

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
DALAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT TIMAH
INVESTASI MINERAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus: Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



VITARA INDRIANI

1161003145

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Vitara Indriani

NIM 1161003145

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Januari 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Vitara Indriani

NIM 1161003145

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* Dalam
Corporate Social Responsibility PT Timah Investasi Mineral
Untuk Meningkatkan *Brand Image* (Studi Kasus: Sunatan Massal
di Kabaena, Sulawesi Tenggara)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.



Penguji 1 : Rangga Wisesa, M.Si.



Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Januari 2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Vitara Indriani
NIM : 1161003145
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
DALAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT TIMAH
INVESTASI MINERAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus: Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara)**

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 peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 11 Januari 2021

Yang menyatakan,



Vitara Indriani

UNGKAPAN TERIMA KASIH

In the name of Allah The Most Gracious The Most Merciful

Setelah mempraktikkan sholat taubat, berusaha menjaga wudhu, dan senantiasa memohon bantuan kepadaNya, peneliti dapat menikmati kesempatan berkuliah yang ditutup dengan hasil akhir berupa kitab berwarna *orange*. Segala puji bagi Allah yang telah menguatkan penulis untuk menyelesaikan amanah ini. Semua takdir yang ditetapkanNya adalah indah, maka sudah selayaknya peneliti selalu bersyukur dan mengingatNya disegala kondisi. *Alhamdulillah, Wash shalatu was salamu'ala Rasulillah. Amma ba'du.*

Terima kasih kepada pihak-pihak yang Allah SWT hadirkan dalam hidup peneliti:

1. Almarhum Usnan Bin Saih

Abah, kita mungkin jarang bertemu dan berbicara karena aku gabisa Bahasa Sunda. Sungguh menyesal kenapa aku tidak belajar. Sebelum Abah Usnan pergi, Abah sampaikan permintaan maaf karena belum bisa menjadi kakek yang terbaik. Abah, ketahuilah kesederhanaan Abah dalam hidup mampu membuat sosok Pita kini tumbuh hebat dan kuat.

2. Bapak Heryadi, Ibu Nina, Cerry, dan Avi

Kalian adalah orang hebat, orang yang bersedia menerima kekurangan sosok Vitara Indriani. Terimakasih telah bekerjasama mewujudkan suasana rumah yang menghangatkan, itu lebih dari cukup. Setiap doa yang mamah ucapkan, setiap keringat yang Bapak keluarkan untuk menafkahi keluarga ini, setiap kebaikan yang dilakukan oleh Cerry dan Avi. Semoga Allah mempertemukan kita secara utuh disurgaNya.

3. Keluarga H. Entong

Abah, jika Abah pernah gagal menyekolahkan anak Abah ke jenjang Universitas, kini jangan sedih lagi ya. Abah telah sukses mendidik keluarga Abah, lihat Abah, Pita bisa kuliah. Semoga pendidikan ini menjadi hal yang sangat diprioritaskan oleh keluarga besar kita. Aamiin. Terimakasih kepada Nenek, Mamang, Bibi, dan saudara semuanya yang lucu-lucu.

4. Keluarga Bogor

Kepada Umi yang hingga kini bersedia menjadi tulang punggung keluarga, semoga Allah menerima semua amal ibadah Umi. Uwa Nani tersayang, Uwa Dedi, Mamang Sandi & Istri, Aji, Aa Iyan, Ilham, Mang Usni & Istri, Bi Ida & Suami, beserta keluarga lainnya. Maaf kalau Pita belum bisa bertemu secara langsung, semoga Allah cukupkan rezeki kalian, semoga Allah jaga ibadah kalian. Terimakasih atas doa yang tulus dari lisan kalian untuk Pita, sungguh sangat menyentuh sekali.

5. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si

Miss Dian tersayang, terimakasih telah memberikan kesempatan kedua kepada peneliti. Sosok pendidik seperti Miss harus masuk ke dalam *list* syurgaNya. Miss, jika di dunia kesempatan kita bertemu sangat sedikit sekali. Semoga diakhirat peneliti diizinkan oleh Allah untuk menyampaikan kebaikan Miss ya. Aamiin.

6. Ibu Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D

Terima kasih kepada Ibu Eli selaku dosen pembimbing akademik yang dengannya peneliti bertumbuh. Berkat bimbingannya peneliti mampu menyelesaikan dunia perkuliahan ini.

7. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus Penguji pada penelitian ini. Peneliti sungguh bangga bisa menjadi keluarga Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Melalui *my point* peneliti merasa tertantang untuk ikut berbagai lomba. Bekal ilmu dari para dosen sangat bermanfaat sehingga peneliti berhasil menjadi pemenang di beberapa ajang perlombaan.

8. Rangga Wisesa, M.Si.

Terima kasih kepada Mas Rangga yang bersedia menjadi pembahas pada seminar proposal peneliti. Mas Rangga tidak pernah bosan mengingatkan mahasiswanya tentang pentingnya berbicara berdasarkan data yang valid. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan pada ilmu yang dimiliki oleh Mas Rangga. Aamiin.

9. Keluarga PT Timah Investasi Mineral

Pak Tatang, Mas Radya, Pak Ismail, Mba Sari, Pak Sukirman, dan Pak Abdullah Ibrahim terimakasih telah bersedia di wawancarai oleh peneliti. PIC magang tersayang Ka Tutu, Ka Rizka, Mas Eki, dan Bang Wawan kalian adalah kakak terhebat. Pak Dani, Pak Dwi, Ibu Ros, Mba Dian, dan semua pegawai domisili Jakarta maupun Kabaena semoga Allah mempersatukan kita kembali dalam proyek sosial dengan *low effort* namun *big impact*.

10. Bunga, Ali, dan Imam

Teman, peneliti tidak pernah menyangka, bahwa saat proses penelitian ini dibersamai oleh orang-orang baik seperti kalian. Allah itu baik ya, membawa kita terbang ke Bangka dan Kabaena disaat orang-orang #dirumahaja. Semoga Allah menjaga ibadah kita semua. Kalian adalah pemuda, titip Indonesia ya! Harus kaya ya kita! Supaya bisa mensejahterakan banyak orang.

11. Muslimah Tangguh

Olip, Yaya, Suci, Dwi, Ulpia, dan Atta kalian lebih tau banyak kisah perkuliahanku dibandingkan yang lainnya. Meskipun kita tidak seperti geng lainnya yang selalu bersama, semoga Allah menjaga persahabatan kita hingga ke JannahNya ya. Terimakasih kalian adalah kawan setia dimasa senang maupun kritis.

12. Mufasha

Ka Ardha, Ka Uum, Irma, Nining, Endah, Veny, Bella, Annov, Iran, Mala, Ela, Dewi, Lia, Wina, Pudin, Linda, Risti kalau tidak ada *halaqoh* ini aku tidak akan pernah kuliah. Keikhlasan kalian mengurus agamanya Allah sangat memotivasi peneliti untuk senantiasa mengaji. Semoga Allah memberikan kita semua jodoh yang terbaik.

13. Keluarga Basmala

Kepada Ka Arif, Arini, Ajeng, Cindy, Bila, Acil, Davia, Aldo, Alvin, Steven, Ka Des, Dewi, Fahmi, Hani, Yusuf, dan semua pengurus Basmala khususnya periode 2018/2019. Semoga Allah memberikan kita kesempatan untuk membuat bisnis bersama. Kita harus jadi orang kaya

ya! Sebagai *freshgraduate* semoga kita semakin siap menjadi tulang punggung agama ini.

14. Dewan Tarbiyah

Ka Ivan, Ka Nia, Ka Ismi, Ka Des, Ka Fik, Ka Ari, Ka Budi, dan Delfi. Satu tim dengan kalian adalah kado terindah di tahun 2021. Aku belajar untuk tidak kembali tidur setelah sholat shubuh. Aku belajar istiqomah dengan QS. Al Mulk, dan belajar bangun di sepertiga malam secara mandiri. Teruslah bekerja karena Allah, lelahnya di jalan dakwah adalah nikmat.

15. RATING

Terimakasih kepada Isti, Intan, Yani, Dipa, Fathonah, Rara, Yuli, dan Indri yang telah bersedia menjadi wanita berdaya untuk masyarakat sekitar Pinang Ranti. Semoga program ini gacuma di sekitar lingkungan kita aja, tapi juga bisa diterapkan di seluruh Nusantara. Peran kecil ini didedikasikan untuk Indonesia tercinta. Misi kebaikan inilah yang kemudian membuat peneliti mendapat kemudahan dalam menyusun tugas akhir. Semoga Allah membahagiakan kalian semua, para pahlawan.

