

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan akan menyusun berbagai strategi untuk *branding* perusahaannya yang dapat menjangkau publiknya dengan selektif. Berbagai media dan strategi promosi digunakan untuk melakukan *branding* dari produk dan/atau juga perusahaannya. PT Mizan Pustaka di era *digital publishing* saat ini tentulah menjadi penerbit yang berinovasi menyusun strategi untuk mengemas produknya menjadi menarik dan diminati.

Beberapa polemik dalam dunia penerbitan yaitu salah satunya pajak penulis menjadikan beberapa penulis memilih untuk *self publishing* melalui *digital publishing*. Munculnya lebih banyak penerbit yang kemudian membuat persaingan semakin ketat, PT Mizan Pustaka sebagai penerbit buku kini harus mengemas produknya dengan strategi yang tepat dan menarik. Perluasan dunia penerbitan ke *digital publishing* merupakan keuntungan dan juga sekaligus tantangan tersendiri untuk PT Mizan Pustaka sebagai salah satu penerbit ternama di Indonesia.

Menjadi salah satu penerbit buku ternama di Indonesia tidak menjadikan PT Mizan Pustaka untuk tidak berinovasi dan tidak melakukan *branding*. Peneliti memperkirakan, banyaknya penerbit yang bermunculan di era *digital publishing* dan dipermudahnya akses penerbitan karya tulis dalam buku dengan adanya *self*

*publishing* dengan bermunculannya layanan situs web dan aplikasi di bidang penerbitan menjadikan PT Mizan Pustaka semakin serius melakukan *branding* untuk menarik minat, dan juga membentuk *brand image* PT Mizan Pustaka sebagai pembeda dengan penerbit yang lain. Peneliti memperkirakan peralihan dari budaya membaca buku bentuk fisik kertas ke bentuk *digital* yang tersedia di gawai juga menjadi alasan tersendiri.

Yuri Rahmadhani (2017: 4) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi *Branding* Portal Online [www.tripriau.com](http://www.tripriau.com) dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau” mengutip dari Kotler bahwa *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* atau merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi ciri khas dengan fungsi sebagai pembeda antara produk dan/atau perusahaan yang satu dengan yang lainnya. *Branding* merupakan bentuk dari proses, cara, dan juga kumpulan kegiatannya dalam rangka proses menciptakan, membangun, dan membesarkan *brand*.

Berdasarkan data prapenelitian dari katadata.co.id dalam berita yang berjudul “Buku Elektronik menjadi Sumber Pendapatan Tambahan Penulis” (23/1/2019), Komite Buku Nasional (KBN) mengatakan bahwa *digital publishing* merupakan potensi untuk memperluas kesempatan berkarya bagi penulis muda, dan juga merupakan potensi sumber pendapatan tambahan bagi para penulis. Sebagian pembaca juga menahan diri untuk membeli buku dalam format cetak karena harganya yang relatif mahal. *Digital publishing* membuka peluang persaingan yang ketat diantara penerbit buku, khususnya PT Mizan Pustaka sebagai salah satu

penerbit buku ternama di Indonesia. Peneliti memperkirakan, PT Mizan sebagai penerbit tentu merancang strategi untuk menghadapi persaingan di era *digital publishing* yang juga PT Mizan Pustaka sendiri turut serta menerbitkan buku dalam bentuk *digital*.

Berdasarkan data prapenelitian yang peneliti dapat dari katadata.co.id yang berjudul “Model Bisnis Tepat Bantu Penerbit *Digital* Maksimalkan Cuan” (18/1/2019), Bekraf menyebutkan pada 2017, pembaca yang dapat mengakses produk *digital* sekitar 74,9 juta, pada 2018 angkanya mencapai 83,5 juta, dan pada tahun 2019 diperkirakan meningkat sampai 92 juta. Dunia penerbitan mengalami transformasi dengan adanya diversifikasi dan membuat peluang yang lebih terbuka untuk penerbit lain untuk bersaing. Tingginya angka pembaca produk *digital* bisa jadi diperkirakan peneliti mengalihkan penerbit untuk menerbitkan buku dalam bentuk yang konvensional ke bentuk *digital* atau mungkin dengan strategi tertentu bentuk konvensional dan *digital* membuka peluang yang lebih untuk penerbit seperti PT Mizan Pustaka.

