

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis properti syariah tumbuh signifikan di Indonesia sejak tahun 2018 hingga tahun 2021. Praktisi menilai peluang ekonomi syariah berpotensi untuk dikembangkan di tanah air, hal ini berdasarkan fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan komunitas muslim terbesar di dunia (Hasyim, dkk. 2020). Berdasarkan data dari *worldpopulationreview.com* (Wiguna, 2021), tercatat bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak pada tahun 2021 dengan jumlah 231 juta umat. Jumlah tersebut setara dengan 86,7 persen dari total populasi Indonesia. Sementara itu, apabila dibandingkan dengan total populasi muslim di dunia, jumlah umat Islam di Indonesia setara dengan 13 persen dari total populasinya.

Berangkat dari hal tersebut, Indonesia menempati urutan ke-2 pada *Global Islamic Finance Development Indicator* (IFDI) 2021 sebagai *The Most Developed Islamic Finances Markets* dari 135 negara di dunia. Sejak tahun 2020, Malaysia dan Indonesia mempertahankan peringkat teratasnya berturut-turut sebagai negara dengan pasar keuangan islam paling maju di dunia (Refinitiv, 2021). Indonesia bahkan berada di peringkat pertama dalam *Cambridge Global Islamic Finance Report* (GIFR) 2021 dengan nilai 83,35 dan kini dinilai sebagai pemeran yang berpotensi memimpin industri jasa keuangan syariah global (GIFR, 2021).

Sejak kelahiran bank syariah pertama di Indonesia, sistem keuangan syariah berkembang pesat di tanah air. Selain perbankan syariah, industri keuangan non-bank syariah juga berkembang dalam berbagai aspek seperti asuransi, dana pensiun, perusahaan pembiayaan, obligasi (sukuk), reksadana serta kegiatan pasar modal syariah lainnya. Sistem syariah ini juga telah merantas sektor *riil* dengan hadirnya beberapa jenis usaha syariah yang mencakup makanan dan obat-obatan halal, *Islamic fashion*, bahkan pariwisata syariah (OJK, 2017).

Pertumbuhan bisnis properti di Indonesia juga meningkat hingga 30% berdasarkan data dari Asosiasi *Real Estate* Indonesia (REI). Lembaga ini memprediksi bisnis di bidang properti akan terus berkembang setiap tahunnya. Begitu pula berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Indonesia, porsi pembelian properti melalui sistem berbasis syariah meningkat hingga 11,23% per tahunnya yang menjadi pertanda bahwa peluang bisnis pada bidang properti syariah semakin terbuka lebar (Wahyuni, dkk., 2019).

Tingginya jumlah muslim di Indonesia menuntut kebutuhan terhadap segala hal yang berkaitan dengan muslim juga meningkat. Salah satunya adalah kebutuhan pariwisata alam yang telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di berbagai kalangan. Pengembangan pariwisata khususnya sarana dan prasarana merupakan sebuah proses peningkatan nilai dalam berbagai aspek bidang pariwisata terutama ketersediaan objek daya tarik wisata serta sarana dan prasarana (Wardana, dkk., 2018). Salah satu upaya untuk mendukung tujuan tersebut adalah dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai sehingga diharapkan potensi pariwisata dapat digunakan secara optimal dan berdampak pula terhadap keberlanjutan pariwisata serta perkembangan ekonomi untuk masyarakat sekitar kawasan wisata tersebut.

Hal ini menunjukkan peluang cukup besar melalui sistem syariah dalam berbisnis properti dengan konsep wisata khususnya di Indonesia karena memiliki banyak potensi pariwisata untuk dikembangkan dan melihat dari jumlah masyarakat muslimnya yang cukup banyak. Properti syariah memiliki konsep dan lingkungan yang Islami serta tidak melibatkan bank sebagai pihak ketiga dalam pengajuan kredit kepemilikannya (Andriyani, 2019). Berbicara terkait wisata, masyarakat sudah mengaitkannya dengan kepercayaan diri bahwa dengan berwisata dan mendapat pengalaman baru, penilaian orang lain terhadap seseorang dianggap lebih baik dan tinggi. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang memilih 'membeli' pengalaman dengan berwisata dibandingkan membeli produk fisik (Sadewa dalam Priyanka & Yolanda, 2019).

