

**ANALISIS *BRANDING STRATEGY* ORMAS MCM  
INDONESIA DALAM MEMBENTUK *BRAND POSITIONING* &  
*BRAND PERSONALITY***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**FADEL MULIA PANE**

**1151921029**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Fadel Mulia Pane

NIM : 1151921029

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Agustus 2020

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fadel Mulia Pane

NIM : 1151921029

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Judul Skripsi : Analisis *Branding Strategy* Ormas MCM Indonesia  
Dalam Membentuk *Brand Positioning & Brand Personality*

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

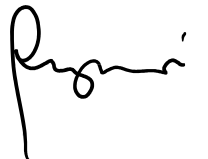
Pembimbing : M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D

(  )

Penguji I : Dr. Dudi Rudianto, SE., M.Si

(  )

Penguji II : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2020

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir tentang “Analisis *Branding Strategy* Ormas MCM Indonesia Dalam Membentuk *Brand Positioning* dan *Brand Personality*”. Shalawat dan salam tidak lupa juga saya haturkan untuk Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itulah, Saya ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang terus membantu Saya selama proses penyusunan tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Mama Hj. Nurhawa, Papa H. Ir. Syahril Pane, Abang Yudha Prawira Pane ST., M.Sc., dan Adik Suci Anggraini Pane; yang selalu sabar mendampingi, mendukung, sebagai kekuatan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini ini,
2. Bapak M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie dan selaku dosen pembimbing sekaligus pembimbing akadaemik yang telah meluangkan waktu dan perhatian yang sangat berarti bagi penulis.
3. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
4. Bapak Aurino Ir. R. A. Djamaris, MM. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
5. Achnesya Novia Agustine kekasih tercinta yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi selama penyusunan tugas akhir.
6. Dr. H. Wishnu Dewanto, SH., MH, selaku Ketua Umum Masyarakat Cinta Masjid Indonesia yang telah memberikan semangat dan motivasi.
7. Seluruh dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas do'a, saran, masukan, dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan tugas akhir.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya, semoga kebaikan yang telah diberikan pada penulis, akan mendapat rahmat dan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Jakarta, 25 Agustus 2020

Peneliti,

Fadel Mulia Pane

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadel Mulia Pane  
NIM : 1151921029  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kualitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive-Royalti-Free-Right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

**ANALISIS BRANDING STRATEGY ORMAS MCM INDONESIA  
DALAM MEMBENTUK BRAND POSITIONING & BRAND  
PERSONALITY**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan surat ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 25 Agustus 2020

Yang Menyatakan,



Fadel Mulia Pane

**ANALISIS *BRANDING STRATEGY* ORMAS MCM  
INDONESIA DALAM MEMBENTUK *BRAND POSITIONING &  
BRAND PERSONALITY***

Fadel Mulia Pane

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *branding strategy* organisasi kemasyarakatan Masyarakat Cinta Masjid Indonesia (MCM Indonesia) dalam membentuk *brand positioning & brand personality*. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dimana untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan melakukan *in-depth interview* dengan perwakilan dari organisasi kemasyarakatan Masyarakat Cinta Masjid Indonesia, perwakilan masyarakat, dan staff khusus Kapuslitbang Bimas Agama Kementerian Agama RI untuk memvalidasi pernyataan dari informan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *brand positioning* dari MCM Indonesia yaitu *value proposition*, *actively communicate*, dan *create advantage* dianggap baik sedangkan dimensi *target audience* masih diperlukan segmentasi yang lebih khusus. Kemudian ditemukan juga bahwa dimensi *brand personality* yang lekat dengan MCM Indonesia yaitu *sincerity*, *competence*, dan *ruggedness* yang mewakilkan sifat dari MCM Indonesia apabila diibaratkan menjadi sebuah sifat manusia.

**Kata Kunci:** *Branding Strategy, Brand Positioning, Brand Personality*

***BRANDING STRATEGY ANYLISIS OF MASS ORGANIZATION  
MCM INDONESIA ON BUILDING BRAND POSITIONING &  
BRAND PERSONALITY***

Fadel Mulia Pane

---

***ABSTRACT***

*This study aims to find out how branding strategy of mass organization Masyarakat Cinta Masjid Indonesia (MCM Indonesia) on building brand positioning & brand personality. The method used in this study by in-depth interview with MCM Indonesia representation, a civillian represent as public point of view, and also a triangulator from a department of Minister of Religion Indonesian Republic to validate other informant's statements. This study found brand positioning dimension of mass organization MCM Indonesia is value proposition, actively communicate, and create advantage is considered well-built, but target audience needed to be concentrated. In other hand, brand personality dimension of MCM Indonesia is sincerity, competence, and ruggedness that represent its character in human personality.*

**Keywords:** *Branding Strategy, Brand Positioning, Brand Personalit*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 Branding Strategy .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2 Brand Positioning .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.3 Brand Positioning Strategy .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.4 Brand Personality.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>18</b>
<b>BAB III METODE .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Metode Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Objek Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.1 Sumber Data Primer .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.2 Sumber Data Sekunder .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>21</b>

3.5	Teknik Keabsahan Data .....	22
3.6	Keterbatasan Penelitian.....	22
3.7	Pedoman Wawancara .....	23
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>25</b>
4.1	Profil Masyarakat Cinta Masjid Indonesia (MCM Indonesia).....	25
4.2	Profil Informan.....	27
4.3	Hasil dan Pembahasan .....	29
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>48</b>
5.1	Kesimpulan .....	48
5.2	Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Presentasi Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama.....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel 1.2 Hasil Hitung Suara Pemilu 2019 Presiden dan Wakil Presiden.....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 3.1 Pedoman Wawancara.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 4.1 Tabel Informan.....</b>	<b>27</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kurva Pendekatan <i>Positioning Strategy</i>.....</b>	<b>14</b>
<b>Gambar 2.2 <i>Brand Positioning Dimension</i>.....</b>	<b>15</b>
<b>Gambar 2.3 <i>Personality Branding Framework</i>.....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 2.4 <i>Brand Personality Dimension</i>.....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 4.1 Logo MCM Indonesia.....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 4.2 AD/ART MCM Indonesia.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 4.3 <i>Brand Positioning Analysis Mapping</i> .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 4.4 <i>Brand Personality Analysis Mapping</i>.....</b>	<b>47</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 – Transkrip Wawancara Informan 1**

**Lampiran 2 – Transkrip Wawancara Informan 2**

**Lampiran 3 – Transkrip Wawancara Triangulator**