Berdasarkan data prapenelitian yang peneliti dapat dari artikel di [www.bbc.com](http://www.bbc.com) dengan judul “Buku-buku Islam: Permintaan Meningkat, Penerbit Adu Strategi Gaet Pembeli”, Abdul Ajit dari Penerbit Mizan menyadari persaingan yang ketat antar penerbit. PT Mizan Pustaka pada awalnya identik dengan penerbit buku-buku Islam, namun sejak beberapa tahun terakhir Mizan melakukan diversifikasi. Mizan mulai menerbitkan novel-novel karya Dan Brown, novel-novel Timur Tengah, juga novel-novel anak yang diminati. Abdul Ajit, dikutip dari [www.bbc.com](http://www.bbc.com) mengatakan bahwa Mizan hari ini tidak memosisikan diri sebagai

penerbit buku Islam saja. Persaingan ketat antar penerbit khususnya sekarang era *digital publishing*, PT Mizan Pustaka sebagai penerbit harus memunculkan sesuatu yang merupakan identitas Mizan sebagai penerbit buku dan juga diminati pembaca. PT Mizan Pustaka pun melakukan diversifikasi dalam produknya dan menjadi penerbit yang turut menerbitkan buku dalam bentuk *digital publishing* dengan menyertakan beberapa buku dalam bentuk *digital (e-book)* yang bisa dibeli di [mizanstore.com](http://mizanstore.com) dan *google book store*.

Galuh Ayu Puspita dan Irwansyah (2018: 15-17) dalam jurnalnya yang berjudul “Pergeseran Budaya Baca dan Perkembangan Industri Penerbitan Buku di Indonesia: Studi Kasus Pembaca E-Book Melalui Aplikasi iPusnas” mengatakan bahwa saat ini jumlah *e-book* mencapai 20% dari total keseluruhan penerbitan buku. Persentase ini mengindikasikan perubahan yang akan terjadi di masa depan sehingga media baca konvensional pun bergeser menjadi ke media digital dan penerbit mulai memperhatikan bagaimana menghadapi persaingan pertumbuhan penerbit yang kian hari makin dipermudah dengan kemajuan teknologi. PT Mizan Pustaka dituntut mulai memperhatikan dan berupaya untuk melakukan inovasi seiring dengan kemajuan dalam bidang komunikasi yang ikut mempengaruhi media baca konvensional dan bergeser ke arah digital.

Melihat tantangan zaman yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dunia penerbitan menjadi bagian yang dituntut terus melakukan peremajaan. Galuh Ayu Puspita dan Irwansyah (2018: 14) mengatakan bahwa internet sebagai bagian dari kemajuan teknologi hari ini menjadi nafas kedua yang manusia tidak dapat hidup tanpanya. Budaya baca buku di Indonesia teralihkan

menjadi membaca gawai. Perpustakaan Nasional berdasarkan laporan dari [tribunnews.com](http://tribunnews.com) tahun 2017 dalam Galuh Ayu Puspita dan Irwansyah (2018: 14) mencatat, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa pada tahun 2016 dengan sekitar 86,3 juta jiwa adalah pengguna dari Pulau Jawa. Peneliti memperkirakan angka tersebut mengindikasikan bahwa PT Mizan Pustaka sebagai penerbit buku ternama di Indonesia memiliki peluang untuk bersaing di era *digital publishing* saat ini.

Berdasarkan data prapenelitian dari artikel [ikp.org](http://ikp.org) yang berjudul “Data Perbukuan Indonesia” (25/1/2019) menyebutkan kini ada 1.317 penerbit terdaftar sebagai anggota Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi). Diantara penerbit itu, 94% tercatat sebagai penerbit aktif. Pasar penerbitan buku di Indonesia tumbuh sebanyak 6% (pertahun) antara tahun 2007-2012. Persaingan yang akan dihadapi PT Mizan Pustaka semakin ketat dengan persentase pasar penerbitan yang terus meningkat tiap tahunnya. PT Mizan Pustaka sebagai penerbit ternama di Indonesia tentulah harus merancang strategi untuk melakukan *branding* sebagai penerbit buku di era *digital publishing* dengan pertumbuhan pasar penerbitan yang terus meningkat. Menjadi penerbit ternama di Indonesia dan sering melakukan diversifikasi dan inovasi dalam dunia penerbitan untuk bersaing di era *digital publishing*, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi *branding* PT Mizan Pustaka dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*.

Irmahni Ali (2012) dalam jurnalnya yang diterbitkan di situs resmi perpustnas.go.id mengatakan bahwa *digital publishing* sendiri merupakan pengembangan dari dekstop penerbitan yang berkembang pada era 80 dan 90-an. *Digital publishing* merupakan metode penerbitan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, atau secara sederhana *digital publishing* itu bisa diartikan sebagai mencetak buku dalam bentuk *digital* tidak mencetak ke bentuk kertas, atau bisa dikatakan edisi cetak yang di *onlinekan* secara *digital*. *Digital publishing* merupakan diversifikasi dari media penerbitan yang hari ini dan hari yang akan datang ditunjang dengan kemajuan teknologi.

