

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai hiburan saja, tetapi juga digunakan untuk mempromosikan berbagai bisnis. Instagram yang berfokus pada konten visual, memiliki 103 juta pengguna di Indonesia, menurut laporan *We Are Social* dan Hootsuite (2025) 36,3% populasi dan 48,7% pengguna internet menggunakan iklan Instagram. Dengan pertumbuhan terus-menerus *platform* media sosial di Indonesia yang didukung oleh jaringan seluler yang lebih luas dan kecepatan internet yang meningkat, berbagai *platform* menjadi unggul dalam hal fungsi dan fitur khusus mereka. Instagram telah berkembang menjadi *platform* yang ideal untuk mempromosikan *influencer*, tren gaya hidup, dan momen visual (Riyanto, 2025).

**Tabel 1. 1 Data Pengguna Aktif Media Sosial**

| <b><i>Platform</i> Media Sosial</b> | <b>Jumlah Pengguna Aktif Bulanan<br/>(2024)</b> |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Facebook                            | 3,05 miliar                                     |
| Youtube                             | 2,49 miliar                                     |
| WhatsApp                            | 2 miliar                                        |
| Instagram                           | 2 miliar                                        |

|                    |             |
|--------------------|-------------|
| TikTok             | 1,56 miliar |
| Facebook Messenger | 931 juta    |
| WeChat             | 1,2 miliar  |
| Telegram           | 800 juta    |
| Snapchat           | 750 juta    |
| LinkedIn           | 900 juta    |

Sumber: Garuda Website 2024

Menurut DataReportal, data di atas menunjukkan berapa banyak pengguna media sosial yang aktif setiap bulan pada tahun 2024 (Gultom, 2024). Terdapat banyak *platform* media sosial digunakan saat ini, sehingga dengan adanya media sosial mampu menciptakan interaksi secara daring (*online*), berbagi dan memperoleh berbagai informasi. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Beberapa contoh situs media sosial terkenal di seluruh dunia termasuk Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga digunakan untuk mempromosikan bisnis, membangun jejaring profesional, dan berbagi informasi dengan lebih banyak orang (Qadir & Ramli, 2024). Setiap *platform* memiliki fitur dan kegunaan yang berbeda misalnya, Facebook sebagai *platform* serbaguna yang kuat untuk periklanan dan pembangunan komunitas, terutama dalam hal menjangkau pengguna usia 25 tahun ke atas. Fitur iklannya memungkinkan bisnis menargetkan audiens tertentu, sementara grup Facebook memungkinkan hubungan komunitas yang lebih kuat. Instagram, yang menampilkan elemen visual yang menarik untuk *branding* dan *e-*

*commerce*, fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Shopping* dapat meningkatkan interaksi dan memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung dari aplikasi. Twitter (sekarang dikenal sebagai X) memfasilitasi pertukaran informasi dan kecepatan. *Platform* ini sangat baik untuk layanan pelanggan cepat dan mengikuti tren dan berita terbaru. TikTok telah menjadi *platform* yang luar biasa untuk menjangkau generasi muda melalui konten inovatif dan tren viral. Bisnis yang ingin meningkatkan keterlibatan pelanggan mereka dengan cepat dapat memanfaatkan format video pendek dan fitur "*Shop*" di *platform* tersebut. Sementara itu, YouTube adalah pilihan utama untuk perusahaan yang membutuhkan konten edukatif atau cerita berdurasi panjang karena masa pakai konten yang lebih lama dan jangkauan luas YouTube *Ads*. Hal ini mendukung rencana branding jangka panjang perusahaan (Sapta Abi, 2025).

Perjalanan wisata atau *tour and travel* adalah kegiatan mengunjungi suatu tempat untuk sementara dengan tujuan menikmati objek dan daya tarik wisatanya (Melinda & Zein, 2023). Industri perjalanan wisata telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi *digital*. Strategi *digital marketing* atau promosi produk di Instagram dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih erat. Pengusaha harus kreatif saat membuat konten Instagram yang menarik untuk pemasaran. Menurut Armstrong dan Kottler, seperti dikutip oleh Suharsono & Sari, *digital marketing* adalah sistem yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produknya. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi dengan strategi pemasaran *digital* menjadi kunci keberhasilan bagi pelaku usaha *tour and travel* saat ini (Pratama, 2020).

