

**STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PEMASARAN  
DIGITAL DAN PEMASARAN KONVENSIONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET  
UMRAH DI NUR RAMADHAN WISATA  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Disusun oleh:**

**Muhammad Agil Husein  
NIM 22102040002**

**Dosen Pembimbing:**

**Aris Risdiana, S.Sos.I., MM  
NIP 19820804 201101 1 007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2026**

# HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-761/Un.02/DD/PP.00.9/05/2026

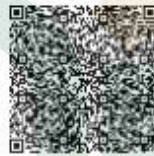
Tugas Akhir dengan judul : STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL DAN PEMASARAN KONVENSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH DI NUR RAMADHAN WISATA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AGIL HUSEIN  
Nomor Induk Mahasiswa : 22102040002  
Telah diujikan pada : Rabu, 29 April 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

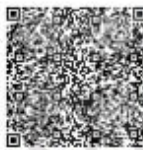
## TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6afbe51479180

Ketua Sidang

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM  
SIGNED



Valid ID: 6afbe530fa75

Penguji I

Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si.  
SIGNED



Valid ID: 6afbe6cc2836e

Penguji II

Muhammad Irfai Mustam, M.Si.  
SIGNED



Valid ID: 6afbe630e81f4

Yogyakarta, 29 April 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Agil Husein  
NIM : 22102040002  
Judul Skripsi : STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL DAN PEMASARAN KONVENSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH DI NUR RAMADHAN WISATA YOGYAKARTA

Skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

- o Bebas dari unsur plagiarisme.
- o Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan “small match exclusion” sepuluh kata.
- o Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 22 April 2026  
Dosen Pembimbing:  
Aris Risdiana, S.Sos.I., MM



NIP. 19820804 201101 1 007

Mengetahui:  
Ketua Program Studi  
Munif Sholihin, S.Sos.I., MPA.



NIP. 19851209 201903 1 002

- o Silakan beri tanda centang (✓) jika pernyataan telah sesuai.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Agil Husein

NIM : 22102040002

Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL DAN PEMASARAN KONVENSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH DI NUR RAMADHAN WISATA YOGYAKARTA** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 22 April 2026



Muhammad Agil Husein

NIM 22102040002

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTO

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”<sup>1</sup>

(HR. Muslim)

“Barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) dunia, maka hendaknya dengan ilmu. Dan barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) akhirat, maka hendaknya dengan ilmu. Dan barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) dunia akhirat, maka hendaknya dengan ilmu.”<sup>2</sup>

(Imam Syafi`i)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Unida.ac.id., Kajian Muslimah UNIDA: Menuntut Ilmu sebagai Jalan Menuju Surga, diakses pada 11 April 2026, pukul 20.45 WIB, <https://unida.ac.id/post/kajian-muslimah-unida-menuntut-ilmu-sebagai-jalan-menuju-surga>.

<sup>2</sup> Hamalatulquran.com, Teks Perkataan “Barangsiapa yg Menginginkan Kebahagiaan dunia dan Akhirat maka hendaknya dengan Ilmu”, diakses pada 11 April 2026, pukul 20.49 WIB, <https://hamalatulquran.com/teks-perkataan-barangsiapa-yg-menginginkan-kebahagiaan-dunia-dan-akhirat-maka-hendaknya-dengan-ilmu/>.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Studi Komparasi Efektivitas Pemasaran Digital dan Pemasaran Konvensional terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Keberhasilan penyusunan karya ini, tentu tidak lepas dari hasil ikhtiar, doa, serta dukungan moral maupun bantuan nyata dari berbagai pihak yang begitu berarti bagi peneliti.

Peneliti ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih dengan sepenuh hati kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu kelancaran proses penelitian ini. Tanpa adanya arahan, motivasi, dan bantuan tersebut, skripsi ini belum tentu mendapatkan hasil yang maksimal. Secara khusus, ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunisi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Munif Solihan, S.Sos., M.PA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunisi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Aris Risdiana, S.Sos.I., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meuangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Orang tua dan saudara saya yang telah memberikan dukungan serta mendoakan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan civitas akademik Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan informasi dengan tulus dan Ikhlas
7. Keluarga besar dan jamaah umrah PT. Nur Ramadhan Wisata Travel yang telah bersedia dan memberikan izin untuk dijadikan sebagai tempat penelitian, terkhusus Pak Nugraha dan Pak Rian yang telah membantu saya dalam proses penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman Prodi Manajemen Dakwah Angkatan 2022, terkhusus kepada Syafi'i, Ikhwan, Asyri, Dhimas, Pito, Alex, Gupron, Qodri, Prasetyo, Lukman dan teman-teman lainnya juga yang telah mewarnai perjalanan kuliah peneliti selama empat tahun ini.
9. Teman-teman KKN juga yang telah membuat perjalanan kuliah saya menjadi lebih seru dan menyenangkan.
10. Teman-teman Survival Team yang memiliki mimpi sama untuk study luar negeri, walaupun kandas oleh keadaan.
11. Teman-teman Tim Loading Insight Process yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, serta mendoakan guna menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para peneliti lainnya. Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih banyak

kekurangan dan kesalahan, dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar bisa berguna di penulisan dan penelitian selanjutnya. Akhir kata, peneliti berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah. *Aamiin yaa rabbal 'alamiin.*

Yogyakarta, 22 April 2026  
Peneliti

**Muhammad Agil Husein**  
22102040002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Muhammad Agil Husein (22102040002). *Comparative Study on the Effectiveness of Digital Marketing and Conventional Marketing Towards Umrah Package Purchasing Decisions at Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta.*

