

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YAYASAN BAKRIE
AMANAH PADA PROGRAM QURBAN UNTUK NEGERI
TAHUN 2022**

TUGAS AKHIR



MUHAMMAD HATTA MAHALLI

1161001009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : MUHAMMAD HATTA MAHALLI

NIM : 1161001009

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Ini Diajukan Oleh:

Nama : Muhammad Hatta Mahalli

NIM : 1161001009

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Yayasan Bakrie Amanah pada Program Qurban Untuk Negeri Tahun 2022

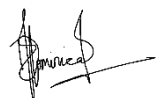
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M

()

Penguji I : Dominica Arni Widyastuti. S.E, M.M

()

Penguji II : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D

()
Muchsin

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya berikan kepada tuhan yang Maha Esa saya bisa mengerjakan tugas akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Yayasan Bakrie Amanah pada Program Qurban Untuk Negeri Tahun 2022” Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa dan mendapatkan gelar S.M (sarjana manajemen). Saya memahami bahwasannya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, pada masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, untuk menyelesaikannya sangat sulit saya ucapkan terimakasih untuk :

1. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing yang sudah dengan sabar dalam memberikan bimbingan selama proses penyelesaian tugas akhir ini yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Penguji yang sudah memberikan penilaian serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan sidang akhir dengan baik.
3. Ibu Dominica Arni Widyastuti. S.E., M.M selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
4. Bapak Amru Mahalli Dan Ibu Yul Djamaran selaku Orang Tua Penulis yang selalu mendukung dan mendoakan.
5. Hasri Ainun Mahalli selaku kakak kandung Penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak M.Taufik Amir, S.E., M.M, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
7. Bapak Jajang selaku editor dan pembimbing materi penulis di tempat magang
8. Seluruh dosen-dosen Program Studi Manajemen dan segenap civitas Akademik Universitas Bakrie yang senantiasa memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi penulis
9. Biro Akademik Universitas Bakrie yang telah membantu saya dalam mengurus segala urusan administratif baik selama perkuliahan dan terkait tugas akhir ini

10. Semua kawan-kawan Manajemen Angkatan 2016 yang selalu memberikan Semangat.

Saya sangat memahami bahwa pada penyusunan dan penyajian tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Semoga semua jerih payah dan bantuan yang diberikan dibalas oleh Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih terus membutuhkan penyempurnaan dan karenanya, saya akan terbantu dengan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Agustus 2022

Muhammad Hatta Mahalli

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Selaku civitas akademik universitas bakrie, saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Hatta Mahalli
Nim : 1161001009
Program study : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu sosial
Jenis tugas akhir : Skripsi

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas tugas akhir yang berjudul :

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Yayasan Bakrie Amanah pada Program
Qurban Untuk Negeri Tahun 2022”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2022

Yang menyatakan



Muhammad Hatta Mahalli

DAFTAR ISI

COVER 1

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS I

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR II

KATA PENGANTAR III

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI V

DAFTAR ISI VI

BAB I 1

PENDAHULUAN 3

 1.1 LATAR BELAKANG 3

 1.2 RUMUSAN MASALAH 4

BAB II 6

KAJIAN PUSTAKA 6

 2.1 STRATEGI 6

 2.2 KOMUNIKASI 10

 2.3 KOMUNIKASI DAN PEMASARAN 13

 2.4 BAURAN PEMASARAN 18

 2.5 KERANGKA BERPIKIR 20

BAB III 23

METODE PENELITIAN 23

BAB IV 30

PEMBAHASAN 30

 4.1 TINJAUAN PERUSAHAAN 30

 4.2 QURBAN UNTUK NEGERI 43

BAB V 54

PENUTUP 54

 5.1 KESIMPULAN 54

5.2 SARAN.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR & TABEL

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran/Marketing mix.....	16
Gambar 2.2 Bagan Alur Kerangka Pemikiran.....	17
Tabel 2.1 Proses Komunikasi Pasaran.....	12
Tabel 3.1.....	25
Tabel 3.2.....	25
Tabel 3.3.....	25
Lampiran I.....	57
Lampiran II.....	58