PT Mizan Pustaka hari ini sudah menerapkan juga *digital publishing*. Citranya sebagai penerbit buku Islam peneliti perkirakan dari data prapenelitian belumlah cukup untuk benar-benar diminati. Berdasarkan data prapenelitian juga peneliti melihat PT Mizan Pustaka sebagai penerbit yang tidak pernah habis dengan inovasi, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang Strategi *Branding* PT Mizan Pustaka dalam Menghadapi persaingan di Era *Digital Publishing*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan interpretif, serta menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menelaah secara komprehensif mengenai strategi yang digunakan PT Mizan Pustaka untuk melakukan *branding* dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing* berdasarkan data dan fakta yang akan peneliti temukan di lapangan dari narasumber atau informan secara langsung.

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang peneliti paparkan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti mengambil fokus penelitian yang menjadi pokok dari penelitian untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu “Strategi *Branding* PT Mizan Pustaka dalam Menghadapi Persaingan di Era *Digital Publishing* (Deskriptif Kualitatif pada Unit Pastel Books PT Mizan Pustaka)”. Peneliti mengambil beberapa pertanyaan penelitian dalam fokus penelitian untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu:

- 1) Bagaimana PT Mizan Pustaka mengidentifikasi dan mengembangkan *brand plans* dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*?
- 2) Bagaimana PT Mizan Pustaka merancang dan mengimplementasikan program pemasaran *brand* dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*?
- 3) Bagaimana PT Mizan Pustaka menafsirkan *brand performance* dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*?
- 4) Bagaimana PT Mizan Pustaka menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity* dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui deskriptif kualitatif dalam meneliti “Strategi *Branding* PT Mizan Pustaka dalam Menghadapi Persaingan di Era *Digital Publishing* (Deskriptif Kualitatif pada Unit Pastel Books PT Mizan Pustaka)”. Berdasarkan fokus penelitian yang peneliti rumuskan, penelitian ini memiliki tujuan:

- 1) Untuk mengetahui cara PT Mizan Pustaka mengidentifikasi dan mengembangkan *brand plans* dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*.
- 2) Untuk mengetahui cara PT Mizan Pustaka merancang dan mengimplementasikan program pemasaran *brand* dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*.
- 3) Untuk mengetahui cara PT Mizan Pustaka menafsirkan *brand performance* dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*.
- 4) Untuk mengetahui cara PT Mizan Pustaka menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity* dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*.



## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kajian baru pada penerapan dan kajian Ilmu Komunikasi dalam bidang *Public Relations*, khususnya kajian mengenai strategi *branding*. Penelitian ini erat kaitannya dengan konsep *branding* pada kajian *Public Relations*.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan serta upaya perusahaan dalam melakukan *branding* yang dilakukan guna meningkatkan *brand image* dan *brand equity*.

## **1.5. Landasan Pemikiran**

### **1.5.1. Hasil Penelitian Sebelumnya**

Peneliti memulai penelitian dengan menelaah penelitian terdahulu yang serupa dan karya ilmiah sejenis yang telah ada, serta relevan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan. Hasil penelitian sebelumnya ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih jelas diantara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan menjadi rujukan dan pendukung dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menghargai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

**Pertama**, penelitian yang dilakukan oleh Zedy Tedja Wijaya tahun 2013 yang berjudul Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Brem “Tongkat Mas” dalam membentuk *Brand Knowledge* sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana melalui penyusunan dan implementasi strategi *branding* brem Tongkat Mas dapat membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *in-dept interview* dan observasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pedoman dari brem Tongkat Mas berasal dari visi yang dimiliki *owner* Tongkat Mas. Pengimplementasian *brandingnya* Tongkat Mas menggunakan beberapa media komunikasi yang dibuat berdasarkan ide *owner* dalam hal promosi sehingga *brand knowledge* dapat terbentuk secara maksimal.