Peluang dalam berbisnis syariah di Indonesia ini membuat para pegiat bisnis juga meningkat, pihak yang ikut andil didalamnya antara lain adalah *developer* (pengembang) properti syariah. Salah satu perusahaan di Indonesia dalam bidang

properti adalah PT Bumi Tahfidz Indonesia yang bergerak pada industri *real estat* berkonsep properti syariah. Properti syariah tersebut bernama Kampung Tahfidz Jatiluhur dengan konsep kawasan wisata Islami yang memadukan kawasan villa dan kebun durian, dengan kawasan pondok pesantren tahfidz dan wisata alam Islami ditengah-tengah keindahan alam Jatiluhur, Purwakarta. Lokasi kantor pemasarannya berada di daerah Tambun Selatan Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan mempunyai keunggulan tersendiri sehingga masyarakat dapat lebih mengenal perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu membentuk *brand image* yang kuat agar dapat menembus pasar dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pada sistem industri dimana persaingan perusahaan dalam memerebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, tapi sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Peranan merek mengalami pergeseran dimana pada tingkat persaingan rendah hanya sekedar nama sebagai pembeda suatu produk dengan produk lainnya, menjadi merek yang memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk pada tingkat persaingan tinggi (Ardianto, 2010).

Seiring dengan persaingan dalam perkembangan pariwisata dan bisnis properti syariah yang terus meningkat di Indonesia, dukungan pemerintah terkait pariwisata dan ekonomi kreatif juga mendorong hal spesifik dalam pembentukan *brand image* perusahaan. Hal ini dikarenakan pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan sektor andalan yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir dimana pada tahun 2019, pariwisata berhasil menyumbang devisa Rp280 triliun dan mengalami peningkatan 3,7% dari tahun sebelumnya yaitu sekitar Rp270 triliun. Sementara itu, sektor ekonomi kreatif juga menyumbang pendapatan sebesar Rp1,153 triliun. Meski di tahun 2020 mengalami tantangan dimana terdapat ancaman dari dampak pandemi *Covid-19* yang membuat industri pariwisata dan ekonomi kreatif terhambat, namun Kementerian/Badan Pariwisata & Ekonomi Kreatif akan memastikan eksistensi pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia

dalam menghadapi krisis ini, sehingga dapat terus berperan sebagai penggerak signifikan dalam pemulihan serta pertumbuhan ekonomi nasional (Kemenparekraf, 2020).

Perusahaan dalam menanggapi hal tersebut dihadapkan pada bagaimana strategi dalam membentuk *brand image* yang kuat agar memiliki inovasi tersendiri sebagai daya saing dengan para kompetitor. PT Bumi Tahfidz Indonesia menerapkan strategi pada proses *branding* salah satunya dengan melibatkan sosok atau tokoh publik yang dapat mencirikan perusahaannya dan membentuk persepsi positif dari khalayak. Selain itu, perusahaan juga memiliki konsep properti syariah berupa kawasan wisata Islami yang memadukan kawasan villa dan kebun durian dengan fasilitas alam terlengkap mulai dari danau, gunung, sawah dan bukit. Hal ini menjadi salah satu keunggulan dan *brand image* yang melekat pada produk perusahaan sebagai pembeda dengan perusahaan properti syariah lainnya dimana kebanyakan menjual properti berupa perumahan atau properti berkonsep wisata namun tidak bernuansa Islami dan tidak memiliki fasilitas alam lengkap seperti yang dimiliki oleh Kampung Tahfidz Jatiluhur.

