

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran yang diterapkan KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah dalam mempromosikan layanan bimbingan haji dan umrah di Kota Padang untuk menarik minat calon jamaah. Manusia sebagai makhluk sosial selalu berinteraksi melalui komunikasi untuk memenuhi kebutuhan emosional, intelektual, dan sosial (Efendi 2017). Dalam aktivitas sehari-hari, mereka menggunakan komunikasi untuk bertukar pikiran, menyampaikan ide, mengemukakan pendapat, serta menyatakan keinginan tertentu kepada orang lain (Abidin 2022). Melalui komunikasi, manusia saling memahami, membangun kerja sama, dan menciptakan harmoni dalam kehidupan bermasyarakat (Littlejohn and Foss 2009). Tanpa komunikasi yang efektif, manusia sulit menjalin hubungan sosial yang sehat sehingga menghambat perkembangan sosial (Joseph 2016).

Pentingnya komunikasi dalam pemasaran KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah sejalan dengan prinsip komunikasi dalam Islam yang menekankan kejujuran, kejelasan, dan kebermanfaatan. Komunikasi sebagai interaksi sosial mendukung pembentukan jati diri, menjaga kelangsungan hidup, mengembangkan potensi, memperoleh informasi, dan mengatasi berbagai permasalahan (Efendi 2017). Melalui komunikasi, manusia bertukar ide, menyampaikan pikiran, saling menghibur, serta membangun hubungan harmonis dengan orang lain (Liliwerli 2017). Komunikasi yang berlandaskan etika syariah memungkinkan terjalinnya relasi kuat dan kerja sama dengan

masyarakat untuk mencapai tujuan bersama yang diridhai Allah (Abdullah 2024). Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan pemahaman, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan kualitas kehidupan sosial (Littlejohn and Foss 2009).

Komunikasi yang dijalankan manusia mencakup berbagai praktik dalam kehidupan sehari-hari dan tidak dapat dipisahkan dari setiap aspek kehidupan nyata. Manusia perlu memahami setiap tindakan dan pengalaman yang mereka lalui, termasuk bagaimana mereka berkomunikasi (Strauss, Harr, and Pieper 2024). Melalui komunikasi, manusia tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun makna, menjalin hubungan, dan memperkaya pemahaman terhadap diri serta lingkungannya. Pemahaman mendalam tentang komunikasi memungkinkan manusia berinteraksi lebih efektif, menjaga keharmonisan, serta mencegah kesalahpahaman yang dapat memengaruhi kualitas hubungan sosial (Mufid 2018).

Komunikasi memiliki beberapa unsur utama, yaitu penyampai pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan efek yang ditimbulkan. Dalam proses komunikasi, komunikator dan komunikan menjadi aktor penting yang saling berinteraksi melalui pesan, ide, gagasan, atau pendapat yang disalurkan dengan media yang sesuai. Proses ini akan berjalan efektif ketika pesan tersampaikan dengan jelas dan menghasilkan efek berupa pemahaman, perubahan sikap, atau tindakan pada komunikan. Komunikasi baru dikatakan berhasil apabila

seluruh unsur tersebut berjalan baik dan memberikan dampak positif bagi semua pihak (Ngalimun 2017).

Komunikasi mencakup berbagai tipe yang digunakan dalam kehidupan manusia, seperti komunikasi interpersonal (antarpribadi), komunikasi intrapersonal (dalam diri sendiri), komunikasi publik, dan komunikasi massa. Masing-masing tipe memiliki karakteristik dan fungsi berbeda, tetapi tujuannya sama, yaitu menyampaikan pesan secara efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikator perlu memilih pendekatan yang tepat dan strategi persuasif agar pesan diterima dengan baik serta memberikan efek yang diharapkan pada komunikan. Proses komunikasi berlangsung melalui perilaku verbal dan nonverbal yang memungkinkan dua orang atau lebih berbagi makna, menyampaikan pesan, dan membangun pemahaman bersama.

