

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara perusahaan dan organisasi dalam melakukan bisnis, dan semakin banyak perusahaan dan organisasi yang menggunakan media internet untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran secara *digital* telah memberi dampak besar pada cara pemasaran yang umum. (Mrs. Etta Udayasri et al., 2024) . Era digital telah menggeser paradigma pemasaran tradisional. Dengan kemudahan akses internet, konsumen kini lebih bergantung pada *platform digital* untuk mencari informasi dan melakukan transaksi, mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran *online* (Komalasari et al., 2021). *Digital Marketing* merupakan upaya menjangkau audiens yang lebih luas melalui *platform digital* dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan bisnis. (Pande, 2024).

Pemasaran *digital* sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempromosikan produk melalui *platform digital* seperti *website*, *blog*, dan *social media* . *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media social sebagai alat utama untuk mencapai tujuan bisnis (Nugraha & Adialita, 2021). *Social Media Marketing* bertujuan membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga mereka lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan (Monia, 2022). Singkatnya, *social media marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan media social sebagai salurannya ,salah satunya yaitu Instagram. Instagram adalah *platform* populer untuk berbagi foto dan video yang populer, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan jutaan manusia di seluruh penjuru dunia dan mengembangkan bisnis melalui fitur-fitur khusus yang disediakan (Pratama & Suryawati, 2022) . Dari sekadar *platform* berbagi foto dan video, Instagram kini menjadi alat pemasaran yang kuat. Dengan kemampuan menampilkan foto dan video singkat, Instagram memungkinkan bisnis untuk menceritakan merek secara visual dan menarik perhatian audiens.

Instagram menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Anggraeni et al., 2023) . Di Indonesia, Instagram adalah *platform social media* yang populer (Nurfauziyah et al., 2023).



Gambar 1 Pengguna Aktif Instagram di Indonesia Bulan Agustus 2024

Sumber : NapoleonCat

Berdasarkan data dari Napoleon Cat, sebanyak 31,6% populasi Indonesia atau sekitar 90.183.200 orang merupakan pengguna aktif Instagram pada Agustus 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu *media social* terfavorit bagi penduduk Indonesia (Noor, 2019) . Salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran yaitu dengan mengimplementasikan *marketing mix* (Sope, 2023). *Marketing Mix* merupakan konsep yang menggabungkan produk, harga, tempat, dan promosi secara harmonis untuk mencapai tujuan perusahaan, memuaskan konsumen dan meraih keunggulan kompetitif (Yuni, 2023). *Marketing Mix* dibagi menjadi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Nurhaliza et al., 2023). *Promotion* (Promosi) adalah elemen yang penting dalam *marketing mix*, bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang keunggulan suatu produk atau jasa, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian (Citra et al., 2023). Promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga membentuk *branding* (AULLIA et al., 2022) . *Branding* merupakan sebuah identitas pembeda dan atribut penting dari sebuah produk atau jasa (Sitorus & Al., 2022) . Baik perusahaan

maupun pemerintah, dengan *branding* yang baik dapat lebih dikenal masyarakat dan memberikan citra positif yang berdampak pada kepercayaan public, termasuk di bidang pariwisata (Vianti et al., 2021). *Tourism Marketing* (Pemasaran Pariwisata) adalah upaya strategis untuk mempromosikan destinasi wisata dengan tujuan menarik kunjungan wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah (Revida et al., 2020).