Setiap perusahaan tentunya memerlukan strategi untuk memenangkan pasar diantaranya seperti mengeluarkan promo-promo dengan harga yang lebih murah, paket wisata dan lain sebagainya (Sinaga, 2014). Strategi yang diterapkan belum terlaksana secara maksimal apabila tidak ada proses komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Kegiatan komunikasi perusahaan ini dapat dilakukan melalui *public relations*, dimana aktivitas tersebut memiliki peran penting dalam membangun hubungan baik yang bermanfaat bagi suatu perusahaan dengan publik serta berperan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik secara tepat juga akurat (Mujiyanto, 2018).

PT Bumi Tahfidz Indonesia sebagai perusahaan properti dengan konsep kawasan wisata Islami tentunya tidak hanya membutuhkan seorang *public relations*, hal ini dikarenakan kegiatan utama dalam perusahaan adalah pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan. Oleh karenanya, perusahaan membutuhkan *Marketing Public Relations* (MPR) yang berperan penting dalam memasarkan produk dan mendapatkan kepercayaan pelanggan karena salah satu

tujuannya terletak pada citra merek (*brand image*) produk yang dimiliki. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian akan terlihat secara signifikan dimana dengan meningkatnya *brand image*, maka akan diikuti pula oleh keputusan pembelian produk (Mustikarilla, 2011). MPR pada sebuah organisasi maupun perusahaan memiliki posisi yang strategis, terutama jika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas, hal ini disebabkan posisi dan peran MPR sangat menentukan opini publik pada suatu organisasi (Nursallam, 2017).

Kampung Tahfidz Jatiluhur sebagai wujud dari cita-cita mulia PT Bumi Tahfidz Indonesia memiliki visi misi untuk membangun kawasan Islami terbesar di Purwakarta dan mencetak 1 juta penghafal Qur'an. Perusahaan dalam menerapkan konsep-konsep Islami tersebut tentunya memerlukan *brand image* yang kuat agar memiliki keunggulan tersendiri dan berdaya saing tinggi dengan perusahaan properti syariah lainnya. MPR dalam hal ini membutuhkan strategi yang tepat untuk menciptakan *branding* terhadap produk perusahaan, hal ini guna meyakinkan masyarakat serta membuktikan konsistensi sebagai *developer* properti syariah sehingga dapat terus meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai "**Strategi *Marketing Public Relations* PT Bumi Tahfidz Indonesia dalam Membentuk *Brand Image* Kampung Tahfidz Jatiluhur**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing public relations* PT Bumi Tahfidz Indonesia dalam membentuk *brand image* Kampung Tahfidz Jatiluhur sebagai properti syariah yang berkonsep kawasan wisata Islami?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi *marketing public relations* PT Bumi Tahfidz Indonesia dalam membentuk *brand image* Kampung Tahfidz Jatiluhur sebagai properti syariah berkonsep kawasan wisata Islami.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Sebagai rujukan ilmiah untuk perkembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang *marketing public relations*.
 - b. Menambah referensi penelitian terkait strategi *marketing public relations* dalam pembentukan *brand image* perusahaan.
 - c. Sumber rujukan tambahan dalam penelitian lanjutan tentang pembentukan *brand image* properti syariah yang signifikan pada konsep kawasan wisata Islami.

2. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi perusahaan
 - a. Sebagai bentuk evaluasi dari kegiatan *marketing public relations* di PT Bumi Tahfidz Indonesia dalam membentuk *brand image*.
 - b. Sebagai pertimbangan bagi para praktisi perusahaan untuk perbaikan dan penyempurnaan program yang telah dilaksanakan dalam merancang strategi *marketing public relations*.
 - c. Memberikan manfaat untuk para praktisi perusahaan properti berkonsep syariah dalam menerapkan inovasi baik terhadap proses maupun produk guna kinerja perusahaan yang lebih baik.

- 2) Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pemahaman kepada masyarakat bahwasannya perusahaan khususnya PT Bumi Tahfidz Indonesia telah melakukan kegiatan *marketing public relations* untuk membentuk *brand image* sebagai perusahaan properti syariah berkonsep kawasan wisata Islami.