

**KOMUNIKASI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI
DAN UMRAH (KBIHU) AT-TAQWA MUHAMMADIYAH DALAM
MELAKUKAN PROMOSI DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Dijaukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam*



Oleh;

ENDRIO FEBRIANDA
NIM. 1912010049

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1447 H / 2025 M**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa sejauh yang diketahui, dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi. Sepengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, melainkan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 5 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan



ENDRIO FEBRIANDA
NIM. 1912010049

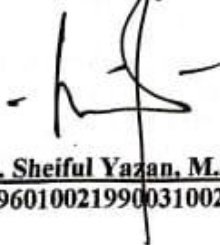
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Komunikasi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) At-Taqwa Muhammadiyah dalam Melakukan Promosi di Kota Padang** oleh **Endrio Febrianda, NIM. 1912010049** Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke sidang Sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 7 Agustus 2025

Penbimbing I



Dr. Sheiful Yazan, M.Si
196010021990031002

Pembimbing II



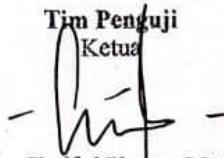
Drs. Efrizal, M.Pd
196408252003021001

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Skripsi dengan judul **Komunikasi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) At-Taqwa Muhammadiyah dalam Melakukan Promosi di Kota Padang** Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan diperbaiki sebagaimana kritikan dan saran dari Tim Penguji Sidang Munaqasyah.

Disahkan di : Padang
Tanggal : Agustus 2025\

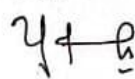
Tim Penguji
Ketua


Dr. Sheiful Yazan, M. Si
NIP: 196010021990031002

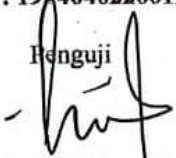
Penguji I


Dr. Wakidul Kohar, M.Ag
NIP : 197404022001121001

Penguji II


Arifah Yenni Gustia, M.Soc.Sc
NIP : 198008062015032001

Penguji


Dr. Sheiful Yazan, M. Si
NIP: 196010021990031002

Penguji IV / Sekretaris


Drs. Efrizal, M.Pd
NIP: 196408252003021001

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi+
UIN Imam Bonjol Padang



Dr. Muryati, S.Ag., M.Pd
NIP: 197212312007101010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) At-Taqwa Muhammadiyah dalam mempromosikan layanan bimbingan haji dan umrah di Kota Padang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah dan menjaga eksistensi lembaga keagamaan di tengah persaingan antarp penyelenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pengelola KBIHU serta pihak-pihak terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah memiliki kekuatan pada aspek legalitas formal dari Kementerian Agama dan dukungan internal dari jaringan Muhammadiyah sebagai Amal Usaha. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi pemanfaatan forum lintas KBIHU, jaringan internal Muhammadiyah, serta media konvensional seperti radio dan WhatsApp. Namun demikian, terdapat kelemahan mencolok pada aspek digital, yaitu minimnya pemanfaatan media sosial dan ketiadaan tenaga ahli di bidang teknologi informasi, yang berakibat pada terbatasnya jangkauan promosi.

Berdasarkan analisis SWOT, peneliti merekomendasikan lima strategi pengembangan, yaitu transformasi digital menyeluruh, pelatihan dan penguatan sumber daya manusia, pelibatan alumni dan influencer, optimalisasi jejaring Amal Usaha Muhammadiyah, serta investasi pada sarana dokumentasi promosi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi nyata bagi penguatan strategi komunikasi lembaga keagamaan berbasis komunitas dalam menghadapi tantangan era digital dan memperluas jangkauan pelayanan keumatan secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, Promosi, KBIHU, Muhammadiyah, Kota Padang

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by the Hajj and Umrah Guidance Group (KBIHU) At-Taqwa Muhammadiyah in promoting its services in Padang City. The research is based on the importance of marketing communication in increasing the number of pilgrims and maintaining the existence of religious institutions amid competition among service providers. A qualitative approach was used, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation with KBIHU managers and related parties.

The findings reveal that KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah possesses strengths in terms of formal legality from the Ministry of Religious Affairs and internal support from the Muhammadiyah network as a faith-based enterprise. Its marketing communication strategies include utilizing inter-KBIHU forums, Muhammadiyah's internal networks, and conventional media such as radio and WhatsApp. However, a major weakness lies in its digital marketing aspect, particularly the lack of social media presence and absence of skilled personnel in information technology, which limits the scope of its promotional reach.

Based on the SWOT analysis, the study recommends five development strategies: comprehensive digital transformation, human resource capacity building, engagement of alumni and influencers, optimization of Muhammadiyah's institutional networks, and investment in promotional documentation tools. The findings of this study are expected to contribute to strengthening communication strategies of community-based religious institutions in facing digital era challenges and expanding their professional and sustainable outreach.

Keywords : Marketing Communication, Promotion, KBIHU, Muhammadiyah, Padang City

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbi ‘aalamiin, segala puji saya panjatkan ke hadirat Allah Swt., Tuhan semesta alam. Atas limpahan rahmat, taufik, dan inayah-Nya, saya dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) At-Taqwa Muhammadiyah dalam Melakukan Promosi di Kota Padang**” sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang.

