan terhadap layanan perjalanan haji dan umrah di Indonesia terus meningkat, menjadikan negara ini sebagai pasar strategis bagi penyedia layanan perjalanan ibadah, baik nasional maupun internasional. Namun, menurut Aulia et al. (2024), industri perjalanan haji dan umrah juga menghadapi tantangan seperti meningkatnya persaingan dan persyaratan regulasi yang ketat.

Data terbaru dari Kementerian Agama untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa kuota jamaah haji Indonesia pada pelaksanaan ibadah haji 1445 Hijriah/2024 Masehi telah ditetapkan sebanyak 221.000 jamaah.

**Tabel 1.1**  
**Data Kuota Jamaah Haji Indonesia Tahun 2024**

Jenis Kuota	Kuota Awal	Tambahan Kuota	Total Kuota
Haji Reguler	203.320	10.000	213.320
Haji Khusus	17.680	10.000	27.680
<b>Total</b>	<b>221.000</b>	<b>20.000</b>	<b>241.000</b>

Sumber: Kementerian Agama (2024)

Keterangan:

- 1) Kuota awal yang diberikan untuk Indonesia pada 2024 adalah 221.000

jamaah.

- 2) Tambahan kuota sebanyak 20.000 jamaah, terdiri dari 10.000 untuk haji reguler dan 10.000 untuk haji khusus.
- 3) Total kuota jamaah haji Indonesia tahun 2024 menjadi 241.000 jamaah, terdiri atas 213.320 jamaah haji reguler dan 27.680 jamaah haji khusus.

Selain memperbesar kuota, pemerintah melalui Kementerian Agama terus berupaya memastikan pelaksanaan ibadah haji berjalan lancar. Persiapan mencakup peningkatan kualitas logistik, pelayanan, dan fasilitas bagi jamaah. Upaya ini didukung oleh regulasi seperti Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 13 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler, yang menetapkan standar kualitas logistik, pelayanan, dan fasilitas bagi jamaah. Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji juga menjadi dasar hukum dalam memastikan pelayanan haji memenuhi standar yang ditetapkan. Fokus pemerintah adalah memberikan pengalaman yang aman, nyaman, dan khidmat bagi seluruh peserta, baik dalam penyelenggaraan haji reguler maupun haji khusus. Hal ini mencakup pengelolaan keberangkatan, akomodasi, serta pelayanan di Tanah Suci, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan jamaah dari berbagai latar belakang, sebagaimana diatur dalam regulasi terkait.

Calon jamaah semakin selektif dalam memilih agen perjalanan, mempertimbangkan aspek harga, kredibilitas, transparansi, serta kemudahan dalam mengakses informasi dan layanan secara digital (Suhesti et al., 2021). Dengan jumlah kuota jamaah yang terus meningkat, pemerintah dan penyelenggara

perjalanan perlu berkolaborasi dalam memastikan pelayanan berkualitas. Upaya ini tidak hanya memperkuat citra Indonesia sebagai penyelenggara ibadah haji yang andal tetapi juga memberikan dampak positif pada ekonomi lokal, khususnya di sektor pariwisata dan perjalanan.

Industri perjalanan haji dan umrah memiliki karakteristik unik, di mana konsumen tidak hanya mencari layanan fisik yang nyaman dan aman, tetapi juga pengalaman spiritual yang mendalam. Hal ini didukung oleh studi Muflikhatin (2021) bahwa setiap rangkaian ibadah haji mengandung pengalaman spiritual, yang bervariasi berdasarkan latar belakang individu, seperti pekerjaan dan lingkungan sosial. Selain itu, penelitian oleh Nanggong, Hiola dan Pakaya (2022) menunjukkan bahwa pengalaman dan religiusitas memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan jamaah umrah. Motivasi spiritual memiliki dampak lebih besar dibandingkan pengalaman emosional dalam memenuhi harapan jamaah di situs religi. Agen perjalanan untuk tidak hanya menyediakan layanan transportasi dan akomodasi yang optimal, tetapi juga membangun kepercayaan serta komunikasi yang baik (Ginting et al., 2022).