Para ahli komunikasi memiliki definisi dan pandangan yang beragam mengenai konsep komunikasi. Ruben dan Stewart mendefinisikan komunikasi sebagai *“human communication is the process through which individuals in relationships, groups, organizations, and societies respond to and create messages to adapt to the environment and to one another”* (Ruben and Stewart 2020). Definisi ini menekankan bahwa komunikasi antar manusia merupakan proses dinamis yang melibatkan individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat (Efendi 2017). Melalui proses tersebut, individu menanggapi sekaligus menciptakan pesan sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan membangun pemahaman bersama dengan orang lain (Andriani 2021).

Harold D. Lasswell (1948) menjelaskan komunikasi secara sederhana namun mendalam dengan pertanyaan: *who says what in which channel to whom with what effect*. Model Lasswell menguraikan lima elemen utama komunikasi yang menjawab pertanyaan tersebut; *pertama, who* (siapa) yaitu sumber atau pihak yang memulai komunikasi; *kedua, says what* (pesan) yaitu isi atau informasi yang disampaikan; *ketiga, in which channel* (saluran) yaitu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan; *keempat, to whom* (kepada siapa) yaitu pihak penerima pesan; *kelima, with what effect* (dampak) yaitu perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku setelah pesan diterima.

Manusia membutuhkan komunikasi dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat karena pada hakikatnya manusia tidak dapat hidup sendiri dan selalu bergantung pada orang lain. Setiap individu, kelompok, dan organisasi memiliki kebutuhan serta kepentingan yang berbeda-beda, sehingga komunikasi menjadi sarana penting untuk menyampaikan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam praktiknya, komunikasi sering melibatkan pendekatan, bujukan, lobi, dan negosiasi, yang dikenal sebagai komunikasi persuasif. Pendekatan ini memungkinkan individu, kelompok, hingga negara mencapai tujuan bersama melalui interaksi yang efektif dan harmonis, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat (Firmansyah 2020).

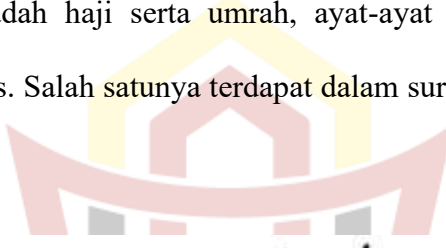
Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*), yang juga dikenal sebagai komunikasi penjualan, merupakan upaya strategis perusahaan atau pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi, melakukan pendekatan persuasif, dan memengaruhi konsumen agar selalu mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. (Harold D. Lasswell 1948) Konsep ini menggabungkan dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan berupa informasi, ide, dan pendapat melalui berbagai media dengan tujuan tertentu (Efendi 2017). Sedangkan pemasaran adalah usaha sistematis perusahaan untuk menginformasikan nilai, keunggulan, serta manfaat produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara efektif dan berkelanjutan (George and Michael 2021).

Secara etimologis, istilah “bimbingan” berasal dari bahasa Inggris *guidance* yang berakar pada kata kerja *to guide*, yang berarti menunjukkan, menuntun, membantu, atau membimbing. Dalam konteks bahasa Indonesia, bimbingan dimaknai sebagai tindakan memberikan arahan, petunjuk, atau dukungan agar seseorang dapat mencapai tujuan yang bermanfaat bagi dirinya. Bimbingan berperan penting untuk membantu individu mengambil keputusan, mengembangkan potensi, serta mengarahkan langkah yang tepat, baik untuk kebutuhan saat ini, masa depan, maupun keberlanjutan hidupnya di kemudian hari (Arifin 1998).

Bimbingan ibadah haji dan umrah merupakan proses penyampaian informasi yang bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh tentang tata cara pelaksanaan ibadah tersebut. Melalui bimbingan ini, jamaah memperoleh

arahan dan nasihat yang membantu mereka mengambil keputusan tepat serta mempersiapkan diri secara optimal, baik dari aspek duniawi maupun ukhrawi (Anon 2022). Salah satu bentuk bimbingan yang penting adalah manasik haji, yang berfungsi memandu jamaah agar melaksanakan setiap rukun, wajib, dan sunnah ibadah haji serta umrah sesuai tuntunan syariat. Dengan bimbingan yang baik, jamaah dapat beribadah secara benar, khusyuk, dan sesuai dengan ketentuan agama (Hamid 2020).

