

# STRATEGI ELECTRONIC PUBLIC RELATIONS P.T. ISM BOGASARI FLOUR MILLS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Handharu Laksa Ramadhan<sup>1</sup>  
V. Rudy Handoko<sup>2</sup>  
Judhi Hari Wibowo<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*Technological developments in the aspect of communication and increasing competition, demand public relations to creatively invent and devise a strategy to communicate its brand through the internet. The existence and growth of PT. ISM Bogasari which is the largest wheat flour producer in Indonesia with a market share of 57% amid the development of communication technology and increasing competition. Encourage interest in the author's research on public relations strategy PT. ISM Bogasari flour mills in meningkatkan brand awareness. The theory used in this research is public relations management process Scot M Cutlip and Brand Awareness. Metode analysis used is Miles and models. Huberman. Based on the results of research conducted by the author, it can be concluded that: lack of relationships with customers in and challenges of competitors becomes the basis of the formation of the strategy. Through the medium of websites, twiter, facebook, you tube. PT. ISM Bogasari flour mills, assuring the market share on the product quality, by forming the product information into four major cyber media content, ie the content of recipes, tips content, content, SME testimony, and testimony BBC. Besides Markowitz such content, interactive (two-way communication) performed on twiter and facebook social media with the aim that the formation of relationships in the target market. Efforts mengeleloh social media and website in order to appear on the first page of google or yahoo search or a search feature on social media also carried out by third parties, so that the message continues to be seen by the target audience.*

**Keywords:** *Strategi, Electronic Public Relations, Brand Awareness*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada aspek komunikasi dan persaingan yang semakin ketat, menuntut public relations untuk kreatif mungkin menciptakan dan merancang sebuah strategi dalam mengkomunikasikan brandnya melalui internet. Eksistensi dan pertumbuhan PT. ISM Bogasari yang merupakan penghasil tepung terigu terbesar di Indonesia dengan market share sebesar 57% ditengah perkembangan teknologi komunikasi dan persaingan yang semakin ketat. Mendorong minat penulis untuk penelitian terhadap strategi public relations PT. ISM Bogasari flour mills dalam meningkatkan brand awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses manajemen public relation Scot M Cutlip dan Brand Awareness. Metode analisa yang digunakan adalah model Miles dan. Huberman. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa: kurangnya hubungan dengan kosumen dan tantangan dari kompetitor menjadi dasar terbentuknya strategi. Melalui media website, twiter, facebook, you tube. PT. ISM Bogasari flour mills, meyakinkan pangsa pasar terhadap kualitas produk, dengan membentuk mengenai informasi produk menjadi 4 konten utama dalam media cyber, yaitu konten resep, konten tips, konten, testimoni UKM, dan testimoni BBC. Selain membetuk konten tersebut, interaktif (komunikasi dua arah) dilakukan pada media sosial twiter dan facebook dengan tujuan agar terbentuknya relationship pada target pasar. Upaya mengeleloh media sosial dan website agar dapat tampil pada halaman pertama pencarian google atau yahoo atau fitur pencarian pada media social juga dilakukan oleh pihak ketiga, agar pesan terus terlihat oleh target audiens

**Kata kunci:** *Strategi, Electronic Public Relations, Brand Awareness*

---

<sup>1</sup>Handharu Laksa Ramadhan, S.I.Kom., alumni Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya;

<sup>2</sup>Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S., dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi; dosen Prodi S-3 Ilmu Administrasi; FISIP, Untag Surabaya

<sup>3</sup>Drs. Judhi Hari Wibowo, M.Si., dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi FISIP, Untag Surabaya

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada aspek komunikasi dan persaingan yang semakin ketat, menuntut public relations untuk sekreatif mungkin menciptakan dan merancang sebuah strategi dalam mengkomunikasikan brandnya melalui internet untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Proses kegiatan public relations, merancang sebuah strategi dalam mengkomunikasikan brand. Mendorong serta menggugah minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai strategi electronic public relations dalam meningkatkan brand awareness.

