

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PT PENERBIT ERLANGGA DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*

ROBI

Abstrak

Perkembangan pemasaran saat ini mulai berkembang secara pesat. Dalam memasarkan produk atau jasa persaingan semakin banyak dan beragam hal ini mengharuskan PT Penerbit Erlangga menyusun kembali strategi promosinya agar dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang tepat dan terbaik untuk diterapkan. Hal tersebut penting karena strategi *digital marketing* menggunakan media internet sebagai media promosinya, membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk dari PT Penerbit Erlangga. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah strategi *digital marketing* dapat meningkatkan *brand image* PT Penerbit Erlangga serta bagaimana proses tahapan dalam pembuatan kontennya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* menjadi solusi yang terbaik dalam meningkatkan promosi suatu produk. PT Penerbit Erlangga saat ini selain menggunakan teknik promosi ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) serta menggunakan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand image* dari produk PT Penerbit Erlangga. Penggunaan media internet dalam strategi *digital marketing* PT Penerbit Erlangga diantaranya adalah Website, Sosial Media (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube) dan Aplikasi berupa Katalog. Tahapan pembuatan konten juga dilakukan secara teliti dan sesuai dengan SOP yang berlaku. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa PT Penerbit Erlangga setelah menggunakan strategi *digital marketing mampu* meningkatkan *brand image* dan meningkatkan promosi produknya.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, PT Penerbit Erlangga.

THE STRATEGY OF DIGITAL MARKETING PT PENERBIT ERLANGGA IN IMPROVING BRAND IMAGE

ROBI

Abstract

Current marketing development began to grow rapidly. In marketing a product or service more and more competition and this requires that PT Publisher Eason rearranges its promotional strategy in order to compete with competitors. Digital Marketing strategy is one of the promotion strategy right and best to implement. It is important because digital marketing strategy using internet media as media promotion, making the community easily mendapatkan information about products from PT Publisher Eason. This research aims to see if digital marketing strategy can improve the brand image of PT Publisher Eason as well as how the process stages in the manufacture of its content. The theory used in this research is the theory of the SOR. In this study researchers using qualitative research methods are purely descriptive data collection using in-depth interviews. The results of this research show that digital marketing strategy becomes the best solution in improving the promotion of a product. PT Publisher Eason's current promotion techniques in addition to using ATL (Above The Line) and BTL (Below The Line) as well as using digital marketing strategies in improving the brand image of the products of PT Publisher Eason. The use of internet media in the digital marketing strategy PT Publisher Eason including websites, Social Media (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube) and the application form of the catalog. Stages of content creation are also carried out carefully and in accordance with applicable SOPS. Thus it can be concluded bahwa PT Publisher Eason after using digital marketing strategy capable of improving the brand image and increase the promotion of its products.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, PT Penerbit Erlangga*