

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis jasa, seperti biro perjalanan umroh, strategi promosi yang efektif akan berkontribusi besar terhadap pengambilan keputusan konsumen. Salah satu media promosi yang masih banyak digunakan hingga saat ini adalah brosur, karena kemampuannya menyampaikan informasi dalam bentuk visual dan tekstual secara ringkas namun padat.¹ Brosur promosi tidak hanya sekadar alat informasi, tetapi juga media untuk menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan.

Informasi yang dibutuhkan mencakup jadwal keberangkatan, fasilitas yang diberikan, biaya perjalanan, dan transparansi dalam pelayanan. Oleh karena itu, brosur sebagai media promosi harus mampu menyampaikan seluruh aspek tersebut secara komunikatif, estetis, dan terpercaya. Ketepatan dalam mendesain isi dan tampilan brosur sangat menentukan

¹ Dedy Hidayat, Khairiah Elwardah *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Inovasi dalam Promosi*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), 59

apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap informasi yang disampaikan.²

Seiring meningkatnya persaingan di sektor travel umroh, banyak biro perjalanan berlomba-lomba memperbaiki kualitas promosi mereka. Namun, tidak semua strategi promosi yang diterapkan berhasil meningkatkan kepuasan calon jamaah. Brosur yang terlalu padat, desain yang membingungkan, bahasa yang tidak komunikatif, hingga informasi yang kurang detail dapat menyebabkan ketidakpuasan dan keraguan calon konsumen. Dalam konteks ini, efektivitas promosi tidak hanya diukur dari seberapa banyak brosur disebar, tetapi juga dari seberapa besar pengaruhnya terhadap pemahaman dan keyakinan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan.³

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di PT. BSTravel Kota Bengkulu (selanjutnya disebut PT BSTravel), diketahui bahwa perusahaan ini aktif menyebarkan brosur dalam bentuk cetak dan digital. Brosur-brosur tersebut berisi paket perjalanan umroh dengan berbagai pilihan harga, fasilitas, dan waktu keberangkatan. Meskipun demikian, dari hasil wawancara singkat dengan beberapa calon jamaah, ditemukan bahwa tidak semua informasi dalam brosur mampu memenuhi ekspektasi mereka. Beberapa di antaranya

² Ali Hasan, *Marketing dan Kepuasan Pelanggan*. (Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service, 2021), 90.

³ Rini Sulastri, "Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen pada Jasa Travel Umroh". *Jurnal Komunikasi & Bisnis* Vol.6 No.2 (2021), 60-75

menyampaikan bahwa informasi yang ditulis terlalu umum, tidak detail, serta ada yang merasa bingung dengan tata letak dan bahasa promosi yang digunakan.

Selain itu, sebagian calon jamaah juga menyatakan bahwa mereka harus kembali bertanya langsung ke petugas PT. BSTravel untuk memahami isi brosur secara menyeluruh. Hal ini tentu menunjukkan adanya kelemahan dalam penyampaian informasi yang seharusnya bisa dijelaskan secara mandiri oleh media brosur. Bila hal ini tidak segera diperbaiki, maka bisa berakibat pada menurunnya kepercayaan calon konsumen, yang dalam jangka panjang akan berpengaruh terhadap citra dan reputasi biro travel tersebut. Padahal, dalam pemasaran jasa, tingkat kepuasan konsumen sangat mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang.⁴

Permasalahan yang muncul dari uraian di atas adalah kurang optimalnya media brosur dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh calon jamaah. Hal ini ditandai dengan masih adanya keluhan mengenai ketidakjelasan isi, keterbatasan detail informasi, dan hambatan pemahaman karena penggunaan bahasa atau desain yang tidak komunikatif. Masalah lain yang juga menjadi sorotan adalah minimnya inovasi dalam penyampaian pesan promosi, baik dari sisi bahasa maupun tampilan visual, sehingga daya tarik brosur

⁴ Nurlaila Azizah, "Pengaruh Informasi Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen di Biro Perjalanan Haji dan Umroh". *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol.10 No.1 (2022), 18-26

menjadi rendah dan kurang mampu mempengaruhi persepsi calon konsumen secara maksimal. Ketika media promosi tidak berhasil menjelaskan produk jasa secara utuh dan memikat, maka potensi kehilangan minat dari calon jamaah akan semakin besar.