**Kedua**, penelitian yang dilakukan oleh Novita Arumsari tahun 2017 yang berjudul Strategi *Branding* SD Negeri dalam Menghadapi Persaingan dengan SD Islam Terpadu (Studi Kasus SD N 1 Kiyaran dan SD N Pusmalang Cangkringan Sleman Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi, citra, strategi *branding*, hasil dari strategi *branding* dan hambatan dari strategi *branding* sekolah Islam Terpadu di Wilayah Wukirsari, Cangkringan dalam menghadapi persaingan dengan SD Islam Terpadu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Proses pengambilan data dilakukan dengan metode observasi

dan wawancara. Analisis data menggunakan reduksi data, paparan data baik berupa tabel maupun gambar, serta penarikan kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan untuk menjawab fokus permasalahan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra yang berkembang di masyarakat mengenai SD N Kiyaran 1 sedikit menurun karena mengalami kekurangan murid; (2) SD N Kiyaran 1 membentuk citra sebagai sekolah idaman masyarakat, SD N Pusmalang dan SD IT Baitussalam menjaga citra agar selalu baik; (3) SD N 1 Kiyaran 1 belum mampu mengimbangi SD N Pusmalang dan SD IT Baitussalam 2 dalam strategi *branding* mendapatkan murid.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Rifka Ayu Pertiwi tahun 2013 yang berjudul Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Branding* Rumah Sakit Telogorejo Menjadi Semarang *Medical Center*. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi Humas RS Telogorejo dalam melakukan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk pembangunan *branding* pada RS Telogorejo Semarang serta untuk mengetahui indikator keberhasilan *branding* Semarang *Medical Center*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Proses pengambilan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian ada dua hal yang menjadi indikator keberhasilan dalam kegiatan *branding* RS Telogorejo SMC: yaitu jumlah pasien yang harus dicapai dalam pembangunan *branding* ini adalah 80%-90% bed atau 301 bed perbulan dan pemberitaan di media mempengaruhi jumlah pengunjung RS Telogorejo SMC. Humas RS Telogorejo menargetkan 50 kali pemberitaan setiap tahunnya sebagai strategi *branding*.

**Keempat**, Penelitian ini dilakukan Yuri Rahmadhani tahun 2017 yang berjudul Strategi *Branding* Portal *Online* [www.tripriau.com](http://www.tripriau.com) dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Portal *Online* Pariwisata Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan [www.tripriau.com](http://www.tripriau.com) untuk membangun *brand awareness* sebagai portal pariwisata *online* di Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Analisis data secara mekanis menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman. Pemeriksaan mekanis keabsahan data menggunakan teknik perpanjangan partisipasi dan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan jika elemen *positioning* merek terdiri dari mengidentifikasi keunggulan dengan cara untuk mensegmentasikan audiens, menyajikan berita dalam bentuk *feature* dan menggunakan gambar resolusi tinggi. Kemudian pilih keunggulan kompetitif yang sesuai dengan fokus mendatangkan banyak pengunjung dan mempromosikan artikel melalui media sosial. Dan komunikasikan dan sampaikan posisi yang dipilih dengan cara presentasi dan pameran. Cara-cara yang dianggap efektif untuk membangun kesadaran merek dengan level pikiran *top of mind* pemirsa adalah untuk mensegmentasikan audiens, pemilihan nama merek yang isinya sesuai, penyajian langsung kegiatan dan implementasi acara foto kontes instagram.

**Kelima**, penelitian yang dilakukan oleh Erna Susanti dan Dimas Perdana Oskar tahun 2018 yang berjudul Strategi *Branding* dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus Pusat Oleh-oleh Kota Padang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi pusat oleh-oleh di Kota

Padang dalam melaksanakan strategi *branding* yang dibandingkan dengan *brand resonance pyramid* sehingga kita bisa mencari strategi yang efektif untuk membangun ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode *in-dept interview*, dan *focus group discussion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* yang mereka lakukan dipengaruhi oleh faktor internal yakni pemahaman dan kemampuan akan membangun merek yang kuat dan faktor eksternal yakni kemampuan dalam membangun *networking* dengan pihak luar seperti operator pariwisata dan dinas terkait.

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1	Zendy Tedja (2013) Skripsi	Penyusunan dan Implementasi Strategi <i>Branding</i> Produk Kuliner dalam Membentuk <i>Brand Knowledge</i> sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi <i>Branding</i> Brem “Tongkat Mas” dalam membentuk <i>Brand Knowledge</i> sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun).	Mengetahui bagaimana melalui penyusunan dan implementasi strategi <i>branding</i> brem Tongkat Mas dapat membentuk <i>brand knowledge</i> sebagai brem khas Kabupaten Madiun.	Deskriptif Kualitatif.	In-depth interview dan observasi.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pedoman dari brem Tongkat Mas berasal dari visi yang dimiliki <i>owner</i> Tongkat Mas. Pengimplementasian <i>brandingnya</i> Tongkat Mas menggunakan beberapa media komunikasi yang dibuat berdasarkan ide <i>owner</i> dalam hal promosi sehingga <i>brand knowledge</i> dapat terbentuk

