



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI BRANDING TAZBIYA MELALUI MARKETING
PUBLIC RELATIONS**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**GEA JASMITHA AGATRY
213516416214**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Februari 2025**



UNIVERSITAS NASIONAL

**BRANDING STRATEGY OF TAZBIYA THROUGH
MARKETING PUBLIC RELATIONS**

THESIS

**Submitted as partial fulfillment of the requirements for
the Bachelor Degree of Communication Science**

**GEA JASMITHA AGATRY
213516416214**

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
Februari 2025**



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Akreditasi :
Doktor Ilmu Politik (Unggul) - Magister Ilmu Politik (A) - Magister Administrasi Publik (A) - Magister Sosiologi (Baik)
Magister Ilmu Komunikasi (Baik) - Sarjana Ilmu Politik (A) - Sarjana Hubungan Internasional (E)
Sarjana Sosiologi (Unggul) - Sarjana Administrasi Publik (A) - Sarjana Ilmu Komunikasi (A)
Jl. Sawo Manis No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146
Fax. 7802718-7802719 Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama Mahasiswa/i : GEA JASMITHA AGATEY
Nomor Pokok Mahasiswa/i : 213516416214
Prodi, Kekhususan : ILMU KOMUNIKASI , PUBLIC RELATIONS

Menyatakan, bahwa skripsi berjudul : STRATEGI BRANDING TAZGIYA MELALUI
MARKETING PUBLIC RELATIONS

adalah benar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti-bukti bahwa skripsi tersebut merupakan hasil Plagiat, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi Pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 15 Februari 2025

Materai



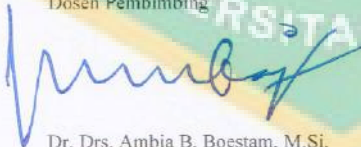
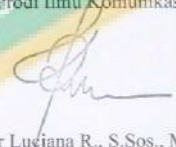


UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: Gea Jasmita Agatry
NPM	: 213516416214
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations
Judul Skripsi	: Strategi Branding Tazbiya Melalui Marketing Public Relations
Diajukan Untuk	: Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
Disetujui untuk diujikan	
Jakarta, 04 Februari 2025	

Dosen Pembimbing **Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**

Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si. Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gea Jasmita Agatry
NPM : 213516416214
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Branding Tazbiya Melalui Marketing
Public Relations
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 13 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Erna Erniwati Chotim., M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gea Jasmita Agatry
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516416214
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Branding Tazbiya Melalui Marketing Public Relations

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 18 Februari 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 27 Februari 2025

Ketua Sidang : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Penguji I : Nursatyo, S.Sos., M.Si.

Penguji II : Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Gea Jasmitha Agatry
NPM : 213516416214
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi & Konsetrasi : Public Relations
Tanggal Sidang : 18 Februari 2025

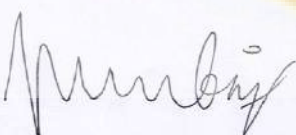
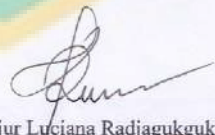
JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

STRATEGI BRANDING TAZBIYA MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

BRANDING STRATEGY OF TAZBIYA THROUGH MARKETING PUBLIC RELATIONS

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 27 Februari 2025	TGL : 27 Februari 2025	TGL : 27 Februari 2025
 Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.	 Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si.	 Gea Jasmitha Agatry

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa nikmat dan syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas Rahmat-Nya atas kemudahan yang diberikan dalam menyusun laporan penelitian berjudul **“Strategi Branding Tazbiya Melalui Marketing Public Relations”** yang merupakan syarat dari kelulusan program studi Seminar Public Relation.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti ingin mengakui bahwa sebagai manusia yang memiliki keterbatasan, peneliti telah menghadapi berbagai kesulitan dan tantangan. Namun, berkat bantuan, dukungan, serta arahan yang diberikan oleh berbagai pihak, peneliti berhasil menyelesaikan laporan penelitian ini dengan baik. Peneliti berterima kasih yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. yang saya hormati selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Dra. Erna Ermawati Chotim, M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si., yang saya hormati selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Akademik dan Keuangan, Universitas Nasional.
4. Bapak Dr. (C) Angga Sulaiman, S.I.P., M.A.P. yang saya hormati selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Kerja Sama dan Sumber Daya Manusia, Universitas Nasional.
5. Ibu Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., yang saya hormati selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional.
6. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., yang saya hormati selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional.
7. Bapak Dr. Zuhdi Saragih, S.H., M.I.Kom, yang saya hormati sebagai Dosen Pembimbing akademik telah membimbing saya selama masa perkuliahan.