*The rapid growth of the Umrah travel industry requires travel agencies to implement adaptive and comprehensive marketing strategies to remain competitive in a high-involvement service sector. This study aims to analyze and compare the effectiveness of purchasing decisions between pilgrims who register through digital marketing channels and those who use conventional marketing channels at PT Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta. This research employs a quantitative comparative approach. Primary data were collected from 155 respondents, consisting of 84 pilgrims from the digital marketing group and 71 pilgrims from the conventional marketing group, selected using the purposive sampling technique. The variables were measured using a Likert scale, and the data were analyzed using the Independent Sample T-Test. The descriptive statistical analysis indicates that the average score for the digital marketing group is 84.61, and the conventional group is 86.38, both falling within the "Neutral" category. The hypothesis testing yielded a Sig. (2-tailed) value of 0.050 with a t-count (1.973) lower than the t-table value (1.976) at  $df=153$ . This primary finding confirms that there is no statistically significant difference in effectiveness between the two marketing channels regarding the overall purchasing decision. However, in the specific dimensional analysis, conventional marketing proved to be significantly superior in accelerating the purchase timing dimension due to physical validation and face-to-face interaction. In conclusion, digital and conventional marketing are equally effective and complementary at Nur Ramadhan Wisata. An omnichannel synergy between digital accessibility and physical trust validation is essential to maintain consumer decision-making stability in the religious tourism sector.*

*Keywords: Comparative Study; Conventional Marketing; Digital Marketing; Purchasing Decision; Umrah Travel.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Muhammad Agil Husein (22102040002). Studi Komparasi Efektivitas Pemasaran Digital dan Pemasaran Konvensional terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta.

Pesatnya pertumbuhan industri perjalanan umrah menuntut biro perjalanan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif dan komprehensif guna tetap kompetitif pada sektor jasa dengan keterlibatan konsumen yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan tingkat efektivitas keputusan pembelian antara jamaah yang mendaftar melalui saluran pemasaran digital dan jamaah melalui saluran pemasaran konvensional di PT Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif komparatif. Data primer dikumpulkan dari 155 responden yang terdiri atas 84 jamaah pendaftar digital dan 71 jamaah pendaftar konvensional, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dan data dianalisis melalui uji statistik *Independent Sample T-Test*. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata skor kelompok pemasaran digital sebesar 84,61 dan kelompok konvensional sebesar 86,38, keduanya berada pada kategori "Netral". Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,050 dengan nilai t-hitung (1,973) yang lebih kecil dari t-tabel (1,976) pada  $df=153$ . Temuan utama ini menegaskan bahwa tidak terdapat perbedaan efektivitas yang signifikan secara statistik antara kedua saluran pemasaran terhadap akumulasi keputusan pembelian secara keseluruhan. Namun, pada analisis dimensi spesifik, pemasaran konvensional terbukti secara signifikan lebih unggul dalam mengakselerasi dimensi waktu pembelian karena dorongan validasi fisik dan kehangatan interaksi tatap muka. Kesimpulannya, pemasaran digital dan konvensional di Nur Ramadhan Wisata sama-sama efektif dan saling melengkapi. Sinergi antara kemudahan akses informasi digital dan validasi kepercayaan fisik sangat esensial untuk menjaga stabilitas pengambilan keputusan konsumen di sektor pariwisata religi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Pemasaran digital; Pemasaran konvensional; Studi Komparatif; Travel Umrah.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kajian Pustaka .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II</b> .....	<b>15</b>
<b>KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR</b> .....	<b>15</b>
A. Kajian Teori .....	15
1. Multichannel Marketing.....	15
2. Pemasaran Digital .....	18
3. Pemasaran Konvensional .....	23
4. Tujuan <i>Multichannel Marketing</i> .....	28
5. Keputusan Pembelian Paket Umrah.....	29
B. Kerangka Berpikir.....	34
C. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III</b> .....	<b>37</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel .....	37
C. Definisi Konseptual dan Operasional .....	41
D. Instrumen Penelitian .....	45
E. Metode Analisis Data.....	48
<b>BAB IV</b> .....	<b>53</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>53</b>
A. Deskripsi Data.....	53
B. Hasil Analisis Data .....	64
C. Pembahasan.....	69

<b>BAB V</b> .....	<b>73</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>80</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	80
2. Tabulasi Data .....	84
3. Hasil Analisis Data .....	88
4. Surat Izin Penelitian.....	92
5. Hasil Cek Plagiarisme.....	93
6. Curriculum Vitae .....	94



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kajian Pustaka.....	10
Tabel 3. 1 Data Jamaah Nur Ramadhan Wisata Travel 2025.....	39
Tabel 3. 2 Morgan Sample .....	40
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert .....	47
Tabel 4. 1 Matriks Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	53
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Jalur Pendaftaran.....	61
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel.....	62
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Kelas .....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Homogenitas Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Independent T-Test.....	65
Tabel 4. 13 Tabel Group Statistik.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Independen T-Test Dimensi Keputusan Pembelian .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025 .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 3. 1 Dimensi Variabel .....	45



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri perjalanan ibadah umrah dan juga haji saat ini sedang mengalami fase pertumbuhan yang sangat pesat. Data statistik global menunjukkan adanya lonjakan partisipasi umat Islam dalam melaksanakan ibadah ke tanah suci. Merujuk pada data Otoritas Umum Statistik Arab Saudi (GASTAT), jumlah total jemaah umrah (baik domestik maupun internasional) telah mencapai angka 15,22 juta orang pada Kuartal Pertama (Q1) tahun 2025 saja.<sup>3</sup> Tren positif ini diproyeksikan akan terus berlanjut pada tahun 2026 seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi global. Di Indonesia, fenomena kenaikan ini diwarnai oleh pergeseran demografis yang menarik; ibadah umrah kini tidak hanya diminati oleh kelompok usia lanjut, tetapi juga generasi muda berusia 18–28 tahun. Bagi generasi ini, umrah tidak hanya dimaknai sebagai kewajiban spiritual semata, melainkan juga sebagai bentuk pencarian makna hidup dan ekspresi gaya hidup religius (*religious lifestyle*).<sup>4</sup>

Eskalasi minat masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah mentransformasi sektor ini menjadi industri dengan tingkat kompetisi yang masif.