						secara maksimal.
2	Novita Arumsari (2017) Skripsi	Strategi <i>Branding</i> SD Negeri dalam Menghadapi Persaingan dengan SD Islam Terpadu (Studi Kasus SD N 1 Kiyaran dan SD N Pusmalang Cangkringan Sleman Yogyakarta).	Mengetahui kondisi, citra, strategi <i>branding</i> , hasil dari strategi <i>branding</i> dan hambatan dari strategi <i>branding</i> sekolah Islam Terpadu di Wilayah Wukirsari, Cangkringan dalam menghadapi persaingan dengan SD Islam Terpadu.	Kualitatif.	Observasi dan Wawancara.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra yang berkembang di masyarakat mengenai SD N Kiyaran 1 sedikit menurun karena mengalami kekurangan murid; (2) SD N Kiyaran 1 membentuk citra sebagai sekolah idaman masyarakat, SD N Pusmalang dan SD IT Baitussalam menjaga citra agar selalu baik; (3) SD N 1 Kiyaran 1 belum mampu mengimbangi SD N Pusmalang dan SD IT Baitussalam 2 dalam strategi <i>branding</i> mendapatkan murid
3	Rifka Ayu Pratiwi (2013) Skripsi	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun <i>Branding</i> Rumah Sakit Telogorejo Menjadi Semarang <i>Medical Center</i>	Mengetahui strategi Humas RS Telogorejo dalam melaksanakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan	Kualitatif, Studi Kasus.	Observasi dan Wawancara.	Hasil penelitian ada dua hal yang menjadi indikator keberhasilan dalam kegiatan <i>branding</i> RS Telogorejo SMC: yaitu jumlah pasien yang harus dicapai dalam

			<p>evaluasi untuk pembangunan <i>branding</i> pada RS Telogorejo Semarang serta untuk mengetahui indikator keberhasilan <i>branding</i> Semarang <i>Medical Center</i>.</p>			<p>pembangunan <i>branding</i> ini adalah 80%-90% bed atau 301 bed perbulan dan pemberitaan di media mempengaruhi jumlah pengunjung RS Telogorejo SMC. Humas RS Telogorejo menargetkan 50 kali pemberitaan setiap tahunnya sebagai strategi <i>branding</i>.</p>
4	Yuri Rahmadhani (2017) Jurnal	<p>Strategi <i>Branding</i> Portal Online <a href="http://www.tripriau.com">www.tripriau.com</a> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau.</p>	<p>Mengetahui strategi <i>branding</i> yang dilakukan <a href="http://www.tripriau.com">www.tripriau.com</a> untuk membangun <i>brand awareness</i> sebagai portal pariwisata online di Provinsi Riau.</p>	Kualitatif	Wawancara dan Observasi	<p>Hasil penelitian menunjukkan jika elemen <i>positioning</i> merek terdiri dari mengidentifikasi keunggulan dengan cara untuk mengsegmentasikan audiens, menyajikan berita dalam bentuk <i>feature</i> dan menggunakan gambar resolusi tinggi. Kemudian pilih keunggulan kompetitif yang sesuai dengan fokus mendatangkan banyak pengunjung dan mempromosikan artikel</p>



						melalui media sosial.
5	Erna Susanti dan Dimas Perdana Oskar (2018) Jurnal	Strategi <i>Branding</i> dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus Pusat Oleh-oleh Kota Padang).	Mengetahui dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi pusat oleh-oleh di Kota Padang dalam melaksanakan akan strategi <i>branding</i> yang dibandingkan dengan <i>brand resonance pyramid</i> sehingga kita bisa mencari strategi yang efektif untuk membangun ekuitas merek.	Deskriptif Kualitatif.	<i>In-dept Interview</i> dan <i>Focus Group Discussion</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>branding</i> yang mereka lakukan dipengaruhi oleh faktor internal yakni pemahaman dan kemampuan akan membangun merek yang kuat dan faktor eksternal yakni kemampuan dalam membangun <i>networking</i> dengan pihak luar seperti operator pariwisata dan dinas terkait.

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

### 1.5.2. Landasan Teoritis

Cutlip, Center, dan Broom (2011: 364) menjelaskan bahwa sebuah rencana program yang dalam penelitian ini merupakan strategi merepresentasikan teori tentang apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Strategi disusun untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.



Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang dilakukan PT Mizan Pustaka dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing* dirancang, dibuat, dan dilaksanakan sampai pada tahap evaluasi kembali. Strategi merupakan ide yang berkembang dari teori tentang bagaimana tercapainya hasil yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan *Sosial Construction of Reality Theory* atau teori konstruksi sosial atas realita.

Ardianto (2014: 156-157) menjelaskan bahwa asumsi dasar dari teori konstruksi sosial atas realita adalah realitas sosial (masyarakat) dikonstruksi. Konstruksi realitas sosial dilakukan melalui pesan-pesan (simbol-simbol) bahwa orang-orang membuat, mengelola dan menyampaikan interpretasi realitas melalui interaksi sosial, yang mana masyarakat melakukan fungsinya oleh pembagian dan pemberian makna untuk realitas secara fisik dan sosial.

Charles R. Ngangi (2011: 1) menyebutkan dalam jurnalnya yang berjudul “Konstruksi Sosial dalam Realitas” bahwa konstruksi sosial merupakan sebuah pandangan bahwa semua nilai, ideologi, dan institusi sosial adalah buatan manusia. Menurut DeLamater dan Hyde dalam Ngangi (2011: 1) menyebutkan bahwa konstruksi sosial menyatakan tidak ada kenyataan pokok (*essense*) yang benar, realitas adalah konstruksi sosial hasil dari suatu budaya, bahasa, dan juga institusi-institusi.

Konstruksi sosial merupakan sebuah pernyataan keyakinan dan juga sebuah sudut pandang bahwa kandungan dari kesadaran, dan cara berhubungan dengan orang lain itu diajarkan oleh kebudayaan. Ardianto (2014: 156) menjelaskan dalam

hal ini, akademisi PR dan komunikasi mengkaji konstruksi realitas sosial melalui penelitian simbol dan makna dalam substansi pesan-pesan yang dikonstruksi dan disampaikan perusahaan kepada publiknya.

### **1.5.3. Kerangka Konseptual**

#### **1.5.3.1. Strategi**

Strategi dalam praktik PR berbeda. Cutlip, Center, dan Broom (2011: 360) menjelaskan bahwa strategi dalam praktik PR mengacu kepada konsep pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Seperti apakah program yang akan dilaksanakan, direncanakan dari mulai operasional dan bagaimana mengimplementasikan metode untuk melaksanakan program.

Jim Lukaszewski dalam Cutlip, Center, dan Broom (2011: 351) memaparkan bahwa strategi merupakan kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang dilakukan. Strategi merupakan energi dan arah bagaimana perusahaan bisa memiliki pengaruh dan momentum untuk memajukan perusahaannya.

Seorang pakar Humas Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (2012: 133) mengatakan strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), dan sedangkan rencana merupakan hasil atau produk daripada perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan merupakan fungsi dasar daripada *Public Relations* atau Humas. Strategi akhirnya menjadi hal yang penting untuk praktisi *Public Relations*.

### 1.5.3.2. *Brand dan Branding*

Philip Kotler dalam Kertamukti (2015: 88) memaparkan bahwa *brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan agar membedakannya dengan produk sejenis. Identifikasi pada *brand* selalu menjadi hal yang menarik, karena *brand* dari tiap perusahaan akan dikemas dengan kreatif, dan setiap perusahaan punya strategi *brandingnya* masing-masing agar bagaimana *brand* dari perusahaannya dapat diidentifikasi dari produk sejenis.

Drewniany dan Jewler (2014: 26) dalam bukunya *Creative Strategy in Advertising* menerangkan bahwa sebuah *brand* sama halnya seperti seseorang yang memiliki kepribadian, dan semua yang diketahui dan pikirkan tentang sebuah *brand* datang melalui kepribadian. Drewniany dan Jewler menjelaskan bahwa kepribadian dari sebuah *brand* datang melalui dua cara yaitu melalui *brand identity* dan melalui *brand image*. *Branding* pada perusahaan dan/atau sebuah produk membentuk presentasi diri dari produk tersebut yang dilakukan dengan terencana dalam bentuk namanya, logo, tagline, warna, palet, arsitektur, dan bahkan suara yang membentuk identitas.

### 1.5.3.3. *Branding Strategy*

*Branding* merupakan bagaimana suatu merek diidentifikasi, sehingga berbeda dengan merek yang lainnya. Keller (2013: 30) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* menjelaskan bahwa banyak manajer yang berlatih menyebut merek lebih

daripada hanya sekedar pembeda, lebih dari itu, *branding* merupakan sebagai sesuatu yang sebenarnya menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, keunggulan, dan sebagainya.

