



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
UPAYA MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* SMPIT AL-
AZHAR JAYA INDONESIA**

SKRIPSI

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

Oleh :

Rizki Rifa'i

41182037190016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA

UNIVERSITAS ISLAM "45" BEKASI

2023/1444 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Bekasi, 21 Juli 2023



Rizki Rifa'i

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* dalam Upaya
Menciptakan *Brand Awareness* SMPIT Al-Azhar Jaya
Indonesia

Nama : Rizki Rifa'i

NPM : 41182037190016

Konsentrasi : *Public Relations*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi, Sastra dan Bahasa

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

Bekasi, 13 Juli 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si

NRP : 45.01.02.2016.001

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi



Siti Khadijah, M.Si

NRP : 45.1.01.01.2011.004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

“Strategi *Marketing Public Relations* dalam Upaya Menciptakan *Brand Awareness* SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia”

Telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Juli 2023

Waktu : 13.00 – 14.00 WIB

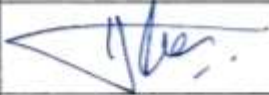
Oleh

Nama : Rizki Rifa'i

NPM : 41182037190016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Keterangan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Ifah Atur Kurniasih, M. I.Kom	
Penguji I	M. Fakhran, M.Hum	
Penguji II	Siti Khadijah, M. Si.	

Bekasi, 21 Juli 2023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan

Bahasa



Dr. Nurvadi, M.Hum

NRP : 45.1.01.04.2010.012

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si

NRP : 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa

2023

Rizki Rifa'i / 41182037190016

“Strategi *Marketing Public Relations* dalam Upaya Menciptakan *Brand Awareness* SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia”

Di bawah bimbingan Siti Khadijah

(156 Halaman), (1 Tabel), (16 Gambar), (12 Lampiran).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh krisis identitas yang dialami SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia. SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia kerap disamakan dan dianggap dalam naungan yang sama di Kota Bekasi, maka SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia perlu melakukan perencanaan dan melaksanakan kegiatan penyebaran informasi yang dapat meningkatkan kesadaran merek dengan pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia dalam Upaya Menciptakan *Brand Awareness*. Teori yang digunakan adalah teori *three ways strategic* (*Pull*, *Push*, dan *Pass*) Thomas L. Harris. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia telah melaksanakan Strategi *Marketing Public Relations* yang terdiri dari (1) *Pull* (menarik) upaya peningkatan kuantitas, kualitas, dan jasa pelayanan sehingga diharapkan menimbulkan sebuah ransangan kepada khalayak. (2) *Push* (mendorong) upaya publikasi dan pelayanan yang terbaik dalam kegiatan pemasaran sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen dengan berbagai cara mempromosikannya. (3) *Pass* (mempengaruhi) tindakan yang dapat mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan bagi konsumen dan calon konsumen. Temuan pada penelitian ini adalah *Brand Awareness* SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia pada tahap *Unaware of Brand* bagi masyarakat yang belum menjadi bagian di dalamnya dan *Brand Recognition* bagi masyarakat yang sudah menjadi bagian atau pernah.

Kata kunci : SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia, Strategi, *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, *Push*, *Pull*, dan *Pass*.

ABSTRACT

Universitas Islam 45 Bekasi

Study of Communication Science

Faculty of Communication, Literature and Language

2023

Rizki Rifa'i / 41182037190016

“Strategi Marketing Public Relations dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia”

Under the guidance Siti Khadijah

(156 Pages), (1 Tables), (16 Figures), (12 Appendices).

This Research is motivated by the identity crisis experienced by SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia. SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia often matched and reputed in the same institute of the Al-Azhar which have the same name in the city of Bekasi, because of that SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia need to do planning and carry out the activity to spread the information which can increasing brand awareness with marketing. The purpose of this research is to know Strategy Marketing Public Relations SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia in order to seek creating Brand Awareness. In this reaseach the theory is being used is three ways strategic (Pull, Push, dan Pass) Thomas L. Harris. This research using pendekatan descriptive qualitative approach. This research showing the results that SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia have done to carry out Strategy Marketing Public Relations which consist of (1) Pull (menarik) effort to increase quantity, quality, and service, hope to be causing a stimulate to the public. (2) Push (mendorong) efforts to publicate and provide the best service in the activity of marketing, so that hope to be having a coming a consumer with a various ways to promote. (3) Pass (mempengaruhi) an action wich can influences and to persuade also creating an opinion to the public which can profitable for consumer and future consumer. The findings of this study are SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia on the stage Unaware of Brand for people who hasn't been part of it and Brand Recognition for people who has become part of it.

Key words : SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia, Strategy, Public Relations, Marketing Public Relations, Push, Pull, and Pass.

PRAKATA

Alhamdulillah puja dan puji syukur, penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah membantu dengan memberikan taufiq, hidayah, serta karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga dapat tercurahkan kepada Rasullulah Muhammad Shallallahu'alaihi wa sallam sehingga, penulis mampu mengerjakan skripsi ini, pada waktu yang sudah ditentukan.

Adapun judul skripsi yaitu “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Upaya Menciptakan *Brand Awareness* SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia”. Skripsi ini buat karena sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunan skripsi saya sebagai penulis skripsi, ingin memberikan sebuah ucapan terima kasih sebesar-besarnya terhadap pihak-pihak yang telah membantu, mendukung dan memberikan kontribusi kepada penulis, dengan tidak mengurangi rasa hormat saya ucapkan terima kasih beserta apresiasi saya kepada :

1. Allah Subhana Wa ta’ala, selaku pencipta kehidupan.
2. Universitas Islam “45” Kota Bekasi Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa sebagai tempat mendapatkan ilmu dan mengembangkan kemampuan yang penulis telah peroleh pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*.
3. Bapak Dr. Hermanto, Drs., M.M., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Bapak Dr. Nuryadi, M.Hum, Selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi.
5. Ibu Syabaningrum Prihartini, S.s., M. Hum. selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
6. Ibu Tin Hartini M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi.

