



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PT BUMI TAHFIDZ INDONESIA DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* KAMPUNG TAHFIDZ
JATILUHUR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam
Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Kurniasih

41182037180026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI
2022 M / 1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 19 Juli 2022



Kurniasih

41182037180026

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* PT Bumi Tahfidz Indonesia
dalam Membentuk *Brand Image* Kampung Tahfidz Jatiluhur

Nama : Kurniasih

NPM : 41182037180026

Konsentrasi : *Public Relations*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi, Sastra dan Bahasa (FKSB)

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 19 Juli 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si

NRP: 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Tatik Yuniarti, M. I. Kom

NRP: 45.1.06.11.2007.011

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

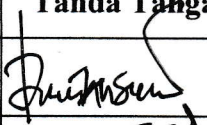


Skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* PT Bumi Tahfidz Indonesia dalam Membentuk *Brand Image* Kampung Tahfidz Jatiluhur” telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Juli 2022
Waktu : 09.00 – 10.00 WIB

Oleh

Nama : Kurniasih
NPM : 41182037180026
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Dewan Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Yudha Asmara D.A, M. I. Kom	
Penguji I	Miftakhudin, M. I. Kom	
Penguji II	Dr. Tatik Yuniarti, M. I. Kom	

Bekasi, 28 Juli 2022

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra
dan Bahasa



Yudha Asmara D.A, M. I. Kom

NRP: 45.1.03.12.2012.029

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



Fin Hartini, M.Si

NRP: 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
2022

Kurniasih/41182037180026

“Strategi *Marketing Public Relations* PT Bumi Tahfidz Indonesia dalam Membentuk *Brand Image* Kampung Tahfidz Jatiluhur”

Di bawah bimbingan Ibu Tatik Yuniarti.

114 halaman skripsi + 13 halaman angka romawi, 4 tabel, 34 gambar, 5 lampiran

Bisnis properti syariah terus meningkat di Indonesia karena memiliki jumlah umat muslim terbanyak di dunia. PT Bumi Tahfidz Indonesia sebagai salah satu perusahaan properti syariah dengan produk bernama Kampung Tahfidz Jatiluhur (KTJ) yang menawarkan kavling villa dan kebun durian serta konsep kawasan wisata islami memerlukan *marketing public relations* (MPR) untuk menentukan strategi dalam membentuk citra merek agar memiliki daya saing tinggi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi MPR PT Bumi Tahfidz Indonesia dalam membentuk *brand image* KTJ sebagai kawasan wisata Islami dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Teori yang digunakan mengacu pada strategi MPR yang dikemukakan Thomas L Harris yaitu strategi *pull*, *push* dan *pass*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bumi Tahfidz Indonesia menerapkan strategi MPR dalam membentuk *brand image* sebagai kawasan wisata Islami melalui *pull strategy* dengan memaksimalkan kegiatan promosi produk dan survei lokasi untuk menarik perhatian publik. *Push strategy* melalui publikasi di media sosial, edukasi konsep syariah dan *passive income*, kerjasama mitra, *family gathering* dan pemberian *reward* dengan tujuan untuk mendorong pemasaran. *Pass strategy* melalui informasi progres, keamanan legalitas dan pemberian hak-hak pembeli, testimoni pembeli dan *brand ambassador* hingga berperan serta dalam aktivitas sosial untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kawasan Wisata Islami, *Marketing Public Relations*, Properti Syariah

ABSTRACT

Universitas Islam 45 Bekasi
Communication Science Study Program
Faculty of Communication, Literature and
Language
2022

Kurniasih/41182037180026

"Marketing Public Relations Strategy of PT Bumi Tahfidz Indonesia in Forming the Brand Image of Kampung Tahfidz Jatiluhur"

Under the guidance of Mrs. Tatik Yuniarti.

114 pages of thesis + 13 pages of roman numerals, 4 tables, 34 pictures, 5 appendices

The sharia property business continues to increase in Indonesia because it has the largest number of Muslims in the world. PT Bumi Tahfidz Indonesia as one of the sharia property companies with a product called Kampung Tahfidz Jatiluhur (KTJ) which offers plots of villas and durian gardens as well as the concept of Islamic tourist areas requires marketing public relations (MPR) to determine strategies in forming a brand image to have high competitiveness.

The purpose of this study is to determine the strategy of the MPR of PT Bumi Tahfidz Indonesia in forming the brand image of KTJ as an Islamic tourist area using descriptive qualitative methods and data collection techniques through interviews, observations and documentation. The theory used refers to the MPR strategy proposed by Thomas L Harris, namely the pull, push and pass strategy.

The results showed that PT Bumi Tahfidz Indonesia implemented the MPR strategy in forming a brand image as an Islamic tourist area through a pull strategy by maximizing product promotion activities and site surveys to attract public attention. Push strategy through publications on social media, education on the concept of sharia and passive income, partner cooperation, family gathering and rewarding with the aim of encouraging marketing. Pass strategy through progress information, legal security and granting of buyer rights, buyer testimonials and brand ambassadors to participate in social activities to create profitable public opinion.

