

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1. Kegunaan Akademis.....	9
1.4.2. Kegunaan Praktis	9
1.5. Landasan Pemikiran.....	9
1.5.1. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	9
1.5.2. Landasan Teoritis.....	16
1.5.3. Kerangka Konseptual	18
1.6. Langkah-Langkah Penelitian.....	22
1.6.1. Lokasi Penelitian.....	22
1.6.2. Paradigma dan Pendekatan	22
1.6.3. Metode Penelitian.....	23
1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data	23
1.6.5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian	24
1.6.6. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.6.7. Teknik Analisis Data.....	26

1.6.8.	Teknik Penentuan Keabsahan Data.....	27
1.6.9.	Jadwal Penelitian.....	28
BAB II KAJIAN PUSTAKA		30
2.1.	Kajian Konseptual	30
2.1.1.	<i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	30
2.1.2.	Elemen <i>Brand</i>	32
2.1.3.	<i>Brand Equity</i>	33
2.1.4.	<i>Brand Performance</i>	35
2.1.5.	<i>Brand Positioning</i>	36
2.1.6.	<i>Public Relations</i>	37
2.1.7.	Strategi	39
2.1.8.	<i>Digital Publishing</i>	41
2.1.9.	<i>Strategic Brand Management Process</i>	44
2.2.	Kajian Teoritis	50
2.2.1.	<i>Social Construction of Reality</i> (Teori Konstruksi Sosial Atas Realita).....	50
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
3.1.	Gambaran Umum Lokasi	52
3.1.1.	Sejarah PT Mizan Pustaka	52
3.1.2.	Visi dan Misi PT Mizan Pustaka.....	54
3.1.3.	Logo PT Mizan Pustaka	55
3.1.4.	Struktur Organisasi Perusahaan unit Pastel Books PT Mizan Pustaka	56
3.1.5.	Unit Usaha Penerbitan Mizan Group	57
3.1.6.	Unit Penerbitan Mizan Pustaka.....	58
3.1.7.	Unit Penerbitan Pastel Books.....	58
3.2.	Profil Informan	59
3.3.	Hasil Penelitian.....	60
3.3.1.	Mengidentifikasi dan Mengembangkan <i>Brand Plans</i>	62
3.3.2.	Merancang dan Mengimplementasikan Program Pemasaran <i>Brand</i> ..	80
3.3.3.	Menafsirkan <i>Brand Performance</i>	99
3.3.4.	Menumbuhkan dan Mempertahankan <i>Brand Equity</i>	102

3.4.	Pembahasan	104
3.4.1.	Mengidentifikasi dan Mengembangkan <i>Brand Plans</i> dalam Menghadapi Persaingan di Era <i>Digital Publishing</i>	105
3.4.2.	Merancang dan Mengimplementasikan Program Pemasaran <i>Brand</i> dalam Menghadapi Persaingan di Era <i>Digital Publishing</i>	115
3.4.3.	Menafsirkan <i>Brand Performance</i> dalam Menghadapi Persaingan di Era <i>Digital Publishing</i>	123
3.4.4.	Menumbuhkan dan Mempertahankan <i>Brand Equity</i> dalam Menghadapi Persaingan di Era <i>Digital Publishing</i>	124
BAB IV PENUTUP		127
4.1.	Simpan.....	127
4.2.	Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

