

ABSTRAK

Besarnya peluang buku bacaan anak bertemakan ajaran agama islam membuka peluang bagi industri penerbitan buku di Indonesia. Hal tersebut mendorong penerbit buku bacaan anak untuk berlomba-lomba menciptakan dan mendistribusikan produknya ke target pasar mereka. Pelangi Mizan merupakan salah satu penerbit yang sebagian besar menerbitkan buku bacaan untuk anak yang berlandaskan pada ajaran islam. melalui program arisan *online* buku anak, perusahaan menawarkan cara baru dalam pembelian buku. kesuksesan program arisan online buku anak kemudian diikuti oleh beberapa penerbit seperti Tigarakasa dan Sygma Daya Insani. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan promosi buku pelangi mizan pada arisan *online* buku anak. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, obesrvasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan kegiatan promosi sudah diterapkan pada produk Pelangi Mizan. kegiatan promosi yang diterapkan pada buku Pelangi Mizan bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada produk ataupun perusahaan. kegiatan promosi yang telah diterapkan antara lain Penjualan personal yaitu dengan menggunakan tenaga penjual (*book advisor*) produk-produk pelangi mizan dikenalkan kepada target pasarnya. Promosi penjualan secara konsisten dilaksanakan setiap bulannya dengan berbagai jenis promosi penjualan seperti potongan harga, promosi silang, dan hadiah khusus guna mendorong transaksi dan menjaga loyalitas konsumen. iklan, acara khusus pengalaman, *word of mouth* dirancang perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen. Sedangkan kegiatan *marketing public relation* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun citra positif produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk. Isu syiah yang telah menerpa produk pelangi mizan dan perusahaan membuat konsumen semakin yakin terhadap produk dan meningkatkan loyalitas konsumen karena dikelola dengan baik oleh perusahaan dengan memanfaatkan kegiatan *marketing public relation*. Direct marketing merupakan satu satunya kegiatan promosi yang tidak efektif untuk membangun loyal konsumen, kegiatan penawaran langsung seperti broadcast sangat mengganggu konsumen dan dapat menyebabkan konsumen tidak lagi tertarik dengan produknya.

Kata Kunci : arisan *online* buku anak, bauran promosi, loyal konsumen, buku Pelangi Mizan