Pariwisata merupakan sektor yang penting karena kegiatan pariwisata dapat menimbulkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan yang signifikan. Masalah utama dalam sector pariwisata adalah kurang efektifnya strategi promosi. Promosi yang terbatas dan kurangnya informasi, serta pemanfaatan teknologi yang minim, menjadi kendala utama dalam menarik wisatawan. Pengelola wisata perlu meningkatkan pengetahuan tentang promosi yang efektif dan memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan destinasi wisata (Fathor et al., 2021). Dampak ekonomi pariwisata merujuk pada pengaruh langsung dan tidak langsung dari kegiatan wisata terhadap berbagai aspek ekonomi suatu wilayah, mulai dari tingkat nasional hingga local. Indikator-indikator seperti pertumbuhan ekonomi, pendapatan daerah, dan jumlah lapangan kerja menjadi focus utama dalam mengukur dampak tersebut. Keberhasilan pariwisata sangat bergantung pada keberadaan daya tarik wisata yang unik dan beragam, serta dukungan infrastruktur dan layanan pariwisata yang memadai (Nasrullah et al., 2023). Untuk memanfaatkan potensi pariwisata dan mewujudkan keunggulan kompetitif suatu lokasi wisata, maka pengalaman wisata yang ditawarkan perlu lebih menarik dibandingkan dengan lokasi wisata lainnya. Diperlukan pengembangan model keunggulan kompetitif untuk mendukung keunggulan sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing destinasi wisata (Sri Puspa Dewi et al., 2023)

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan yang dimiliki dan diperoleh oleh suatu organisasi melalui karakteristik dan sumber dayanya, memungkinkan beroperasi pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkatan lainnya (Zatia et al., 2023). Keunggulan

kompetitif pariwisata adalah kemampuan objek dan daya tarik destinasi wisata untuk melestarikan modal alam yang ada untuk generasi mendatang, menciptakan dan mengintegrasikan produk bernilai tambah yang mempertahankan sumber dayanya dan ketika mengacu pada daya saing destinasi pariwisata harus mencakup keberlanjutan sumber daya lokal untuk memastikan pemeliharaan keberhasilan jangka panjang dan mencapai pengembalian sumber daya yang adil yang digunakan untuk memuaskan semua pemangku kepentingan dan daya saing mengacu pada kemampuan destinasi pariwisata untuk meningkatkan standar hidup yang tinggi bagi masyarakat sekitar (Wardhani & Widodo, 2020). Daya saing pariwisata yang tinggi akan mendorong peningkatan destinasi wisata. Destinasi wisata dapat diartikan sebagai area geografis yang terletak dalam satu atau lebih wilayah administrative, dimana terdapat daya tarik wisata seperti fasilitas umum, sarana wisata, aksesibilitas, serta komunitas yang saling mendukung dan melengkapi pengembangan pariwisata (Arief et al., 2022).

Hubungan antara *Social Media Marketing* pada Instagram terhadap Keunggulan Kompetitif menunjukkan bahwa pemasaran media social memiliki dampak positif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal ini terlihat dari analisis yang dilakukan , menunjukkan bahwa efek simultan dan parsial dari aktivitas menghubungkan, dan membangun komunitas secara signifikan memengaruhi keunggulan kompetitif (Silaningsih et al., 2021). Penelitian lain mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal ini terlihat dari analisis yang dilakukan, yang menunjukkan bahwa efek simultan dan parsial dari aktivitas pemasaran media sosial seperti pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas secara signifikan memengaruhi keunggulan kompetitif (Mardikaningsih, 2023). Sedangkan Hubungan antara *Branding* terhadap Keunggulan Kompetitif seperti sebuah studi yang dilakukan oleh Lamidi dan Rahadhini (2021) menunjukkan bahwa *branding*, termasuk *green*

branding, dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong terbentuknya keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian ini menekankan bahwa dalam situasi di mana banyak pilihan merek tersedia, *branding* menjadi "jalan pintas mental" bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar (Rachmawati et al., 2024).

Pariwisata tidak hanya terdiri dari satu jenis, melainkan mencakup berbagai jenis yang masing-masing menyajikan pengalaman yang unik, salah satunya yaitu Pariwisata Halal. Para wisatawan datang ke lokasi wisata untuk tujuan spiritual dan untuk merasakan kedalaman nilai-nilai dari agama tertentu. Pariwisata halal adalah aspek pariwisata yang menekankan pada layanan tambahan yang diberikan oleh pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif, sehingga memenuhi kriteria halal (Kemenparekraf, 2022) .