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang memiliki potensi besar untuk membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka secara lebih efektif. Dalam penelitian (Zakaria & Wardhana, 2023) dijelaskan bahwa *digital marketing* melalui *platform* Instagram secara signifikan memengaruhi brand awareness. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dalam strategi promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 60,4% menunjukkan bahwa *digital marketing* berkontribusi besar terhadap meningkatnya kesadaran merek. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 150 pengikut akun Instagram @mixueindonesia.

PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh), yang bergerak di bidang penyedia layanan perjalanan ibadah haji dan umroh, memanfaatkan Instagram sebagai salah satu alat promosi utama untuk menjangkau konsumen dan membangun *brand awareness*. Di sisi lain, Myhajiumroh menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan promosi di Instagram untuk memastikan pesan mereka sampai kepada *audiens* yang tepat, khususnya calon jamaah haji dan umroh yang membutuhkan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya.



Tabel 1. 2 Data Peserta Umroh September 2024 hingga Juli 2025

| Bulan & Tahun                   | Kategori Peserta Umroh |          |          | Jumlah     |
|---------------------------------|------------------------|----------|----------|------------|
|                                 | Keluarga               | Individu | Korporat |            |
| September 2024                  | 7                      | 1        | 23       | 31 Peserta |
| Oktober 2024                    | 22                     | 2        | -        | 24 Peserta |
| November 2024<br>(Konsorsium)   | -                      | -        | 7        | 7 Peserta  |
| 2 Desember 2024<br>(Konsorsium) | -                      | -        | 4        | 4 Peserta  |
| 28 Desember 2024                | 13                     | 1        | 6        |            |
| Februari 2025                   | 6                      | 2        | 46       | 54 Peserta |
| Maret 2025                      | 15                     | -        | -        | 15 Peserta |
| April 2025                      | -                      | -        | 18       | 18 Peserta |
| Mei 2025                        | -                      | -        | -        | -          |
| Juni 2025                       | -                      | -        | -        | -          |
| Juli 2025                       | -                      | -        | 25       | 25 Peserta |