---

<sup>3</sup> Khitam Al Amir, Saudi Arabia welcomes over 15 million Umrah pilgrims in early 2025, *gulfnews.com*, 21 Agustus 2025 <https://gulfnews.com/world/gulf/saudi/saudi-arabia-welcomes-over-15-million-umrah-pilgrims-in-early-2025-1.500240763>. (Diakses pada 23 November 2025, pukul 21.25 WIB)

<sup>4</sup> Miftakhus Surur and Hasyim Hasanah, Dakwah Fardiyah dan Lifestyle: Studi Terhadap Komodifikasi Umrah Masyarakat Urban, *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, Vol. 6, No. 2, (2024): 181–91.

Fenomena saturasi pasar tersebut terkonfirmasi secara empiris melalui data Kementerian Agama Kantor Wilayah D.I. Yogyakarta, yang mencatat operasional 64 kantor cabang Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) resmi di wilayah ini per September 2022.<sup>5</sup> Ketatnya persaingan menuntut strategi yang tepat, mengingat bisnis umrah sangat bergantung pada kepercayaan (*high trust*). Saat ini, calon jamaah tidak hanya mengandalkan rekomendasi kerabat, tetapi juga memvalidasinya melalui jejak digital. Kondisi ini mengharuskan biro perjalanan memadukan pemasaran digital dan kredibilitas layanan untuk meyakinkan jamaah.

Nur Ramadhan Wisata (NRW) Yogyakarta merupakan sebuah travel umrah yang memiliki diferensiasi pasar yang unik. Kompetisi harga paket umrah tengah terjadi di Yogyakarta, tetapi NRW justru konsisten menetapkan *positioning* pada segmen premium, di mana paket seharga Rp 35 juta hingga Rp 45 juta tercatat sebagai produk yang paling diminati.<sup>6</sup> Keberhasilan penetrasi pasar dengan harga tinggi ini mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun *brand value* yang solid, sehingga persepsi harga yang ditawarkan dinilai sepadan dengan kualitas layanan dan kepercayaan yang diterima oleh jamaah.

Keunggulan kompetitif tersebut didukung oleh ekosistem pemasaran yang menerapkan strategi pemasaran multichannel, yaitu penggunaan saluran ganda yang berjalan secara paralel. Pada aspek kemitraan, NRW memperbarui metode

---

<sup>5</sup> Daftar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Dan PIHK Kantor Cabang Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2022.

<sup>6</sup> Wawancara langsung dengan Manajer Marketing Pak Hoho, pada tanggal 8 November 2025, pukul 10.13 WIB.

konvensional melalui aplikasi Agen Mobile NRW yang mentransformasi kinerja agen dari sekadar penyebar brosur menjadi tenaga pemasar berbasis data yang akurat. Strategi ini disinergikan dengan aktivitas *digital advertising* yang intensif melalui optimalisasi website, konten visual Instagram, serta aplikasi layanan jamaah Bakkah by Nur Ramadhan Travel yang tengah dalam masa pengembangan.<sup>7</sup>

Implementasi ekosistem pemasaran yang terintegrasi tersebut terbukti memberikan dampak nyata terhadap kinerja akuisisi jamaah perusahaan. Berdasarkan data pra-riset yang dihimpun melalui wawancara dengan manajemen, diketahui terdapat diversifikasi sumber pendaftaran yang signifikan, di mana 53% jamaah mendaftar melalui saluran internet (*Digital Marketing*) dan 47% jamaah mendaftar melalui pemasaran konvensional (*Conventional Marketing*).<sup>8</sup> Data statistik ini sejatinya hanya merepresentasikan data administratif dan belum tentu mencerminkan motivasi psikologis utama (*buying decision*) jamaah secara akurat.

Pertumbuhan Travel Nur Ramadhan Wisata terbilang sangat progresif yang dibuktikan dengan keberhasilannya mengekspansi layanan secara cepat hingga ke 17 kantor cabang. Di samping pencapaian komersial tersebut, perusahaan juga memperkuat komitmen sosial-keagamaannya melalui pendirian Baitul Maal Nur Ramadhan. Lembaga filantropi ini secara aktif difungsikan sebagai penopang amal

---

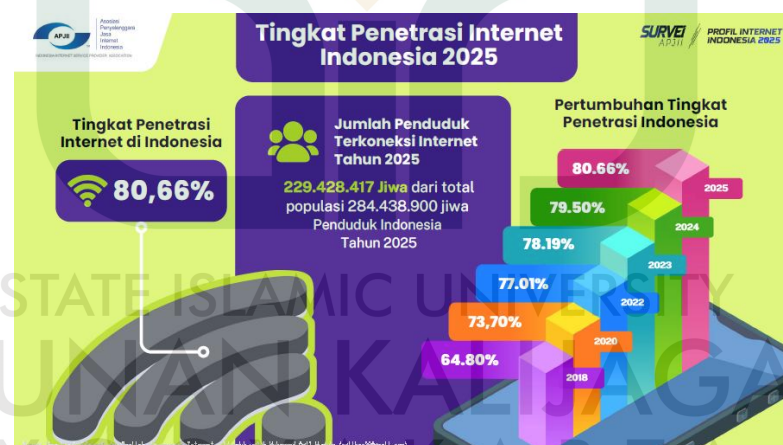
<sup>7</sup> Nur Ramadhan Wisata, <https://nurramadhan.link/>. (Diakses Pada 17 November 2025, pukul 21.15 WIB).