Dalam rangka memahami lebih dalam ajaran Islam mengenai tata cara dan ketentuan ibadah haji serta umrah, ayat-ayat Al-Qur'an memberikan landasan yang jelas. Salah satunya terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 196, yang berbunyi:



وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ مِّن تَعَمُّعٍ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ذَٰلِكَ لِمَن لَّمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

١٩٦

Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada

gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfidyah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.

QS. Al-Baqarah ayat 196 menegaskan kewajiban menyempurnakan ibadah haji dan umrah semata-mata karena Allah SWT dengan memenuhi seluruh rukun, syarat, dan tata cara yang telah ditetapkan. Ayat ini juga memberikan keringanan bagi jamaah yang terhalang (ihsar), yakni diperbolehkan menyembelih hewan kurban yang mudah diperoleh dan bertahallul. Bagi yang sakit atau memiliki gangguan di kepala, diperintahkan membayar fidyah dengan pilihan puasa, sedekah, atau kurban. Selanjutnya, bagi jamaah haji tamattu' diwajibkan menyembelih hewan kurban, atau jika tidak mampu, berpuasa tiga hari di tanah haram dan tujuh hari setelah kembali ke negeri masing-masing. Penutup ayat ini mengingatkan agar senantiasa bertakwa, sebab Allah sangat keras siksaan-Nya bagi siapa yang meremehkan syariat-Nya (Ibn Katsir, 2000; al-Tabari, 2001; al-Qurthubi, 2002).

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bertugas memberikan bimbingan kepada

jamaah dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Sebagai entitas yang bergerak di bidang layanan spiritual dan pelayanan ibadah, KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah memiliki peran penting dalam memastikan jamaah memahami tata cara pelaksanaan ibadah sesuai tuntunan syariat. Di sisi lain, lembaga ini juga perlu menarik minat calon jamaah agar menggunakan layanan yang ditawarkan, sehingga strategi komunikasi pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan.

KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang berfokus pada pemberian bimbingan dan pendampingan bagi calon jamaah haji dan umrah. Lembaga ini menyelenggarakan program bimbingan yang terstruktur dalam 23 kali pertemuan menjelang keberangkatan. Rangkaian kegiatan dimulai dengan dua pertemuan awal dan akhir sebagai pembukaan dan penutupan, sembilan pertemuan khusus penyampaian teori, serta dua belas pertemuan praktik manasik. Pola bimbingan yang sistematis ini dirancang agar jamaah memahami setiap rukun, wajib, dan sunnah ibadah haji serta umrah secara menyeluruh, sehingga mereka dapat melaksanakan ibadah sesuai tuntunan syariat dengan benar dan penuh kekhusyukan.

KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang memfasilitasi kemudahan akses bagi jamaah dengan menyelenggarakan bimbingan di tiga lokasi strategis yang tersebar di Kota Padang. Kebijakan ini dirancang untuk menjangkau jamaah dari berbagai wilayah sehingga mereka dapat mengikuti program bimbingan tanpa terkendala jarak atau waktu tempuh. Dengan adanya lokasi yang tersebar, jamaah memperoleh fleksibilitas dalam memilih

tempat bimbingan yang sesuai dengan domisili mereka. Strategi ini menunjukkan komitmen KBIHU dalam memberikan pelayanan optimal dan mendukung kesiapan jamaah dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah secara maksimal.

KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang meningkatkan kualitas layanan dengan menjalin kerja sama bersama berbagai pihak terkait. Mitra yang terlibat antara lain KBIHU Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang dan KBIHU Asrama Haji Kota Padang. Kolaborasi ini bertujuan memperkuat sumber daya manusia, sarana prasarana, serta metode bimbingan yang diberikan kepada jamaah. Sinergi antar lembaga tersebut memungkinkan pelaksanaan bimbingan berjalan lebih efektif, profesional, dan optimal sehingga calon jamaah haji dan umrah memperoleh pemahaman yang komprehensif serta siap menjalankan ibadah sesuai tuntunan syariat.

Jumlah jamaah KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang pada tahun 2019 mencapai lebih dari 135 orang, menjadikannya capaian tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya maupun sesudahnya. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap layanan bimbingan yang diberikan KBIHU pada periode tersebut. Perubahan jumlah jamaah dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat pada berikut:

Tabel.1
Jumlah Jamaah KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1.	2022	22 orang
2.	2023	89 orang
3.	2024	98 orang

(Sumber: Wawancara dengan Ketua KBIH At-Taqwa pada 12 Mei 2025)

Berdasarkan data tersebut, jumlah jamaah KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang setiap tahun memang mengalami kenaikan, namun jika dibandingkan dengan capaian tahun 2019, jumlah tersebut masih jauh di bawah target yang ditetapkan pemerintah. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Pasal 39 Ayat 3 menyatakan bahwa KBIHU dapat mendampingi jamaah haji di Arab Saudi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) apabila memiliki sedikitnya 135 jamaah binaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa KBIHU perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan agar target minimal jamaah yang dipersyaratkan dapat terpenuhi secara konsisten.

Ketentuan mengenai KBIHU juga diatur dalam Peraturan Menteri Agama Nomor 7 Tahun 2023 yang memuat ketentuan umum, prosedur, perizinan, tugas, hak, kewajiban, larangan, akreditasi, biaya jasa, serta mekanisme pembinaan dan pengawasan terhadap KBIHU. Berdasarkan regulasi tersebut, KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang yang jumlah jamaahnya belum mencapai 135 orang diwajibkan bergabung dengan KBIHU lain agar dapat memenuhi standar pelayanan hingga pendampingan

jamaah di Arab Saudi. Kebijakan ini mendorong KBIHU meningkatkan komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan jamaah agar dapat berdiri secara mandiri sesuai ketentuan yang berlaku.

KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang menetapkan target jamaah yang berasal dari organisasi kemasyarakatan (Ormas) Muhammadiyah. Muhammadiyah merupakan salah satu ormas Islam terbesar di Indonesia dan memiliki anggota yang signifikan di Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang. Potensi tersebut, KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah berupaya mengarahkan warga persyarikatan yang berniat melaksanakan ibadah haji atau umrah untuk mengikuti bimbingan di lembaga ini. Hal ini bertujuan memperkuat basis jamaah sekaligus meningkatkan kepercayaan warga Muhammadiyah terhadap layanan bimbingan.

Meskipun telah beroperasi cukup lama, KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang masih menghadapi kendala dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Banyak calon jamaah yang belum mengetahui keberadaan, program, dan layanan yang ditawarkan lembaga ini, sehingga sebagian warga Muhammadiyah memilih mengikuti manasik haji atau umrah di KBIHU lain. Kondisi disebabkan oleh minimnya kegiatan sosialisasi dan kurang efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan. Akibatnya, tingkat partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan bimbingan KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah belum optimal, sehingga perlu strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan persuasif.

Berdasarkan tersebut, penelitian ini menyelidiki secara mendalam komunikasi pemasaran yang diterapkan KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang. Fokus utama penelitian adalah memahami dan mengevaluasi efektivitas pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah di Kota Padang. Melalui analisis komprehensif, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan terkait langkah-langkah yang dapat dilakukan KBIHU untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperkuat posisi lembaga dalam persaingan jasa bimbingan ibadah.

Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa alasan mendasar; *pertama*, jamaah KBIHU belum mencapai target minimal 135 jamaah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Agama Nomor 7 Tahun 2023, sehingga pendampingan jamaah di Arab Saudi belum optimal; *kedua*, kurangnya sosialisasi dan komunikasi pemasaran yang efektif menyebabkan sebagian calon jamaah, termasuk warga Muhammadiyah, memilih mengikuti bimbingan di KBIHU lain; *ketiga*, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran berbasis komunitas Muhammadiyah agar memperkuat posisi KBIHU dan meningkatkan pelayanan.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yakni bagaimana komunikasi pemasaran KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah dalam melakukan promosi di Kota Padang?

2. Batasan Masalah

Penelitian dibatasi dengan dua batasan, diantaranya;

- a. Bagaimana komunikasi Pemasaran KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah dalam melakukan promosi di Kota Padang
- b. Apa faktor pendukung dan penghambat Komunikasi Pemasaran KBIHU At- Taqwa Muhammadiyah dalam Melakukan Promosi di Kota Padang.

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini ialah;

1. Mengetahui Komunikasi Pemasaran KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah dalam Melakukan Promosi di Kota Padang.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat Komunikasi Pemasaran KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah dalam Melakukan Promosi di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka diharapkan hasil studi ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat secara umum, khususnya bagi pelaku dan pengelola jasa layanan bimbingan ibadah haji dan umrah, tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah dalam mempromosikan layanan mereka di Kota Padang. Manfaat dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran berbasis nilai-nilai keagamaan.
- b. Menjadi sumbangan ilmiah dalam memahami strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga keagamaan dalam sektor jasa, terutama dalam konteks KBIHU di Kota Padang.
- c. Menjadi pijakan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran lembaga keagamaan dan promosi jasa ibadah haji dan umrah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti; untuk memperluas wawasan dan pengalaman empiris dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang dilakukan oleh KBIHU melalui pendekatan kualitatif deskriptif.

- b. Bagi pihak KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah; sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat Kota Padang.
- c. Bagi masyarakat; sebagai sumber informasi dalam mempertimbangkan dan memahami peran serta kualitas layanan bimbingan ibadah haji dan umrah dari lembaga yang berbasis ormas Islam.

E. Penjelasan Judul

Memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis menjelaskan secara ringkas maksud dari tujuan judul penelitian ini sebagai berikut:

Komunikasi	: Dalam Bahasa Inggris komunikasi (<i>communication</i>) berasal dari bahasa Latin yaitu <i>communicatus</i> atau <i>communication</i> atau <i>communicare</i> , artinya berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi mengacu kepada upaya untuk mencapai kesamaan.
Pemasaran	: Upaya dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan nilai-nilai produk yang ditawarkan terhadap konsumen
KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah	: Merupakan sebuah lembaga yang berada di bawah naungan Muhammadiyah yang bergerak di bidang jasa bimbingan haji dan umrah

Promosi	: Adalah kegiatan untuk menawarkan jasa dengan tujuan untuk menarik calon jamaah haji dan umrah untuk menggubakan jasa bimbingan ibadah haji dan umrah.
Kota Padang	: Merupakan daerah di Sumatera Barat yang menjadi lokasi promosi dan lokasi penelitian

F. Sistematika Penulisan

Penulis membagi pembahasan penelitian ini menjadi lima bab, sub-bab babnya sebagai berikut:

BAB I	: Berisi tentang pendahuluan, yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dalam judul, serta sistematika penulisan.
BAB II	: Menjelaskan landasan teori dan kajian kepustakaan yang berkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah dalam melakukan promosi di Kota Padang.
BAB III	: Menguraikan metode penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data,

teknik analisis data, serta uji keabsahan data yang digunakan untuk menganalisis komunikasi pemasaran KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah di Kota Padang.

BAB IV : Menyajikan data hasil penelitian di lapangan dan memberikan gambaran umum tentang KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah sebagai lokasi penelitian. Bab ini juga memuat analisis temuan terkait komunikasi pemasaran yang diterapkan.

BAB V : Berisi penutup, yang mencakup kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait. Di bagian akhir juga disertakan daftar pustaka atau referensi bacaan yang digunakan dalam penelitian ini.