Di samping itu, kebutuhan calon konsumen saat ini semakin berkembang, dengan ekspektasi terhadap informasi yang cepat, ringkas, akurat, dan mudah dipahami. Ketidakhadiran elemen-elemen tersebut dalam brosur PT. BSTRavel menandakan bahwa perlu adanya evaluasi mendalam terhadap efektivitas konten dan strategi penyebaran promosi. Jika tidak segera diperbaiki, kondisi ini dapat menimbulkan persepsi negatif yang berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas biro perjalanan tersebut. Permasalahan ini penting untuk dikaji lebih dalam agar perusahaan dapat mengevaluasi dan menyempurnakan strategi promosinya.

Dalam teori komunikasi pemasaran, media promosi yang baik adalah yang mampu memberikan informasi yang jujur, mudah dipahami, serta menarik perhatian target audiens. Jika informasi dalam brosur tidak sesuai dengan harapan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka efektivitas pesan tidak tercapai. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi dan mengukur kepuasan calon jamaah

terhadap media promosi yang digunakan, agar dapat memperbaiki konten, desain, dan strategi distribusinya.⁵

Penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui seberapa besar efektivitas informasi dalam brosur promosi terhadap kepuasan calon jamaah di PT BSTravel. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran melalui brosur yang lebih informatif, jelas, dan menarik. Dengan mengetahui respons calon jamaah terhadap informasi brosur, PT BSTravel dapat melakukan perbaikan strategi promosi agar mampu menjawab kebutuhan informasi dan memberikan pengalaman awal yang positif bagi konsumen.

Secara akademis, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya dalam mengukur efektivitas media promosi konvensional di tengah era digital. Meskipun teknologi digital berkembang pesat, media promosi seperti brosur tetap memiliki peran signifikan, terutama dalam menjangkau konsumen yang masih mengandalkan komunikasi visual langsung. Oleh karena itu, analisis terhadap kepuasan konsumen terhadap brosur promosi menjadi relevan untuk terus dikaji dan dievaluasi secara ilmiah.

⁵ Aditya Maulanadan, Khairiah Elwardah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa dalam Industri Perjalanan Umroh*. (Bandung: Alfabeta, 2023), 102

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana calon jamaah memahami isi brosur promosi yang disediakan PT. BSTravel?
2. Apakah informasi dalam brosur dianggap meyakinkan dan sesuai kebutuhan pra calon Jemaah PT. BSTravel?
3. Bagaimana kesan emosional atau kepercayaan yang timbul dari tampilan dan bahasa brosur dari PT. BSTravel?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis calon jamaah dalam memahami isi brosur promosi yang disediakan PT BSTravel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis informasi dalam brosur dianggap meyakinkan dan sesuai kebutuhan pra calon Jemaah PT BSTravel.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kesan emosional atau kepercayaan yang timbul dari tampilan dan bahasa brosur dari PT BSTravel.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas

media promosi konvensional seperti brosur dalam meningkatkan kepuasan konsumen jasa.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT BSTravel dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan dalam brosur promosi, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik dan memuaskan calon jamaah umroh.

3. Secara Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik efektivitas media promosi, kepuasan konsumen, serta komunikasi pemasaran jasa di bidang keagamaan, khususnya travel umroh

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yang diantaranya:

1. Penelitian Fatma Nuraini Zahra (2020) berjudul “Persepsi Calon Jamaah Umroh Al-Anshor Tours Terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Dan Umroh”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis media apa saja yang digunakan dalam mengakses berita dan persepsi khalayak tentang pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh serta hubungan antara keduanya. Pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis data, media elektronik yaitu televisi masih menjadi media unggulan yang diakses oleh calon jamaah umroh dalam mendapatkan pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh yaitu sebesar 50% dan persepsi calon jamaah terhadap pemberitaan tersebut adalah netral sebanyak 72,9%. Berdasarkan hasil analisis chi square adalah 6,297. Pada tabel distribusi chi square adalah 18,307 dilihat dari dk-nya 10 diperoleh hasil $6,297 < 18,307$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis media massa yang diakses dengan persepsi calon jamaah umroh Al Anshor Tours terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh..⁶

