

**PERSEPSI CALON JAMAAH TERHADAP INFORMASI DALAM BROSUR
PROMOSI UMROH DI PT BSTRavel KOTA BENGKULU**

Arum Rahmatika Astri¹, Khairiah Elwardah, M.Ag², Yunida Een Fryanti, M.Si

^{1,2,3}Prodi Manajemen Haji Dan Umrah, UINFAS Bengkulu

¹arumastri15@gmail.com, ²Khairiahelwardah@mail.uinfasbengkulu.ac.id,

³Yunida_eeen@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the Umrah travel service industry compels travel agencies to convey promotional information that is clear, accurate, and capable of building trust among prospective pilgrims. As a promotional medium, brochures continue to play a vital role in providing information about Umrah packages while shaping prospective customers' perceptions of the services offered. This study aims to analyze prospective pilgrims' perceptions of the information contained in Umrah promotional brochures from PT BSTRavel in Bengkulu City, covering their understanding of the brochure's content, the alignment of information with their needs, and the emotional impressions or trust evoked by the brochure's visual design and language. A qualitative case study approach was employed. Informants were selected using purposive sampling and consisted of two PT BSTRavel employees and two prospective pilgrims. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and subsequently analyzed using the Miles and Huberman model, which encompasses data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the information in PT BSTRavel's brochures effectively fosters understanding among prospective pilgrims due to its clear, systematic, and accessible presentation. Furthermore, the information provided aligns with the pilgrims' needs, thereby boosting confidence in the services offered. The attractive visual design and communicative language also create a positive impression and enhance prospective pilgrims' trust in PT BSTRavel Bengkulu City.

Keywords: *prospective pilgrim perception, promotional brochure, marketing communication, Umrah, PT BSTRavel*

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa perjalanan umroh mendorong setiap biro perjalanan untuk menyampaikan informasi promosi yang jelas, akurat, dan mampu membangun kepercayaan calon jamaah. Brosur sebagai salah satu media promosi masih memiliki peran penting dalam memberikan informasi mengenai paket umroh sekaligus membentuk persepsi calon konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi

calon jamaah terhadap informasi dalam brosur promosi umroh di PT BSTravel Kota Bengkulu, meliputi pemahaman terhadap isi brosur, kesesuaian informasi dengan kebutuhan calon jamaah, serta kesan emosional atau kepercayaan yang timbul dari tampilan dan bahasa brosur. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri atas dua orang karyawan PT BSTravel dan dua orang calon jamaah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dalam brosur PT BSTravel mampu memberikan pemahaman yang baik kepada calon jamaah karena disajikan secara jelas, sistematis, dan mudah dipahami. Selain itu, informasi yang disampaikan dinilai sesuai dengan kebutuhan calon jamaah sehingga mampu meningkatkan keyakinan terhadap layanan yang ditawarkan. Tampilan visual yang menarik serta penggunaan bahasa yang komunikatif juga memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap PT BSTravel Kota Bengkulu

Kata Kunci: persepsi calon jamaah, brosur promosi, komunikasi pemasaran, umroh, PT BSTravel

A. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa perjalanan haji dan umroh di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai biro perjalanan yang menawarkan paket dengan fasilitas, pelayanan, dan biaya yang beragam. Persaingan yang semakin ketat membuat setiap perusahaan travel harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat calon jamaah. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan juga perlu membangun

kepercayaan masyarakat melalui penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran jasa perjalanan umroh (Zamzam & Jatmiko, 2020).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bisnis jasa perjalanan umroh, salah satu media promosi yang masih banyak digunakan adalah brosur karena mampu menyampaikan informasi mengenai paket perjalanan secara ringkas dan mudah dipahami.

Brosur tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga membentuk persepsi calon jamaah terhadap kualitas layanan perusahaan. Penyampaian informasi yang transparan, lengkap, dan konsisten dapat meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas biro perjalanan, sedangkan informasi yang kurang jelas berpotensi menimbulkan keraguan calon konsumen (Dedy Hidayat, 2020; M. Hasan et al., 2022; Fernadi & Aslamiah, 2022).