<sup>8</sup> Wawancara langsung dengan Manajer Marketing Pak Hoho, pada tanggal 8 November 2025, pukul 10.13 WIB.

usaha bagi sejumlah institusi pendidikan Islam, seperti Pesantren Hamalatul Qur'an, Taruna Al-Qur'an Sleman, dan Islamic Center Wadi Mubarak Bogor.<sup>9</sup>

Pemilihan PT Nur Ramadhan Wisata sebagai lokasi penelitian didasarkan pada rekam jejak pencapaian perusahaan. NRW telah mendapat pengakuan di tingkat internasional pada tahun 2022 dengan meraih penghargaan Pelayanan Terbaik dari Kementerian Haji Arab Saudi melalui Muassasah Asia Tenggara, serta berstatus sebagai salah satu agen unggulan.<sup>10</sup> Kredibilitas perusahaan tervalidasi melalui kerja sama strategis dengan perbankan besar, seperti Bank Syariah Indonesia dan Bank Muamalat. Berbagai capaian objektif inilah yang secara tegas membedakan NRW dari biro perjalanan umrah premium lainnya di Yogyakarta, sehingga menjadikannya sangat relevan dan representatif untuk dikaji lebih dalam.

**Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025**



Sumber: Survey APJII

<sup>9</sup> Wawancara langsung dengan Manajer Marketing Pak Hoho, pada tanggal 8 November 2025, pukul 10.13 WIB.

<sup>10</sup> Nurramadhan.co.id, Nur Ramadhan Internasional Raih Penghargaan Top Agents 2025 di SIAD HOLDING Annual Luncheon 2026 <https://nurramadhan.co.id/blog/detail/138/nur-ramadhan-internasional-raih-penghargaan-top-agents-2025-di-siad-holding-annual-luncheon-2026> (Diakses pada 7 Mei 2026, pukul 22.47 WIB).

Dominasi kontribusi sebesar 53% dari saluran internet menegaskan peran vital *Digital Advertising*. Nur Ramadhan Wisata mampu memanfaatkan penetrasi pasar secara ekstensif melalui Meta Ads dan Google Ads. Pemanfaatan internet tersebut selaras dengan survei APJII tahun 2025, penetrasi internet di Indonesia telah menembus angka 80,66% atau setara dengan 229 juta jiwa.<sup>11</sup> Fakta ini mendorong transformasi pemasaran dari konvensional (brosur) menuju *Pemasaran digital Promotion* yang memanfaatkan internet. Media digital seperti Instagram, *website*, dan aplikasi *mobile* memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi secara masif dan *real-time*.

Kendati jangkauan pemasaran digital semakin masif, pemasaran konvensional (*Pemasaran konvensional*) tetap memegang peranan krusial dalam ekosistem bisnis Nur Ramadhan Wisata, terbukti dari akumulasi kontribusi signifikan sebesar 47% yang berasal dari gabungan promosi di kegiatan komunitas, brosur, dan interaksi langsung. Tingginya angka ini menjadi indikator kebutuhan calon jamaah akan validasi kepercayaan melalui tatap muka dan bukti fisik dalam industri jasa perjalanan ibadah. Calon jamaah menuntut kepastian visual dan verbal secara langsung sebelum memutuskan pendaftaran. Strategi offline ini efektif menjembatani kebutuhan segmen pasar yang mengutamakan rasa aman dan kredibilitas perusahaan. Keberadaan interaksi langsung menjadi elemen tak tergantikan untuk melengkapi jangkauan pemasaran digital.

---

<sup>11</sup> Hasil Survey Internet APJII, <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>. (Diakses pada Hari Jum'at, 31 Oktober 2025 Pukul 21.43 WIB)

Penelitian empiris dengan pendekatan komparatif oleh Fauzi dan Sisilia pada tahun 2020 terhadap produk fashion OR-K 689 membuktikan perbedaan perilaku nyata antara konsumen jalur *online* dan *offline*.<sup>12</sup> Studi tersebut menggunakan uji beda *Mann Whitney* dan menemukan fakta tingkat keputusan pembelian pada konsumen online lebih rendah dibandingkan konsumen offline. Temuan ini menegaskan dominasi interaksi fisik pada saluran offline dalam meyakinkan konsumen untuk bertransaksi. Perbedaan signifikan ditemukan pada lima dari enam dimensi keputusan pembelian yang diuji. Kehadiran fisik dan pelayanan langsung terbukti menjadi variabel penentu tak tergantikan dalam membentuk keyakinan pembeli.

Validitas temuan komparatif tersebut dalam konteks industri jasa *high-involvement* seperti biro perjalanan umrah perlu pengujian lebih lanjut. Studi Fauzi dan Sisilia berfokus pada produk ritel dengan karakteristik risiko rendah dan keputusan pembelian sederhana. Dinamika psikologis segmen umrah premium melibatkan biaya besar dan aspek spiritual dengan kompleksitas berbeda. Pemahaman mendalam mengenai dominasi saluran *pemasaran konvensional* atau keunggulan *pemasaran digital* pada jasa umrah menjadi krusial bagi manajemen Nur Ramadhan Wisata. Pendapat Kravchenko dan Karashchuk yang dikutip oleh Ryan dan Erni menyatakan, bahwa dengan mempertahankan identitas merek yang konsisten, sebuah perusahaan dapat meningkatkan pemahaman merek dan

---

<sup>12</sup> Nela Retti Fauzi dan Kristina Sisilia, Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada OR-K 689 Clothing, Jurnal Menara Ekonomi, Vol. 4, No. 2.

menumbuhkan kepercayaan pelanggan.<sup>13</sup> Penelitian ini penting dilakukan untuk membandingkan efektivitas kedua saluran tersebut secara *apple-to-apple* guna perumusan strategi pemasaran presisi

Urgensi penguraian distorsi antara data administratif dan motivasi psikologis riil jamaah menjadi landasan fundamental penelitian ini. Pengujian komparatif hadir untuk menilai efektivitas dua pendekatan dominan dalam ekosistem pemasaran jasa umrah secara *head-to-head*. Penelitian ini membandingkan kekuatan *pemasaran digital* sebagai representasi validasi virtual dengan *pemasaran konvensional* yang mengintegrasikan gabungan promosi di kegiatan komunitas, penyebaran brosur, dan interaksi langsung. Analisis komparasi bertujuan memberikan validasi statistik mengenai saluran pemasaran yang secara signifikan lebih unggul dalam mendominasi keputusan pembelian produk *high-involvement*. Penulis menetapkan judul penelitian “Studi Komparasi Efektivitas Pemasaran Digital dan Pemasaran Konvensional terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat efektifitas keputusan pembelian paket umrah pada kelompok jamaah yang menggunakan saluran pemasaran digital?
2. Bagaimana tingkat efektifitas keputusan pembelian paket umrah pada kelompok jamaah yang menggunakan saluran pemasaran konvensional?