8. Bapak Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si., yang saya hormati sebagai pembimbing penelitian yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, serta motivasi dalam setiap langkah penelitian ini
9. Bapak Ferdinand Aliwarga yang saya hormati, telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian tugas akhir di Perusahaan Tazbiya
10. Ibu Vania Syndi Salsabila yang saya hormati, telah bersedia membantu untuk memberikan dan menjelaskan data-data yang digunakan untuk penelitian serta pengarahannya terhadap penggunaan data perusahaan.
11. Ibu Delvi, Bapak Gatot Santoso dan keluarga yang telah membantu memberikan doa dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, pengalaman yang sangat berarti, serta banyak pengertian selama proses pendidikan.
13. Rekan-rekan Tazbiya yang telah memberikan banyak dukungan dalam proses penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu.

Penelitian ini disadari masih memiliki kekurangan dan kelemahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai pelajaran untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhirnya, peneliti berharap laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan sebagai bahan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Public Relations dan pemasaran, serta menjadi acuan yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, Februari 2024

Gea Jasmitha Agatry
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

ABSTRAK

Penelitian ini yang berjudul Strategi Branding Tazbiya Melalui Marketing Public Relations adalah untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh Tazbiya dalam membangun citra dan identitas merek (Branding) melalui pendekatan Marketing Public Relations (MPR). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian pada Tazbiya, sebuah brand yang bergerak di bidang produk perusahaan retail fashion. Teori utama yang digunakan adalah dari Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) tentang bauran pemasaran 7P, yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, yang dipakai untuk menganalisis strategi branding Tazbiya dalam setiap unsur dari pemasaran. Hasil penelitian memperlihatkan dengan menggunakan aspek dari bauran pemasaran dan strategi pemasaran melalui Marketing Public Relations perusahaan Tazbiya dapat membangun dan membentuk citra merek (branding) yang kuat pada konsumen atau pelanggan. Melalui pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi, Tazbiya berhasil membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya dan menjadi loyalis. Disamping itu, Interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan, unsur people dan Physical Evidence serta pelayanan yang memuaskan dengan memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menjadikan terbentuknya ikatan hubungan yang kuat antara fashion produk Tazbiya dengan pelanggan. Penggunaan bauran Pemasaran 7P sebagai strategi Marketing Public Relations Tazbiya memperkuat branding Tazbiya di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci:

Strategi Branding, Marketing Public Relations, Bauran Pemasaran 7P, Tazbiya, Metodologi Kualitatif

ABSTRACT

This research titled "Tazbiya's Branding Strategy Through Marketing Public Relations," aims to analyze the branding strategies implemented by Tazbiya in building its brand image and identity through the Marketing Public Relations (MPR) approach. This study employs a descriptive qualitative methodology, focusing on Tazbiya, a brand operating in the retail fashion sector. The primary theoretical framework utilized is derived from Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) regarding the 7P marketing mix, which encompasses Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. This framework is applied to analyze Tazbiya's branding strategy within each element of marketing. The findings of this research reveal that Tazbiya has successfully built and reinforced a strong brand image among its consumers by utilizing the elements of the marketing mix and implementing strategies through Marketing Public Relations. By offering products that align with consumer needs, setting competitive pricing, and conducting effective promotional activities, Tazbiya has established positive relationships with its customers, fostering loyalty. Furthermore, direct interaction between the company and its customers (incorporating the elements of People and Physical Evidence), along with the provision of satisfactory services that address customer needs and expectations, has resulted in the creation of a strong emotional bond between Tazbiya's fashion products and its customers. The application of the 7P Marketing Mix as a Marketing Public Relations strategy has proven to strengthen Tazbiya's branding in a competitive market.