Untuk objek penelitian yang akan, penulis teliti yaitu PT. ISM Bogasari flour mills. Hal ini karena eksistensi PT. ISM Bogasari flour mills yang merupakan penghasil tepung terigu terbesar di Indonesia dengan market share sebesar 57% (<http://industri.kontan.co.id/news/industri-terigu-kedatangan-pemain-baru>). Hal tersebut memnunjukkan bahwa PT. ISM Bogasari flour mills merupakan perusahaan yang sangat gigih dalam menanamkan brandnya pada benak konsumen di tengah kondisi perkembangan teknologi komunikasi dan meningkatnya pelaku usaha dalam bidang tepung terigu. Saat ini tercatat jumlah pelaku usaha pada bidang tepung terigu sebanyak 24 perusahaan.

Berdasarkan dari uraian diatas, penelitian ini secara khusus akan membahas mengenai strategi electronic public relations pada PT. ISM Bogasari flour mills dalam meningkatkan brand awareness.

Model empat langkah proses manajemen public relations yang dikemukakan oleh Scott M Cutlip yang biasa digunakan dalam dunia public relations: fact finding (mendefinisikan permasalahan), Planning (Perencanaan), Communicating (berkomunikasi), Evaluation (Cutlip et, al, 2006: 320). Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagaian dari kategori produk tertentu (Puspita, 2009), Hal senada dengan yang diungkapkan Aaker (1991) bahwa brand Aweeness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan.

Menurut Durianto (2004: 55), brand awereness dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut: (a) Pesan yang disampaikan harus mudah dingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus

ada hubungan antara merek dengan kategori produknya. (b) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk meningkatkan merek. (c) Jika produk memiliki symbol, hendaknya symbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya. (d) Perluasan nama merek dapat dipakai dengan memakai suatu isyarat sesuai kategori produk, merek atau keduanya. (e) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih susah dibandingkan melakukan pengenalan.

Perusahaan membentuk Public Relations yang lebih berorientasi kepada pasar dan perusahaan membentuk kelompok Public Relations yang berorientasi pemasaran untuk secara langsung mendukung promosi dan citra perusahaan dan membutuhkan Public Relations untuk mengelolah kegiatan- kegiatan Public Relations yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan.

Sinergi antara pemasaran dan Public Relations ini kemudian dinamakan sebagai Marketing Publik Relations. (Vanessa 2007:92-93). Haris dalam Renaldi Kasali (2003:12) memisahkan Public Relations menjadi menjadi Marketing Public Relations (MPR) dan Corporate Public Relations (CPR) berdasarkan khalayak sasarannya. MPR Khalayaknya sasarannya yaitu target pasar sedangkan CPR khalayaknya sasarannya taitu target publik.

Electronic Public Relations atau Cyber Public Relations adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan isitilah PR digital (Darsun, 2014 : 93).