---

<sup>13</sup> Ryan Firdiansyah Suryawan and Erni Pratiwi Perwitasari, Digital Strategy Model in Strengthening Brand Image to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency), *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, Vol. 2, No. 12, 2023, Hal. 5046.

3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian paket umrah antara jamaah saluran pemasaran digital dan pemasaran konvensional di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui tingkat keputusan pembelian paket umrah pada kelompok jamaah yang menggunakan saluran pemasaran digital.
2. Mengetahui tingkat keputusan pembelian paket umrah pada kelompok jamaah yang menggunakan saluran pemasaran konvensional.
3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian paket umrah antara saluran pemasaran digital dan pemasaran konvensional di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat dari berbagai aspek. Manfaat tersebut tidak hanya bersifat teoritis dalam memperkaya kajian ilmiah, tetapi juga praktis dalam memberikan masukan bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kontribusi terhadap pengembangan berbagai ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa keagamaan (*Islamic Marketing*). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*). Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman baru terkait sinergi antara pemasaran digital dan

pemasaran konvensional dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada industri perjalanan ibadah umrah.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Akademisi dan Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah referensi dan literatur kepustakaan, khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran. Penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*), khususnya terkait sinergi antara pemasaran digital dan pemasaran konvensional.

### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan hingga praktik nyata di lapangan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk melatih kemampuan analitis peneliti dalam mengukur dan membandingkan pengaruh variabel pemasaran digital dan pemasaran konvensional terhadap perilaku konsumen.

### **c. Bagi Nur Ramadhan Wisata Travel**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan objektif dan rekomendasi strategis berbasis data bagi manajemen. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengukur saluran pemasaran mana yang paling dominan mempengaruhi jamaah, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam mengalokasikan anggaran, baik untuk belanja iklan digital, program loyalitas alumni, maupun pengembangan kapasitas agen.

### **d. Bagi Pembaca dan Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi komparatif teruntuk pembaca umum maupun pelaku bisnis travel lainnya mengenai pentingnya strategi pemasaran *hybrid*. Temuan ini diharapkan memberikan wawasan baru bahwa di era digital, keberhasilan pemasaran jasa keagamaan tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kekuatan rekomendasi dan layanan personal.

### E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini memuat analisis hasil penelitian terdahulu terkait efektivitas saluran pemasaran. Fokus utama tertuju pada studi komparasi antara *Pemasaran digital* dan pemasaran konvensional. Lingkup *Pemasaran konvensional* meliputi interaksi langsung, kegiatan komunitas, dan bukti fisik. Penelusuran literatur bertujuan mempertajam desain penelitian komparatif serta memperkaya wawasan teoretis. Identifikasi kesenjangan riset (*research gap*) menjadi landasan argumen kebaruan (*novelty*) penelitian. Kebaruan utama terletak pada konteks industri jasa *high-involvement*. Mayoritas studi komparasi yang ada berfokus pada produk ritel atau barang konsumsi. Penelitian ini mengisi kekosongan literatur pada sektor jasa biro perjalanan umrah. Berikut adalah matriks penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

**Tabel 1. 1 Kajian Pustaka**

No.	Klasifikasi	Keterangan
1.	Jenis	Jurnal Ilmiah (Menara Ekonomi)
	Peneliti	Nela Retti Fauzi & Kristina Sisilia
	Tahun	2020
	Objek	Produk Fashion Ritel (OR-K 689 Clothing)
	Judul & Variabel	Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada OR-K 689 Clothing.
	Metode	Kuantitatif Komparatif (Survei). Penelitian ini terdapat 200 Responden (100 Online, 100 Offline) dengan teknik <i>Purposive Sampling</i> .

	<b>Hasil</b>	Keputusan pembelian pada konsumen <b>Offline</b> terbukti lebih tinggi (skor 73,67%) dibandingkan konsumen Online (skor 73%).
	<b>Persamaan</b>	Sama-sama menggunakan desain Komparatif (Uji Beda) untuk membandingkan dua kelompok independen (Online vs Offline). Sama-sama mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan instrumen kuesioner (skor persepsi).
	<b>Perbedaan</b>	Fauzi meneliti produk Fashion (Barang), sedangkan penelitian ini meneliti Jasa Umrah ( <i>High Involvement Service</i> ).
2.	<b>Jenis</b>	Jurnal Ilmiah (CEMERLANG)
	<b>Peneliti</b>	Lindiawatie, Dhona Shahreza, & Lisna Wati
	<b>Tahun</b>	2024
	<b>Objek</b>	Produk Fashion Muslimah
	<b>Judul &amp; Variabel</b>	Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen.
	<b>Metode</b>	Deskriptif Kuantitatif & Komparatif. Data Sekunder Laporan Penjualan 2017-2020 (48 Bulan)
	<b>Hasil</b>	Rata-rata penjualan Offline (Rp 409 Juta) lebih besar dibandingkan penjualan Online (Rp 316 Juta). Konsumen fashion Meccanism terbukti lebih menyukai pembelian secara offline (langsung)
	<b>Persamaan</b>	Sama-sama membandingkan efektivitas saluran pemasaran Online (Digital) dan Offline (Konvensional). Sama-sama bertujuan membuktikan mana saluran yang lebih unggul kinerjanya.
	<b>Perbedaan</b>	Lindiawatie menggunakan Data Sekunder (Laporan Keuangan/Omzet Penjualan), sedangkan penelitian ini menggunakan Data Primer (Kuesioner Psikologis Jamaah). Lindiawatie mengukur Volume Penjualan (Output), sedangkan penelitian ini mengukur Keputusan Pembelian (Proses/Perilaku).
3.	<b>Jenis</b>	Jurnal
	<b>Peneliti</b>	Liezel B. Alcantara
	<b>Tahun</b>	2025
	<b>Objek</b>	Agen perjalanan wisata di Filipina
	<b>Judul &amp; Variabel</b>	Customer Preferences and Perceptions of Onsite VS. Digital Ticketing of Travel and Tours Services in Camarines Su
	<b>Metode</b>	deskriptif kuantitatif dengan pendekatan teori UTAUT ( <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> )
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pemesanan digital lebih disukai karena aksesibilitasnya,