Keywords: Brand Image, Islamic Tourist Area, Marketing Public Relations, Sharia Property

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa kuliah sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yudha Asmara D.A., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Sya’baningrum Prihartini M.Hum, selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Tin Hartini M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Dr. Tatik Yuniarti M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu bermanfaat.
6. Para staf TU Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi yang telah membantu dalam urusan surat menyurat dan lain sebagainya.
7. Bapak Bagus Sakti P., S.Kom.I, MM, selaku *Manager Representative* dan Mbak Dwi Saptanti Yuliana S.Psi, selaku HRD yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian di PT Bumi Tahfidz Indonesia.
8. Bapak Muhammad Taufik S.Kom.I selaku *marketing manager*, Mas Hendri selaku *marketing staff*, Mbak Rani selaku *admin sales* dan Kang Iip selaku *QC project* PT Bumi Tahfidz Indonesia yang telah memberikan waktu serta bantuannya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Rekan - rekan staf perusahaan PT Bumi Tahfidz Indonesia yang sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian skripsi.

10. Pembeli produk PT Bumi Tahfidz Indonesia, pegawai dan warga sekitar lokasi Kampung Tahfidz Jatiluhur yang telah memberikan waktu serta bantuan atas ketersediannya menjadi informan dalam memberikan informasi sebagai pelengkap data dari hasil penelitian ini.
11. Orang tua (Bapak Farid & Almh. Ibu Marni) dan keluarga yang telah memberikan dukungan material maupun moral serta tiada hentinya selalu memberikan do'a dan semangat kepada penulis.
12. Para sahabat, teman dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam "45" Bekasi angkatan 2018 untuk motivasi dan kebersamaannya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini dan berharap amal kebaikan berbagai pihak tersebut mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 31 Juli 2022

Penulis

Kurniasih

41182037180026

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kerangka Teori	13
2.2.1 Strategi	13
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	14
2.2.3 Analisis SWOT	20
2.2.4 Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>).....	22
2.2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	24
2.2.6 Properti Syariah	30
2.2.7 Wisata Islami	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Unit Analisis	35
3.2.1 <i>Key Informan</i>	36
3.2.2 Informan.....	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4. Definisi Konseptual.....	39
3.5. Teknik Analisis Data.....	40
3.6. Keabsahan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	45
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	52
4.2.1. <i>Brand Image</i> PT Bumi Tahfidz Indonesia	53
4.2.2. Analisis SWOT PT Bumi Tahfidz Indonesia.....	72
4.2.3. <i>Segmenting, Targeting & Positioning</i> PT Bumi Tahfidz Indonesia.....	80
4.2.4. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Bumi Tahfidz Indonesia dalam Membentuk <i>Brand Image</i>	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Produk PT Bumi Tahfidz Indonesia	48
Tabel 4.2 Daftar <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	52
Tabel 4.3 Matriks Analisis SWOT PT Bumi Tahfidz Indonesia	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks SWOT	21
Gambar 2.2 Kuadran SWOT	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Logo Kampung Tahfidz Jatiluhur	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Bumi Tahfidz Indonesia	49
Gambar 4.3 Penampilan Karyawan PT Bumi Tahfidz Indonesia	54
Gambar 4.4 Kegiatan Sholat Berjamaah Karyawan PT Bumi Tahfidz Indonesia	55
Gambar 4.5 Kegiatan Tilawah Qur'an	55
Gambar 4.6 Penempatan Ruang Kerja Karyawan	56
Gambar 4.7 Fasilitas Alam di Lokasi KTJ	57
Gambar 4.8 <i>Masterplan</i> KTJ	58
Gambar 4.9 Legalitas PT Bumi Tahfidz Indonesia	59
Gambar 4.10 Progres Projek PT Bumi Tahfidz Indonesia	59
Gambar 4.11 Keterlibatan Warga Pada Pembangunan KTJ	60
Gambar 4.12 Pembina & Penasihat Perusahaan	64
Gambar 4.13 <i>Masterplan</i> 3 Zona Unggulan KTJ	67
Gambar 4.14 Produk Villa dan Kebun KTJ	68
Gambar 4.15 Kondisi Akses Jalan Menuju Lokasi KTJ	69
Gambar 4.16 Kuadran SWOT PT Bumi Tahfidz Indonesia	77
Gambar 4.17 Iklan Produk di Media Sosial <i>Facebook</i>	84
Gambar 4.18 Tampilan <i>Landing Page</i> Perusahaan	85
Gambar 4.19 Promosi Produk di Media Sosial	86
Gambar 4.20 Ajakan Survei Lokasi di Media Sosial	87
Gambar 4.21 Kegiatan Survei Lokasi Produk	88
Gambar 4.22 Publikasi di Media Sosial <i>Instagram</i>	91
Gambar 4.23 Bentuk Publikasi di Media <i>Youtube</i>	91
Gambar 4.24 Edukasi Konsep Syariah KTJ	92
Gambar 4.25 Alur Kerjasama Mitra PT Bumi Tahfidz Indonesia	94
Gambar 4.26 Kegiatan <i>Family Gathering</i> PT Bumi Tahfidz Indonesia	96
Gambar 4.27 Informasi Progres Objek Wisata di <i>Instagram</i>	98
Gambar 4.28 Informasi Progres Kebun di Media <i>Whatsapp</i>	98
Gambar 4.29 Kegiatan Penyerahan Hak-Hak Pembeli	100
Gambar 4.30 Testimoni Pembeli di Media <i>Youtube</i>	101
Gambar 4.31 Aktivitas Sosial PT Bumi Tahfidz Indonesia	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Skripsi	115
Lampiran 2 Pedoman Observasi	116
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	118
Lampiran 4 <i>Log Book</i> Penelitian Skripsi	124
Lampiran 5 Dokumentasi Kegiatan Penelitian	127

Revisi_Skripsi_-_Kurniasih_Ilkom_Reg_A.pdf

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
4	lib.ui.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On