

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Timesprayer* pada 3 Maret 2025, jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 244,7 juta jiwa dari total populasi 281,3 juta.¹ Seiring dengan perkembangan jumlah penduduk muslim dan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, jumlah jamaah yang berangkat ke tanah suci pun cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Secara bahasa, kata "umrah" memiliki arti ziarah atau kunjungan, yang secara umum mengandung makna mendatangi suatu tempat dengan tujuan tertentu. Dalam konteks agama Islam, umrah merujuk pada perjalanan ke Makkah untuk melaksanakan serangkaian ibadah tertentu yang sudah ditentukan syarat dan rukunnya. Meskipun umrah sering dianggap serupa dengan ibadah haji, kedua ibadah ini berbeda dalam hal pelaksanaannya. Ibadah umrah dapat dilaksanakan kapan saja sepanjang tahun, sedangkan haji hanya dapat dilaksanakan pada waktu tertentu, yaitu pada bulan Dzulhijah, sebagai bagian dari rukun Islam yang kelima. Secara syar'i, umrah adalah ibadah yang dilakukan dengan cara mengunjungi Ka'bah di Makkah, dengan tujuan untuk melaksanakan ibadah tertentu seperti thawaf (memutari Ka'bah), sa'i (berjalan antara

¹ "Global Muslim Population," diakses 16 Mei 2025, //timesprayer.com/en/muslim-population/.

bukit Safa dan Marwah), serta tahallul (memotong rambut) atau mencukur bagi pria. Ada syarat-syarat dan aturan-aturan tertentu yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan umrah, seperti niat yang tulus dan mengikuti tata cara ibadah sesuai dengan petunjuk Nabi Muhammad SAW. Meskipun umrah melibatkan beberapa rukun yang juga terdapat dalam ibadah haji, seperti tawaf dan sa'i, umrah tidak dianggap sebagai bagian dari ibadah haji. Oleh karena itu, meskipun keduanya memiliki kemiripan dalam pelaksanaan amalan - amalan tertentu, umrah dan haji adalah dua ibadah yang terpisah dan memiliki ketentuan serta waktu pelaksanaan yang berbeda. Menurut qaul jadid pendapat terbaru dalam madzhab Syafi'i hukum ibadah umrah adalah fardhu atau wajib sebagaimana ibadah haji.²

Usaha biro perjalanan haji dan umrah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari waktu ke waktu. Perkembangan ini terlihat seiring terbukanya pasar yang luas, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Selain itu, tingginya permintaan keberangkatan umrah yang terus meningkat setiap tahunnya menjadikan bisnis travel ini semakin diminati oleh masyarakat.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, persaingan antar biro perjalanan haji dan umrah juga semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik serta memiliki strategi

² Wahyudi Ibnu Yusuf, *Fikih Umrah Menurut Madzhab Imam Syafi'i* (Al Azhar Fresh Zone Publishing, 2021).

pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat calon jamaah. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan melalui cara konvensional seperti penyebaran brosur, spanduk, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, maka saat ini pola promosi mulai bergeser ke arah digital seiring perkembangan teknologi informasi.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan mencari informasi, termasuk informasi terkait penyelenggaraan ibadah umrah. Pada tahun 2015, masyarakat Indonesia masih didominasi oleh penggunaan media konvensional sebagai sumber informasi utama. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa 91,47% masyarakat mengandalkan televisi untuk memperoleh informasi, sedangkan pengguna berita digital hanya mencapai 18,89%. Pada masa tersebut, televisi dipandang sebagai media yang paling cepat dan terpercaya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, sementara media online masih berada pada tahap perkembangan awal.

Namun, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong terjadinya perubahan perilaku dalam mengakses informasi. Berdasarkan laporan Reuters tahun 2025, sebanyak 79% masyarakat Indonesia memperoleh berita melalui media online, seperti portal berita digital, situs berita independen, maupun aplikasi berita. Data tersebut menunjukkan bahwa media berbasis internet kini telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasinya karena

menawarkan kemudahan akses, kecepatan, serta ketersediaan informasi yang dapat diperoleh kapan saja dan di mana saja.³

Perubahan pola pencarian informasi tersebut juga tercermin pada calon jamaah umrah. Sebelum menentukan pilihan terhadap biro perjalanan tertentu, calon jamaah cenderung memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencari informasi mengenai paket umrah, biaya perjalanan, jadwal keberangkatan, fasilitas yang disediakan, hingga pengalaman dan ulasan dari jamaah sebelumnya. Fenomena ini juga terjadi di Kalimantan Selatan, khususnya Kota Banjarmasin, yang masyarakatnya semakin aktif menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana utama dalam memperoleh informasi dan mendukung proses pengambilan keputusan.