Seiring kemajuan teknologi, sektor ini telah memanfaatkan *e-marketing* untuk mendukung pemasaran melalui platform digital seperti situs web, media sosial, iklan online, dan aplikasi mobile. Pendekatan ini semakin penting dalam menarik perhatian konsumen, memberikan kemudahan akses informasi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam merencanakan perjalanan ibadah.

Meskipun *e-marketing* menawarkan berbagai keuntungan, seperti jangkauan luas dan efisiensi biaya, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor

perjalanan ibadah masih perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian oleh Rohmah (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian calon jamaah haji dan umrah di PT. Saudaraku Umrah Haji Surabaya.

Selain *e-marketing*, persepsi terhadap citra merek suatu perusahaan memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Manik, Salim, dan Sugiyarto (2021) yang menunjukkan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat. Lebih lanjut, penelitian Revita dan Fitri tahun 2024 dengan koefisien korelasi sebesar 0,809 menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar dan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Namun, menurut Aulia (2024), efektivitas strategi pemasaran digital bergantung pada kualitas konten yang disajikan, kredibilitas informasi, serta konsistensi komunikasi yang dilakukan oleh agen perjalanan.

Informasi yang tersebar melalui media sosial dan platform digital semakin memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Rencana pemasaran digital yang sukses dapat meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi pilihan konsumen. Menurut studi Pakaya, Umar, dan Rahman (2023), taktik pemasaran internet memengaruhi keputusan konsumen Gorontalo untuk membeli kendaraan Honda secara positif, yaitu sebesar 18,90% dari total. Lebih lanjut, 41,20% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Kedua elemen ini memiliki pengaruh gabungan sebesar 60,10% terhadap keputusan

pembelian pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital, citra merek, dan kualitas layanan elektronik, menurut studi lain oleh Mukti dan Marline (2023). Opini positif tentang pemasaran digital dan citra perusahaan sangat penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang bijak.

Dalam pasar lokal seperti Kabupaten Karawang, perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah perlu mengedepankan transparansi, kualitas layanan, dan komunikasi konsisten untuk membangun citra merek yang kuat. Menurut penelitian Chiesa (2023), penilaian tentang tempat untuk berdonasi ke badan amal dan sedekah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh transparansi, yang menyoroti betapa pentingnya transparansi dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Lebih jauh, penelitian Azizah, Hasbi, dan Yetty (2021) menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) melalui crowdfunding KITABISA.COM dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand awareness*, transparansi, dan kepercayaan. Meskipun platform crowdfunding menjadi penekanan utama, temuan ini relevan karena menyoroti betapa pentingnya kepercayaan dan keterbukaan dalam memengaruhi pilihan pelanggan.

BB Tour & Travel, salah satu penyedia layanan perjalanan haji dan umrah di Indonesia, terus beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran digital untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai platform digital, seperti situs web resmi ([bbtour.id](http://bbtour.id)) dan akun media sosial Instagram ([@bbtour.id](https://www.instagram.com/bbtour.id)), untuk mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah. Strategi ini dirancang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, memberikan informasi yang

mudah diakses, dan meningkatkan pengalaman pengguna dalam merencanakan perjalanan ibadah. Namun, di tengah meningkatnya persaingan dan semakin selektifnya konsumen, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang dapat membedakannya dari kompetitor lain. Citra merek yang positif menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan perjalanan ibadah haji dan umrah. Selain itu, terdapat masalah terkait efektivitas *e-marketing* yang digunakan; beberapa indikasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum optimal dan berpotensi menyebabkan penurunan minat konsumen, sehingga berdampak negatif terhadap jumlah pelanggan baru yang mendaftar paket perjalanan. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *e-marketing* terhadap perilaku konsumen dan citra merek BB Tour & Travel.

Kabupaten Karawang, dengan populasi Muslim yang signifikan, menawarkan potensi pasar besar bagi BB Tour & Travel. Dengan penetrasi internet yang terus meningkat, konsumen lokal semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan memesan paket perjalanan. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Karawang, pada tahun 2021, sekitar 75,24% dari jumlah penduduk berusia 5 tahun ke atas di Kabupaten Karawang menggunakan internet. Angka ini menunjukkan penetrasi internet yang signifikan di wilayah tersebut, menciptakan peluang besar bagi perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah untuk menjangkau pelanggan potensial. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efisien. Untuk memperkuat daya saingnya, BB Tour & Travel perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang menitikberatkan pada

promosi serta membangun hubungan emosional yang erat dengan konsumen. Hal ini mencakup penyampaian pesan yang konsisten, menonjolkan keunggulan layanan, serta menyesuaikan konten dengan kebutuhan konsumen lokal.