Keller (2013: 59) menjelaskan bahwa manajemen merek *strategic brand management* melibatkan desain dan implementasi program pemasaran, dan aktivitas untuk membangun, mengukur, dan mengelola *brand equity*. Keller menjelaskan ada empat langkah untuk melakukan *branding*, yaitu: (1) Mengidentifikasi dan mengembangkan *brand plans*; (2) Merancang dan mengimplementasikan program pemasaran *brand*; (3) menafsirkan *brand performance*; (4) Menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity*.

#### **1.5.3.4. Brand Equity**

Keller (2013: 69) menjelaskan bahwa *brand equity* didefinisikan dalam tiga bahan utama, pertama adalah *differential effect* yang berarti *brand equity* muncul dari respon publik yang berbeda-beda. Kedua adalah *brand knowledge* yang berarti perbedaan-perbedaan terhadap *brand* muncul dari hasil pengetahuan publik tentang *brand*, baik dari bagaimana publik belajar, merasakan, melihat, dan mendengar tentang *brand* sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Ketiga adalah *customer response to marketing* yang berarti tanggapan yang berbeda-beda dari publik yang membentuk *brand equity* tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek, termasuk pilihan dari suatu merek dan respon terhadap promosi penjualan.

Keller (2013: 73) menjelaskan bahwa ekuitas merek terjadi ketika publik memiliki kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan merek dan memegang beberapa asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori. Nilai-nilai berdasarkan dari apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan membentuk ekuitas dari sebuah merek. Ada dua yang membentuk *brand equity*, yaitu:

### 1) *Brand Awareness*

Keller (2013: 74) mengatakan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua, yaitu:

#### (1) *Brand Recognition*

*Brand recognition* atau pengakuan terhadap merek merupakan kemampuan dimana konsumen mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek, jadi konsumen bisa mengenali merek sebagai satu isyarat yang sudah terekspos dan mereka kenali sebagai merek.

#### (2) *Brand Recall*

*Brand recall* atau penarikan merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori saat diberi petunjuk kategori, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat.

### 2) *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek menurut Keller (2013: 76) ditempatkan lebih banyak penekanan apabila *brand awareness* yang memadai sudah tercipta. Keller

(2013: 77) mengatakan bahwa untuk menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan yang kuat, menguntukan, dan asosiasi unik dengan merek dalam memori. Asosiasi merek dapat berupa atribut merek atau manfaat.

Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan. Manfaat merek adalah nilai pribadi dan makna yang melekat pada konsumen terhadap produk atau atribut layanan. Publik membentuk keyakinan tentang atribut dan manfaat merek dengan berbagai cara. Citra merek keyakinan publik mengenai sebuah merek dari bagaimana merek itu ditampilkan.

## **1.6. Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di PT Mizan Pustaka yang berlokasi di Jalan Cinambo No. 135, Cisaranten Wetan, Bandung, 40294. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Mizan Pustaka karena PT Mizan Pustaka merupakan salah satu penerbitan terbesar dan ternama di Indonesia dan ingin mengetahui strategi *branding* yang dilakukan PT Mizan Pustaka dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*.

### **1.6.2. Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas dari kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Salim (2006: 71-72) menjelaskan bahwa konstruktivisme menempatkan

pentingnya pengamatan dalam menemukan suatu realitas yang dimana dalam penelitian ini juga konstruktivisme ditempatkan sebagai paradigma penelitian kualitatif yang penting sebagai acuan dalam penelitian yang mempengaruhi bagaimana peneliti melakukan penelitian.

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan interpretif. Peneliti menyesuaikan pendekatan secara dengan karakteristik paradigma untuk menjelaskan fenomena yang peneliti teliti.

### **1.6.3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode 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. Ardianto (2014: 60) mengatakan bahwa metode deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mengamati, menjelajah, dan menemukan wawasan baru sepanjang penelitian. Penelitian dengan metode ini terus menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan. Metode ini juga memungkinkan hasil penelitian untuk menghasilkan teori-teori tentatif.

### **1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1.6.4.1. Jenis Data**

Jenis data dari penelitian ini adalah data kualitatif, karena peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode penelitian kualitatif dengan

paradigma konstruktivisme dan pendekatan yang subjektif yaitu pendekatan interpretif.

#### **1.6.4.2. Sumber Data**

##### **1) Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah narasumber atau informan yang merupakan staff Humas PT Mizan Pustaka.

##### **2) Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen, literatur, sumber ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu buku-buku, jurnal, dan sumber lain yang berhubungan dengan karya ilmiah.