7. Ibu Siti Khadijah M.Si, selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi, telah membantu penyusunan dengan sabar, dan membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Orang tua dari penulis yaitu Jumiati, karena doa sang ibulah yang dapat menyelesaikan penulisan skripsi dan bantuan secara materil telah diberikan hingga tak terhitung olehnya, karena nya bantuan secara moral dan materil tidak akan dilupakan oleh penulis.
9. Nur Santi, S.T. selaku tante dari penulis, karena bantuan dukungan materil sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dibentuk, beliau tak pernah berhenti untuk memberikan bantuan materil, oleh karena itu penulis sangat amat berterimakasih banyak kepadanya dan penulis tak akan pernah melupakan jasanya.
10. Nursiah selaku tante dari penulis yang telah membantu secara materil dari awal perkuliahan hingga mendekati penyusunan skripsi juga tidak luput dari terimakasih penulis.
11. Noor Azizah, S. Pd., M. Pd., selaku Manajemen Sekolah dan Kepala Sekolah dari SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dengan menjadi *key informan*.
12. Sayusni Tri Irawan, selaku Wakil Kepala Kesiswaan, selaku Ketua dari Divisi PSB dan yang mengelola media sosial SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia, turut membantu dalam penyusunan skripsi dengan menjadi *informan*.
13. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi beserta jajarannya, yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2019, yang turut memberikan masukan dan semangat kepada penulis.
15. Anita, Kholid, Kresna, Thoriq, Ozi, Aldi, Ahmad, dan Indah yang telah menjadi teman dekat dan memberikan masukan selama proses pembuatan skripsi.

16. Khoirunisa Candra Dewi, selaku kakak kandung penulis turut memberikan pendapat dalam penyusunan skripsi.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, saya sebagai penulis menyadari bahwa, masih banyak kekurangan dalam penulisan Proposal Penelitian ini, oleh karena hal tersebut saya sebagai penulis sangat menerima saran maupun kritik yang dapat membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis untuk dimasa yang akan datang.

Bekasi, 28 Juli 2023

Penulis,



Rizki Rifa'i

41182037190016

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	xv
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2. Rumusan Masalah.....	19
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	20
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1. Rujukan Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.1. Penelitian Scelly Alvionita Chayadi, berjudul Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness (2021).....	21
2.1.2. Penelitian Prasetya Yoga Santoso, berjudul Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness (2018)	22
2.1.3. Penelitian Tresna Wiwitan, berjudul Strategi ‘Marketing Public Relations’ Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA (2017).....	23
2.1.4. Persamaan dan Perbedaan.....	24
2.2Kerangka Teori	26
2.2.1. <i>Public Relations</i>	26

2.2.2. <i>Marketing Public Relations</i>	27
2.2.3. <i>Strategi Marketing Public Relations</i>	29
2.2.4. <i>Brand Equity</i>	30
2.2.5. <i>Brand Awareness</i>	32
2.2.6. Sekolah Menengah Pertama	33
2.3 Kerangka Pemikiran	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Unit Analisis	37
3.2.1. Key Informan	37
3.2.2. Informan	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1. Data Primer	39
3.3.2. Data Sekunder	41
3.4. Definisi Konseptual	41
3.6. Keabasahan Data	45
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Peneliti dan Objek Penelitian	47
4.1.1 Profil SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia	47
4.1.2 Visi dan Misi SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia	49
4.1.3 Logo Al-Azhar Jaya Indonesia	49
4.1.4 Struktur Organisasi SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia	51
4.2 Hasil Penelitian	54

4.2.1 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia Dalam Upaya Menciptakan <i>Brand Awareness</i>	54
4.2.2 Three Ways Strategy	58
4.2.3 <i>Brand Equity</i> SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia.....	88
4.2.4 <i>Brand Awareness</i> SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia.....	89
BAB V	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	24
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Logo Al-Azhar Jaya Indonesia.....	49
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia	51
Gambar 4. 3 Pembangunan Infrastruktur Untuk Kelas Baru	60
Gambar 4. 4 Tahsin Tahfidz	64
Gambar 4. 5 <i>Supercamp</i> LDKS	67
Gambar 4. 6 OSIS	69
Gambar 4. 7 Futsal SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia.....	70
Gambar 4. 8 Ekstrakurikuler Pramuka	71
Gambar 4. 9 Mabit	74
Gambar 4. 10 Promosi Melalui Instagram	78
Gambar 4. 11 Promosi Melalui WA	79
Gambar 4. 12 Promosi Melalui Youtube	80
Gambar 4. 13 Lobbying Kepala Sekolah Dasar.....	81
Gambar 4. 14 Event AJI EXPO	82
Gambar 4. 15 Logo Al-Azhar Jaya Indonesia.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Key Informan	103
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Key Informan	119
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan I	128
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan II	141
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan II	145
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan III	147
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan IV	148
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Informan V	149
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Informan VI	151
Lampiran 10 Transkrip Wawancara Informan VII	152
Lampiran 11 Transkrip Wawancara Informan VIII	154
Lampiran 12 Dokumentasi Wawancara	155