2. Penelitian Apris Siliya (2020) berjudul “Persepsi Konsumen Haji Dan Umroh Dalam Memilih PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya”

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui persepsi jamaah Haji dan Umroh dalam memilih PT. Al-Karima sebagai sarana menuju Baitullah (2) mengetahui strategi marketing yang dilakukan pada bisnis travel Haji dan Umroh PT. AlKarima Tour Travel?. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi jamaah dalam memilih PT.

⁶ Fatma Nuraini Zahra, *Persepsi Calon Jamaah Umroh Al Anshor Tours Terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Dan Umroh* Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2020.

Al-Karima adalah dikarenakan beberapa faktor yaitu berupa keinginan, harga yang relatif murah, terkenal maupun karena media promosi. Jamaah sebagian beranggapan travel ini cukup baik karena mampu mengatur jamaah dengan jelas dan terarah. Namun sebagian jamaah beranggapan bahwa travel ini kurang tertib. Kedua, Persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing yang dilakukan pada bisnis travel PT. Al-karima Tour Travel ini cukup efektif karena didukung oleh media-media berupa brosur, iklan, baliho, media sosial, maupun dengan cara via tausiyah sehingga itu memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi terkait dengan PT. Al-Karima Tour Travel ini.⁷

3. Penelitian Nurali Agus Najibul Zamzam dan Udik Jatmiko (2020) berjudul “Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas dan Biaya dalam Memilih Jasa Umroh”

Penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis persepsi jamaah mengenai layanan fasilitas yang dirasakan dan biaya perjalanan umroh terhadap keputusan memilih paket perjalanan umroh PT. Uda CS Holidays Cabang Kediri secara parsial maupun secara simultan antar variabel penelitian. Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif melalui pendekatan

⁷ Apris Siliya, *Persepsi Konsumen Haji Dan Umroh Dalam Memilih PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2020.

eksplanasi (penjabaran). Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa : (1) Fasilitas umroh tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi jamaah dalam memilih jasa umroh (2) Biaya perjalanan umroh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi jamaah dalam memilih jasa umroh. (3) Secara simultan fasilitas dan biaya mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi yang dimiliki jamaah dalam memilih umroh.⁸

4. Penelitian Eki Agustin (2023) berjudul “Persepsi Konsumen Haji dan Umroh Dalam Memilih PT Ambassador Tour & Travel”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen haji dan umroh dalam memilih PT Ambassador Tour & Travel. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi jamaah dalam memilih PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi adalah dikarenakan beberapa faktor yaitu berupa keinginan, harga yang relatif murah, terkenal maupun karena media promosi. Jamaah sebagian beranggapan travel ini cukup baik karena mampu mengatur jamaah dengan jelas dan terarah. Namun sebagian jamaah

⁸ Nurali Agus Najibul Zamzam dan Udik Jatmiko, "Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas dan Biaya dalam Memilih Jasa Umroh". *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* Vol.3 No.2 (2020), 68-75

beranggapan bahwa travel ini kurang tertib. Kedua, Persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing yang dilakukan pada bisnis travel PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi ini cukup efektif karena didukung oleh media-media berupa brosur, iklan, baliho, media sosial, maupun dengan cara via tausiyah sehingga itu memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi terkait dengan PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi.⁹

5. Penelitian Aribati Julia Afifah (2025) berjudul “Persepsi Kualitas Layanan Dan Perilaku Pengambilan Keputusan Jamaah Terhadap Pembelian Umroh PT. Intanaya Tour And Travel”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi jamaah terhadap kualitas layanan dan perilaku pengambilan keputusan dalam memilih layanan umroh yang disediakan oleh PT. Intanaya Tour and Travel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap jamaah yang telah menggunakan layanan PT. Intanaya Tour and Travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar jamaah merasa puas terhadap pelayanan administrasi, pembimbing ibadah (mutawif), dan pelayanan di Tanah Suci. Namun,