16. Wacana Squad

Terima kasih Ibu Sari, Ibu Yuyun, Ibu Rini, Miss Dwi, Miss Amel, dan Miss Mona yang telah bersedia menjadi rekan kerja peneliti. Kalian adalah orang-orang yang sangat menginspirasi. Saat sujud, izinkan peneliti untuk meminjam nama kalian, peneliti ingin kita bersama disurgaNya. Maaf kalau peneliti banyak salahnya. Hihhi.

17. Komunal

Terima kasih sudah mengisi canda dan tawa selama di kelas. Khususnya untuk keluarga Komunal 2016. Komunal, binal, binal, binal!

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
DALAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT TIMAH
INVESTASI MINERAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus: Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara)**

VITARA INDRIANI

ABSTRAK

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diimplementasikan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi kunci penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan *Brand Image*. Penelitian ini membahas mengenai implementasi strategi MPR dalam CSR TIM untuk meningkatkan *Brand Image* melalui acara Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini ditelaah menggunakan *three ways strategy* MPR dari Ali, D.F.S serta lima dimensi *Brand Image* dari Wijaya. Metode penelitian adalah studi kasus, dengan pendekatan kualitatif. Hasil pembahasannya menunjukkan bahwa *push strategy* yang berhasil dilakukan PT Timah Investasi Mineral (TIM) yaitu membuat pesan menarik bahwa setiap peserta mendapatkan songkok, baju koko, uang saku, konsumsi, dan transportasi gratis. Namun, kegiatan CSR tersebut tidak bisa dikatakan sebagai program CSR dikarenakan sifatnya spontanitas dan hanya sekali. Pada *pull strategy*, TIM memaksimalkan publikasi melalui penyebaran surat undangan, brosur, pemasangan spanduk, mengumumkannya melalui *speaker* masjid, dan memanfaatkan *whatsapp broadcast*. Penyebaran informasi melalui pesan *word of mouth* (WOM) terarah sukses dilakukan oleh TIM dalam mempromosikan acara. Selanjutnya *power or pass strategy*, digunakan untuk menggiring opini publik bahwa TIM adalah perusahaan pertambangan yang peduli. Agar dapat menembus lapisan masyarakat, silaturahmi dengan tokoh masyarakat setempat menjadi agenda penting bagi seorang Kepala Teknik Tambang (KTT).

Kata Kunci: MPR, CSR, *Three Ways Strategy* MPR, Sunatan Massal, *Brand Image*

**IMPLEMENTATION OF MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY
IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT TIMAH INVESTASI
MINERAL TO IMPROVE BRAND IMAGE**

(Case Study: Sunatan Massal in Kabaena, Southeast Sulawesi)

VITARA INDRIANI

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) program which is implemented using Marketing Public Relations (MPR) strategy is an important key that companies must pay attention to improve their Brand Image. This study discusses the implementation of MPR strategy in CSR TIM to increase the Brand Image through Sunatan Massal in Kabaena, Southeast Sulawesi. This research was analyzed using three ways MPR strategy from Ali, D.F.S and five dimensions of Brand Image from Wijaya. The research method is a case study, with a qualitative approach. The results of discussion show the push strategy was successfully implemented by PT Timah Investasi Mineral (TIM) is to create an interesting message that each participant gets a songkok, koko shirt, money, consumption, and free transportation. However, this CSR activity cannot be said to be a CSR program because it is spontaneous and only once. In the pull strategy, TIM maximizes publication by distributing invitation letters, brochures, banner, announcing them through mosques speakers, and utilizing whatsapp broadcast. The dissemination of information through directed word of mouth (WOM) messages was successfully carried out by TIM in promoting the event. Furthermore, the power or pass strategy is used to lead public opinion that TIM is a mining company that cares. In order to penetrate the layers of society, friendship with local community leaders is an important agenda or a Head of Mining Engineering (KTT).