Kondisi ini menyebabkan persaingan antar biro perjalanan umrah tidak hanya terletak pada kualitas pelayanan, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan informasi dan menarik perhatian masyarakat melalui platform digital. Travel yang mampu memanfaatkan promosi *online* secara aktif, menarik, dan informatif akan lebih mudah dikenal serta dipercaya oleh calon jamaah dibandingkan travel yang masih mengandalkan promosi konvensional. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada periode 2023–2025 pemasaran digital telah menjadi alat utama persaingan biro perjalanan umrah

³ GoodStats Data, “Simak Sumber Utama Publik Indonesia dalam Mencari Berita 2025,” GoodStats Data, diakses 12 Juni 2026, <https://data.goodstats.id/statistic/simak-sumber-utama-publik-indonesia-dalam-mencari-berita-2025-7TOae>.

melalui pemanfaatan website, SEO, media sosial, iklan digital, WhatsApp Business, dan konten digital untuk membangun kepercayaan serta menarik calon jamaah. Selain itu, perilaku calon jamaah umrah dalam memilih biro perjalanan juga telah bergeser dari referensi konvensional menuju pencarian informasi secara digital.⁴ Oleh karena itu, pemanfaatan promosi berbasis *online* menjadi salah satu kebutuhan penting bagi biro perjalanan umrah dalam menghadapi persaingan usaha saat ini.

PT. Ma'ali Wisata merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang telah memanfaatkan promosi *online* melalui berbagai media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, YouTube, dan website. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi paket umrah, menampilkan kegiatan manasik, dokumentasi keberangkatan jamaah, serta testimoni jamaah yang telah berangkat. Hal ini menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, konsistensi pengunggahan konten, serta pengembangan variasi konten promosi yang belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi *online* tidak hanya

⁴ Anisa Husna dkk., "Digital Marketing Transformation in Hajj and Umrah Agencies: A Systematic Literature Review," *Indonesian Journal of Da'wah Management Scholars* 1 (Desember 2025): 82–87, <https://doi.org/10.64991/indo-jdms.v1i02.29>.

memerlukan penggunaan media digital, tetapi juga pengelolaan yang terencana dan berkelanjutan agar dapat berjalan secara maksimal.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi promosi berbasis *online* yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Promosi yang dilakukan melalui *platform online* dapat mencakup berbagai metode, mulai dari pemasaran melalui media sosial, pengoptimalan situs web, hingga kerja sama dengan influencer atau blogger untuk menciptakan *brand awareness* yang lebih luas. Penting untuk merancang strategi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi melalui *online* pada perjalanan umrah PT. Ma'ali Wisata, dengan judul **“STRATEGI PROMOSI BERBASIS *ONLINE* PADA PT. MA'ALI WISATA”**

B. Fokus Penelitian

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi berbasis *online* pada PT. Ma'ali Wisata?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi umrah berbasis *online* pada PT. Ma'ali Wisata.

D. Signifikansi Penelitian

Peneliti mengharapkan melalui penelitian ini, dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik bagi yang pembaca maupun bagi peneliti. Terlebih khususnya bagi pihak – pihak yang memiliki kompeten atau berkecimpung dengan permasalahan yang diangkat. Serta penelitian ini, dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan mengenai Strategi promosi berbasis *online* pada PT. Ma'ali Wisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, gambaran serta pengalaman mengenai strategi promosi berbasis *online* pada PT. Ma'ali Wisata.
- b. Bagi Perusahaan, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya bagi PT. Ma'ali Wisata maupun perusahaan travel lainnya, dalam meningkatkan strategi promosi umrah berbasis *online* yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi tim *marketing* dalam menentukan jadwal pengunggahan

konten yang lebih konsisten, memilih jenis konten yang sesuai dengan minat jamaah serta meningkatkan interaksi dengan calon jamaah melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengoptimalkan penggunaan *platform* digital agar promosi yang dilakukan mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan jumlah jamaah.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Promosi

Strategi merupakan sebuah rencana yang menggabungkan tujuan utama perusahaan, kebijakan, keputusan, dan langkah-langkah yang diambil secara menyeluruh dan terkoordinasi. Rencana strategis ini dapat diterapkan di berbagai tingkat dalam organisasi yang mencakup berbagai area fungsional dalam manajemen seperti, strategi produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Jika fokusnya pada pemasaran, strategi ini bisa meliputi penetapan harga, produk, promosi, distribusi, riset pasar, penjualan, periklanan, dan *merchandising*.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dilakukan setelah penentuan produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini, perusahaan berupaya mengenalkan seluruh produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, baik melalui cara langsung

maupun tidak langsung. Promosi juga dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.⁵