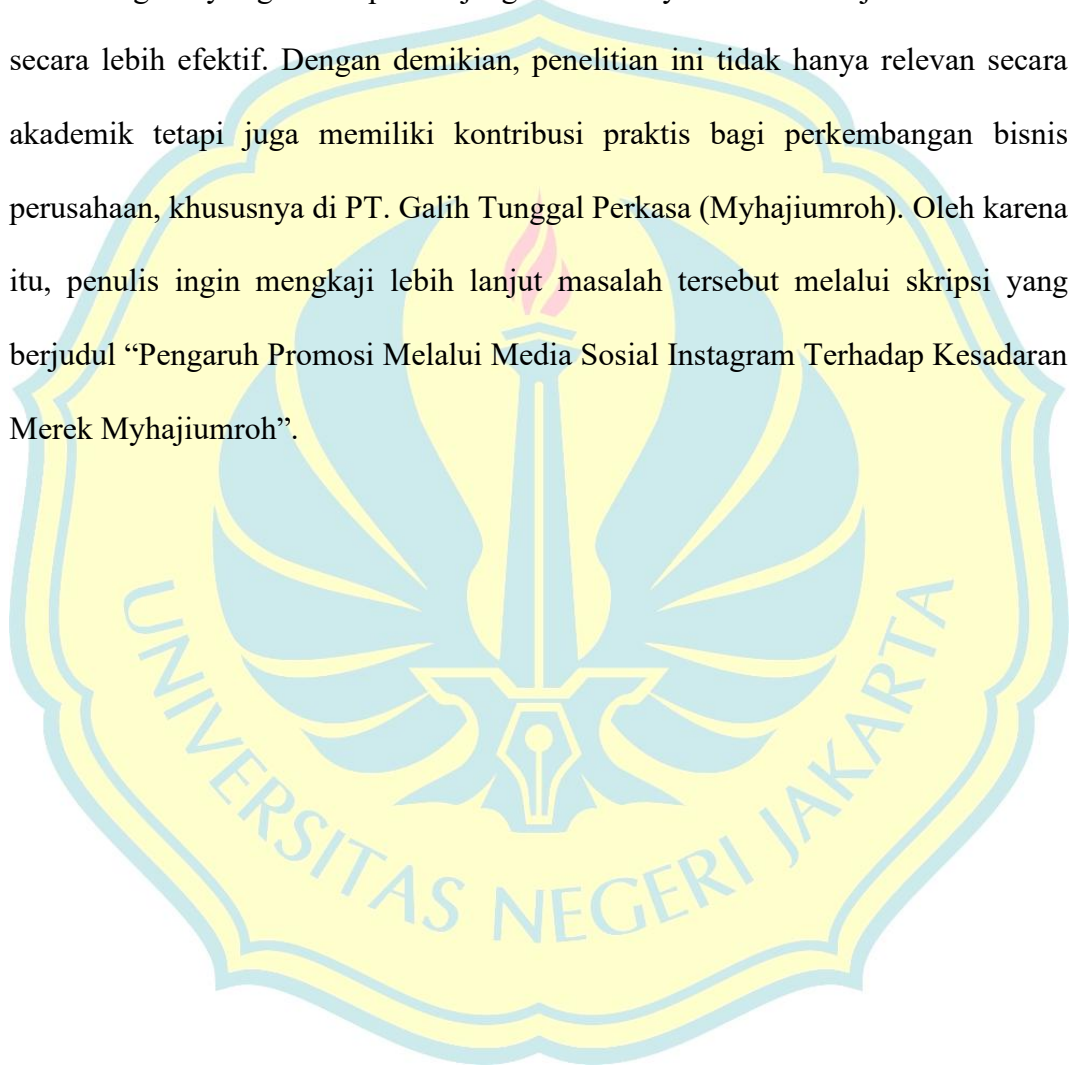
Sumber: Data Perusahaan, 2024 - 2025

Berdasarkan data Myhajiumroh pada periode September 2024 hingga Juli 2025 menunjukkan bahwa jamaah korporat jauh lebih banyak daripada jamaah individu dan keluarga. Melihat ketimpangan ini, pada tahun 2025 Myhajiumroh tidak hanya fokus pada segmen korporat namun juga akan fokus memperluas segmen individu melalui platform Instagram. Langkah ini diambil karena jumlah

jamaah individu masih sangat sedikit, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih *personal* dan *visual* untuk menarik minat calon jamaah individu dan meningkatkan kesadaran merek Myhajiumroh. Hal ini menjadi semakin penting karena pada bulan November 2024 dan April 2025, Myhajiumroh tercatat tidak memiliki jamaah sama sekali dari segmen individu dan keluarga. Kondisi ini berdampak langsung pada pencapaian target bisnis, karena ketergantungan pada segmen korporat tanpa dukungan dari segmen individu menyebabkan kurangnya kestabilan dan keberlanjutan pertumbuhan perusahaan, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran untuk menjangkau pasar individu secara lebih efektif.

Penelitian ini penting dilakukan karena media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu *platform* pemasaran digital yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung, terutama bagi segmen individu. Berbeda dengan pendekatan promosi yang bersifat umum atau korporat, pemasaran melalui Instagram memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih *personal*, interaktif, dan *visual* yang sangat relevan dengan karakteristik target *audiens* individu. Mengingat rendahnya jumlah jamaah dari segmen individu dan keluarga dalam beberapa periode, termasuk tidak ada jamaah dari segmen individu dan keluarga pada bulan November 2024 dan April 2025, maka dibutuhkan pendekatan promosi yang tepat dan menarik melalui *platform digital*. Promosi melalui Instagram diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, namun juga mampu menarik calon jamaah untuk memilih Myhajiumroh sebagai penyedia layanan ibadah haji dan umroh.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai seberapa besar pengaruh promosi melalui Instagram terhadap peningkatan kesadaran merek Myhajiumroh. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan saluran digitalnya agar mampu menjangkau dan meyakinkan calon jamaah individu secara lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik tetapi juga memiliki kontribusi praktis bagi perkembangan bisnis perusahaan, khususnya di PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh). Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji lebih lanjut masalah tersebut melalui skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Myhajiumroh”.