Keywords: *MPR, CSR, Three Ways Strategy MPR, Mass Circumcision, Brand Image*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	29
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.2 <i>Brand Image</i>	30
2.2.3 <i>Public Relations</i>	32
2.2.4 <i>Marketing Public Relations</i>	33
2.2.5 <i>Corporate Social Responsibility</i>	39
2.3 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Metode Penelitian.....	43
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Sumber Data.....	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	54

3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	55
3.7	Keterbatasan Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1	Profil PT Timah Investasi Mineral.....	59
4.1.2	Visi dan Misi PT Timah Investasi Mineral	60
4.1.3	Kegiatan CSR Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara	61
4.1.4	Logo PT Timah Investasi Mineral	63
4.1.5	Struktur Organisasi PT Timah Investasi Mineral.....	64
4.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	66
4.2.1	Panitia Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara.....	66
4.2.2	Orangtua Peserta Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara	69
4.2.3	Praktisi <i>Communication Expert</i>	71
4.3	Hasil Penelitian	72
4.3.1	Implementasi <i>Three Ways Strategy Marketing Public Relations</i> Pada Kegiatan CSR Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara...	72
4.3.1.1	<i>Push Strategy</i>	72
4.3.1.2	<i>Pull Strategy</i>	76
4.3.1.3	<i>Power or Pass Strategy</i>	83
4.3.2	Kepala Teknik Tambang Memainkan Peran Humas.....	86
4.3.3	Keterkaitan <i>Word of Mouth</i> Pada Kegiatan CSR Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara Dapat Meningkatkan <i>Brand Image</i>	89
4.4	Pembahasan.....	94
4.4.1	<i>Marketing Public Relations</i>	95
4.4.1.1	<i>Push Strategy</i>	98
4.4.1.2	<i>Pull Strategy</i>	102
4.4.1.3	<i>Power or Pass Strategy</i>	105
4.4.2	<i>Brand Image</i>	111
4.4.2.1	<i>Brand Identity</i>	111
4.4.2.2	<i>Brand Personality</i>	113
4.4.2.3	<i>Brand Association</i>	115
4.4.2.4	<i>Brand Behavior and Attitude</i>	116
4.4.2.5	<i>Brand Competence and Benefit</i>	117
4.5	Batasan Penelitian	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		120
5.1	Kesimpulan.....	120

5.2	Saran.....	123
5.2.1	Saran Teoritis	123
5.2.2	Saran Praktis	123
	DAFTAR PUSTAKA	124
	DAFTAR LAMPIRAN	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kegiatan Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara.....	8
Gambar 1. 2 Direktur Utama TIM dan Kepala Desa Baliara.....	9
Gambar 1. 3 Panitia Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4. 1 Peserta Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara.....	62
Gambar 4. 2 Logo PT Timah Investasi Mineral.....	63
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT Timah Investasi Mineral.....	65
Gambar 4. 4 Tatang Warsito Ketua Panitia Sunatan Massal di Kabaena	66
Gambar 4. 5 Muh. Ismail Wakil Ketua Panitia Sunatan Massal di Kabaena.....	67
Gambar 4. 6 Radya Wigantara Sekretaris Sunatan Massal di Kabaena.....	68
Gambar 4. 7 Rosmala Sari Panitia Sunatan Massal di Kabaena	68
Gambar 4. 8 Sukirman Orangtua Peserta Sunatan Massal di Kabaena.....	69
Gambar 4. 9 Abdullah Ibrahim Orangtua Peserta Sunatan Massal di Kabaena...	70
Gambar 4. 10 Emilia Bassar <i>Communication Expert</i> dan <i>Public Relations Specialist</i>	71
Gambar 4. 11 Kegiatan Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara.....	74
Gambar 4. 12 Surat Undangan, Brosur, dan <i>WhatsApp Broadcast</i> Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara	79
Gambar 4. 13 Suasana Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara.....	79
Gambar 4. 14 Petugas Medis Menghibur Peserta Sunatan Massal di Kabaena ...	81
Gambar 4. 15 Panitia Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara	84
Gambar 4. 16 Tamu Undangan	85
Gambar 4. 17 <i>Timeline</i> Sunatan Massal di Kabaena, Sulawesi Tenggara	96
Gambar 4. 18 Grafik Peserta Sunatan Massal di Kabaena.....	99
Gambar 4. 19 Sambutan Direktur Utama PT Timah Investasi Mineral.....	113
Gambar 4. 20 Abdullah Ibrahim dan Sukirman Bersama Anaknya.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka dengan Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 Kriteria Informan	45
Tabel 3.2 Operasional Konsep	47