Strategi promosi merupakan suatu rangkaian perencanaan yang terstruktur, mencakup penetapan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, serta penyusunan kebijakan dan aturan yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan promosi. Dengan demikian, strategi promosi membantu perusahaan untuk tetap kompetitif, relevan, dan mampu menarik perhatian konsumen secara efektif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.⁶

Dengan demikian, strategi promosi yang dimaksud pada penelitian ini adalah proses penyampaian kegiatan – kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Ma’ali Wisata berbasis *online* yang meliputi :

1) *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan memiliki pengaruh besar, sehingga banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi oleh individu, pelaku usaha, merek, maupun berbagai organisasi. Platform ini berfokus pada konten visual berupa foto dan video, sehingga dinilai sangat efektif dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menyampaikan pesan pemasaran secara menarik.

⁵ Pandi Putra “manajemen pemasaran,” hlm 23, 2023 t.t.,

⁶ “manajemen pemasaran.”

Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah foto, video singkat melalui fitur Story, maupun konten video berdurasi lebih panjang untuk menjangkau dan menarik perhatian para pengikutnya. Selain itu, Instagram juga dikenal sebagai wadah yang strategis untuk melakukan kerja sama dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut besar guna meningkatkan jangkauan promosi. Keunggulan lainnya, Instagram dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi yang terintegrasi dengan akun media sosial lain, sehingga memudahkan pelaku bisnis dalam memperluas jaringan dan memperkuat strategi pemasaran digital mereka.

2) *Facebook*

Facebook adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan pertemanan secara daring. Facebook menyediakan berbagai fitur seperti unggahan teks, foto, video, pembuatan grup, halaman (*fanpage*), hingga layanan periklanan yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Dalam konteks pemasaran, Facebook sering digunakan sebagai media promosi karena memiliki jangkauan pengguna yang luas dan fitur iklan yang dapat disesuaikan dengan target pasar berdasarkan usia, lokasi, minat, dan karakteristik tertentu. Dengan demikian, Facebook menjadi salah satu sarana

yang efektif dalam mendukung strategi komunikasi dan pemasaran digital.

3) *Website*

Website adalah sekumpulan halaman yang saling terhubung dan dapat diakses melalui jaringan internet menggunakan browser. *Website* biasanya memuat berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun elemen interaktif yang disusun dalam satu alamat domain tertentu. Secara umum, website berfungsi sebagai media penyampaian informasi, sarana komunikasi, serta alat promosi bagi individu, organisasi, maupun perusahaan.

Dalam konteks bisnis, website digunakan untuk memperkenalkan profil perusahaan, menampilkan produk atau layanan, memberikan informasi kepada konsumen, hingga melakukan transaksi secara daring. Dengan adanya website, informasi dapat diakses kapan saja dan dari mana saja selama terhubung dengan internet.

4) *YouTube*

YouTube adalah platform berbagi video berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten video. Platform ini dapat diakses secara gratis melalui website maupun aplikasi, sehingga memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi dan hiburan secara daring. *YouTube* menyediakan

beragam kategori konten, seperti pendidikan, hiburan, berita, tutorial, hingga promosi produk.

Dalam konteks pemasaran digital, *YouTube* dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif karena mampu menampilkan informasi dalam bentuk audio-visual yang lebih menarik dan mudah dipahami. Selain itu, fitur berlangganan (*subscribe*), komentar, dan siaran langsung (*live streaming*) juga mendukung interaksi antara pembuat konten dan audiens.

5) *WhatsApp*

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara daring melalui pesan teks, panggilan suara, panggilan video, serta berbagi berbagai jenis file seperti foto, video, dan dokumen. Aplikasi ini dapat digunakan pada perangkat ponsel maupun komputer yang terhubung dengan internet. Dalam konteks bisnis, *WhatsApp* berperan sebagai media komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Melalui aplikasi ini, pelaku usaha dapat memberikan informasi mengenai produk atau layanan, menanggapi pertanyaan konsumen, menerima pesanan, hingga menangani keluhan secara cepat dan langsung.

