

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

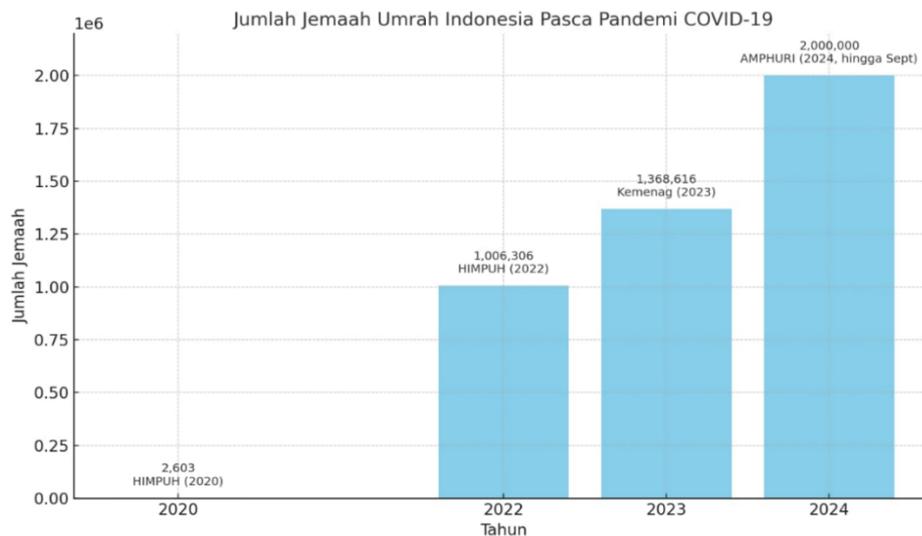
Kemajuan teknologi digital telah mengakibatkan transformasi yang berarti dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam sektor pariwisata dan strategi pemasarannya. Menurut World Tourism Organization (2022), digital marketing telah menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong minat wisatawan terhadap destinasi atau layanan perjalanan. Dalam konteks pariwisata, Pemasaran digital membuka peluang bagi tujuan dan layanan wisata untuk mengakses audiens dengan luas dan efisien., memanfaatkan platform online untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen secara langsung dan terukur. Maurer (2021), menjelaskan bahwa digital marketing di sektor pariwisata melibatkan penggunaan berbagai alat dan platform digital seperti jaringan sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan aplikasi ponsel untuk melakukan promosi dan mendistribusikan produk atau layanan pariwisata kepada konsumen secara langsung dan terukur.

Dalam industri pariwisata, pariwisata religi menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat, termasuk perjalanan umrah. Umrah tidak hanya dianggap sebagai ibadah, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman spiritual dan wisata religi. Tren umrah saat ini mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah jamaah maupun dari sisi penyedia layanan yang semakin kompetitif dalam menawarkan

paket menarik. Berdasarkan data dari Kementerian Agama Republik Indonesia (2023), jumlah jemaah umrah Indonesia mengalami peningkatan signifikan pasca pandemi COVID-19. Jumlah jemaah hanya 2.603 orang pada tahun 2020, namun meningkat menjadi lebih dari 1 juta orang pada tahun 2022 dan terus naik hingga hampir 2 juta orang pada tahun 2024 (hingga bulan September) menurut laporan dari HIMPUGH dan AMPHURI. Tren ini menunjukkan pemulihan dan peningkatan minat masyarakat terhadap perjalanan religi, khususnya ibadah umrah.

Walaupun informasi dari Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMP-UH) serta Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) untuk rentang waktu 2020 hingga 2024 menunjukkan kenaikan dalam jumlah jemaah umrah Indonesia secara keseluruhan dari 2.603 individu pada tahun 2020 menjadi hampir 2 juta jemaah pada tahun 2024. Data tersebut tidak mengelompokkan berdasarkan usia atau generasi, termasuk generasi *Baby Boomers* (lahir 1946–1964). Oleh karena itu, untuk menilai proporsi jemaah *Baby Boomers*, peneliti mengambil data tambahan dari *Pew Research Center* (2022) yang menyebutkan bahwa sekitar 68% *Baby Boomers* secara global aktif di media sosial, termasuk Instagram. Data ini diperkuat oleh laporan internal PT Radian Kharisma Wisata (Annisa Travel), yang menunjukkan bahwa dari total 1.774 jemaah umrah pada tahun 2024–2025, sebanyak 121 orang (kira-kira 6,8%) merupakan *Baby Boomers*. Ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak mendominasi secara jumlah, *Baby Boomers* adalah segmen yang penting dan loyal

dalam layanan perjalanan ibadah, terutama karena mereka cenderung memprioritaskan kepercayaan dan reputasi biro perjalanan.



