



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**Kegiatan *Marketing Public Relations (MPR)* Dalam Upaya Membentuk  
*Product Knowledge* Pada Khalayak  
(Studi Pada Produk Shar-E Bank Muamalat)**

**Skripsi**

**Suci Defina Sari  
0706210795**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Sarjana Ekstensi**

**Depok  
Juni 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Upaya Membentuk  
*Product Knowledge* Pada Khalayak  
(Studi Pada Produk Shar-E Bank Muamalat)**

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial**

**Suci Defina Sari  
0706210795**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Kekhususan Hubungan Masyarakat**

**Depok  
Juni 2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Suci Defina Sari  
NPM : 0706210795  
Program Studi : Hubungan Masyarakat

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.	(.....)
Penguji	: Drs. A.G Sudibyo, M.Si	(.....)
Ketua Sidang	: Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si	(.....)
Sekretaris Sidang	: Dra. Meily, M.Si	(.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 20 Juni 2009

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Defina Sari  
NPM : 0706210795  
Program Studi: Hubungan Masyarakat  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

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

*Kegiatan Marketing Public Relations (MPR) Dalam Upaya Membentuk Product Knowledge* Khalayak (Studi Pada Produk Shar-E Bank Muamalat Indonesia).

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-ekklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal: 29 Juni 2009

Yang menyatakan

(Suci Defina Sari)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena Rahmat dan Karunia-Nya lah skripsi ini dapat berjalan dan selesai tepat pada waktunya. Kehendak-Nya pula lah penulis mempunyai semangat, kemudahan, dan motivasi untuk menghadapi kendala-kendala saat melakukan penelitian ini.

Penelitian ini juga tidak lepas atas dukungan dan semangat yang diberikan oleh orang-orang di sekitar penulis. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani, M.Si selaku Ketua Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
2. Ir. Wahyuni Pudjiastusi, Msi yang senantiasa memberikan waktu, upaya dan tenaga dalam membimbing penulis saat proses penyusunan hingga selesai.
3. Drs. A.G. Sudiby, M.Si selaku penguji yang memberikan masukan atas penelitian yang dilakukan
4. Dra. Martini Mangkoedipoero, MSi selaku Sekretaris Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
5. Sekretariat Ekstensi FISIP UI, khususnya Bang Zul yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi saat proses penelitian ini berjalan
6. Bank Muamalat, khususnya Bapak Delyuzar dan Nidia Rosyiana, atas informasi-informasi yang diberikan dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Keluarga tercinta, papa Djoni Edward, mama Amita Nonong, serta adik-adik, Yopie dan Aisha. Penulis yakin, doa kalian semua lah yang berada di belakang kesuksesan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat, Rara dan Siska, serta teman-teman penulis di Ekstensi Humas 2007. Dan untuk seseorang yang mendoakan dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

9. Pihak-pihak yang membantu penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga memohon dibukakan pintu maaf yang sebesar-sebesarnya atas kesalahan-kesalahan yang ada dalam penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap Tuhan YME berkenan memberikan balasan atas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa, pembaca, dan pihak-pihak lainnya.

Depok, Juni 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lerbar Persetujuan Publikasi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Abstrasi.....	lx
Lampiran.....	xi
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II Kerangka Konsep.....	9
2.1 Hubungan Masyarakat.....	9
2.2 Keterkaitan <i>PR</i> dan <i>MPR</i> .....	14
2.3 Keberadaan <i>PR</i> dalam <i>Marketing</i> .....	16
2.4 Definisi <i>MPR</i> .....	17
2.4.1 Strategi <i>MPR</i> .....	18
2.4.2 Keuntungan <i>MPR</i> .....	19
2.4.3 Peranan <i>MPR</i> .....	20
2.4.4 Proses Kegiatan <i>MPR</i> .....	21
2.4.5 Kegiatan <i>MPR</i> .....	24
2.5 Definisi <i>Product Knowledge</i> .....	31
2.5.1 Jenis-Jenis <i>Product Knowledge</i> .....	36
2.5.2 Pentingnya <i>Product Knowledge</i> .....	38

BAB III Metodologi.....	39
3.1 Paradigma penelitian.....	39
3.2 Jenis penelitian.....	39
3.3 Sifat Penelitian.....	41
3.4 Strategi Penelitian.....	42
3.5 Unit observasi.....	42
3.6 Unit analisis.....	42
3.7 Metode pengumpulan data.....	43
3.8 Metode Analisis Data.....	44
3.9 Keabsahan Data.....	45
3.10 Kelemahan dan keterbatasan penelitian.....	46
 BAB IV Profil Perusahaan.....	 47
4.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia (BMI).....	47
4.2 Visi dan Misi.....	48
4.3 Produk.....	49
4.4 Shar-E.....	50
 BAB V Analisa dan Interpretasi Data.....	 55
5.1 Analisa Data Bank Muamalat Indonesia.....	55
5.1.1 Kegiatan Marketing Public Relations.....	55
5.1.1.1 Raih Umrah 365.....	56
5.1.1.2 Berbagai Cahaya.....	57
5.1.1.3 Sponsorship.....	59
5.1.1.4 Special Event.....	60
5.1.1.5 Publisitas.....	62
5.1.2 Target Khalayak.....	63
5.1.3 Strategi.....	65
5.1.4 Evaluasi.....	66
5.1.6 Informasi.....	67
5.2 Analisa Data Khalayak/Nasabah.....	72
5.2.1 Memperoleh Informasi Shar-E.....	72



5.2.2 Media Informasi.....	72
5.2.3 Informasi Yang Diterima informan...	74
5.2.4 Kesusuaian Informasi Dengan Kegunaan Produk.....	75
5.2.5 Penilaian terhadap Informasi.....	75
5.2.6 Alasan Menggunakan Shar-E.....	76
5.2.7 Cara Menggunakan Produk.....	76
5.2.8 Perbedaan Shar-E Dengan Produk Lain.....	77
5.2.9 Kekurangan Produk Shar-E.....	78
5.2.10 Kelebihan Produk Shar-E.....	78
5.2.11 Kegiatan Yang Dilakukan Oleh Shar-E.....	79
5.3 Interpretasi Data.....	86
 BAB VI Kesimpulan dan Saran.....	 108
6.1 Kesimpulan.....	108
6.2 Saran.....	110
 Daftar Pustaka.....	 110