

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF MARKETING PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING MARKETING MIXING IN NARAPATI SYARI'AH HOTEL BANDUNG**

**Risma Mustika Fajaria**  
**10010216152**

---

*Sharia hotels are hotels that apply the principles of Islamic teachings, ranging from hotel design, room positions, management and operationalization of Islamic hotels applying Islamic principles. But in fact, visitors to Islamic hotels are still lower than conventional hotel visitors. So, marketing public relations is needed in terms of increasing the marketing mix. This study aims to determine marketing public relations based on Islamic marketing and the effect of marketing public relations in increasing the marketing mix simultaneously and partially. The variables in this study are marketing public relations and increased marketing mix. The research method used is quantitative methods. This study used a sample of 100 respondents. The data collection technique was used by distributing questionnaires and to test the data analysis using simple regression analysis. The results of this study indicate that in marketing public relations one must pay attention to maqashid sharia in the absence of elements that violate business ethics (riba, gharar, tadbis, maysir, etc.). The characteristics of sharia marketing are theistic (rabhaniyyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (Al-Waqiyyah) and humanistic (Al-Insaniyyah). In implementing marketing public relations which in sharia must be of syiar and da'wah value. Simultaneously, marketing public relations has a significant effect in increasing the marketing mix. And partially marketing public relations has a significant effect in increasing the marketing mix and indicators of marketing public relations which are very influential, namely the identity of the media and news.*

**Keywords:** *marketing public relations, increasing the marketing mix and Islamic hotels.*

## ABSTRAK

### PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM PENINGKATAN BAURAN PEMASARAN DI NARAPATI SYARI'AH HOTEL BANDUNG

Risma Mustika Fajaria  
10010216152

---

Hotel syari'ah adalah hotel yang menerapkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, mulai dari desain hotel, posisi kamar, manajemen dan operasionalisasi hotel syari'ah menerapkan prinsip-prinsip Islam. Namun nyatanya pengunjung hotel syari'ah masih lebih rendah dibandingkan pengunjung hotel konvensional. Maka, diperlukan *marketing public relations* dalam hal peningkatan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *marketing public relations* berdasarkan pemasaran syari'ah dan pengaruh *marketing public relations* dalam peningkatan bauran pemasaran secara simultan dan parsial. Variabel dalam penelitian ini adalah *marketing public relations* dan peningkatan bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner dan untuk mengujian analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam *marketing public relations* harus memperhatikan maqashid syari'ah dengan tidak adanya unsur yang melanggar *business ethic* (*riba, gharar, tadbis, maysir, dsb*). Karakteristik dari pemasaran syari'ah yaitu sifat teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*Al- Waqiyyah*) dan humanistik (*Al- Insaniyyah*). Dalam pengimplementasian *marketing public relations* yang secara syari'ah harus bernilai syiar dan dakwah. Secara simultan *marketing public relations* berpengaruh signifikan dalam peningkatan bauran pemasaran. Serta secara parsial pun *marketing public relations* berpengaruh signifikan dalam peningkatan bauran pemasaran dan Indikator *marketing public relations* yang sangat berpengaruh yaitu identitas media dan berita.

**Kata Kunci :** *marketing public relations*, peningkatan bauran pemasaran dan hotel syari'ah.