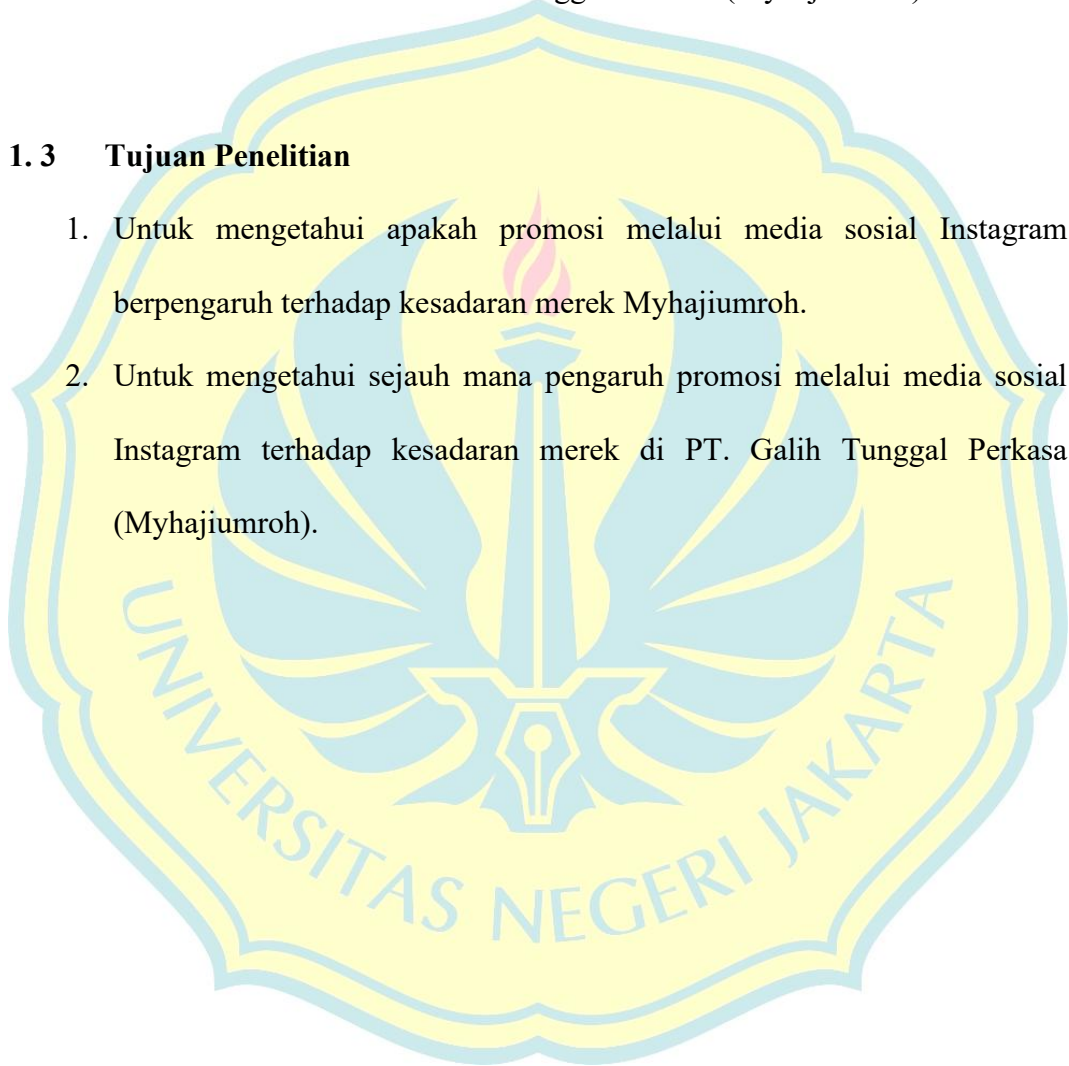


## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek Myhajiumroh?
2. Sejauh mana pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap kesadaran merek di PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek Myhajiumroh.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap kesadaran merek di PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh).





## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademisi

Diharapkan penelitian ini akan memberikan dasar teoritis untuk kemajuan ilmu pengetahuan pemasaran *digital*, khususnya tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi yang mempengaruhi kesadaran merek. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau literatur tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang ingin mempelajari subjek serupa, terutama dalam industri perjalanan religi (haji dan umroh) di era *digital*.

### 2. Manfaat Praktisi

Studi ini memberikan wawasan strategis kepada PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh) untuk menilai dan mengoptimalkan hasil promosi Instagram. Bisnis dapat membuat strategi pemasaran *online* yang lebih tepat sasaran dengan mengetahui sejauh mana promosi di media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek. Strategi ini akan sangat efektif untuk menjangkau individu yang selama ini belum tergarap sepenuhnya.