⁹ Eki Agustin, "Persepsi Konsumen Haji dan Umroh Dalam Memilih PT Ambassador Tour & Travel". *Jurnal Pendidikan West Science* Vol.1 No.1 (2023), 45-52

terdapat beberapa kendala yang memengaruhi keputusan jamaah, seperti ketidakpuasan terhadap aspek *tangibles* (ketidakpuasan fasilitas yang dijanjikan dan kualitas makanan yang kurang memuaskan), *reliability* (kurangnya transparansi biaya), *responsiveness* (ketidakresponsifan dalam penyampaian informasi penting dalam perubahan jadwal). Faktor-faktor ini menjadi kendala yang memengaruhi tingkat kepuasan jamaah.¹⁰

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi dan pengalaman calon jamaah terhadap informasi yang disampaikan dalam brosur promosi umroh di PT BStravel. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna yang terkandung dalam respon dan pengalaman subjektif para calon jamaah tanpa menggunakan pengukuran statistik atau angka.

Pendekatan studi kasus digunakan karena fokus penelitian ini terbatas pada satu lembaga, yaitu PT BStravel, dan mengkaji secara menyeluruh bagaimana

¹⁰ Aribati Julia Afifah, *Persepsi Kualitas Layanan Dan Perilaku Pengambilan Keputusan Jamaah Terhadap Pembelian Umroh PT. Intanaya Tour And Travel*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2025.

informasi dalam brosur promosi umroh dipahami, dinilai, serta dirasakan oleh calon jamaah. Studi kasus memungkinkan peneliti mendeskripsikan dan menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan secara kontekstual dan menyeluruh, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan calon jamaah terhadap informasi yang disajikan.¹¹

Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasi temuan, melainkan lebih kepada penggambaran yang mendalam (*in-depth understanding*) terhadap realitas sosial yang terjadi di PT BSTravel dari sudut pandang para calon jamaahnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap brosur serta aktivitas promosi yang dilakukan pihak travel.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT BSTravel, yang beralamat di depan RBTv/depan Rumah Makan Sederhana, Jl. Pangeran Natadirja Km.6 No.4, Kelurahan Jalan Gedang, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Kehadiran kantor cabang ini mempermudah masyarakat Bengkulu dalam memperoleh layanan pendaftaran dan pendampingan ibadah umrah maupun haji khusus tanpa harus pergi ke luar daerah. Adapun waktu

¹¹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 54

penelitian yang dilakukan penulis dimulai dari tanggal 21 Mei - 21 Juni 2026.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu calon jamaah yang pernah menerima dan menggunakan brosur promosi umroh dari PT BSTRavel. Informan dipilih karena mereka adalah pihak yang secara langsung mengalami dan merasakan informasi yang disampaikan melalui brosur tersebut.

Informan utama terdiri dari:

No	Nama	Pekerjaan	Alamat
1	Vanessa Azahara Wijaya, S.E	Administrasi	Tanah Patah
2	Dewi Susanti	General Affair	Pagar Dewa
3	Linawati	Calon Jamaah	Lingkar Barat
4	Eniyanti	Calon Jamaah	Pagar Dewa
5	Sulastri	Calon Jamaah	Pagar Dewa
6	Marwanti	Calon Jamaah	Tanah Patah
7	Asmayani	Calon Jamaah	Hibrida

Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang representatif dan mendalam mengenai tingkat kepuasan calon jamaah terhadap informasi brosur promosi

yang diterima serta pengaruhnya terhadap keputusan mereka dalam mengikuti program umroh.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan penelitian, yaitu calon jamaah yang menerima dan menggunakan brosur promosi umroh dari PT BSTravel, serta petugas marketing terkait. Data primer ini berisi informasi mengenai tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap isi brosur promosi.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, laporan pemasaran, serta literatur terkait yang mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian ini. Data sekunder ini berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat data primer agar hasil penelitian lebih komprehensif dan valid.¹²

b. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu:

1) Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap proses penyebaran brosur promosi di PT BSTravel

¹² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2020), 152.

dan interaksi petugas dengan calon jamaah. Teknik ini bertujuan untuk memahami konteks dan cara kerja promosi yang diterapkan.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur kepada calon jamaah dan petugas marketing. Wawancara bertujuan menggali informasi mendalam mengenai tingkat kepuasan, harapan, dan kendala yang dialami dalam proses menerima informasi brosur.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa dokumen perusahaan, arsip brosur, dan laporan pemasaran yang relevan dengan penelitian ini.