		pemesanan di lokasi ( <i>onsite</i> ) tetap diminati karena faktor kepercayaan dan keamanan.
	<b>Persamaan</b>	Persamaan terletak pada konteks industri jasa perjalanan wisata ( <i>travel &amp; tours</i> ), serta fokus pada perbandingan antara saluran digital dan fisik.
	<b>Perbedaan</b>	Terletak pada variabel terikat, di mana peneliti terdahulu mengukur preferensi dan persepsi, sedangkan penulis mengukur keputusan pembelian, serta lokasi penelitian yang berbeda negara.
4.	<b>Jenis</b>	Jurnal
	<b>Peneliti</b>	Nasriah dan Arifin
	<b>Tahun</b>	2024
	<b>Objek</b>	Pelanggan toko <i>fashion</i> bekas
	<b>Judul &amp; Variabel</b>	Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer Ari Fashion Seken di Tembilihan
	<b>Metode</b>	Kuantitatif komparatif untuk membandingkan perilaku konsumen di kedua saluran tersebut
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku di mana konsumen <i>online</i> lebih dipengaruhi oleh visual produk, sedangkan konsumen <i>offline</i> lebih dipengaruhi oleh pengalaman fisik produk.
	<b>Persamaan</b>	Penggunaan variabel terikat yang sama persis, yaitu keputusan pembelian, serta desain penelitian yang bersifat komparatif
	<b>Perbedaan</b>	Terletak pada objek penelitian berupa produk barang ( <i>fashion</i> ), sedangkan penulis meneliti produk jasa ( <i>umrah</i> ), serta alat analisis yang digunakan peneliti terdahulu lebih menekankan pada deskriptif SWOT.
5.	<b>Jenis</b>	Skripsi
	<b>Peneliti</b>	Manuharani
	<b>Tahun</b>	2022
	<b>Objek</b>	Konsumen produk herbal di Bali
	<b>Judul &amp; Variabel</b>	Perbandingan Efektivitas Pemasaran digital dengan Konvensional Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)
	<b>Metode</b>	Kuantitatif dengan teknik analisis <i>Independent Sample T-Test</i>
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki efektivitas yang lebih tinggi dan signifikan dibandingkan pemasaran konvensional dalam mempengaruhi minat beli.
	<b>Persamaan</b>	Penggunaan teknik analisis data yang sama persis, yaitu <i>Independent Sample T-Test</i> untuk menguji dua sampel yang tidak berpasangan

	<b>Perbedaan</b>	Variabel terikat peneliti terdahulu masih pada tahap "minat beli" ( <i>intention</i> ), sedangkan penulis meneliti hingga tahap "keputusan pembelian" ( <i>action</i> ), serta perbedaan jenis produk.
6.	<b>Jenis</b>	Skripsi
	<b>Peneliti</b>	Chairun Nisa
	<b>Tahun</b>	2019
	<b>Objek</b>	Mahasiswi pengguna produk hijab
	<b>Judul &amp; Variabel</b>	Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab
	<b>Metode</b>	Campuran ( <i>mixed method</i> ) dengan penekanan pada analisis strategi pemasaran.
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online lebih efektif dalam menjangkau pasar luas, namun offline lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.
	<b>Persamaan</b>	Terletak fokus kajian pada dualisme pemasaran (daring dan luring).

Kesenjangan utama pada penelitian ini terletak pada klasifikasi *empirical gap*. Hal tersebut tercermin pada tidak konsistennya temuan dari berbagai publikasi terdahulu mengenai efektivitas dua saluran pemasaran terkait. Tinjauan literatur memperlihatkan bahwa penelitian Fauzi secara empiris mengklaim interaksi tatap muka jauh lebih dominan dalam memengaruhi konsumen. Sebaliknya, rumusan studi Manuharani menyimpulkan bahwa aktivitas promosi berbasis digital terbukti jauh lebih efektif dalam memicu tindakan transaksi. Adanya ketidaksamaan hasil temuan di lapangan ini menjadi landasan rasional mengapa pengujian komparasi ulang perlu dilakukan guna mendapatkan kepastian data yang lebih presisi.

Keberadaan celah empiris tersebut rupanya juga diiringi oleh kemunculan *population gap* dalam literatur pemasaran. Mayoritas pelaksanaan studi komparasi selama ini cenderung terpusat pada sasaran pengujian produk ritel yang notabene memiliki tingkat risiko finansial tergolong rendah. Penelitian ini kemudian hadir untuk mengisi kekosongan kajian tersebut dengan menguji ulang parameter

pemasaran pada kelompok jamaah biro perjalanan umrah. Transisi objek observasi ini memegang peranan esensial mengingat ranah jasa keagamaan menuntut tingkat keterlibatan pelanggan yang amat tinggi sehingga dipastikan memicu pola pengambilan keputusan yang sangat berlainan apabila disandingkan dengan perilaku pembelian barang fisik konvensional.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

BAB 1 pendahuluan. Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan yang terdapat pada Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta.