Penggunaan fitur *WhatsApp Business* memungkinkan perusahaan untuk mencantumkan profil usaha, katalog produk, pesan otomatis (*auto-reply*), serta label untuk mengelompokkan

pelanggan. Hal ini membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi komunikasi. Selain itu, sifat komunikasi yang lebih personal membuat hubungan antara bisnis dan pelanggan menjadi lebih dekat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

6) *TikTok*

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten kreatif dengan durasi singkat. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur seperti efek visual, musik latar, filter, serta alat pengeditan yang memudahkan pengguna dalam menghasilkan video yang menarik dan interaktif.

TikTok dikenal karena sistem algoritmanya yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna melalui halaman *For You Page (FYP)*, sehingga memungkinkan sebuah video menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Dalam konteks pemasaran digital, TikTok sering dimanfaatkan sebagai media promosi karena mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun interaksi dengan audiens, serta mendukung strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan tren.

2. Umrah

Secara etimologis, umrah berarti melakukan kunjungan atau ziarah. Sementara dalam pengertian syar'i, umrah adalah ibadah yang

dilakukan dengan mengunjungi Ka'bah, melaksanakan tawaf mengelilinginya, melakukan sa'i antara bukit Shafa dan Marwah, serta diakhiri dengan mencukur atau memotong sebagian rambut, dengan tata cara tertentu yang telah ditentukan dalam syariat. Ibadah ini dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, tanpa terikat waktu tertentu.⁷

F. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan disajikan sebagai berikut :

Nalat Rufaidah meneliti tentang Strategi Promosi pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh biro travel umrah dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat serta menjawab tantangan dalam menarik minat jemaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa dilakukan dalam tiga tahap utama, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi promosi. Dalam tahap perencanaan, perusahaan melakukan identifikasi target sasaran, penetapan tujuan promosi, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, dan anggaran promosi, meski belum sepenuhnya maksimal dalam alokasi anggaran. Implementasi promosi dilakukan melalui bauran promosi yang mencakup periklanan, penjualan personal,

⁷ Muhammad Noor, "Haji Dan Umrah," *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018): 1, <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>.

promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *word of mouth*. Promosi personal dan mulut ke mulut terbukti sebagai metode yang paling efektif. Evaluasi promosi dilakukan dengan mengukur hasil promosi melalui testimoni jemaah serta pengelolaan dan koordinasi alat promosi yang digunakan. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang terencana dan adaptif dalam meningkatkan daya saing biro perjalanan umrah.⁸

M. Aziz Lamazido meneliti tentang Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Website (Studi Kasus pada PT Saibah Mulia Mandiri Semarang). Penelitian ini meneliti bagaimana strategi promosi melalui website mampu meningkatkan daya tarik calon jemaah terhadap biro perjalanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Saibah Mulia Mandiri telah menerapkan strategi promosi secara *online* dan *offline*, dengan fokus utama pada pemanfaatan website dan mesin pencari seperti Google melalui teknik SEO dan Google AdWords. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik minat calon jemaah dari berbagai wilayah. Website digunakan tidak hanya untuk memberikan informasi layanan, tetapi juga sebagai media interaktif yang menunjang citra dan kredibilitas perusahaan. Promosi melalui website dinilai lebih hemat biaya dan lebih luas jangkauannya dibandingkan metode konvensional. Penelitian ini juga

⁸ Rufaidah Nalat, *Strategi Promosi pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap*, t.t.

menekankan pentingnya pengelolaan konten dan pembaruan informasi yang konsisten agar website tetap relevan dan menarik bagi calon konsumen.⁹

Shendy Aulya meneliti tentang Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Al-Badriyah Wisata dalam memasarkan layanan perjalanan haji dan umrah, khususnya melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan secara *offline* dan *online*. Strategi *offline* meliputi sosialisasi, pembagian brosur, dan penyelenggaraan seminar rutin di kantor cabang, yang digunakan untuk memperkenalkan berbagai paket umrah seperti paket Sapphire dan Topaz. Sedangkan strategi *online* memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *website* resmi untuk memudahkan promosi kepada calon jamaah yang berada di luar kota. Penggunaan media sosial terbukti efisien karena dapat menjangkau lebih banyak audiens tanpa biaya promosi besar. Namun demikian, terdapat kendala seperti kurangnya pemahaman calon jamaah terhadap penggunaan media sosial dan lambatnya respon akibat keterbatasan jaringan internet. Penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi digital serta peningkatan

⁹ Lamazido M. Aziz, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Website (Studi Kasus pada PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)*, t.t.

kualitas komunikasi dengan calon jamaah untuk meningkatkan efektivitas promosi.¹⁰

Ahmad Nurdin meneliti tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan pembelian Paket Umrah Pada PT. Ma’ali Wisata Banjarmasin Tahun 2024”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mampu menarik minat dan memengaruhi keputusan jamaah dalam memilih paket umrah. Promosi yang diterapkan dinilai cukup baik oleh konsumen, terutama dari aspek penyampaian informasi, pelayanan, dan pendekatan langsung kepada calon jamaah. Dari beberapa unsur bauran promosi yang diteliti, personal selling menjadi indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian masih tergolong sedang, yang menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar promosi yang turut memengaruhi keputusan jamaah, seperti kepercayaan, harga, dan reputasi perusahaan.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus dan pendekatan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengukur pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jamaah umrah. Sementara itu, penelitian peneliti berjudul Strategi

¹⁰ “Shendy Aulya,” t.t., diakses 26 Mei 2025, <https://repository.uin-suska.ac.id/63473/2/SKRIPSI%20SHENDY%20AULYA.pdf>.

Promosi Umrah Berbasis *Online* pada PT. Ma'ali Wisata menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi promosi *online* yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini tidak menitikberatkan pada pengukuran pengaruh secara statistik, melainkan pada bagaimana perencanaan, pelaksanaan, serta bentuk-bentuk promosi digital seperti media sosial, website, dan komunikasi daring digunakan dalam memasarkan paket umrah. Dengan demikian, penelitian penulis memiliki perbedaan yang jelas dan memberikan kontribusi pelengkap terhadap penelitian sebelumnya, khususnya dalam memahami strategi promosi umrah berbasis *online* secara lebih komprehensif.¹¹

Achmad Fadillah meneliti tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah pada PT. Ma'ali Wisata Banjarmasin Tahun 2024”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien determinasi sebesar 45,5%, yang berarti *brand ambassador* menjelaskan 45,5% variasi keputusan pembelian sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Indikator attraction (daya tarik) menjadi paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian calon jamaah umrah. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan analisis statistik dan

¹¹ Ahmad Nuridin, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin Tahun 2024,” *Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 7 Juli 2025, <https://idr.uin-antasari.ac.id/29453/>.

menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 98 responden yang merupakan jamaah PT Ma'ali Wisata. Temuan pembahasan juga menyebutkan bahwa meskipun *brand ambassador* berpengaruh, faktor budaya seperti pandangan masyarakat terhadap tokoh ulama lokal turut memengaruhi keputusan pembelian di masyarakat Banjar.

Perbandingan antara penelitian Achmad Fadillah dengan penelitian peneliti menunjukkan beberapa perbedaan penting. Pertama, penelitian Achmad Fadillah berfokus pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, yakni hubungan antara satu jenis promosi dengan respons konsumen, sedangkan penelitian saya mengulas strategi promosi berbasis *online* secara keseluruhan, mencakup perencanaan, pelaksanaan, media yang digunakan, serta efektivitas promosi digital seperti media sosial, website, dan kanal komunikasi daring lainnya. Kedua, dari segi metodologi, penelitian Fadillah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik SPSS untuk mengukur seberapa besar dampak *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti menerapkan pendekatan kualitatif yang menggali secara mendalam praktik strategi promosi *online* melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran strategi yang diterapkan perusahaan. Ketiga, variabel penelitian berbeda; Fadillah menitikberatkan pada satu variabel independen yaitu *brand ambassador*, sementara penelitian saya menganalisis keseluruhan strategi promosi berbasis *online* yang bersifat lebih luas dan

komprehensif. Terakhir, tujuan penelitian juga berbeda karena penelitian Fadillah bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu aspek promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya bertujuan untuk memahami cara perusahaan merancang, menggunakan, dan mengevaluasi promosi digital sebagai upaya pemasaran di era teknologi.

12

G. Sistematika Penulisan

Guna memberikan pemahaman terhadap penelitian yang akan penulis teliti, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, memuat problematika penelitian sebagai gambaran umum dari pembahasan meliputi, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, signifikansi penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori berisi tentang teori mengenai Strategi Promosi Umrah Berbasis *Online* Pada PT. Ma'ali Wisata, Tinjauan Teori, dan kerangka berpikir.

BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini memuat tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, data, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan data.

¹² Achmad Fadillah, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin Tahun 2024," Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 7 Juli 2025, <https://idr.uin-antasari.ac.id/29457/>.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan, memuat tentang hasil dari penelitian yang dilakukan berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

BAB V : Penutup, memuat tentang simpulan dan saran