Skripsi ini tidak lahir dari usaha pribadi semata. Saya menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan karya ilmiah ini hanya dapat terwujud berkat dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak yang tak pernah lelah memberikan semangat dan keyakinan dalam setiap langkah perjuangan akademik saya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, **Abak Mansur Bahri** dan **Ibu Syahnimar**, yang senantiasa mendoakan, membimbing, serta mendampingi saya dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan kasih sayang. Doa restu mereka adalah cahaya penerang dalam setiap perjalanan hidup saya. Terima kasih juga saya sampaikan kepada kakanda **Badrul Fauzi** dan adinda **Rina**, yang terus memberi semangat dan menjadi penguat dalam menghadapi berbagai tantangan.
2. Bapak **Dr. Sheiful Yazan, M.Si.** selaku pembimbing I dan Bapak **Efrizal, M.Pd.** selaku pembimbing II, yang telah membimbing saya dengan sabar dan penuh perhatian. Saya menghargai setiap arahan, kritik, dan waktu yang beliau berikan untuk menuntun proses penyusunan skripsi ini agar mencapai kualitas ilmiah yang baik.

3. Kakanda-kakanda di **Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Kota Padang** dan **Pemuda Muhammadiyah**, terutama kepada Kakanda **Herman Syahkiki, S.H., M.H.**, yang dengan penuh kehangatan membimbing, memberi motivasi, dan tak henti mendorong saya untuk terus melangkah. Kepada Ayahanda Ketua Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sumatera Barat, **Dr. Bakhtiar, M.Ag.**, atas semangat, bantuan, serta fasilitas yang beliau berikan, baik berupa laptop, buku, maupun ruang untuk tumbuh dan belajar. Kepada **Dr. Mistarija, M.A.**, yang telah berperan besar dalam membangkitkan kembali semangat saya untuk melanjutkan pendidikan setelah sempat terhenti.
4. Ibu **Meri Susanti**, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, beserta seluruh dosen di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang, yang telah menanamkan ilmu, nilai-nilai dakwah, dan semangat intelektual yang menjadi fondasi karakter akademik saya.
5. Seluruh pihak yang turut memberikan dukungan, doa, serta kontribusi yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan mereka dengan pahala yang berlimpah dan keberkahan dalam hidup.

Saya percaya bahwa ilmu yang bermanfaat lahir dari ketulusan, keikhlasan, dan keberanian untuk belajar. Maka dari itu, saya membuka diri terhadap segala bentuk masukan dan kritik konstruktif demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga karya sederhana ini menjadi bagian dari amal jariyah dan memberi manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dakwah, khususnya dalam konteks kelembagaan Islam yang membimbing umat dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah secara profesional, amanah, dan berkeadaban.

Padang, 5 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan



Endrio Febrianda
NIM. 1912010049

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Penjelasan Judul	15
F. Sistematika Penulisan.....	16

BAB II LANDASAN TEORITIS.....	18
A. Kerangka Teori.....	18
1. Komunikasi.....	18
a. Defenisi Komunikasi	18
b. Unsur-Unsur Komunikasi.....	21
2. Komunikasi Pemasaran	25
a. Defenisi Komunikasi Pemasaran	25
b. Model Komukasi Pemasaran	28
c. Komponen Komunikasi Pemasaran.....	30
d. Proses Komunikasi Pemasaran	34
e. Media Komukasi Pemasaran	36
3. Promosi.....	39
a. Defenisi Promosi.....	39
b. Jenis Promosi	41
c. Tujuan Promosi.....	43

4. Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah.....	45
a. Pengertian Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah.....	45
b. Tujuan dan Fungsi Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah.....	47
B. Penelitian Relevan.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi Penelitian	55
C. Instrumen Penelitian.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Kredibilitas Data	58
F. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	61
A. Deskripsi Informen Penelitian.....	61
B. Temuan Penelitian.....	61
1. Temuan Umum.....	61
a. <i>Cikal Bakal KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang</i>	<i>61</i>
b. <i>Legalitas Izin Operasional KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah.....</i>	<i>67</i>
c. <i>Visi dan Misi KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang.....</i>	<i>67</i>
2. Temuan Khusus	68
a. <i>Komunikasi Pemasaran KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota</i> <i>Padang</i>	<i>68</i>
b. <i>Faktor Pendukung.....</i>	<i>79</i>
c. <i>Faktor Penghambat</i>	<i>84</i>
C. Pembahasan Hasil Penelitian	91
1. Otoritas Ganda dan Legitimasi Terintegrasi.....	92
2. Skema Bimbingan Trilapis: Kognitif, Praktik dan Simulasi	94
3. Trisula Komunikasi: Forum, Jaringan Media Konvensional.....	96
4. Kekuatan Struktural sebagai Mesin Reputasi Institusional	99
5. Kemandekan Digital dalam Era Dakwah Siber	101

6. Spektrum SWOT Komunikasi Berbasis Nilai	103
7. Arsitektur Strategi Transformasi Digital Berbasis Kepercayaan Publik	106
D. Implikasi Hasil Penelitian dengan Keilmuan	108
BAB V PENUTUP	111
A. Simpulan.....	111
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	125
PROFIL PENULIS	130
LAMPIRAN.....	131