

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat ditarik kesimpulan yang menggambarkan kondisi komunikasi pemasaran KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang secara komprehensif. Penelitian ini mengungkap bagaimana komunikasi yang digunakan, faktor-faktor yang mendukung keberhasilan, hambatan yang dihadapi, serta rekomendasi pengembangan ke depan. Kesimpulan penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan

Penelitian menyimpulkan bahwa KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah aktif menggunakan komunikasi pemasaran berbasis metode konvensional. Lembaga ini memanfaatkan forum lintas KBIHU, jaringan internal Muhammadiyah, dan siaran radio untuk menyebarkan informasi layanan bimbingan haji dan umrah. Metode ini efektif menjangkau jamaah loyal yang telah memiliki kedekatan ideologis, namun jangkauan terhadap masyarakat yang lebih luas masih terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam perspektif ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, pendekatan komunikasi yang digunakan perlu diperluas dengan media digital agar pesan dakwah dan layanan publik dapat menjangkau audiens yang lebih beragam.

2. Faktor Pendukung Keberhasilan

Penelitian menemukan faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah. Basis massa Muhammadiyah yang besar memberikan dukungan loyal dari jamaah internal. Status sebagai Amal Usaha Muhammadiyah meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik. Fasilitas yang lengkap dan keberadaan pembimbing berpengalaman memberikan nilai tambah terhadap kualitas layanan bimbingan. Dalam keilmuan Komunikasi Penyiaran Islam, faktor pendukung ini menunjukkan bagaimana citra keagamaan dan profesionalitas dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat ketika dikomunikasikan secara efektif kepada calon jamaah dan masyarakat luas.

3. Hambatan yang Dihadapi

Hambatan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya pemanfaatan media sosial dan teknologi digital. KBIHU belum memiliki tim khusus untuk mengelola digital marketing dan dokumentasi profesional untuk menjadi konten promosi menarik. Selain itu, belum adanya influencer yang mendukung penyebaran informasi menyebabkan pesan tidak menjangkau khalayak luas. Dalam perspektif Komunikasi Penyiaran Islam, hambatan ini menjadi tantangan bagi lembaga keagamaan untuk memanfaatkan teknologi komunikasi modern, karena masyarakat kini lebih banyak menerima informasi melalui platform digital dibandingkan media konvensional.

4. Strategi Pengembangan yang Direkomendasikan

Penelitian merekomendasikan strategi pengembangan komunikasi pemasaran melalui transformasi digital, penguatan sumber daya manusia, dan pemanfaatan influencer atau alumni jamaah sebagai duta layanan. KBIHU perlu mengoptimalkan jejaring internal Muhammadiyah dan berinvestasi pada perangkat dokumentasi yang memadai. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga meningkatkan kualitas penyiaran nilai-nilai keislaman melalui media digital. Dalam keilmuan Komunikasi Penyiaran Islam, rekomendasi ini relevan dengan kebutuhan membangun kompetensi komunikasi berbasis teknologi agar pesan dakwah dan layanan publik dapat disampaikan secara profesional, kreatif, dan tepat sasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran bagi KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah Kota Padang dalam mengembangkan komunikasi pemasarannya:

1. Membentuk Tim Digital Marketing

KBIHU At-Taqwa Muhammadiyah perlu segera membentuk tim digital marketing yang khusus menangani strategi komunikasi berbasis teknologi. Tim ini bertugas merencanakan, membuat, dan menyebarluaskan konten promosi secara berkelanjutan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube.

2. Meningkatkan Kapasitas SDM

Pengurus KBIHU perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan pengelolaan media digital, desain kreatif, dan teknik komunikasi publik modern. Dengan demikian, KBIHU dapat memproduksi konten promosi yang menarik, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

3. Memanfaatkan Alumni Jamaah sebagai Duta Promosi

KBIHU dapat melibatkan alumni jamaah yang telah mengikuti bimbingan untuk menjadi duta promosi. Pengalaman positif alumni dapat dibagikan melalui testimoni, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga dapat membangun kepercayaan calon jamaah baru.

4. Mengoptimalkan Jejaring Muhammadiyah

Seluruh amal usaha Muhammadiyah, termasuk sekolah, masjid, rumah sakit, dan unit usaha lainnya, dapat dijadikan media promosi resmi KBIHU. Pemanfaatan jaringan yang luas ini memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat dan menjangkau calon jamaah dari kalangan internal maupun eksternal Muhammadiyah.