Gambar 1.1 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia Pasca Pandemi Covid-19

Sumber: data dari Kementerian Agama Republik Indonesia (2023)

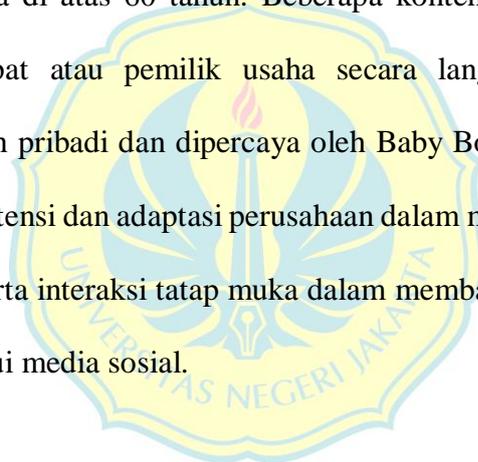
Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat, khususnya generasi *baby boomers*, menjadi sangat penting untuk pasar potensial secara efektif. Generasi *Baby Boomers* (kelahiran 1946–1964) merupakan segmen pasar potensial dalam industri perjalanan umrah. Meskipun *Baby Boomers* tidak tumbuh di era digital, penggunaan internet dan media sosial di kalangan mereka semakin meningkat. Menurut Pew Research Center sekitar 68% *Baby Boomers* kini aktif menggunakan media sosial, dengan sebagian besar mengandalkan platform seperti Facebook dan Instagram untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan brand. Dalam konteks pemasaran, generasi ini memiliki kecenderungan untuk melakukan riset mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian (Solomon, 2020).

Karakteristik khas *Baby Boomers* membuat mereka lebih mungkin untuk mempercayai rekomendasi dari tokoh atau figur yang mereka kenal secara pribadi, seperti pemimpin agama, ustaz, atau sanak keluarga. Bagi mereka, sosok yang memiliki kekuasaan spiritual atau sosial sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih penyedia layanan umrah. Dalam hal ini, Annisa Travel menggunakan pendekatan testimoni dari tokoh agama lokal yang dibagikan lewat Instagram, yang terbukti lebih efisien dalam menarik perhatian *Baby Boomers* dibandingkan taktik promosi biasa. Berdasarkan informasi dari *We Are Social & Hootsuite* (2023), total pengguna Instagram dari kelompok usia 61–70 tahun di Indonesia meningkat 15% dalam setahun terakhir. Ini berarti, meskipun bukan generasi digital asli, segmen *Baby Boomers* menunjukkan lonjakan signifikan dalam penggunaan Instagram, yang menjadikannya sebagai saluran strategis untuk menjangkau pasar ini melalui promosi visual dan religius.

Secara khusus, di PT. Radian Kharisma Wisata atau Annisa Travel dalam studi ini didasarkan pada reputasi perusahaan tersebut sebagai salah satu penyedia layanan perjalanan umrah yang aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran promosi. Perusahaan ini telah membangun citra yang cukup baik di kalangan konsumennya dan memiliki segmentasi pasar yang mencakup berbagai kelompok usia, termasuk *Baby Boomers*.