Strategi Komunikasi Pemasaran Yayasan Bakrie Amanah pada Program Qurban Untuk Negeri Tahun 2022

Muhammad Hatta Mahalli¹

ABSTRAK

Keberadaan lembaga filantropi Islam di Indonesia menarik untuk dikaji lebih dalam diakrenakan tersimpannya potensi sosial-ekonomi dalam pengembangan jenis lembaga tersebut. Semakin banyaknya lembaga filantropi Islam di Indonesia, semakin banyaknya produk atau jasa yang dipasarkan sehingga komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan lembaga tersebut. Pada penelitian ini, dikaji strategi komunikasi pemasaran dari Lembaga Amil Zakat (LAZ) Bakrie Amanah yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran serta efektivitas media promosi yang digunakan oleh Yayasan Bakrie Amanah pada Qurban Untuk Negeri 2022. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan metode studi kasus (case study) pada penelitian ini. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil menunjukkan bahwa Laz Bakrie Amanah telah melakukan strategi dalam menarik minat donaturnya dengan menentukan jenis hewan dan harganya serta pemberian nama brand sesuai dengan kategori produknya. Harga yang dicantumkan dalam produknya dapat memudahkan para donaturnya dalam memilih produk yang tersedia. Kemudian, zonasi dilakukan sesuai dengan keinginan donator sehingga lebih mudah dalam penyaluran produk. Untuk strategi promosinya juga dilakukan dengan berbagai macam cara untuk menarik minat donatur. Sampai sekarang, Laz Bakrie Amanah masih fokus dalam melayani internal perusahaan dan karyawan Kelompok Usaha Bakrie. Saran dari penulis yakni perlunya penjelasan terkait dengan perbedaan bauran pemasaran untuk jasa dan untuk produk. Selain itu juga terkait dengan strategi pemasarannya yakni dengan memperhatikan situasi masyarakat sekarang ini.

Kata Kunci: Pemasaran; Qurban; Filantropi Islam

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, Jalan H.R Rasuna Said Kav-22, Kuningan, Jakarta Selatan, - 12920. E-mail: hatta.mahalli@gmail.com

Marketing Communication Strategy of the Bakrie Amanah Foundation in the 2022 Qurban Program for the Country

Muhammad Hatta Mahalli²

ABSTRACT

Islamic philanthropic institutions in Indonesia are interesting to studied more deeply because there are socio-economic potential stored in the development of these types of institutions. The more Islamic philanthropic institutions in Indonesia, the more products or services are marketed so that marketing communication becomes an important factor in supporting these institutions. In this study, examination conducted on the marketing communication strategy of Bakrie Amanah Amil Zakat Institution (LAZ), which has been established for more than 10 years. This study describes the marketing communication strategy and the effectiveness of the promotional media used by the Bakrie Amanah Foundation in Qurban for the Nation 2022. A qualitative approach is carried out using a case study method. Data collection was done by means of observation, interviews, and literature study. The results show that Laz Bakrie Amanah has implemented strategies to attract the donors by determining the type of animal and the price and presenting the brand name according to the product category. The price listed in the sale can make it easier for donors to choose the available products. Then, zoning is carried out according to the wishes of the donor so that it is easier to distribute the product. The promotion strategy is also carried out in various ways to attract donors. Until now, Laz Bakrie Amanah is still focused on serving internal companies and employees of the Bakrie Business Group. Suggestions from the author is, the need for more explanation related to the differences of marketing mix for services and for products. In addition, it is also related to its marketing strategy, namely by paying attention to the current situation of society.

Keywords: *Marketing; Qurban; Islamic Philanthropy*

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, Jalan H.R Rasuna Said Kav-22, Kuningan, Jakarta Selatan, - 12920. E-mail: hatta.mahalli@gmail.com