Prospek Indonesia dalam pengembangan pariwisata halal mulai mendapatkan pengakuan internasional. Hal ini tidak mengherankan mengingat Indonesia telah banyak meraih penghargaan di bidang destinasi wisata halal dunia. Indonesia berada di peringkat pertama wisata halal terbaik di dunia, mengalahkan 130 negara peserta lainnya, *menurut Global Islamic Travel Index (GMTI)* (Inayah, 2023). Dengan pertumbuhan ekonomi negara dengan populasi Muslim yang besar, serta meningkatnya kesadaran akan gaya hidup halal di kalangan wisatawan non-Muslim (Nasution & Lestari, 2024), telah mendorong sektor ini berkembang pesat. Dengan pertumbuhan ekonomi negara dengan populasi Muslim yang besar, serta meningkatnya kesadaran akan gaya hidup halal di kalangan wisatawan non-Muslim (Nasution & Lestari, 2024), telah mendorong sektor ini berkembang pesat. Untuk mengembangkan destinasi wisata halal, Kementerian Pariwisata telah mengambil tiga langkah strategis : Pertama, mengintegrasikan paket destinasi wisata halal dengan potensi alam dan budaya daerah. Kedua, meningkatkan kesadaran public melalui kampanye di media social dan

pameran. Ketiga, memperkuat landasan hukum dengan menyusun undang-undang khusus wisata halal. (Itsia Yunisva Aviva, Isra Misra, 2023)

Kementerian Pariwisata telah memperkenalkan beberapa provinsi di Indonesia sebagai bagian dari destinasi wisata halal, Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan destinasi wisata halal, dan setiap daerahnya mempunyai potensi wisata yang besar. Salah satu pulau yang berpotensi mengembangkan destinasi wisata halal adalah Pulau Madura (Apridia & Dahruji, 2022)

Pulau Madura, yang secara geografis berada di sebelah timur laut Pulau Jawa dan termasuk dalam wilayah Provinsi Jawa Timur, terbagi menjadi empat kabupaten: Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Mayoritas masyarakat Madura menganut agama Islam.(Febrianti & Hipni, 2021) Madura juga dikenal karena masyarakatnya yang religious, sehingga salah satu kabupatennya, Kabupaten Bangkalan, dijuluki sebagai kota santri. Kabupaten Bangkalan memiliki posisi strategis sebagai pintu gerbang Pulau Madura, serta kaya akan potensi sumber daya alam, kuliner, dan situs bersejarah yang semuanya mendukung pengembangan pariwisata dan menjadikannya calon destinasi wisata halal yang menjanjikan (Faraby, 2021) Artinya, pemerintah daerah harus serius dalam upaya promosi pariwisata agar semakin gencar mendatangkan wisatawan untuk datang ke destinasi wisata Madura.(Syarif, M., 2022)

KH. Muhammad Cholil, seorang ulama terkemuka yang dikenal dengan gelar “*Syaikhona*”, telah memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan Islam di Jawa Timur. Di antara para santri beliau terdapat sejumlah ulama yang kemudian menjadi tokoh sentral dalam pengembangan pesantren di berbagai daerah di Jawa, termasuk Pulau Madura. Beberapa di antaranya yang sangat berpengaruh adalah KH. Hasyim Asy'ari, pendiri Pondok Pesantren Tebuireng di Jombang, KH. Bisri Syamsuri, pendiri Pondok Pesantren Denanyar di Jombang,

KH. Toha, pendiri Pondok Pesantren Batabata di Pamekasan, dan KH. Khozin, pendiri Pondok Pesantren Baduran di Sidoarjo. (Rhamadani & Roekminiati, 2022)

Kealimannya yang mendalam dan sikap tawadhu'-nya telah membuatnya menjadi rujukan bagi banyak kalangan. (Hardini, 2017) . Syaichona Muhammad Cholil adalah sosok yang sangat dihormati dan dianggap sebagai Bapak Pesantren Indonesia karena perannya yang sangat penting dalam sejarah pesantren di Indonesia. (HOSIN, 2020). Meskipun beliau telah tiada, jasa dan perjuangannya masih terus dikenang oleh masyarakat. Karena itu, keturunan beliau masih sangat dihormati (Syafaah, 2017).