Keywords:

Branding Strategy, Marketing Public Relations, 7P Marketing Mix, Tazbiya, Qualitative Methodology

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Gap dan Novelty Penelitian.....	14
2.3. Landasan Teori.....	14
2.3.1. Teori Utama.....	14
2.3.1.1. Bauran Marketing 7P.....	14
2.3.2. Teori Pendukung.....	18
2.3.2.1. Teori Branding.....	18
2.3.2.2. Teori Marketing Public Relations.....	21
2.3.2.3. Teori Strategi Marketing Public Relation.....	24
2.3.2.4. Instagram Sebagai Media Marketing Public Relations.....	32
2.4. Kerangka Pikir.....	36
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	37

3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.4. Sumber Data.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6. Uji Keabsahan Data.....	46
3.7. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Subjek dan Objek Penelitian.....	49
4.1.1. Sejarah Tazbiya.....	49
4.1.2. Visi dan Misi Tazbiya Brands.....	54
4.1.3. Core Value Tazbiya Brands.....	54
4.1.4. Pilar Tazbiya.....	55
4.1.5. Struktur Organisasi Tazbiya.....	57
4.2. Hasil Penelitian.....	60
4.2.1. Analisa Marketing Mix 7P di Tazbiya.....	60
4.2.2. Penerapan Three Ways Strategy di Tazbiya.....	74
4.3. Pembahasan.....	83
4.3.1. Analisis Strategi Branding Tazbiya dengan Teori Marketing Mix 7P di Tazbiya.....	83
4.3.2. Analisis Strategi Branding Tazbiya dengan Teori Three Ways Strategy di Tazbiya.....	94
BAB V	
PENUTUP.....	99
5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Data Penjualan Mukena Tazbiya Berdasarkan Kategori Bahan.....	2
Gambar 1.2.	Data Penjualan Mukena Rayon 2015-2024.....	2
Gambar 1.3.	Data Penjualan Mukena Rayon Per Tahun dari 2020 - Sep 2024....	3
Gambar 1.4.	Perbandingan Engagemnet Tazbiya dengan HowelInco Sebagai Kompetitor.....	4
Gambar 2.1.	Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1.	Logo Perusahaan Tazbiya Brands.....	49
Gambar 4.2.	Business Plan Tazbiya Brands.....	51
Gambar 4.3.	Logo Tazbiya.....	51
Gambar 4.4.	Followers Tazbiya Berdasarkan Pengelompokan Gender.....	52
Gambar 4.5.	Followers Tazbiya Berdasarkan Pengelompokan Usia dan Geografis	53
Gambar 4.6.	Struktur Organisasi Tazbiya.....	57
Gambar 4.7.	Kreatif Promosi Tazbiya.....	65
Gambar 4.8.	Tampilan Link Pada Bio Tazbiya.....	70
Gambar 4.9.	Testimonial Produk di Instagram.....	73
Gambar 4.10.	Tampilan Profil Tazbiya.....	75
Gambar 4.11.	Tampilan Feed Tazbiya.....	76
Gambar 4.12.	Iklan Facebook Ads View Konsumen.....	79
Gambar 4.13.	Unggahan Kolaborasi Produk dengan Aghnia.....	81
Gambar 4.14.	Unggahan Kolaborasi Produk dengan Indah Nada.....	81
Gambar 4.15.	Unggahan Kolaborasi Produk dengan Adelia Pasha.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1. Range Harga Produk Tazbiya Perkategori.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian.....	109
Lampiran 2	Data Informan.....	110
Lampiran 3	Data Dokumentasi.....	111
Lampiran 4	Daftar Pertanyaan Wawancara.....	115
Lampiran 5	Hasil Interview Informan Kunci.....	118
Lampiran 6	Hasil Interview Informan Staff Marketing.....	129
Lampiran 7	Hasil Interview Informan Pendukung Konsumen 1.....	135
Lampiran 8	Hasil Interview Informan Pendukung Konsumen 2.....	138
Lampiran 9	Hasil Interview Informan Pendukung Konsumen 3.....	141
Lampiran 10	Hasil Interview Informan Pendukung Konsumen 4.....	144
Lampiran 11	Peringkat Brand Tazbiya dengan Kompetitor.....	147