Melalui akun resmi Instagram @annisatraveljkt, Annisa Travel secara aktif menerapkan berbagai strategi digital marketing yang disesuaikan dengan ciri khas target pasarnya, termasuk generasi *Baby Boomers*. Aktivitas pemasaran digital yang

dilakukan meliputi publikasi konten edukatif dan religius secara rutin dalam bentuk feed maupun story, seperti informasi jadwal keberangkatan, promosi Umrah Milad dan Arbain, serta panduan ibadah. Perusahaan juga membagikan testimoni dari jamaah, dokumentasi keberangkatan, hingga momen manasik yang menyentuh hati dan membangun kepercayaan. Selain itu, Annisa Travel memanfaatkan fitur Instagram Story untuk mengadakan sesi tanya jawab (Q&A), polling, dan pengumuman cepat yang bersifat interaktif. Mereka juga menggunakan iklan berbayar (Instagram Ads) untuk menjangkau calon jamaah yang lebih luas, termasuk segmen usia di atas 60 tahun. Beberapa konten mereka menampilkan tokoh agama setempat atau pemilik usaha secara langsung sebagai bentuk pendekatan yang lebih pribadi dan dipercaya oleh Baby Boomers. Pendekatan ini mencerminkan konsistensi dan adaptasi perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan visual, religiusitas, serta interaksi tatap muka dalam membangun kepercayaan dan minat membeli melalui media sosial.





Gambar 1.2 Instagram Annisa Travel

Sumber: Media Sosial Annisa Travel

Penelitian sebelumnya umumnya masih terfokus pada strategi pemasaran digital bagi generasi milenial atau gen Z yang secara alami lebih akrab dengan teknologi digital. Di sisi lain, penelitian mengenai efisiensi digital marketing terhadap generasi *Baby Boomers*, khususnya dalam konteks layanan umrah di Indonesia, tetap sangat terbatas. Hal ini menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang berusaha diatasi dalam studi ini. Dari sudut pandang urgensi, meningkatnya penggunaan media sosial oleh generasi *Baby Boomers* tanpa diikuti pemahaman yang memadai dari pelaku usaha akan berakibat pada tidak optimalnya penyampaian pesan promosi. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih

mendalam bagaimana strategi digital marketing, khususnya di Instagram, dapat disesuaikan dengan karakteristik psikologis dan religius dari *Baby Boomers* untuk meningkatkan minat pembelian mereka dengan cara yang lebih efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas, penting untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing di Instagram terhadap minat pembelian perjalanan umrah, khususnya di kalangan generasi *Baby Boomers*. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang berkontribusi dalam penggunaan platform media sosial sebagai alat promosi. oleh PT. Radian Kharisma Wisata – Annisa Travel, serta memahami aspek-aspek yang dapat memperbesar ketertarikan beli dari segmen generasi *baby boomers* tersendiri dalam proses pengambilan keputusan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada konteks di atas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh dimensi digital marketing di Instagram, seperti kualitas konten, interaksi sosial, jangkauan audiens, dan efektivitas promosi terhadap minat pembelian calon jamaah umrah generasi *Baby Boomers* di PT Radian Kharisma Wisata (Annisa Travel)?
2. Faktor apa saja dalam digital marketing di Instagram yang signifikan terhadap minat pembelian calon jamaah umrah generasi *Baby Boomers*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi digital marketing di Instagram, seperti kualitas konten, interaksi sosial, jangkauan audiens, dan efektivitas promosi terhadap minat pembelian calon jamaah umrah generasi Baby Boomers di PT Radian Kharisma Wisata (Annisa Travel)
2. Untuk mengidentifikasi faktor utama dalam digital marketing secara signifikan terhadap minat pembelian calon jamaah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Memperluas pengetahuan dalam penelitian pemasaran digital, terutama dalam konteks sektor perjalanan umrah..
 - b. Menjadi acuan untuk selanjutnya mengenai perilaku konsumen *Baby Boomers* dalam era digital.
 - c. menambah kajian ilmiah mengenai digital marketing dan perilaku konsumen, khususnya pada segmen generasi *Baby Boomers* yang masih jarang dibahas dalam konteks pemasaran digital.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan rekomendasi bagi PT Radian Kharisma Wisata – Annisa Travel dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.
 - b. Menjadi panduan bagi pelaku industri travel umrah dalam memahami perilaku generasi *Baby Boomers* terkait digital marketing di Instagram.