#### **1.6.5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian**

##### **1.6.5.1. Informan dan Unit Analisis**

Informan dari penelitian ini adalah staff Humas PT Mizan Pustaka. yang memahami dan menguasai serta terlibat langsung dalam pelaksanaan *branding* PT Mizan Pustaka. Unit analisis dari penelitian ini mencakup strategi *branding* PT Mizan Pustaka dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*.

##### **1.6.5.2. Teknik Penentuan Informan**

Subjek penelitian yang peneliti jadikan sebagai informan dipertimbangkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu sebagai berikut:

##### **1) Informan merupakan bagian Humas PT Mizan Pustaka.**

Peneliti memperkirakan bahwa bagian Humas ini merupakan



orang yang berkairan langsung dan diperkirakan mengetahui tentang strategi *branding* PT Mizan Pustaka.

- 2) Informan memiliki masa kerja kurang lebih 1 tahun di PT Mizan Pustaka. Peneliti memperkirakan bahwa dalam jangka waktu tersebut seseorang sudah dapat memahami dan menguasai mengenai peran, fungsi, dan strategi *branding* dari PT Mizan Pustaka.

#### **1.6.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dan diperkirakan tepat untuk mengumpulkan data kualitatif yang peneliti butuhkan adalah sebagai berikut:

##### **1.6.6.1. Wawancara/Interview**

Teknik wawancara/*interview* dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk mengetahui informasi mengenai hal-hal dari informan secara lebih mendalam melalui tanya-jawab berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mengenai masalah yang akan diteliti. Peneliti menggunakan wawancara semi-struktur (*Semistruktur Interview*) yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017: 233) bahwa wawancara ini termasuk dalam kategori *in-dept interview* dimana dalam pelaksanaan wawancara, digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, teliti, dan lebih mendalam.

##### **1.6.6.2. Observasi**

Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi berupa fakta nyata yang terdapat dilapangan mengenai

permasalahan yang akan diteliti. Peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participation*) yaitu dengan datang ditempat kegiatan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti melakukan observasi karena peneliti memperkirakan fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Sugiyono (2017: 228) menjelaskan bahwa observasi partisipasi pasif (*passive participation*) merupakan observasi dimana peneliti datang ke tempat kegiatan, akan tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

#### **1.6.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2017: 244) merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuan tersebut bisa diinformasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif berlangsung selama proses penelitian.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam melakukan analisis akhir terhadap data yang diperoleh dari lapangan, yaitu sebagai berikut:

##### **1.6.7.1. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Sugiyono (2017: 247) menjelaskan bahwa mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, karena data yang akan diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan terus semakin banyak sampai data jenuh dan menjadi semakin kompleks dan rumit.

### **1.6.7.2. Penyajian Data (*Data Display*)**

Penyajian data merupakan langkah lanjutan dari reduksi data. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017: 249) menerangkan bahwa penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Peneliti menyajikan data teks yang bersifat naratif bertujuan untuk memudahkan dalam memahami apa masalah dalam penelitian ini.

### **1.6.7.3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)**

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Sugiyono (2017: 252-253) menjelaskan bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, baik berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori yang kemudian dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel.

### **1.6.8. Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Teknik penentuan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Sugiyono (2017: 273) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik penentuan keabsahan data dengan melakukan pengecekan data yang didapat dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam penelitian ini. Peneliti melakukan pengecekan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data. Sugiyono (2017: 274) menerangkan bahwa triangulasi sumber dilakukan dengan

menguji pertanyaan penelitian yang sama pada sumber yang berbeda yang kemudian data dideskripsikan dan dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, mana yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber data yang berbeda tersebut sehingga menghasilkan kesimpulan.

Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi. Sugiyono (2017: 274) menjelaskan bahwa teknik triangulasi dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

### 1.6.9. Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Januari 2019	Februari 2019	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019	Juli 2019	Agustus 2019
1.	<b>Tahapan Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b>								
	Pengumpulan data proposal penelitian								
	Penyusunan proposal penelitian								
	Bimbingan proposal penelitian								
	Revisi proposal penelitian								
2.	<b>Tahap Kedua: Usulan Penelitian</b>								
	Sidang usulan penelitian								
	Revisi usulan penelitian								
3.	<b>Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi</b>								

	Pelaksanaan penelitian								
	Analisis dan pengolahan data								
	Penulisan laporan								
	Bimbingan skripsi								
<b>4.</b>	<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>								
	Bimbingan akhir skripsi								
	Sidang skripsi								
	Revisi skripsi								

*Tabel 1.2 Jadwal Penelitian*