5. Indikator dan Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, operasional variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Dengan kata lain, operasional variabel penelitian merupakan proses untuk mendefinisikan dan menjelaskan secara konkret variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam suatu penelitian.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2021), h.220

a. Variabel Independen (X): Brosur promosi Umroh

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau anteseden. Dalam Bahasa Indonesia, sering disebut sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini variabel bebas nya yaitu Brosur promosi Umroh.

Brosur promosi umroh adalah media promosi yang digunakan PT BStravel Kota Bengkulu untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan umroh kepada calon jamaah. Variabel ini diukur melalui kejelasan, kelengkapan, ketepatan informasi, desain, dan daya tarik brosur.

Indikator:

- 1) Kejelasan informasi
- 2) Kelengkapan informasi
- 3) Ketepatan informasi
- 4) Desain/tampilan brosur
- 5) Daya tarik brosur

b. Variabel Dependen (Y): Persepsi Calon Jamaah

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat atau *outcome*. Pada penelitian ini variabel terikat nya yaitu Persepsi Calon Jamaah.

Persepsi calon jamaah adalah tanggapan atau penilaian calon jamaah terhadap informasi yang disampaikan melalui brosur promosi umroh PT BSTravel Kota Bengkulu. Variabel ini diukur melalui tingkat pemahaman, kepercayaan, ketertarikan, keyakinan, dan minat calon jamaah terhadap layanan umroh yang ditawarkan.

Indikator:

- 1) Pemahaman terhadap informasi
- 2) Kepercayaan terhadap informasi
- 3) Ketertarikan terhadap penawaran
- 4) Keyakinan memilih jasa umroh
- 5) Minat menggunakan jasa umroh

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data kualitatif dari hasil wawancara dan observasi akan dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan secara sistematis bagaimana respon dan kepuasan calon jamaah terhadap isi brosur promosi yang disediakan oleh PT BSTravel.¹⁴

- a. Reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang data yang tidak relevan. Reduksi data membantu peneliti dalam menajamkan,

¹⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2020), 152.

mengklasifikasikan, dan mengarahkan data ke tujuan penelitian.

- b. Penyajian data. Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan grafik agar mempermudah penarikan kesimpulan. Penyajian data yang baik memungkinkan pembaca untuk memahami hasil penelitian secara menyeluruh.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menyimpulkan pola-pola, hubungan, dan makna dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan tersebut akan menjawab rumusan masalah dan menguji apakah informasi dalam brosur benar-benar efektif meningkatkan kepuasan calon jamaah

G. Sistematika Penulisan

Proposal ini disusun dalam satu bab utama, yaitu Bab I, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian tentang persepsi calon jama'ah terhadap brosur promosi umroh di PT BSTravel, dirumuskannya masalah penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, serta ringkasan metode yang meliputi pendekatan, waktu dan tempat penelitian, informan, teknik pengumpulan dan analisis data, serta sistematika penulisan proposal.

BAB II KAJIAN TEORI

Membahas landasan teori yang mendukung penelitian, dimulai dari pembahasan mengenai persepsi calon jama'ah yang mencakup pengertian, jenis-jenis persepsi, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta pengertian persepsi calon jama'ah haji dan aspek-aspeknya. Selanjutnya dibahas mengenai brosur promosi umroh yang mencakup pengertian, elemen-elemen di dalamnya, dan keuntungan menggunakan brosur sebagai media promosi. Bab ini ditutup dengan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam bentuk uraian dan skema.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat seluruh referensi yang digunakan dalam penyusunan proposal ini, baik yang bersumber dari buku, jurnal, maupun dokumen ilmiah lainnya, disusun secara alfabetis dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.