5. Berinvestasi pada Infrastruktur Dokumentasi

KBIHU perlu berinvestasi pada peralatan dokumentasi seperti kamera profesional, perangkat editing, dan perangkat pendukung lainnya. Dokumentasi kegiatan yang berkualitas tinggi dapat digunakan sebagai materi promosi yang menarik dan mampu meningkatkan citra lembaga secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Al-Hiwar. (2024). Aplikasi Dakwah dan Komunikasi Islam dengan Konsep Religious Marketing dalam Kegiatan Lembaga Pengelola Dana Zakat. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*.
- Al-Tabari. (2001). *Jami' al-Bayan fi Ta'wil al-Qur'an*. Kairo: Dar al-Hadits.
- Al-Qurthubi. (2002). *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Arrayyan, M. T., Ulfa, N. S., & Sulistyani, H. D. (2022). Analisis Proses Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Pengajian Dakwah. *Interaksi Online, Universitas Diponegoro*.
- Aziz, S., Md Husin, M., Gazali, S., Rahman, E. Z., & Afaq, Z. (2023). Trends and directions of Islamic marketing: a bibliometric and scientometric analysis. *Journal of Islamic Marketing*. Emerald.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Budaya dan Politik dalam Televisi Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Christ, Y., Surbakti, B., & Mani, L. (2021). Marketing and religious communication in minority schools in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 4355–4362.
- Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi. (2024). Kommodifikasi agama dalam komunikasi pemasaran properti syariah. 8(1), 39–62.
- Congregations as Consumers: Using Marketing Research to Study Church Attendance Motivations in the Diocese of Bandung, Indonesia. (2018). ResearchGate.
- Cristiyani, Y., Surbakti, B., & Mani, L. (2021). Marketing and religious communication in minority schools in Indonesia. *TURKISH JOURNAL of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 4355–4362.
- Darojatun, R., & Busro. (2024). Commodification of religion in marketing

- communication for Sharia-compliant properties. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 39–62.
- DeVito, J. A. (2011). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Boston: Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, A., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Impact of marketing communication mix towards image, brand awareness, and customers' decision to choose Islamic insurance. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 4(2), 109–122.
- Frontiers in Communication. (2025). Public relations strategies in religious organizations: A qualitative study.
- Gode, G. L. (1959). *Communication and Meaning*. New York: Macmillan.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hakiki, M. F., Munawaroh, N. J., Melani, K., Kurniawan, & Athoillah, M. A. (2025). Challenges and Opportunities of Sharia Marketing in Indonesia: An Ethical and Cultural Perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(01).
- Halal Culture on Instagram. Mejova, Y., Benkhedda, Y., & Khairani. (2017). ArXiv Preprint.
- Hendratmoko & Mutiawati, E. V. (2024). The effect of marketing communication and religiosity on customer loyalty: Case study in Dojo 37. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*.
- Hjarvard, S. (n.d.). Mediatization of religion. Wikipedia.
- Ibn Katsir. (2000). *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Inderscience Publishers. (n.d.). *International Journal of Islamic Marketing and Branding*.
- Islamic Communication Journal. (n.d.). *Islamic Communication Journal (ICJ)*. UIN Walisongo Semarang.
- Journal of Arabic and Islamic Studies. (n.d.). Oslo University Press.
- Journal of Islamic Marketing. (n.d.). Emerald Publishing.

Journal of Islamic Studies. (1990–sekarang). Oxford University Press.

Komala, C. (2022). Integrated Marketing Communication (IMC) Islamic Business Ethics Perspective. Khazanah Sosial. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. Jakarta: Erlangga.

Liliweri, A. (2001). Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya. Yogyakarta: LKiS.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). Theories of Human Communication. Belmont: Thomson Wadsworth.

Mahmud, M., & Masalam, F. (2024). Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius dan Strategi Branding. El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education, 3(2), 32–46.

Mas'ud, R. (2024). Digital Marketing Communication Patterns for Islamic Microfinance Institutions in the Industrial Era 4.0. Khazanah Sosial, UIN Syahid Jakarta.

McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis Data Kualitatif. (Tjetjep Rohendi Rohidi, Trans.). Jakarta: UI Press.

Moleong, L. J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2009). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). The impact of marketing communication and Islamic financial literacy on Islamic financial inclusion and MSMEs performance. Sustainability, 15(13), 9868.

Najch, M. (2021). Strategi Pemasaran KBIH Al Barokah Yogyakarta. [Thesis]. Yogyakarta.

O'Keefe, D. J. (2002). Persuasion: Theory and Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Prasetyo, A., & Pratiwi, I. K. (2021). *Islamic Business Ethics Implementation in Marketing Communication of Hajj/Umrah Travel Agency "X" Surabaya*. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*.
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital Marketing in Islamic Perspective: A Literature Review. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258.
- Purwaningwulan, M. M. (2020). The Implementation of Sharia Marketing Communication in the Muslim Fashion E-Commerce Industry in Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(1), 1–14.
- Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E., & Purnamasari, V. (2021). Social media and Islamic marketing toward customer satisfaction and loyalty impacts in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 161, 143–151.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. (2006). *Communication and Human Behavior* (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Santoso, S. B., & Astuti, H. J. (2020). The power of Islamic scholars lecture to decide using Islamic bank. *ArXiv Preprint*.
- Schramm, W. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Studia Islamika. (1994–Present). Peer-reviewed. UIN Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, D. (2010). *Pemasaran Strategis: Panduan untuk Praktisi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tandfonline. (2024). Islamic proselytizing in digital religion in Indonesia. *Humanities & Social Sciences Communications*.