BAB II kajian teori dan kerangka berpikir. Bab menjabarkan terkait kajian teori pemasaran *multichannel*, pemasaran digital, pemasaran konvensional, dan keputusan pembelian. Kemudian, dilanjut dengan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III metodologi penelitian. Bab yang memaparkan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi konseptual dan operasional, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini menyajikan hasil temuan di lapangan. Bagian ini terdiri dari hasil analisis uji normalitas dan validitas, hasil analisis deskriptif responden, hasil analisis deskriptif variabel, hasil uji normalitas, hasil uji homogenitas, hasil uji independen t-test, dan disertai pembahasan guna menjawab rumusan masalah yang telah paparkan.

BAB V penutup. Berisikan tentang kesimpulan statistik dan deskriptif dari penelitian yang penulis lakukan, dan disertai saran-saran untuk pihak yang bersangkutan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian mengenai studi komparasi efektivitas pemasaran digital dan pemasaran konvensional terhadap keputusan pembelian paket umrah di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta memberikan beberapa temuan utama yang menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Tingkat keputusan pembelian pada kelompok jamaah saluran pemasaran digital berada pada kategori netral dengan nilai rata-rata sebesar 84,61. Posisi netral ini merupakan temuan perilaku konsumen yang objektif di mana jamaah bersikap sangat berhati-hati dalam menyerap informasi daring untuk produk jasa dengan risiko finansial serta spiritual yang tinggi. Analisis dimensi membuktikan bahwa meskipun saluran digital sangat unggul dalam memberikan literasi informasi, jamaah cenderung menunda fase waktu pembelian karena masih membutuhkan bukti pendukung yang lebih konkret untuk meyakinkan niat mereka.
2. Tingkat keputusan pembelian pada kelompok jamaah saluran pemasaran konvensional berada pada kategori netral dengan nilai rata-rata sebesar 86,38. Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran kantor fisik tidak serta-merta membuat jamaah kehilangan daya kritis dalam mengevaluasi kredibilitas biro perjalanan. Namun, apabila ditinjau secara mendalam pada dimensi keputusan pembelian, saluran konvensional terbukti memiliki keunggulan nyata dalam

mengakselerasi waktu pembelian dengan skor 4,39. Interaksi tatap muka dan bukti fisik di kantor layanan menjadi stimulus utama yang mampu memangkas keraguan jamaah sehingga mereka dapat menetapkan kepastian keberangkatan secara lebih cepat.

3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian paket umrah antara jamaah saluran *pemasaran digital* dan *pemasaran konvensional* di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta. Pembuktian ini divalidasi oleh nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0,050 serta perbandingan nilai *t-hitung* (1,973) yang terbukti lebih kecil daripada *t-tabel* (1,976) pada taraf signifikansi 5%. Temuan tersebut memberikan penafsiran bahwa PT Nur Ramadhan Wisata berhasil menciptakan ekosistem kepercayaan yang seimbang melalui integrasi kedua jalur pemasaran tersebut.

Perolehan skor pada kategori netral dalam penelitian ini merupakan temuan sosiologis yang menarik karena mencerminkan sikap kritis serta penuh pertimbangan dari para calon jamaah dalam mengevaluasi layanan pariwisata religi dengan risiko finansial dan spiritual yang tinggi. Fenomena kecenderungan responden untuk menghindari penilaian ekstrem dan memusatkan pilihan pada angka empat merupakan bentuk kalkulasi rasional yang menegaskan bahwa muatan penawaran pada medium digital maupun konvensional memiliki esensi yang setara.

Perbedaan mendasar di antara keduanya murni terletak pada orientasi fungsional di mana saluran digital dimanfaatkan untuk memfasilitasi kemudahan eksplorasi informasi awal, sementara interaksi konvensional diposisikan sebagai instrumen pengesahan guna meyakinkan jamaah dari segi keamanan transaksi.

Karakteristik jamaah yang sangat waspada ini menuntut perusahaan untuk senantiasa menjaga transparansi informasi pada media sosial sekaligus mempertahankan kualitas interaksi fisik di kantor layanan sebagai strategi paling ideal dalam merespons kebutuhan pasar yang sangat objektif.

## **B. Saran**

Berdasarkan berbagai temuan empiris yang diperoleh selama proses analisis data, peneliti merumuskan sejumlah rekomendasi strategis yang bersifat praktis bagi pihak manajemen perusahaan maupun secara akademis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, yakni:

### **1. Transisi Menuju Ekosistem *Omnichannel* dan Inovasi Layanan Eksklusif**

PT Nur Ramadhan Wisata Travel Yogyakarta direkomendasikan untuk memutakhirkan strategi pemasarannya dari pendekatan multichannel menjadi ekosistem *omnichannel* yang mengintegrasikan layanan digital dan fisik secara mulus. Secara operasional, saluran digital dapat difokuskan pada penyediaan konten interaktif untuk membangun keterikatan awal. Sementara itu, untuk saluran konvensional, manajemen dapat berinovasi dengan menghadirkan layanan *Private Home Service* (konsultasi dan penjemputan dokumen langsung ke kediaman konsumen). Inovasi eksklusif ini akan menyempurnakan pengalaman konsumen dan memvalidasi kredibilitas perusahaan.