**Tabel 1.2**  
**Data Statistik Pengguna Internet Kabupaten Karawang Tahun 2021**

Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase
Pengguna Internet	X	75,24
Bukan Pengguna Internet	Y	24,76
<b>Total Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas</b>	<b>X+Y</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Keterangan:

- 1) X adalah Jumlah penduduk usia 5 tahun ke atas yang menggunakan internet.
- 2) Y adalah Jumlah penduduk usia 5 tahun ke atas yang tidak menggunakan internet.

Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa penelitian telah membahas pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor, termasuk industri perjalanan dan umrah. Setiawan & Yulianto (2021) menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah. Sementara Tiara & Nuvriasari (2023) menegaskan bahwa *e-marketing* dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online*. Hidayat (2021) serta Oktaviani & Sopian (2024) juga menunjukkan bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor perbankan dan produk kecantikan. Selain itu, Pratama (2020) membuktikan bahwa promosi melalui Instagram berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian paket umrah,

sementara Iqbal & Murtani (2024) menemukan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan harga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk umrah.

Namun, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada belum adanya kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh *e-marketing* dan citra merek secara bersamaan terhadap keputusan pembelian paket haji dan umrah di BB Tour & Travel, khususnya di Kabupaten Karawang. Sebagian besar penelitian yang ada lebih berfokus pada salah satu variabel secara terpisah atau hanya meneliti industri perjalanan umrah dalam cakupan yang lebih luas tanpa mempertimbangkan aspek *e-marketing* maupun citra merek sebagai faktor pendukung dalam pengambilan keputusan pelanggan.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana *e-marketing* dan citra merek berkontribusi dalam keputusan pembelian paket haji dan umrah di BB Tour & Travel. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dan membantu bisnis dalam menciptakan rencana pemasaran yang lebih sukses.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

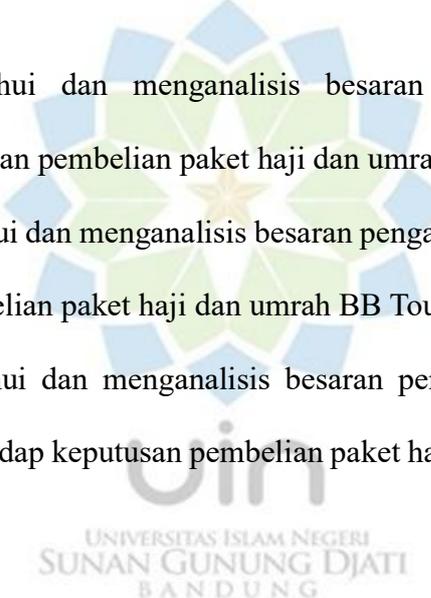
1. Bagaimana besaran pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian paket haji dan umrah BB Tour & Travel?

2. Bagaimana besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian paket haji dan umrah BB Tour & Travel?
3. Bagaimana besaran pengaruh *e-marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian paket haji dan umrah BB Tour & Travel?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian paket haji dan umrah BB Tour & Travel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian paket haji dan umrah BB Tour & Travel.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh *e-marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian paket haji dan umrah BB Tour & Travel.

The logo of Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung is a circular emblem with a green and blue geometric pattern. Below the emblem, the text 'UIN' is written in a large, stylized font, followed by 'UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG' in a smaller, sans-serif font.

### D. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks layanan perjalanan haji dan umrah. Penelitian ini memperkaya literatur terkait efektivitas *e-marketing* dan peran citra merek dalam memengaruhi keputusan konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan acuan bagi perusahaan travel haji dan umrah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal dengan memahami pengaruh *e-marketing* dan citra merek, sehingga dapat meningkatkan performa pemasaran digital dan membangun citra merek yang sesuai kebutuhan konsumen.