Makam Syaichona Muhammad Cholil adalah wisata halal di Bangkalan yang paling banyak dikunjungi para wisatawan lokal maupun mancanegara. (HOSIN, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa kunjungan ke makam ini mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pandemi COVID-19, dengan total kunjungan pada tahun 2021 mencapai 4,195,657 (Rhamadani & Roekminiati, 2022) Meskipun selama pandemi terdapat tantangan dalam pengelolaan dan fasilitas, pengunjung tetap datang. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung adalah dari luar kota dan biasanya tidak menginap, sehingga pengeluaran wisatawan/peziarah di daerah terbatas, hal ini mempengaruhi kontribusi ekonomi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bangkalan. (Ambarwati & Rahayuningsih, 2021)

Kompleks Makam Syaichona Moh. Cholil dilengkapi dengan masjid yang nyaman untuk beribadah, mengakomodasi banyaknya peziarah yang datang dari berbagai daerah. Mengantisipasi banyaknya pengunjung yang berziarah ke Makam Syaichona Moh. Cholil, keluarga dan santri beliau berinisiatif membangun masjid yang representatif. Masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat kegiatan keagamaan yang mendukung peningkatan spiritualitas para peziarah. (Rhamadani & Roekminiati, 2022).

Selain makam Syaichona Moh Cholil, terdapat juga makam ayahnya yang bernama Abdul Latif. Di sekitarnya, ada makam anggota keraton dan makam *waliyulloh*, serta sebuah sumur tua di sampingnya. Sebagai salah satu bukti karomah Syaichona Moh Cholil Bangkalan, sumur yang beliau gali masih mengalirkan air hingga kini. Masyarakat setempat meyakini bahwa air dari sumur ini memiliki berkah dan khasiat yang luar biasa, baik untuk kesehatan maupun rezeki. Masyarakat sekitar sangat menghormati sumur tersebut dan percaya bahwa melempar koin ke dalamnya akan membawa keberuntungan. Kepercayaan ini telah menjadi bagian dari tradisi keagamaan masyarakat sekitar. (Syaichona.net,2020)

Peningkatan persaingan di sektor pariwisata, terutama pariwisata halal, menuntut setiap destinasi untuk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan, sebagai salah satu destinasi wisata halal yang populer, perlu terus melakukan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya. Dalam era *digital* seperti sekarang, dengan memanfaatkan *social media Instagram* dan *Branding*, dapat memperkenalkan sejarah panjang dan warisan spiritual Syaichona Moh Cholil kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Objek Makam Syaichona Moh Cholil memiliki potensi yang sangat besar tetapi belum dikelola secara profesional serta kurangnya pengembangan pemasaran dengan memanfaatkan *platform social media marketing* pada Instagram untuk menyebarluaskan informasi, Selain itu, Makam Syaichona masih kekurangan promosi *digital* seperti konten Instagram yang menarik untuk mempromosikan dan mempopulerkan wisata halal ke wisatawan local maupun mancanegara.

Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang dapat dilakukan adalah menyediakan media promosi destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan berupa konten *Instagram* yang menjelaskan sejarah KH. Cholil dan konten visual yang menggambarkan keindahan serta kedalaman spiritual dari destinasi Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan dalam tiga bahasa, yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Madura, dan Bahasa Inggris, akun

Instagram KH Cholil tidak hanya menjadi jendela bagi wisatawan untuk mengenal Madura, tetapi juga menjadi wadah untuk melestarikan, mengembangkan bahasa Madura sebagai bagian tak terpisahkan dari identitas budaya Madura, juga sebagai upaya nyata untuk memperkenalkan Bahasa Madura kepada dunia. Berdasarkan uraian diatas, , maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Instagram* dan *Branding* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang :

1. Apakah *Social Media Marketing* pada Instagram (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Y) pada Destinasi Wisata Halal Makam Syaichona Moh Cholil?
2. Apakah *Branding* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Y) pada Destinasi Wisata Halal Makam Syaichona Moh Cholil?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilaksanakan :

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram (X1) terhadap peningkatan Keunggulan Kompetitif (Y) pada Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan
2. Menganalisis pengaruh *Branding* (X2) terhadap peningkatan Keunggulan Kompetitif (Y) pada Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, diantaranya :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengimplementasikan secara langsung teori-teori Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh penulis selama menempuh studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pengelola Destinasi Wisata Halal Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan pariwisata halal dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tertarget di Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan.