



Judul Skripsi :

STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. PEBERBIT ERLANGGA DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Robi

NIM : 1410411063



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



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

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu
Komunikasi**

**Robi
1410411063**

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2018**

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang

Ayah, Ibunda tercinta, kakak, teman-teman TGD, dan RJK

Saya ucapkan terima kasih kepada kalian atas dukungan dan kasih sayang serta bimbingannya selama ini. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Robi

NRP : 1410411063

Tanggal : 09 Juli 2018

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidak-sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 09 Juli 2018

Yang menyatakan,



Robi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Robi
NRP : 1410411063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : STRATEGI *DIITAL MARKETING* PT PENERBIT
ERLANGGA DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing Utama



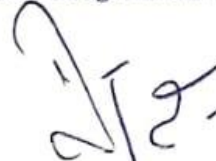
Yani Hendrayani Ph.D

Pembimbing Pendamping



Dr. Wahidah R. Bulan, M.Si

Ketua Program Studi



Damayanti, S.Sos, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 09 Juli 2018


KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karena-Nya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada :

1. Kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua Penulis, Teman-teman TGD, Lokal B, RJK Squad, Ella Lismiati dan Disa Prihantini yang telah banyak membantu dalam proses pengerjaan skripsi. Rekan – rekan FISIP angkatan 2014 dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan materil selama proses berjalannya skripsi.
3. Yani Hendrayani Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dr. Wahidah R. Bulan, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2.
4. Damayanti, S.Sos. M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Kepada Dra. Siti Maryam, M.Si selaku Wadep 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
6. Dr. Antar Venus, M.Comm, MA, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
7. Kepada PT Penerbit Erlangga Jakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Semua pihak yang tidak disebutkan nama-nya satu persatu.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua, Amin.

Jakarta, 09 Juli 2018


Robi

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Robi
NRP : 1410411063
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PT PENERBIT ERLANGGA DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 09 Juli 2018

Yang Menyatakan,


Robi

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*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Signifikasi Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep-Konsep Penelitian	12
2.2.1 Periklanan.....	12
2.2.2 New Media	14
2.2.3 Digital Marketing	15
2.2.4 Brand Image	18
2.3 Teori Penelitian	20
2.3.1 Teori SOR (<i>Stimulus Organism Respon</i>)	20
2.3.2 Analisis SWOT	21

3.4	Kerangka Berpikir	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		26
3.1	Metode Pengumpulan Data	27
3.2	Penentuan Informan	28
3.3	Teknik Analisis Data.....	29
3.4	Teknik Keabsahan Data	31
3.5	Tempat dan Waktu Penelitian	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Profil Perusahaan.....	33
4.1.2	Filosofi Logo PT Penerbit Erlangga.....	35
4.1.3	Visi dan Misi PT Penerbit Erlangga.....	35
4.1.4	Struktur Organisasi Departemen Marketing Nasional PT Penerbit Erlangga	37
4.1.5	Produk Penerbitan Erlangga.....	39
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Strategi Promosi PT Penerbit Erlangga.....	42
4.2.2	Strategi Digital Marketing PT Penerbit Erlangga	44
4.2.3	Konten Digital Marketing PT Penerbit Erlangga	59
4.3	Pembahasan.....	62
4.3.1	Strategi promosi yang digunakan oleh PT Penerbit Erlangga.....	63
4.3.2	Pemilihan Strategi digital marketing dalam meningkatkan brand image PT Penerbit Erlangga	64
4.3.3	Tahapan perancangan isi konten digital marketing PT Penerbit Erlangga.....	67
4.3.4	Upaya PT Penerbit Erlangga dalam menghadapi persaingan.....	71
4.3.5	Pemanfaatan strategi digital marketing dalam memahami konsumen	73
4.3.6	Upaya peningkatan Brand Image PT Penerbit Erlangga dengan strategi digital marketing.....	75
4.3.7	Persepsi brand image digital marketing PT Penerbit Erlangga	76
BAB V PENUTUP		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2 Tempat dan Waktu Penelitian	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 2 Komponen Analisis Data.....	30
Gambar 3 Logo Penerbit Erlangga	35
Gambar 4 Struktur Organisasi Departemen Marketing Nasional.....	38
Gambar 5 Tampilan Website Penerbit Erlangga	46
Gambar 6 Tampilan Instagram Penerbit Erlangga	48
Gambar 7 Tampilan Twitter Penerbit Erlangga	49
Gambar 8 Tampilan Facebook Penerbit Erlangga	50
Gambar 9 Tampilan Youtube Penerbit Erlangga	51
Gambar 10 Tampilan Aplikasi Katalog Penerbit Erlangga.....	52
Gambar 11 Tampilan Feed Instagram Penerbit Erlangga	56
Gambar 12 Proses perancangan konten digital marketing	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Form A.2 , Form A.5 , Surat Riset Penelitian
- Lampiran B Transkrip Wawancara
- Lampiran C Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran D Dokumentasi Penelitian