ABSTRAK

Manajemen *Brand Equity* masih sangat jarang dilakukan dalam konteks lembaga dakwah. Namun fenomena lembaga dakwah Griya Al Qur'an berbeda, lembaga ini telah menerapkan Manajemen *Brand Equity*. Indikator output dari Manajemen *Brand Equity* salah satunya adalah semakin banyak pasar sasaran yang terekrut dan loyal terhadap lembaga, dimana ini didapati dalam Griya Al Qur'an. Penelitian ini pada akhirnya bertujuan menganalisa Manajemen *Brand Equity* Griya Al Qur'an. Mulai dari analisa terhadap manajemen memilih *element brand* hingga manajemen pemasaran holistik yang dilakukan Griya Al Qur'an. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dimana sumber data berasal dari informan dan dokumentasi serta teknik analisa deskriptif mulai dari reduksi, klasifikasi hingga analisa.

Manajemen *Brand Equity* yang terdiri atas dua konsep yaitu manajemen memilih *element brand* dan manajemen pemasaran holistik dilakukan Griya Al Qur'an semaksimal mungkin. Manajemen memilih *element brand* Griya Al Qur'an memilih strategi re*branding* yang mampu menampilkan substansi filosofi Griya Al Qur'an yang sinergis dengan kaidah desain *element brand*. Sedangkan manajemen pemasaran holistik Griya Al Qur'an mampu melakukan personalisasi pemasaran kepada pasar dewasa masyarakat perkotaan dengan luas, mampu melakukan integrasi pemasaran dengan menanamkan makna Griya Al Qur'an *Memorizing* Quran is *Fun*! Di setiap saluran komunikasi pemasaran yang dipilih, serta mampu menciptakan internal *branding* lewat sistem rekrutmen, sistem motivasi, sistem pembinaan, sistem peningkatan kualitas, sistem budaya, sistem evaluasi pada SDM Griya Al Qur'an.

Kata Kunci : Manajemen *Brand Equity*, Griya Al Qur'an

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Brand Equity management is still very rarely done in the context of da'wah institutions. But the phenomenon of Da'wah Griya Al Qur'an different institution, this institution has implemented Brand Equity Management. Output indicator from Brand Equity Management is one of the more targeted and loyal target market of institutions, which is found in Griya Al Qur'an. This research ultimately aims to analyze Brand Equity Management Griya Al Qur'an. Starting from the analysis of the management of choosing brand element to holistic marketing management conducted Griya Al Qur'an. This research is a type of qualitative research where the source data comes from informants and documentation and descriptive analysis techniques ranging from reduction, classification to analysis.

Brand Equity Management which consists of two concepts namely management choosing brand element and holistic marketing management conducted Griya Al Qur'an as much as possible. Management chooses the brand element Griya Al Qur'an chooses a rebranding strategy that is capable of displaying the substance of Griya Al Qur'an philosophy that is synergistic with the rules of design of brand element. While holistic marketing management Griya Al Qur'an able to personalize marketing to adult market of urban society with wide, able to do marketing integration by inculcating meaning Griya Al Qur'an Memorizing Quran is Fun! In every marketing communication channel selected, and able to create internal branding through recruitment system, motivation system, coaching system, quality improvement system, cultural system, evaluation system on HR Griya Al Qur'an.

Keywords: Brand Equity Management, Griya Al Qur'an

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id