Kualitas sebuah brosur tidak hanya ditentukan oleh desain yang menarik, tetapi juga oleh kelengkapan informasi yang disajikan, seperti jadwal keberangkatan, fasilitas, biaya perjalanan, dan prosedur pendaftaran. Informasi tersebut harus disampaikan secara komunikatif agar mudah dipahami oleh calon jamaah. Apabila informasi yang diberikan tidak lengkap atau menggunakan bahasa yang sulit dipahami, maka efektivitas promosi akan menurun dan dapat memengaruhi persepsi calon konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa isi brosur mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat

secara jelas dan terpercaya (Ali Hasan, 2021).

Fenomena tersebut juga ditemukan pada PT BSTravel Kota Bengkulu yang secara aktif menggunakan brosur cetak maupun digital sebagai media promosi paket perjalanan umroh. Berdasarkan observasi awal di PT BSTravel Kota Bengkulu, perusahaan telah menggunakan brosur cetak maupun digital sebagai media promosi paket umroh. Namun, hasil wawancara singkat dengan beberapa calon jamaah menunjukkan bahwa masih terdapat informasi yang dianggap kurang rinci sehingga mereka harus kembali bertanya kepada petugas untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut. Selain itu, sebagian responden menilai tata letak dan bahasa dalam brosur masih kurang komunikatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fungsi brosur sebagai media penyampaian informasi belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan calon jamaah.

Permasalahan tersebut perlu mendapat perhatian karena kualitas informasi yang diterima calon jamaah akan memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam pemasaran jasa, media

promosi yang efektif harus mampu menyampaikan informasi secara jujur, jelas, dan menarik sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh target konsumen. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang cepat, akurat, dan mudah dipahami semakin meningkat sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap isi maupun tampilan brosur agar mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Nurlaila Azizah, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki peranan penting dalam pemasaran jasa umroh. Penelitian Fatma Nuraini Zahra (2020) menunjukkan bahwa persepsi calon jamaah dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media komunikasi. Penelitian Apris Siliya (2020) menyimpulkan bahwa media promosi, termasuk brosur, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi jamaah dalam memilih biro perjalanan umroh. Sementara itu, penelitian Aribati Julia Afifah (2025) menunjukkan bahwa kualitas penyampaian informasi dan transparansi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan serta pengambilan keputusan jamaah.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi calon jamaah terhadap informasi dalam brosur promosi pada PT BSTravel Kota Bengkulu masih belum banyak dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi calon jamaah terhadap informasi dalam brosur promosi PT BSTravel Kota Bengkulu, meliputi pemahaman terhadap isi brosur, kesesuaian informasi dengan kebutuhan calon jamaah, serta kesan kepercayaan yang muncul dari tampilan dan bahasa brosur. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas media promosi, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan pemasaran jasa, khususnya mengenai efektivitas brosur sebagai media promosi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai persepsi calon jamaah terhadap informasi yang

disampaikan dalam brosur promosi umroh di PT BSTravel Kota Bengkulu. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri atas dua orang karyawan PT BSTravel dan dua orang calon jamaah yang pernah menerima serta menggunakan brosur promosi umroh. Data penelitian meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan informan serta data sekunder yang berasal dari dokumen perusahaan, arsip brosur, dan berbagai literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan model analisis Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi calon jamaah terhadap informasi dalam brosur promosi umroh di PT BSTravel Kota Bengkulu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pemahaman Calon Jamaah terhadap Isi Brosur Promosi PT BSTravel Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar calon jamaah mampu memahami informasi yang terdapat dalam brosur promosi PT BSTravel Kota Bengkulu. Informasi mengenai harga paket, fasilitas, hotel, maskapai penerbangan, lama perjalanan, serta perlengkapan umroh disajikan secara sistematis sehingga memudahkan calon jamaah memperoleh gambaran awal mengenai layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara, pihak PT BSTravel menyusun brosur berdasarkan paket umroh yang tersedia dan melakukan evaluasi secara berkala agar informasi yang disampaikan tetap jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Sementara itu, calon jamaah menyatakan bahwa brosur telah membantu mereka memahami program umroh yang ditawarkan, meskipun pada beberapa informasi tertentu masih diperlukan penjelasan lebih lanjut dari pihak travel. Temuan ini menunjukkan bahwa brosur telah berfungsi sebagai media komunikasi awal yang memberikan pemahaman kepada calon jamaah sebelum

mengambil keputusan untuk mencari informasi lanjutan maupun melakukan pendaftaran (Dedy Hidayat, 2020).

Temuan tersebut sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa media promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi untuk membangun pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami akan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks pemasaran jasa, brosur tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang memberikan gambaran mengenai manfaat, fasilitas, serta nilai yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, penyusunan informasi yang sistematis dalam brosur menjadi faktor penting dalam membentuk pemahaman awal calon jamaah terhadap layanan umroh yang ditawarkan PT BSTravel.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori persepsi yang menjelaskan bahwa persepsi diawali dari proses penerimaan stimulus melalui

pancaindra, kemudian diinterpretasikan menjadi suatu pemahaman terhadap objek yang diamati. Semakin baik kualitas informasi yang diterima seseorang, maka semakin baik pula persepsi yang terbentuk. Dalam penelitian ini, brosur menjadi stimulus utama yang diterima calon jamaah sebelum berinteraksi langsung dengan pihak travel. Penggunaan bahasa yang sederhana, penyusunan informasi yang runtut, serta penyajian isi yang lengkap membantu calon jamaah memahami isi brosur dengan lebih mudah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatma Nuraini Zahra (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi calon jamaah dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media komunikasi. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada pemberitaan kasus penipuan biro umroh, hasilnya menunjukkan bahwa media informasi memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah.

Selain itu, temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Nurali Agus Najibul Zamzam dan Udik Jatmiko (2020) yang menjelaskan bahwa informasi mengenai fasilitas

dan biaya menjadi salah satu aspek yang paling diperhatikan jamaah dalam memilih jasa perjalanan umroh. Dalam penelitian ini, calon jamaah mengaku lebih mudah memahami paket umroh karena brosur memuat informasi mengenai biaya, fasilitas, jadwal keberangkatan, hotel, dan maskapai penerbangan secara jelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan informasi merupakan unsur penting dalam membantu calon jamaah memahami layanan yang ditawarkan sekaligus membentuk persepsi positif terhadap PT BSTravel. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pemahaman calon jamaah terhadap isi brosur tidak hanya dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, tetapi juga oleh cara penyajian informasi yang sederhana, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan calon jamaah sehingga brosur mampu menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi pemasaran secara efektif.

2. Informasi dalam Brosur Meyakinkan dan Sesuai dengan Kebutuhan Calon Jamaah PT BSTravel Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang terdapat dalam brosur promosi PT BSTravel dinilai

mampu memberikan keyakinan kepada calon jamaah karena memuat informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum melakukan pendaftaran. Informasi mengenai harga paket, fasilitas, jadwal keberangkatan, hotel, maskapai penerbangan, perlengkapan umroh, serta program perjalanan disajikan secara jelas sehingga memberikan gambaran mengenai layanan yang akan diterima. Berdasarkan hasil wawancara, pihak PT BSTravel berupaya menjaga kesesuaian antara informasi yang dicantumkan dalam brosur dengan pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Upaya tersebut dilakukan agar calon jamaah memperoleh informasi yang akurat dan tidak mengalami perbedaan antara promosi yang disampaikan dengan layanan yang diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa transparansi informasi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun keyakinan calon jamaah terhadap biro perjalanan umroh.

Temuan tersebut sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa penyampaian informasi yang lengkap, jujur, dan dapat dipercaya akan meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam pemasaran jasa, kepercayaan merupakan modal utama karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung kualitas layanan sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya agar tercipta hubungan yang baik dengan calon konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara informasi promosi dengan pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula keyakinan konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2022). Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Hasan (2022) yang menjelaskan bahwa promosi yang transparan dan konsisten mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penyedia jasa perjalanan umroh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apris Siliya (2020) yang menunjukkan bahwa media promosi, termasuk brosur, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi jamaah dalam memilih biro perjalanan umroh karena mampu memberikan informasi mengenai

produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, penelitian Aribati Julia Afifah (2025) juga mengungkapkan bahwa kualitas penyampaian informasi serta transparansi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan pengambilan keputusan jamaah dalam memilih layanan umroh. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa informasi dalam brosur PT BSTravel telah memenuhi kebutuhan dasar calon jamaah, terutama mengenai biaya, fasilitas, dan program perjalanan. Dengan demikian, kesesuaian antara informasi yang tercantum dalam brosur dengan pelayanan yang diberikan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan keyakinan calon jamaah, serta mendorong mereka untuk mempertimbangkan penggunaan layanan umroh yang ditawarkan oleh PT BSTravel.

3. Kesan Emosional dan Kepercayaan yang Timbul dari Tampilan dan Bahasa Brosur PT BSTravel Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual dan penggunaan bahasa dalam brosur PT BSTravel memberikan kesan positif

kepada calon jamaah. Berdasarkan hasil wawancara, pihak PT BSTRavel secara berkala melakukan evaluasi terhadap desain maupun isi brosur agar tetap menarik, mudah dipahami, serta sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya. Selain memperhatikan kelengkapan informasi, perusahaan juga berupaya menggunakan tata letak yang rapi, kombinasi warna yang menarik, serta bahasa yang sederhana agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Upaya tersebut menunjukkan bahwa brosur tidak hanya diposisikan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra perusahaan di mata calon jamaah.

Calon jamaah yang menjadi informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa desain brosur yang rapi dan penggunaan bahasa yang komunikatif membuat mereka lebih tertarik untuk membaca seluruh isi brosur. Informasi yang disusun secara sederhana memudahkan mereka memahami layanan yang ditawarkan tanpa mengalami kesulitan dalam menafsirkan isi pesan. Selain itu, kesesuaian antara tampilan visual dengan informasi yang disampaikan

memberikan kesan profesional terhadap PT BSTRavel sehingga menumbuhkan rasa nyaman ketika mencari informasi mengenai program umroh. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual dan bahasa memiliki peran penting dalam membentuk kesan awal calon jamaah terhadap biro perjalanan umroh.

Temuan tersebut sejalan dengan teori persepsi yang menjelaskan bahwa persepsi diawali oleh adanya stimulus yang diterima melalui pancaindra, kemudian diproses dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan penilaian terhadap suatu objek. Dalam konteks penelitian ini, desain brosur, pemilihan warna, gambar, serta penggunaan bahasa merupakan stimulus yang pertama kali diterima oleh calon jamaah sebelum mereka mengenal lebih jauh layanan PT BSTRavel. Apabila stimulus tersebut mampu memberikan kesan yang baik, maka akan terbentuk persepsi positif yang selanjutnya memengaruhi munculnya rasa percaya terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2022), komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian pesan agar mampu

menarik perhatian, membangun minat, dan menciptakan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Eki Agustin (2023) yang menyimpulkan bahwa persepsi jamaah dalam memilih biro perjalanan umroh dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media promosi, termasuk brosur. Media promosi yang mampu menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami akan memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan perusahaan. Selain itu, penelitian Fatma Nuraini Zahra (2020) menunjukkan bahwa media informasi memiliki peran dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap biro perjalanan umroh. Meskipun objek kajiannya berbeda, penelitian tersebut memperlihatkan bahwa informasi yang diterima melalui media komunikasi akan memengaruhi cara masyarakat memberikan penilaian terhadap suatu penyelenggara perjalanan ibadah. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa tampilan dan bahasa dalam brosur berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif calon jamaah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Apris Siliya (2020) dan Aribati Julia Afifah (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas penyampaian informasi serta transparansi pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jamaah terhadap biro perjalanan umroh. Dalam penelitian ini, kepercayaan calon jamaah tidak hanya muncul karena desain brosur yang menarik, tetapi juga karena adanya kesesuaian antara informasi yang tercantum dalam brosur dengan pelayanan yang diberikan oleh PT BSTravel. Dengan demikian, tampilan visual yang profesional, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta penyampaian informasi yang akurat menjadi satu kesatuan yang mampu membentuk kesan emosional positif dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap PT BSTravel Kota Bengkulu.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa informasi dalam brosur promosi umroh PT BSTravel Kota Bengkulu telah berperan cukup baik dalam membentuk persepsi calon jamaah. Pertama, calon jamaah memiliki

pemahaman yang baik terhadap isi brosur karena informasi mengenai harga paket, fasilitas, jadwal keberangkatan, hotel, maskapai penerbangan, dan perlengkapan umroh disajikan secara jelas, sistematis, dan mudah dipahami. Kedua, informasi yang terdapat dalam brosur dinilai mampu meyakinkan calon jamaah karena sesuai dengan kebutuhan informasi sebelum melakukan pendaftaran serta didukung oleh kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan pelayanan yang diberikan oleh PT BSTravel. Ketiga, tampilan visual yang menarik dan penggunaan bahasa yang komunikatif memberikan kesan emosional yang positif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap kredibilitas PT BSTravel sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh.

Berdasarkan temuan tersebut, PT BSTravel disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap isi maupun desain brosur agar informasi yang disampaikan semakin lengkap, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan calon jamaah. Selain itu, perusahaan juga perlu menyesuaikan

media promosi dengan perkembangan teknologi digital melalui integrasi brosur cetak dan media digital sehingga jangkauan informasi menjadi lebih luas. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengkaji efektivitas media promosi digital, seperti media sosial atau website, serta melibatkan jumlah informan yang lebih banyak agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai persepsi calon jamaah terhadap promosi biro perjalanan umroh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Hasan, A. (2021). *Marketing dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service.
- Hidayat, D, & Elwardah, K. (2020). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Inovasi dalam Promosi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Hidayat, D. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle. River, NJ: Pearson Education

Jurnal :

- Azizah, N. (2022). Pengaruh Informasi Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen di Biro Perjalanan Haji

- dan Umroh. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 10(1), 18-26
- Fernadi, M. F., & Aslamiah, N. (2022). Pengaruh komunikasi kepala madrasah terhadap kinerja guru di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung, Lampung Selatan. *Jurnal Muhtadiin*, 8(1), 90-107.
- Hasan, M., Warisno, A., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2022). Implementasi manajemen mutu terpadu dalam meningkatkan mutu lulusan di SMP IT Wahdatul Ummah Kota Metro. *Jurnal An Naba*, 5(2), 34–54.
- Sulastri, R. (2021). Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen pada Jasa Travel Umroh. *Jurnal Komunikasi & Bisnis*, 6(2), 60-75
- Zamzam, N. A. J., & Jatmiko, U. (2020). Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas dan Biaya dalam Memilih Jasa Umroh. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 3(2), 68-75.
- Skripsi:**
- Afifah, A. J. (2025). *Persepsi Kualitas Layanan Dan Perilaku Pengambilan Keputusan Jamaah Terhadap Pembelian Umroh PT. Intanaya Tour And Travel*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Siliya, A. (2020). *Persepsi Konsumen Haji Dan Umroh Dalam Memilih PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Zahra, F. N. (2020). *Persepsi Calon Jamaah Umroh Al Anshor Tours Terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Dan Umroh*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.