### **2. Akselerasi Waktu Transaksi pada Ekosistem Digital**

Saluran konvensional terbukti lebih signifikan dalam mempercepat waktu pembelian, maka perusahaan disarankan untuk mengadopsi elemen interaksi nyata ke dalam ekosistem pemasaran digital. Manajemen dapat menyediakan fitur

konsultasi video interaktif atau pendampingan pendaftaran secara waktu nyata (*real-time*). Strategi ini bertujuan untuk mentransfer rasa aman dan kehangatan komunikasi tatap muka ke dalam medium digital, sehingga mampu memangkas keraguan konsumen daring dan mempercepat mereka dalam mengambil keputusan transaksi.

### 3. Optimalisasi Strategi Promosi Berbasis Pemetaan Demografi

Wilayah Perusahaan direkomendasikan untuk menerapkan alokasi promosi yang ditargetkan berdasarkan kedekatan geografis. Hal tersebut dikarenakan konsumen di wilayah Kabupaten Sleman menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap interaksi layanan fisik, manajemen dapat memperbanyak program pemasaran tatap muka di area tersebut. Sebaliknya, alokasi anggaran pemasaran digital dapat dimaksimalkan untuk menjangkau pangsa pasar di kawasan Kota Yogyakarta serta wilayah kabupaten terluar, guna mengatasi hambatan jarak dan mendistribusikan layanan secara lebih merata dan efisien.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode campuran (*mixed-method*) untuk menggali lebih dalam mengenai efektivitas transisi pemasaran menuju ekosistem terintegrasi penuh. Fokus riset dapat diarahkan pada pengukuran komparasi tingkat pengalaman pelanggan (*customer experience*) serta loyalitas jamaah sebelum dan sesudah sinkronisasi sistem digital dengan infrastruktur layanan fisik diterapkan. Penelitian tersebut akan memberikan literatur yang lebih kaya mengenai perilaku konsumen pariwisata religi yang sangat dinamis dan sangat berorientasi pada nilai kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Amir, Khitam. Saudi Arabia welcomes over 15 million Umrah pilgrims in early 2025, *gulfnews.com*, 21 Agustus 2025 <https://gulfnews.com/world/gulf/saudi/saudi-arabia-welcomes-over-15-million-umrah-pilgrims-in-early-2025-1.500240763>. (Diakses pada 23 November 2025, pukul 21.25 WIB)
- Arvind, RangasWamy dan Gerrit H. Van Bruggen, Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2, 2005.
- Daftar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Dan PIHK Kantor Cabang Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2022.
- Hamalatulquran.com, Teks Perkataan “Barangsiapa yg Menginginkan Kebahagiaan dunia dan Akhirat maka hendaknya dengan Ilmu”, <https://hamalatulquran.com/teks-perkataan-barangsiapa-yg-menginginkan-kebahagiaan-dunia-dan-akhirat-maka-hendaknya-dengan-ilmu/>, diakses pada 11 April 2026, pukul 20.49 WIB.
- Hasil Survey Internet APJII, <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>. (Diakses pada Hari Jum`at, 31 Oktober 2025 Pukul 21.43 WIB)
- Khairunisa, Ajeng Nisa dan Dwi Novaria Misidawati, Pemanfaatan Pemasaran digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia, *Jurnal Sahmiyya*, Vol. 3, No. 1, tahun 2024.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2016)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2012)
- Kotler, Philip. *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999).
- Majid, Abdul dan Muamar Qadar, *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*, (Tasikmalaya: Rumah Cemerlang, 2021).
- Nela, Retti Fauzi dan Kristina Sisilia, Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada OR-K 689 Clothing, *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol. 4, No. 2.

- Nengsih, Suriya dkk., “*Analysis of The Influence of the 7p Marketing Mix on Consumer Loyalty Shipping Services Company*”, *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 10, No. 1 (2024).
- Nur Ramadhan Wisata, <https://nurramadhan.link/>. (Diakses Pada 17 November 2025, pukul 21.15 WIB).
- Payne, Adrian dan Pennie Frow, The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33. 2004.
- Prasasti, Seroja Enjang. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Multi-Channel Terhadap Perilaku Pembelian Generasi Z, *Synergy in Economic and Business Management*, Vol. 1, No. 3, 2025.
- Priyatno, Duwi. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS & Analisis Data Regresi Data Panel dengan Eviews*, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022).
- Rauf, Abdul dkk, Pemasaran digital: Konsep dan Strategi, (Cirebon: Penerbit Insania, 2022).
- Ryan, Firdiansyah Suryawan and Erni Pratiwi Perwitasari, Digital Strategy Model in Strengthening Brand Image to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency), *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, Vol. 2, No. 12, 2023, Hal. 5046.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, *Research Method for Bussiness*, (United Kingdom: British Library, 2016).
- Sugiyama, Kotaro dan Tim Andree, *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. (New York: McGraw-Hill, 2011).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Surur, Miftakhus and Hasyim Hasanah, Dakwah Fardiyah dan Lifestyle: Studi Terhadap Komodifikasi Umrah Masyarakat Urban, *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, Vol. 6, No. 2, (2024): 181–91.
- Tamara, Claudya Tiatira Tjanra dan Nony Kezia Marchyta, Pengaruh Online Advertising, E-Service Quality, dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Toko Online, *AGORA*, Vol. 9, No. 2, (2021).

Unida.ac.id., Kajian Muslimah UNIDA: Menuntut Ilmu sebagai Jalan Menuju Surga, <https://unida.ac.id/post/kajian-muslimah-unida-menuntut-ilmu-sebagai-jalan-menuju-surga>, diakses pada 11 April 2026, pukul 20.45 WIB.

Wawancara langsung dengan Manajer Marketing Pak Hoho, pada tanggal 8 November 2025, pukul 10.13 WIB.

Yaeni, Nur Indri. Skripsi: *Pengaruh Brand Image Kosmetik Korea Some By Mi terhadap Keputusan Pembelian*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2024).

Yunita, Dessy dkk, *Multi-channel Integration: Factor Driving Satisfaction and Customer Loyaltyin the Omni-channel Retailing*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 2, 2022.