

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi umat Islam, ibadah umrah memiliki makna yang sangat mendalam, bukan sekadar perjalanan fisik, melainkan sebuah perjalanan spiritual menuju Baitullah. Ibadah ini sering disebut sebagai "haji kecil" karena ritualnya yang mirip, namun lebih fleksibel dari segi waktu dan hukum pelaksanaannya.¹ Kerinduan umat Islam untuk mengunjungi Tanah Suci sangatlah besar, hal ini didasari oleh motivasi spiritual sebagaimana tersirat dalam Q.S. Ali Imran/3:97.

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ
إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: "Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu melaksanakan perjalanan

¹ Salman Daffa Nur Azizi Rifqi Thariq Hidayat, Suci Wulandari, "Ibadah Haji dan Umrah Dikaji Berdasarkan Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia," *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2023), 172, <https://jurnalfsh.uinsa.ac.id/index.php/komparatif/article/view/2137/1158>.

ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam”.²

Ayat tersebut menegaskan kemuliaan Baitullah yang di dalamnya terdapat tanda-tanda nyata kebesaran Allah, di antaranya adalah makam Ibrahim, serta adanya jaminan keamanan dan keselamatan bagi siapa saja yang memasukinya. Keistimewaan Baitullah ini menjadikannya tempat yang penuh berkah dan manfaat bagi umat manusia, sekaligus menjadi kiblat atau pedoman peribadatan. Ayat ini juga menetapkan kewajiban melaksanakan ibadah haji bagi manusia yang memiliki kemampuan (*istitha'ah*) untuk melaksanakan perjalanan ke sana, namun di sisi lain Allah memberikan peringatan tegas bahwa bagi siapa yang mengingkari kewajiban tersebut, sesungguhnya Allah maha kaya dan tidak memerlukan ketaatan atau ibadah dari semesta alam.

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memegang peran kunci dalam ekosistem ibadah. Berdasarkan proyeksi tahun 2025, jumlah penduduk muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 244,7 juta jiwa, atau mendominasi sekitar 87% dari total populasi. Tingginya jumlah ini berbanding lurus dengan besarnya minat masyarakat untuk berangkat ke Tanah Suci. Terlebih lagi, realitas saat ini menunjukkan bahwa antrean atau daftar tunggu haji di Indonesia sangat panjang, berkisar antara 15 hingga 20 tahun. Kondisi ini mendorong banyak masyarakat memilih umrah sebagai alternatif

² Surat Ali Imran Ayat 97: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online <https://quran.nu.or.id/ali-imran/97>, di akses 18 Juli 2026,13:48 wita

rasional untuk mengobati kerinduan mereka kepada Baitullah tanpa harus menunggu puluhan tahun.³

Antusiasme ini terlihat jelas dari data Kementerian Agama, hingga pertengahan april 2025 tercatat sebanyak 648.485 jemaah umrah telah berangkat dari Indonesia. Angka yang fantastis ini menunjukkan bahwa industri perjalanan umrah telah pulih sepenuhnya dan terus meningkat pasca-pandemi. Hal ini menjadikan penyelenggaraan umrah bukan lagi sekadar urusan pelayanan ibadah, melainkan telah berkembang menjadi industri bisnis yang sangat menjanjikan. Adapun saat ini terdapat sekitar 2.592 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang aktif dan bersaing ketat di seluruh Indonesia.⁴

Terlihat pada masa sekarang yang mana ketatnya persaingan ribuan travel umrah, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi promosi yang kuat agar dapat bertahan. Tantangan semakin kompleks dengan adanya perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. Masyarakat yang dulunya mencari informasi travel lewat brosur atau datang langsung ke kantor, kini beralih ke dunia digital. Mereka lebih suka membandingkan harga, mengecek fasilitas, dan memesan paket umrah secara online.⁵

³ Idwal Khozin Zaki, Sidik Amirullah, "Efektivitas Pengelolaan Kuota Haji Reguler oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Bengkulu," *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 4, no. 2 (2025): 1380, <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/JAM/article/view/702/751>.

⁴ Selamat Pohan, Indah Sukma Permatasari Harahap, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terha," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* Vol.2, No., no. 2 (2023): 435–442.

⁵ Dinni Agustin et al., "Pelatihan Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Berbasis Online dan Kerja sama," *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)* 8, no. 4 (2024): 303–309, <https://doi.org/10.52643/pamas.v8i4.5108>.

Fenomena persaingan inilah yang kini dihadapi oleh PT. Avicenna Taibah Wisata. Sebagai salah satu biro perjalanan yang beroperasi di Banjarbaru, Kalimantan Selatan, perusahaan ini sebenarnya memiliki potensi besar. Berdiri sejak 2018 dan telah mengantongi izin resmi Kementerian Agama (Kemenag), PT. Avicenna Taibah Wisata menawarkan produk yang sangat variatif. Mulai dari paket Umrah Plus Thaif, Umrah Plus Turki yang mengajak jemaah wisata sejarah ke Istanbul dan Cappadocia, paket premium Umrah Plus Eropa Barat, hingga paket reguler ekonomis yang terjangkau.

Namun, memiliki produk bagus saja tidak cukup, PT. Avicenna Taibah Wisata saat ini menghadapi keterbatasan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah gempuran travel-travel besar yang punya modal promosi lebih besar. Masalah utamanya terletak pada strategi promosi yang masih cenderung konvensional (tradisional). Perusahaan masih banyak mengandalkan penyebaran brosur. Padahal, efektivitas cara-cara lama ini mulai menurun jika tidak disertai dengan strategi promosi digital yang kuat.

Ada kesenjangan antara metode promosi yang dijalankan perusahaan dengan kebiasaan calon jemaah zaman sekarang yang serba digital. Jika PT. Avicenna Taibah Wisata tidak segera beradaptasi memperbarui strategi promosinya, ada risiko besar perusahaan akan kehilangan mangsa pasar. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya mengandalkan cara lama, tetapi juga adaptif terhadap tren masa kini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan perusahaan tersebut untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini kemudian dituangkan dalam judul “Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Di PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, agar lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan, penulis merumuskan masalah penelitian ini yakni, Bagaimana Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian untuk mengetahui strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan manfaatnya dan dapat memperluas wawasan dan

referensi ilmiah., khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat untuk mendukung pengembangan dalam pemahaman akademik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi:

a. Bagi PT. Avicenna Taibah Wisata

- 1) Memberikan gambaran strategi promosi yang efektif untuk digunakan oleh PT. Avicenna Taibah Wisata.
- 2) Membantu perusahaan biro perjalanan dalam merancang dan mengimplementasikan langkah-langkah promosi yang tepat.
- 3) Memberikan masukan dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan strategi promosi yang sudah ada.

b. Bagi Mahasiswa

- 1) Mahasiswa dapat memahami penerapan konsep dan strategi promosi dalam industri biro perjalanan ibadah umrah.
- 2) Dapat dijadikan sebagai referensi dan pembelajaran akademik terkait strategi promosi paket ibadah umrah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal dan referensi ilmiah bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata. Dengan adanya hasil dan temuan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dan inovatif.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Promosi

Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang melibatkan pelaksanaan ide, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu panjang, yang digunakan untuk menghadapi kondisi persaingan dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan.⁶ Adapun promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan menarik perhatian, menumbuhkan minat, serta mendorong keputusan pembelian.⁷

⁶ Romanti Sawitri, *Manajemen Strategi* (yogyakarta: Deepublish Digital, 2024), 1.

⁷ Titta Putri Dentiyanana dan Andis Febrian, "Analisis Strategi Pemasaran Paket Wisata Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Biro Bonita Umrah Tour And Travel)," *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, No. 12 (Desember 2024), 2368, [Http://J-Economics.My.Id/Index.Php/Home/Article/View/333/362](http://J-Economics.My.Id/Index.Php/Home/Article/View/333/362).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu pendekatan menyeluruh dan perencanaan jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan usaha melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan konsumen, serta menumbuhkan minat beli, sehingga pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Adapun langkah-langkah strategi promosi yang meliputi aktivitas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Oleh karena itu, perlu ditegaskan bahwa dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup kajian dengan hanya meneliti terkait strategi promosi di PT. Avicenna Taibah Wisata.

Dalam perspektif manajemen dakwah, kegiatan promosi umrah tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga bagian dari menyampaikan nilai-nilai dakwah melalui pelayanan kepada masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini relevan dengan bidang manajemen dakwah karena mengkaji bagaimana pengelolaan strategi promosi yang dilakukan secara efektif sekaligus menjadi sarana dakwah yang mendorong masyarakat untuk meningkatkan kualitas ibadah melalui perjalanan umrah.

2. Paket Ibadah Umrah

Paket ibadah umrah merupakan layanan perjalanan yang disediakan oleh biro travel untuk memfasilitasi pelaksanaan ibadah jemaah di Tanah Suci, mencakup kebutuhan vital seperti tiket pesawat pulang-pergi, visa, akomodasi hotel, konsumsi, transportasi, serta bimbingan ibadah.⁸ Di PT. Avicenna Taibah Wisata, paket umrah ini dikembangkan tidak hanya untuk ibadah umrah, tetapi juga dikombinasikan dengan wisata religi ke berbagai destinasi seperti umrah plus Turki, umrah plus Mesir, umrah plus Dubai yang menawarkan wisata modern dan megah. Setiap program paket umrah yang dirancang untuk memberikan kenyamanan, pengalaman spiritual yang mendalam, serta perjalanan wisata islami yang berkesan bagi jemaah.

F. Penelitian Terdahulu

1. Ulfatun Ni'mah, 2019. Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dan pengaruh strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis empat elemen promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi di perusahaan tersebut belum sepenuhnya efektif. Dari empat elemen yang diteliti (periklanan,

⁸ Erin Nur Putriani Mar'etus Shaleha, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah (Study Kasus : PT. Nur Haramain Mulia)," *HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2023): 20, <https://jurnalstebibama.ac.id/index.php/jmb/id/article/view/157/155>.

penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat), hanya periklanan yang berjalan maksimal, sedangkan tiga lainnya belum optimal karena kurangnya sumber daya manusia yang ahli.

Penelitian Ulfatun Ni'mah memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas strategi promosi paket ibadah umrah pada biro perjalanan wisata. Kedua penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif lapangan untuk melihat bagaimana langkah-langkah promosi diterapkan dalam menarik minat jemaah.

Perbedaannya terletak pada lokasi dan fokus permasalahan yang diteliti. Penelitian Ulfatun Ni'mah mengambil lokasi di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta dan menemukan bahwa kendala utama promosi adalah faktor internal berupa kurangnya staf ahli. Sementara itu, penelitian penulis berfokus pada PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru, yang menekankan pada strategi promosi untuk menghadapi tantangan eksternal berupa persaingan ketat dengan travel besar dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen ke arah digital.⁹

2. Kevin Denza Wijaya. Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan PT. Penjuru Wisata Negeri Kota Pekanbaru.

⁹ Ulfatun Ni'mah, "Strategi Promosi Paket Umrah Di PT. Anshor Madinah Barokah Yogyakarta" (*Skripsi*) (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi paket ibadah umrah Ramadhan yang diterapkan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri Haji Umrah dalam program ibadah umrah Ramadhan. Penelitian ini berfokus pada upaya pemasaran spesifik yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat jemaah pada momen bulan suci Ramadhan.

Penelitian Kevin memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas tentang strategi promosi paket ibadah umrah. Keduanya mengkaji bagaimana langkah-langkah promosi dijalankan oleh biro perjalanan untuk memasarkan produk jasa mereka kepada calon jemaah.

Perbedaannya terletak pada objek spesifik paket yang diteliti. Penelitian Kevin lebih menekankan pada strategi promosi untuk produk khusus yaitu paket ibadah umrah Ramadhan. Sementara itu, penelitian penulis berfokus pada strategi promosi paket ibadah umrah secara umum (baik reguler maupun plus) yang diterapkan di PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru.¹⁰

3. Mila Hasanatun Sadiyah, 2024. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada PT. Wahana At-Taqwa Assalam Kota Tangerang.

¹⁰ Kevin Denza Wijaya, "Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan Pt. Penjuru Wisata Negeri Kota Pekanbaru" (*Skripsi*) (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah pada PT. Wahana At-Taqwa Assalam di Kota Tangerang, serta untuk mengetahui faktor pendukung, kendala, dan solusi terhadap strategi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah jemaah, dengan faktor kunci keberhasilan terletak pada promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kualitas pelayanan yang baik, meskipun masih terdapat kendala seperti ketidakkonsistenan dalam penggunaan media sosial dan kurang efektifnya brosur fisik.

Penelitian Mila memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas strategi promosi paket ibadah umrah pada perusahaan travel. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa perusahaan menggunakan berbagai saluran promosi seperti media sosial (Instagram, Facebook, Youtube), brosur, iklan media cetak, hingga pameran dan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk menarik minat calon jemaah.

Perbedaannya terletak pada subjek dan lokasi penelitian. Penelitian Mila berfokus pada PT. Wahana At-Taqwa Assalam di Kota Tangerang dan menemukan bahwa tantangan utamanya adalah transisi dari promosi konvensional ke digital yang belum maksimal. Sementara itu, penelitian penulis berfokus pada strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru,

yang menekankan pada upaya membangun *brand awareness* (kesadaran merek) di tengah persaingan lokal.¹¹

4. Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Ertama, 2021. Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era *New Normal*.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penerapan strategi manajemen pemasaran paket umrah pada biro perjalanan di Kota Bengkulu dalam kondisi *New Normal* demi mempertahankan kelangsungan perusahaan. Penelitian ini menganalisis bauran pemasaran (4P) di mana produk disesuaikan dengan protokol kesehatan dan target pasar (seperti paket konsorsium), harga ditentukan berdasarkan fasilitas yang didapat jemaah yang mengalami kenaikan akibat regulasi pandemi, lokasi perusahaan mulai banyak beralih ke media sosial untuk kemudahan akses, serta sistem promosi yang menggabungkan media sosial, *door to door*, dan pelatihan agen.

Penelitian Deni Tri Suhesti dkk. memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas strategi pemasaran dan promosi dalam penyelenggaraan ibadah umrah. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa penyelenggara umrah perlu melakukan inovasi strategi, khususnya pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, untuk tetap bertahan dan menarik minat jemaah di tengah kondisi pasar yang menantang.

¹¹ Mila Hasanatun Sadih, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada PT. Wahana At-Taqwa Assalam Kota Tangerang” (*Skripsi*) (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

Perbedaannya terletak pada konteks waktu, lokasi, dan cakupan subjek penelitian. Penelitian Deni Tri Suhesti dkk. berfokus pada strategi bertahan hidup (*survival*) dan adaptasi regulasi yang ketat di era pandemi Covid-19 (*New Normal*) dengan mengambil subjek enam biro perjalanan di Kota Bengkulu. Sementara itu, penelitian penulis berfokus pada strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru, yang menekankan pada upaya membangun *brand awareness* dan efektivitas promosi dalam persaingan pasar di kondisi saat ini (pasca-pandemi).¹²

5. Alda Riyanti dan Ariyun Anisah, 2025. Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah Dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah Pada PT. Shahibuna Sabila Salam Kota Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Shahibuna Sabila Salam di Kota Bukittinggi dalam memasarkan paket ibadah umrah, yang ditinjau khusus dari perspektif etika bisnis syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Dalam pelaksanaannya, strategi tersebut dijalankan dengan mengedepankan prinsip-prinsip etika bisnis syariah yang meliputi akidah, *shiddiq*, fathonah, amanah, dan *tabligh*.

¹² Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Ertama, "Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal," *Sharia Economic and Management Business Journal (SEMBJ)* 2, no. 1 (2021): 24–42.

Penelitian Alda Riyanti dan Ariyun Anisah memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas strategi pemasaran dan promosi paket ibadah umrah pada perusahaan travel. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa PT. Shahibuna Sabila Salam menggunakan berbagai instrumen bauran pemasaran, seperti variasi produk paket umrah, penetapan harga yang transparan, serta penggunaan media promosi baik offline (brosur, penjualan pribadi) maupun online (media sosial) untuk menarik minat jemaah.

Perbedaannya terletak pada fokus analisis dan lokasi penelitian. Penelitian Alda Riyanti dan Ariyun Anisah lebih menekankan pada tinjauan etika bisnis syariah dalam setiap elemen bauran pemasaran 7P di PT. Shahibuna Sabila Salam Kota Bukittinggi, seperti memastikan kejujuran (*shiddiq*) dalam promosi dan transparansi (amanah) dalam penetapan harga. Sementara itu, penelitian penulis berfokus pada strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru, yang lebih menekankan pada efektivitas metode promosi dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan jumlah jemaah di tengah persaingan pasar dan era digital.¹³

¹³ Alda Riyanti dan Ariyun Anisah, "Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah Dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah Pada PT Shahibuna Sabila Salam Kota Bukittinggi," *Journal of Halal Studies and Research* 1, no. 1 (2025): 40–53.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara terstruktur agar pembahasannya runtut dan mudah dipahami. Setiap bab saling berhubungan dan dijabarkan ke dalam beberapa subbab sebagai berikut:

BAB I terdiri dari Pendahuluan, yang mencakup uraian latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, signifikansi/kegunaan penelitian, definisi operasional/istilah, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II Kajian Teori, terdiri dari teori yang menjelaskan tentang strategi promosi, paket ibadah umrah dan kerangka berpikir.

BAB III Metode penelitian mencakup beberapa komponen penting, antara lain pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, lokasi tempat penelitian, jenis data beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, profil, visi dan misi, struktur kepengurusan beserta tugasnya, paket umrah yang ditawarkan.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.