

ABSTRAK

Nurdilah Rachman. *Strategi Branding PT Mizan Pustaka dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital Publishing (Deskriptif Kualitatif pada Unit Pastel Books PT Mizan Pustaka)*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan adanya konvergensi dalam penggunaan media menciptakan tantangan kompetitif. Era digital saat ini membuka peluang lebih besar persaingan diantara perusahaan penerbitan. Terciptanya era *digital publishing* menciptakan pertumbuhan pasar penerbitan terus meningkat. PT Mizan Pustaka sebagai salah satu penerbitan yang besar yang sudah berkiprah selama 36 tahun berupaya keras untuk merumuskan strategi *branding* dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing* untuk menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity* PT Mizan Pustaka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* PT Mizan Pustaka dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*. Strategi ini mencakup mulai dari tahap identifikasi dan mengembangkan *brand plans*, tahap merancang dan mengimplementasikan program pemasaran *brand*, tahap menafsirkan *brand performance*, dan tahap menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity*. Peneliti menggunakan *Strategic Brand Management Process* dari Kevin Lane Keller sebagai acuan penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan maksud untuk menggambarkan, meringkas berbagai realitas yang dihadapi PT Mizan Pustaka dalam melakukan *branding* untuk menghadapi persaingan di era *digital publishing* sebagai fenomena yang berkembang di masyarakat. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif dengan maksud untuk menjelaskan fenomena yang akan diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* yang dilakukan PT Mizan Pustaka untuk menghadapi persaingan di era *digital publishing* tersusun dengan beberapa tahapan proses, yaitu; (1) Tahap identifikasi dan mengembangkan *brand plans* dilakukan dengan tiga tahapan yaitu *hunting* membidik penulis dan akuisi naskah, tahapan redaksi dan, *canvassing*; (2) Tahapan merancang program pemasaran *brand* dilakukan pada tahapan *canvassing*, dan implementasi dari program pemasaran terdapat lima program yaitu program *non digital*, program *digital ads* melalui empat *platform* media sosial, SEO pada *website*, *email marketing*, dan *remarketing*; (3) Tahapan menafsirkan *brand performance* dilakukan dengan dua cara yaitu melalui *lead* di *website* dan melalui indikator buku dan penulis *best seller*; (4) Tahapan menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity* dilakukan dengan memperhatikan skala prioritas.

Penulis menyadari dalam melakukan penelitian ini masih banyak kekurangan yang harus dilengkapi dan disempurnakan. Penulis berharap hasil penelitian ini mempunyai implikasi yang luas untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Positioning*

ABSTRACT

Nurdilah Rachman. *Branding Strategy of PT Mizan Pustaka in Facing Competition in the Era of Digital Publishing (Descriptive Qualitative in the Pastel Books Unit of PT Mizan Pustaka)*

The development of information and communication technology, and the existence of convergence in the use of media creates competitive challenges. The current digital era opens up greater opportunities for competition among publishing companies. The creation of the era of digital publishing creates the growth of the publishing market continues to increase. PT Mizan Pustaka as one of the major publications which has been active for 36 years has worked hard to formulate a branding strategy in the face of competition in the digital publishing era to grow and maintain PT Mizan Pustaka's brand equity.

The purpose of this study was to determine PT Mizan Pustaka's branding strategy in facing competition in the era of digital publishing. This strategy includes starting from the stage of identifying and developing brand plans, the stage of designing and implementing a brand marketing program, the stage of interpreting brand performance, and the stage of growing and maintaining brand equity. The researcher uses the Strategic Brand Management Process from Kevin Lane Keller as a reference for this research.

The method used in this research is descriptive qualitative with the intention to describe, summarize the various realities faced by PT Mizan Pustaka in branding to face competition in the era of digital publishing as a phenomenon that develops in society. The paradigm used in this study is the constructivism paradigm and the approach used in this study is an interpretive approach with the intention to explain the phenomena to be studied.

The results showed that the branding strategy undertaken by PT Mizan Pustaka to face competition in the era of digital publishing was composed of several stages of the process, namely; (1) The stage of identifying and developing brand plans is carried out with three stages, namely hunting targeting writers and the acquisition of manuscripts, editorial stages and, canvassing; (2) The stages of designing a brand marketing program are carried out at the stage of canvassing, and implementation of the marketing program there are five programs namely non-digital programs, digital ads programs through four social media platforms, SEO on websites, email marketing, and remarketing; (3) The stages of interpreting brand performance are done in two ways, namely through leads on the website and through book indicators and best seller authors; (4) Stages of growing and maintaining brand equity are carried out with due regard to priority scale.

The author realizes that in conducting this research there are still many shortcomings that must be completed and refined. The author hopes the results of this study have broad implications for further research.

Keywords: *Branding Strategy, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Positioning*