

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan data penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Bumi Tahfidz Indonesia telah berhasil menunjukkan citranya sebagai properti syariah berkonsep kawasan wisata Islami di Indonesia yang dapat diketahui dari hal-hal berdasarkan indikator pembentuk *brand image* yaitu citra pembuat (*corporat image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) antara lain:
 - a. *Corporate image* sebagai perusahaan properti syariah di Indonesia yang memiliki fasilitas alam dan lahan luas di lokasi proyek dengan keamanan legalitas serta proyek nyata yang didukung masyarakat sekitar lokasi.
 - b. *User image* sebagai pembeli beragama islam dari kalangan menengah ke atas yang memiliki ketertarikan investasi properti dan memahami nilai-nilai islam terutama pada skema syariah.
 - c. *Product image* sebagai kawasan wisata Islami yang terintegrasi 3 zona besar (pendidikan, bisnis, wisata) dengan kavling villa dan kebun durian unggulan di lokasi strategis namun memiliki kelamahan pada jarak tempuh yang cukup jauh dari perkotaan dan progres sempat tertunda.
2. Posisi atau kedudukan PT Bumi Tahfidz Indonesia termasuk ke dominan kuadran II pada analisis SWOT yakni antara kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threats*) dengan penerapan strategi diversifikasi. Perusahaan memiliki banyak kekuatan untuk membentuk citra positif dan meningkatkan penjualan, namun juga memiliki ancaman yang dapat mengancam kekuatan tersebut.
3. PT Bumi Tahfidz Indonesia menggunakan strategi *pull*, *push*, dan *pass* untuk menerapkan strategi *marketing public relations* dalam membentuk *brand image* sebagai kawasan wisata Islami, yaitu:

- a. *Pull strategy* yang dilakukan menggunakan pendekatan persuasif edukatif melalui kegiatan promosi produk dengan menginformasikan profil perusahaan, lokasi produk, perkembangan progres, potensi keuntungan, keindahan alam, sistem syariah, konsep kawasan wisata Islami, keamanan legalitas hingga promo potongan harga yang ditawarkan. Kedua, melalui pelaksanaan program perusahaan yaitu kegiatan survei lokasi yang berlangsung dengan edukasi terkait produk sekaligus menikmati suasana alam di sekitar lokasi dan dimaksudkan agar calon pembeli tidak hanya melihat melalui gambar melainkan dapat melihat produk terlebih dahulu secara langsung. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian serta meningkatkan keyakinan publik terhadap produk perusahaan.
- b. *Push strategy* melalui kegiatan publikasi di media sosial (*whatsapp, facebook, instagram, youtube*) dan *landingpage* perusahaan dengan memberikan isian pesan yang menarik serta memberikan pengetahuan terkait konsep syariah dan *passive income* mengingat nilai aset properti akan terus meningkat. Selanjutnya adalah melakukan kerjasama dengan mitra atau agen penjualan dan mengadakan kegiatan *family gathering* juga memberikan *reward* kepada karyawan dengan tujuan untuk mendorong pemasaran.
- c. *Pass strategy* dilakukan dengan memberikan informasi progres secara berkala kepada pembeli maupun masyarakat luas melalui media sosial, membuktikan keamanan legalitas, memberikan hak-hak pembeli serta memublikasikan testimoni dari pembeli dan *brand ambassador* (Syeikh Ali Jaber, Ustadz Amir Faishol dan Ustadz Farid Okbah) untuk meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik. Perusahaan juga melakukan pendekatan tanggung jawab sosial dengan berperan serta dalam kegiatan kemasyarakatan seperti santunan yatim dan berqurban untuk warga sekitar lokasi sehingga dapat menciptakan opini publik yang menguntungkan.

5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti antara lain:

A. Bagi PT Bumi Tahfidz Indonesia

1. Citra positif perusahaan hendaknya tetap terjaga dan ditingkatkan dengan baik hingga menjadi keunggulan dari kompetitor lain dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian.
2. Strategi *marketing public relation* dalam membentuk *brand image* sebagai kawasan wisata Islami sudah cukup baik, namun dapat lebih baik jika jangkauannya ditingkatkan terutama dalam memublikasikan merek yang juga dapat dilakukan melalui kerjasama dengan media konvensional maupun media massa agar PT Bumi Tahfidz Indonesia lebih banyak dikenal oleh khalayak luas.
3. Perusahaan dapat mengembangkan strateginya melalui inovasi baru pada program perusahaan maupun produk yang menjadi pembeda berdasarkan alternatif SWOT untuk meningkatkan citra positif dan kemampuan dalam memenangkan persaingan bisnis.
4. PT Bumi Tahfidz Indonesia dapat membentuk departemen *marketing public relations* tersendiri agar lebih fokus dalam memaksimalkan kinerja berdasarkan tugasnya untuk memperkuat citra perusahaan.

B. Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi dapat meningkatkan studi serta buku-buku rujukan tentang *marketing public relations* di perpustakaan khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi mengingat pentingnya hal tersebut dalam ranah komunikasi terutama pada bidang industri.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat digunakan secara umum dan luas, maka bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan studi persepsi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, atau mengukur tingkat citra yang dimiliki oleh PT Bumi Tahfidz Indonesia sebagai properti syariah maupun subjek penelitian lain agar dapat memberikan gambaran secara lebih luas terkait strategi *marketing public relations* pada suatu perusahaan maupun bidang bisnis lainnya.