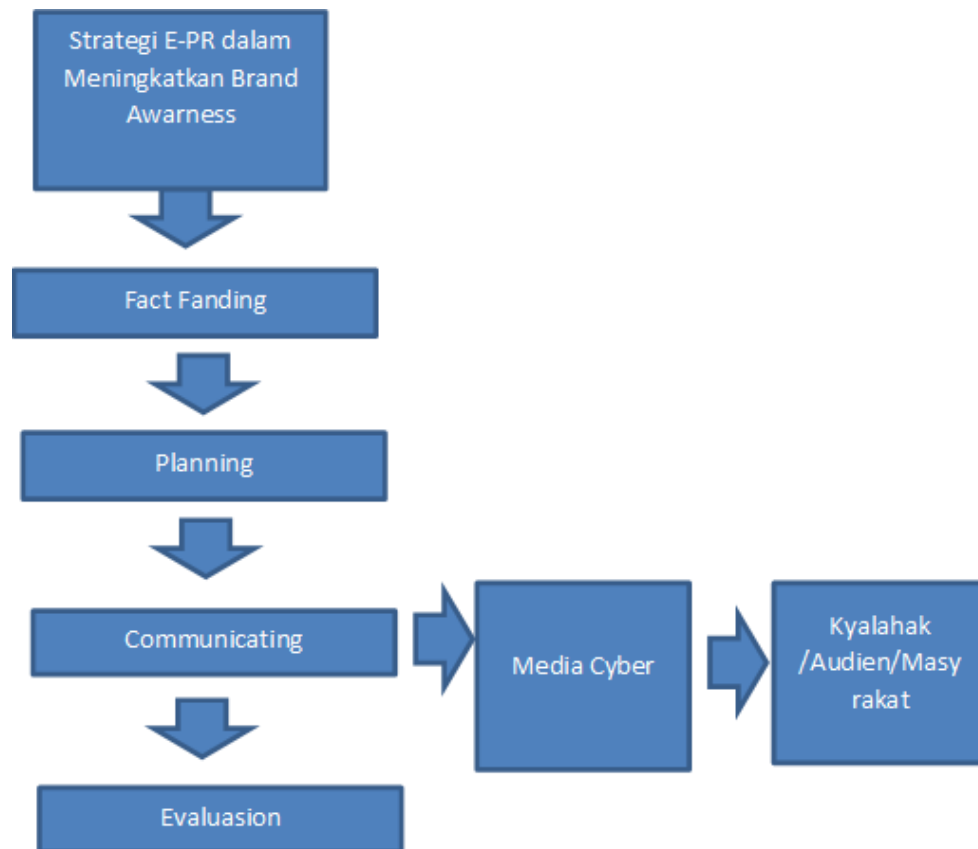
Sementara itu menurut Onggo (2004:2-7), E-PR atau Electronic Public Relations, Cyber PR, Online PR, atau PR On The Net, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media Internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek atau Brand dan memlihara kepercayaan public. Adapun kerangka pemikiran kajian ini, cermati bagan!

Untuk mengetahui Strategi Electronic Public Relations yang diterapkan PT.ISM Bogasari flour mills dalam meningkatkan brand awareness pada kyalayak, maka penulis menggunakan pendekatan proses manajemen Public Releations yang di kemukakan oleh Cutlip.

Ada pun tahapan dari proses manajemen Public Releations sebagai berikut: Fact

Finding merupakan proses pencarian data terkait hal-hal yang meliputi sasaran. Planning Merupakan perumusan sebuah rencana komunikasi atas dasar data yang telah diketahui. Pada tahapan, communicating merupakan proses implementasi atau

pelaksanaan dari sebuah perencanaan dengan menggunakan media cyber kepada khalayak/audiens/masyarakat. Evaluation merupakan proses pengukuran dari hasil dari sebuah perencanaan atau proses komunikasi yang dilakukan.



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2015 di PT. ISM Bogasari Flour Mills di Jl. Nilam Timur 16 Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan, dimana pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan, wawancara mendalam dilakukan dengan dengan Bpk Dani dari divisi Product Group dan Bpk Indra dari divisi BBC yang memiliki peran dalam media cyber yang dimiliki oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills. Serta Dokumentasi yaitu pengumpulan informasi yang didapat dari dokumen, yakni internal memo, hasil rapat, dll.

Objek penelitian ini adalah strategi electronic public relations PT. ISM Bogasari flour mills. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data interaktif Miles dan Huberman. Model ini terdiri dari tiga hal utama yaitu (Andi 2014: 241-251), yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Fact Fanding**

Potensi tersebutnya pangsa pasar oleh kompetitor menjadi masalah utama dalam meningkatkan brand, berdasarkan atas dua keadaan yang melingkupi publik, perusahaan, dan kompetitor, yaitu yang pertama, tersebarnya produk Bogasari ke seluruh penjuru Indonesia. Namun hal ini tidak diimbangi dengan penyebaran sumber daya manusia dalam peran ASPR (Area Seles Representatif) yang bertugas untuk membina dan menjalin relationship dengan pangsa pasar.

Sehingga mengakibatkan kurangnya relationship dengan pangsa pasar PT. ISM Bogasari flour mills Munculnya produk yang serupa atau sejenis dengan produk PT. ISM Bogasari flour mills dengan harga yang lebih rendah, yang dibuat oleh kompetitor menjadi tantangan tersendiri bagi PT. ISM Bogasari flour mills, sebagai contoh tepung terigu dengan merek Beruang Biru yang diproduksi oleh PT. Sriboga Flour Mills, merek Bola Salju yang diproduksi oleh PT. Bungasari Flour Mills, merek Kompas Biru yang diproduksi PT. Eastern Pearl Flour Mills, dan merek Mahameru yang diproduksi oleh PT. Pioneer Flour Mills Industries.

Memiliki spesifikasi yang sama dengan tepung terigu Segitiga Biru yang di produksi oleh PT. ISM Bogasari flour mills ,yaitu tepung terigu

dengan protein sedang dan serba guna untuk membuat aneka cake dan kue. Dan ditambah lagi beberapa dari produsen tepung terigu tersebut memiliki media cyber berupa website yang dimanfaatkan dalam membangun brandnya , yaitu [www.sriboga.com](http://www.sriboga.com) yang di miliki oleh PT. Sriboga Flour Mills dan [www.bugasari.com](http://www.bugasari.com) yang dimiliki oleh PT. Bungasari Flour Mills.

### **Planning**

Dari keadaan yang melingkupi publik, organisasi, serta kompetitor , maka tujuan dan cara untuk mengatasi permasalahan yang terjadi adalah dengan membentuk dan menjalin relationship dengan pasar melalui media cyber dan menyakinkan kepada pangsa pasar bahwa produk dengan cara menyebarkan experience (pengalaman) dan informasi terkait dengan produk.

Sasaran dalam pelaksanaan komunikasi melalui media cyber, merupakan target pasar dari produk PT. ISM Bogasari flour mills. Terdapat 3 kategori produk yang dimiliki PT. ISM Bogasari flour mills, yang pertama adalah tepung terigu Cakra Kembar, Segitiga Biru, Kunci Biru, Cakra Kembar Emas, pada produk tersebut disajikan dalam kemasan yang berbeda-beda, yaitu kemasan cosumer pack premium 1 kg, kemasan regular 25 kg, dan Kemasan Cakra Kembar Emas 5 kg.

Yang kedua adalah tepung premix Chesa, dibedakan menjadi dua kemasan, yaitu Chesa Cup dan Chesa Box, Selain tepung terigu dan tepung premix, PT. ISM Bogasari flour mills memberikan program pelatihan dalam membuat roti dan mie yaitu Bogasari Baking Centre. Masing-masing produk memiliki target pasar yang berbeda-beda, target pasar inilah yang dijadikan komunikasi dalam proses komunikasi di media cyber atau internet.

Untuk tepung terigu kemasan Consumer Pack Premium 1 kg dan Chesa Cup serta Chesa Box, ditujukan untuk Ibu rumah tangga pada usia 25 tahun keatas, dengan karakteristik hobby dalam membuat roti, Fammily Oriented (memberikan segala sesuatu yang terbaik untuk keluarga), memiliki keinginan tahanan yang tinggi pada sesuatu yang baru dan mencoba berbagai hal. Untuk tepung terigu kemasan regular 25 kg, ditunjukan untuk UKM (Unit Usaha Kecil Menengah) pembuat donat, kue kering, snack, pia, dan lain-lain, serta untuk pedangang mie ayam, sedangkan untuk terigu Cakra Kembar Emas kemasan 5 kg, diperuntukan untuk orang-orang yang ingin membuat roti dengan hasil sempurna dan menjualnya dengan nilai tinggi,

seperti hotel, restaurant, café, butik bakery. Dan untuk program pelatihan BBC (Bogasari Baking Centre), diperuntukan untuk orang-orang yang hobby dalam membuat roti dan ingin membuka sebuah atau mengembangkan usaha dibidang roti.

Media cyber yang digunakan untuk menyebarkan pengalaman terkait produk dan menginformasikan produk PT. ISM Bogasari flour mills serta menjalin relationship (hubungan) dengan pasar, adalah website, twitter, facebook, you tube. Hal ini karena media tersebut dianggap efektif dan efisien, dari banyaknya jumlah pengguna dan karakteristik media yang dapat digunakan komunikasi dua arah.

### **Communicating**

Dalam pelaksanaan komunikasi pada media cyber atau internet, dilakukan dengan cara yang berbeda-beda pada masing-masing media, hal ini terkait dengan karakteristik media tersebut, berikut pelaksanaan komunikasi pada media Website, Twitter, Facebook, dan You Tube.

#### **a. Website**

Untuk menyebarkan pengalaman (experience) dan informasi terkait dengan produk serta sasaran yang ingin dicapai, terdapat empat konten utama yang dibuat pada website yaitu, yang pertama adalah konten resep, berisi mengenai kreasi resep dari masing-masing kategori produk PT. ISM Bogasari flour mills.

Yang kedua adalah konten mengenai tips yang berkaitan dengan tepung terigu atau membuat roti, yang ketiga testimoni UKM, berisi mengenai pengalaman UKM dalam keikutsertaan program PT. ISM Bogasari flour mills dan pengalaman menggunakan produk PT. ISM Bogasari flour mills, yang terakhir adalah testimoni alumni BBC, berisi mengenai pengalaman setelah mengikuti program pelatihan yang diadakan oleh BBC.

Dalam pelaksanaan komunikasi melalui website, terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya. Departemen BBC bertugas dalam pembuatan konten resep, tips dan testimoni alumni BBC, Departemen SME bertugas dalam pembuatan konten testimoni UKM, dalam mengelola media website. dilaksanakan oleh pihak ketiga yaitu PT. Cakrawala Media Baru, merupakan agency yang membantu perusahaan pada bidang pemasaran, komunikasi, dan kreatif.

Pada media website, Untuk konten resep di upload sebanyak 4 kali selama 1 bulan, pada hari jumat. Sama seperti konten resep, pada

konten tips diupload setiap hari jumat namun untuk frekuensi upload sebanyak 8 kali selama 1 bulan, dan untuk konten testimoni UKM dan alumni BBC di upload sebanyak 1 kali dalam 1 bulan pada akhir bulan. Dalam hal ini yang bertugas membuat konten adalah Departemen BBC dan SME.

Sebelum konten tersebut diupload, konten harus di approve atau di setujui oleh Departemen Product Group, untuk persetujuan mengenai resep dan tips yang akan diupload dilakukan setiap tanggal 25 per 2 bulan, dan setiap tanggal 20 dilakukan approve untuk konten testimoni UKM dan Alumni BBC, untuk konten pada bulan berikutnya. Konten yang disetujui oleh Departemen Product Group, didasarkan atas pertimbangan hasil evaluasi website dari bulan sebelumnya (tipe resep yang banyak disukai oleh pengunjung website) dan terkait dengan agenda atau hari raya yang terjadi pada bulan berikutnya seperti Idul Fitri atau hari kemerdekaan Indonesia atau pertimbangan atas kreatifitas dan original resep.

Setelah konten di approve atau disetujui, tugas PT. Cakrawala Media Baru untuk mengupload ke dalam website, konten akan di kelolah agar dapat menjadi halaman pertama pada halman pencarian Google dan Yahoo. Dalam website penataan dan layout konten juga di perhatikan. Untuk konten resep dan tips ditampilkan pada halaman utama, agar ketika orang berkunjung di website dapat melihat langsung konten tersebut dan pada konten resep juga disediakan foto produk jadi agar menarik orang untuk mengunjungi konten tersebut.

Selain konten utama tersebut, terdapat fitur membership website, pengunjung website yang telah mendaftar dengan alamat email dan membuat password login ada beberapa keuntungan yang didapat melalui membership, mendapat kesempatan untuk mengakses ratusan resep makanan, membership juga dapat berkontribusi untuk berbagi resep pada website, mendapat berbagai info & promosi dari Bogasari, mempermudah booking untuk pelatihan BBC, dan E-Kupon BMC via web.

Dengan membentuk membership pada website, mempermudah dalam penyampaian informasi terkait Bogasari dengan mengrimikan informasi tersebut lewat email yang telah terdaftar menjadi membership dan dengan membership website, dapat diketahui minat pengunjung website, yang ingin mengetahui PT. ISM Bogasari flour mills secara luas atau yang hanya sekedar berkunjung dan juga juga berfungsi untuk membuat ikatan antara

pengunjung website dan PT. ISM Bogasari flour mills.

#### ***b. Twiter***

Berbeda dengan website, pada media Twiter, lebih di manfaatkan untuk interaksi antara akun @KreasiBogasari dan para flower akun twiter, sebutan untuk para flower ini adalah Fans Boga .

Pada media twiter lebih dimanfaatkan untuk berinteraktif (komunikasi dua arah) dengan para follower @Kreasi Bogasari untuk membentuk relationship ( hubungan) dengan customer, dengan beberapa tweet seperti : Sapaan selamat pagi, selamat malam minggu, selamat hari minggu, tweet mengenai aktivitas dalam membuat roti dengan #TanyaBoga, tweet #Kuis Boga.

Selain konten yang bersifat interaktif, konten utama tetap dihadirkan dalam twiter yaitu resep dengan , tips, testimony UKM, dan testimony alumni BBC dalam penyajian konten tersebut diberikan tautan link pada website dan You Tube, untuk mempromosikan website dan you tube agar dikunjungi oleh follower. Serta disertakan hastag pada setiap twett, yang berfungsi untuk memudahkan pencarian di twiter dan google seperti :#Resep untuk konten resep, #KisahSuksesBoga untuk konten testimony UKM dan #TipsBoga untuk konten tips memasak. Untuk pengelolaan media twiter diserahkan kepada pihak ketiga, yaitu PT. Cakrawala Media Baru dalam menanta konten dan mengupload konten.

#### ***c. Facebook***

Tidak jauh berbeda dengan Twiter. Pada Facebook dimanfaatkan juga untuk untuk berinteraktif (komunikasi dua arah) antara akun Kreasi Bogasari dengan pengguna facebook yang menyukai Facebook Page Kreasi Bogasai.

Seperti pada twiter, sebutan untuk para penyuka halaman Facebook Kreasi Bogasari adalah Fans Boga. Konten yang di upload juga sama mengenai resep, tips, testimony, dan kuis boga, hanya perbedaan dengan twiter terletak pada jumlah karakter penulisan tidak dibatasi.

#### ***d. You Tube***

Pada You Tube konten utama yang ditampilkan adalah video tips dam memasak makanan berbasis tepung terigu yang di praktekan oleh baker dari departemen BBC. Video di upload 2 kali dalam 1 bulan, yaitu pada hari rabu pada minggu kedua dan keempat, resep yang diuplod juga disesuaikan dengan agenda hari raya yang akan datang.

Untuk pelaksanaan syuting video dilakukan oleh departemen Product Group.mulai dari proses pembuatan skrip, syuting,sampai dengan editing, setelah video tersebut jadi. Maka akan diberikan kepada PT. Cakrawala Media Baru untuk di upload pada akun You Tube dan dikelolah agar dapat tampil di halaman pertama pecarian Google dan Yahoo.

#### **Evaluation**

Kegiatan evaluasi dilakukan oleh departemen Product Group dengan menerima laporan setiap bulan dari PT.Cakrawala Media Baru, mengenai perkembangan dari masing-masing media, data tersebut digunakan sebagai acuan atau indikator dalam keberhasilan komunikasi dan data tersebut dijadikan sebagai acuan dalam langkah gerak selanjutnya.

Secara umum terdapat 3 hal yang di evaluasi yaitu pertumbuhan pengujung pada media cyber, Demografi pengunjung dan ketertarikan publik terhadap konten pada media cyber .Dan indikator atau acuan berbeda-beda pada masing-masing media.

Pada media website, yang dijadikan indicator untuk performance website adalah jumlah pertumbuhan pengunjung website, jumlah pertumbuhan membership, konten yang paling sering dikunjungi, demografi pengunjung websiter (usia, gender, kota), konten yang sering dikunjungi. Pada media twiter, yang dijadikan indicator untuk performance twiter adalah jumlah pertumbuhan followers, jumlah pertumbuhan retweed, kualitas dan jumlah menstion, dan tweet yang disukai. Pada media facebook, yang dijadikan indicator untuk performance facebook adalah jumlah pertumbuhan like Facebook page Kreasi Bogasari, kualitas dan jumlah komentar pada halaman facebook, jumlah pertumbuhan like pada konten, jumlah share pada konten. Pada media Youtube, yang dijadikan indicator untuk performance Youtube adalah jumlah pertumbuhan views, jumlah pertumbuhan subscribers, jumlah dan jenis video yang disukai,difavoritkan dan dibagikan

#### **KESIMPULAN**

Strategi electronic public relations PT. ISM Bogasari flour mills dalam meningkatkan brand awareness, Didasari atas kurangnya hubungan dengan kosumen dan tantangan dari kompetitor menjadi dasar terbentuknya strategi. Melalui media website, twiter, facebook, you tube. PT. ISM Bogasari flour mills, meyakinkan pangsa pasar terhadap kualitas produk, dengan

membentuk mengenai informasi produk menjadi 4 konten utama dalam media cyber, yaitu konten resep, konten tips, konten, testimoni UKM, dan testimoni BBC. Selain membentuk konten tersebut, interaktif (komunikasi dua arah) dilakukan pada media sosial twitter dan facebook dengan tujuan agar terbentuknya relationship pada target pasar. Upaya mengeleloh media sosial dan website agar dapat tampil pada halaman pertama pencarian google atau yahoo atau fitur pencarian pada media social juga dilakukan oleh pihak ketiga, agar pesan terus terlihat oleh target audiens .

Saran yang dapat dilakukan oleh PT. ISM Bogasari flour mills dalam meningkatkan brand awareness, sebagai berikut. (1) Dalam meningkatkan brand awareness, dapat di kembangkan dalam media cyber baru, yang telah banyak bermunculan, seperti Path, Instagram, Kaskus dan aplikasi android. (2) Pada kualitas foto produk jadi dalam seperti foto roti, foto kue atau foto mie, dapat diperbesar ukuran pixelnya agar tidak ngeblur dan jelek. (3) Pada konten resep di media website, agar diberikan tampilan gamabr produk tepung terigu. (4) Pada media You Tube, agar di berikan juga video mengenai testimonni UKM dan Alumni BBC.

Dengan adanya hasil penelitian ini, penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar melakukan peneltian lanjutan mengenai pengaruh strategi electronic Public Relations terhadap meningkatnya brand awereness atau dapat melakukan penelitian lanjutan dengan sudut pandang lain, misalnya saja mengenai event-event yang dilakukan PT. ISM Bogasari dalam meningkatkan brand awareness.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharmini. (2003). *Manajemen penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi komunikasi : Teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cutlip, Scott M. et al. (2006). *Effective public relations*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa Oleh Tri Wibowo B.S. Jakarta : Kencana.

Daft, Richard L. (2002). *Manajemen*. Jakarta : Erlangga

Darmadi, Durianto. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset brand equity dan perilaku merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Efendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM dan MPR hotel: Customer relationship management and marketing public relations*. Bandung: CV. Alfabeta.

Halim, Fanny (2011). Strategi electronic public relations dalam meningkatkan brand awareness: Studi kasus : PT. Anabatic Technologies. Jakarta : Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Nusantara.

Hidayat, Darsun. (2014). *Media public relations : Pendekatan studi kasus cyber public relations sebagai metode kerja PR digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<http://zeckvacehselatan.blogspot.co.id/2011/06/rangkuman-cybermedia.html>. Akses: 9-12-2015

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/artikel/merek/definisi-merek>. Akses : 9-12-2015

<http://eprints.undip.ac.id/29426/>. Akses : 5-10-2015

<http://www.Bogasari.com/>. Akses : 9-9-2015

<https://www.youtube.com/user/kreasiBogasari>. Akses : 9-9-2015

<https://twitter.com/kreasiBogasari>. Akses : 9-9-2015

<https://www.facebook.com/kreasiBogasari/>. Akses : 9-9-2015

<https://www.facebook.com/sribogaeasymix/?fref=ts>. Akses : 9-9-2015

<http://sriboga.com/id/>. Akses : 9-9-2015

[http://www.apindo.or.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=163:terigu-kedatangan-pemain-baru&catid=1:latest-news&Itemid=50](http://www.apindo.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=163:terigu-kedatangan-pemain-baru&catid=1:latest-news&Itemid=50). Akses : 9-9-2015

<http://industri.kontan.co.id/news/industri-terigu-kedatangan-pemain-baru>. Akses : 9-9-2015

<http://www.apjii.or.id/>. Akses : 9-9-2015

Indrawati, Puji (2012). Cyber public relations dalam meningkatkan citra: Studi kualitatif kegiatan cyber PR melalui wesbsite rumah sakit Islam Klaten tahun 2011. Surakarta: Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah.

Juwita, Ninda (2014). Cyber public relations pada instansi pemerintah: Studi deskriptif kualitatif cyber PR melalui website pada pemerintahan kabupaten Belitung Timur. Surakarta: Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah.

- Kasali, Rhenaldi. (2003). *Manajemen public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Graffiti
- Lim, Vera (2012). Pengaruh strategi Electronic Pulic Relations (E-PR) terhadap peningkatan Brand Awreness Vibiznews (Studi kasus:PT. Vibiz Media Edukasi). Jakarta: Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Nusantara.
- Meinanda, Teguh. (1981). *Pengantar ilmu komunikasi*. Bandung : Armico
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodelogi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muslimin. (2004). *Hubungan masyarakat dan konsep kepribadian*. Malang : UMM Press
- Nazir, M. (1998). *Metode penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Onggo, Bob Julius. (2004). *Cyber public relations*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Priyatna, Soeganda & Ardianto, Elvinaro. (2009). *Komunikasi bisnis : Tujuh pilar strategi komunikasi bisnis*. Bandung : Widya Padjadjaran
- Pratowo, Andi. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam rancangan prespektif rancangan penelitian*.Jogjakarta : Ar-ruzz Media
- Pratowo, Andi. (2010). *Menguasai teknik-teknik koleksi data penelitian kualitatif*. Yogyakarta : DivaPress
- Pohan, Rusdian. (2007). *Metodelogi penelitian pendidikan*. Yogyakarta : Ar-Rijal Institute dan Lanarka Publisher.
- Purnama, Santi (2011). Eksistensi cyber PR sebagai E-Govermentdi pemerintahan daerah kabupaten Karawang dalam penyampaian informasi bagi masyarakat. Bandung: Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia
- Ramdan (2013). Media baru dan industry kreatif: Studi kasus penggunaan facebook dalam menumbuhkan brand awareness. Bandung : Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Univesitas Bina Sarana Informatika.
- Ruslan, Rosady (2003). *Manajemen public relatons dan media komunikasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sari, Chandra Puspita (2010). Cyber public relations sebagai media komunkasi Studi pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Surabaya: Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarata: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaksana Uyung (2003). *Intergrated marketing communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sugiyono (2007). *Memahami penelitian kualitatif*. Cet III. Bandung : Alfabeta
- Suryawan, Ira Primatiara (2010). Perencanaan dan implementasi E-PR sebagai sarana publikasi RS Bethesda Yogyakarta. Yogyakarta: Prodi S-1 Ilmu Komunikasi,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma JayaSulaksanaTjiptono, Fandy. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi.