

Strategi Dan Perencanaan *Marketing Public Relations* Pt.Ism – Bogasari Dalam Program “Kisah Sukses” Di Media Sosial Youtube

Public Relation Marketing Strategy And Planning Pt. Ism – Bogasari In The “Success Story” Program On Youtube SocialMedia

Aura Virginia Fikri¹, Aqida Nuril Salma²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, auravirginia@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aqidasalma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study discusses the Marketing Public Relations Strategy and Planning of PT.ISM-Bogasari in the "Success Story" Program on Youtube Social Media. This research was conducted with the aim of knowing the implementation of the Marketing Public Relations Strategy carried out by PT.ISM-Bogasari in the "Success Story" Program on Youtube Social Media. This research uses a qualitative approach with the type of case study research. This research uses the concept of a three-way strategy according to Ruslan (2020) including a pull strategy, a push strategy and a pass strategy. In addition, the researcher also uses a theoretical stage model of The Whalen 7-Step Strategic Planning Process, namely the Situation Analysis, Objectives, Strategy, Target, Messages, Tactics, Evaluations stages according to Harris & Whalen (2006). Collecting research data obtained by conducting interviews, observations and documentation studies. The results of this study can be concluded that the strategy and planning of PT.ISM-Bogasari in making the Success Story program on youtube is successful and running well through talent and success stories from MSMEs and has succeeded in attracting the attention of the audience.

Keywords-PT.ISM-bogasari success story program , planning, strategy, marketing public relations, the whalen 7-step strategic planning process

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Strategi dan Perencanaan *Marketing Public Relations* PT.ISM-Bogasari Dalam Program “Kisah Sukses” di Media Sosial Youtube. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui implementasi Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh PT.ISM-Bogasari Dalam Program “Kisah Sukses” di Media Sosial Youtube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini menggunakan konsep three ways strategy menurut Ruslan (2020) meliputi *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*. Selain itu, peneliti juga menggunakan model tahapan teori *The Whalen 7-Step Strategic Planning Process* yaitu tahap *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Target*, *Messages*, *Tactics*, *Evaluations* menurut Harris & Whalen (2006). Pengumpulan data penelitian diperoleh dengan cara melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi dan perencanaan PT.ISM-Bogasari dalam membuat program Kisah Sukses di youtube berhasil dan berjalan dengan baik melalui talent dan cerita kisah sukses dari para UMKM dan berhasil menarik perhatian penonton.

Kata Kunci-program kisah sukses PT.ISM-bogasari, perencanaan, strategi, *marketing public relations*, *the whalen 7-step strategic planning process*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, perpindahan yang tadi nya menggunakan media konvensional sekarang menjadi digital, banyak perubahan yang terjadi di bidang *Public Relations* dalam menyampaikan informasi salah satunya menggunakan sosial media. Salah satunya PT. Indofood Sukses Makmur Tbk –Bogasari Flour Mills sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan khususnya produsen tepung terigu pertama dan terbesar di Indonesia, juga turut mengikuti perkembangan era digital dengan memiliki *website* resmi perusahaan yang digunakan sebagai *platform* untuk penyebaran berita, *press release*, informasi layanan produk, dll.

Namun hal ini tidak cukup pada era digital saat ini, *Public Relations* Bogasari tentu nya ingin bisa lebih dekat dengan konsumen dengan cara melakukan pendekatan melalui sosial media. Terutama untuk memotivasi para UMKM untuk terus memakai tepung dari Bogasari dari tayangan program ini dapat menginspirasi mereka dengan mencakup wilayah di Indonesia, saat ini Bogasari sudah memiliki sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube untuk melakukan interaksi seperti melakukan cara untuk melakukan kegiatan pengenalan kepada calon konsumen tentang produk-produk tepung terigu. Dengan ada nya sosial media dapat mempermudah perusahaan untuk menyebarkan informasi secara tidak langsung,

Melalui sosial media youtube Kreasi Bogasari membuat program Kisah Sukses, program ini mengedukasi mereka secara praktek dengan ide-ide usaha dari para UMKM lain yang sukses dalam menjalankan bisnis nya. Dengan banyak nya produk tepung terigu yang dimiliki bogasari memiliki seperti Segitiga Biru, Cakra Kembar Emas, Kunci Biru, Cakra Kembar, dll yang memiliki kadar protein serta fungsi yang berbeda-beda. Tepung terigu, sebagai produk “antara” yang tentu nya produk ini tidak bisa langsung dikonsumsi oleh konsumen namun memerlukan proses pengolahan terlebih dahulu agar dapat layak dikonsumsi.

Dalam program “Kisah Sukses” ini diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam mengenal dan dapat mengimplementasikan olahan makanan dengan cara memakai tepung terigu sesuai dengan kadar protein dengan benar agar hasil masakan mendapatkan hasil yang optimal pada makanan mereka, bahkan memberikan inspirasi ide-ide bisnis melalui para berbagai UMKM berbasis tepung terigu bogasari yang sudah sukses.

Penulis sebelum nya melakukan magang PT-ISM Bogasari dan mengetahui banyak kegiatan *public relations* serta *marketing public relations*. Penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi dan proses perencanaan *Marketing Public Relations* dalam program komunikasi “Kisah Sukses” untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk dari perusahaan khusus nya untuk para UMKM berbasis tepung terigu. Menurut Ruslan (dalam Lubis 2014: 5) *Marketing Public Relations* dari perusahaan berusaha untuk mengimplementasikan hal itu dengan membuat program dari perencanaan sampai evaluasi, untuk membuat konsumen memiliki pengetahuan pada produk bertujuan agar konsumen mengetahui cara pemakaian tepung terigu yang tepat dari Bogasari, dengan menggambarkan proses perencanaan awal program sampai evaluasi pada program, yang dapat menimbulkan pembelian dan kepuasan pada konsumen melalui komunikasi bisa melalui data yang *valid* dan melalui suatu kesan yang menyambungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan yang sangat dibutuhkan, diinginkan, perhatian serta kepentingan para konsumen.

Marketing Public Relations membuat program “Kisah Sukses” ini tidak hanya melakukan branding seperti iklan atau hanya memberikan edukasi seputar pengetahuan mengenai berbagai produk tepung terigu nya saja namun ingin lebih spesifik karena banyak jenis tepung terigu yang berbeda fungsi nya sehingga pelanggan sadar akan produk tersebut. Perusahaan harus tetap menyakinkan pelanggan agar tidak beralih dengan produk lain dengan cara memberikan pengetahuan secara praktek langsung dengan dalam menyebarkan informasi program menginspirasi orang dengan cara memperlihatkan mereka banyak pabrik/pengusaha besar yang menggunakan tepung Bogasari, usaha mereka lancar serta dapat menginspirasi orang agar sukses itu harus menggunakan tepung Bogasari.

Program “Kisah Sukses” ini dibuat karena pelanggan terbanyak Bogasari adalah UMKM. Jadi perusahaan akan memberikan perhatian khusus, seperti cara mengolah tepung secara tepat serta pengetahuan produk tepung terigu (*Brand Awareness*) yang harus dipilih secara agar dapat secara benar dalam mengolah makanan yang cocok dengan produk yang ingin dipakai. Disini *Public Relations* mencari cara bagaimana untuk bisa menjalin hubungan dengan pelanggan, bagaimana kita

mempertahankan hubungan dengan industri, UMKM serta ibu rumah tangga. Dengan begitu konsumen Bogasari akan lebih mengenal produk tepung terigu dari perusahaan. Menggunakan proses perencanaan *Marketing Public Relation* Tahap memiliki 7 langkah yang dicetuskan oleh Harris & Whalen (2006: 57). yang meliputi analisis situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik, dan evaluasi.

Setelah perencanaan di buat, dibutuhkan strategi untuk memperkuat keberhasilan sebuah program komunikasi ini, menurut Rosady Ruslan (2020: 246) ada strategi marketing public relations dalam mencapai tujuan diataranya, harus melakukan taktik *pull strategy* (menarik), lalu di perkuat dengan *push strategy* (mendorong), setelah itu yang terakhir upaya dalam mempengaruhi opini dari publik *pass strategy* .

Sosial Media Youtube masih menduduki peringkat paling atas di akses oleh masyarakat indoensia pada saat ini dengan presentase 88% populasi. Menurut Febriani (2019: 3), Orang di Indonesia tercatat sebesar 93% adalah konsumen digital mempunyai telepon pintar yang 77%. Karenadari itu kesinambungan kedua nya adalah semakin meningkatnya jumlah pengguna teknologi dan layanan digital maka hal tersebut juga mempengaruhi jumlah konsumen yang menginginkan pengalaman terbaik dalam menggunakan media digital. *Survey Accenture* menyatakan bahwa nama *brand* sebuah perusahaan saja tidak cukup untuk menarik hati konsumen untuk karakter konsumen semakin kritis dalam hal memilih produk yang ingin mereka pakai dan kemampuan dalam mencari tahusecara *realtime* menggunakan teknologi digital, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas, kepercayaan dan kualitas maka dari itu ini merupakan kesempatan perusahaan dalam bersaing dalam dan melebarkan sayap di industri digital.

Berdasarkan data tersebut maka sosial media perusahaan merupakan aspek penting dalam melakukan program komunikasi serta branding dari produk perusahaan. Youtube merupakan platform sosial media yang cukup populer yang mempunyai fitur untuk menyebarkan informasi melalui video daring (dalam jaringan) situs ini dapat diakses oleh siapapun melalui internet, pengguna sosial media ini tidak hanya publik biasa namun perusahaan besar seperti Bogasari juga cukup mengikuti perkembangan era digital dengan mempunyai akun Youtube yang di beri nama Kreasi Bogasari yang memiliki *subscriber* sebesar 92 Ribu dan mengunggah video sebanyak 244. Konten yang di unggah berupa video informasi mengenai perusahaan, tutorial masak menggunakan berbagai produk tepung terigu serta kegiatan atau event yang dilakukan perusahaan seperti program “Kisah Sukses”.

Sebelumnya, sudah ada beberapa penelitian serupa yang berhubungan dengan strategi dan perencanaan marketing public relations, salah satunya adalah penelitian yang berjudul Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness*. Maka penelitian ingin melanjutkan penelitian tersebut dengan lebih berfokus pada proses perencanaan marketing public relations dalam membuat program komunikasi. Sehingga perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah terletak Peneliti menganalisis brand awareness dari produk kopi melalui campaign, berbeda dengan penulis yang menganalisis perencanaan dan strategi program mengenai produk tepung terigu melalui program kisah sukses pada sosial media youtube. Strategi dan perencanaan *Marketing Public Relations* Bogasari menjadi sangat penting dalam melaksanakan program “Kisah Sukses” pada sosial media perusahaan. Implementasi program ini yaitu pada sosial media seperti Twitter, Instagram, Facebook, namun karena program ini berupa rekaman video maka konsumen akan lebih lengkap mendapatkan informasi mengenai program tersebut pada sosial media Youtube. Program ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan dan strategi dalam membuat program komunikasi di media sosial pada produk-produk tepung terigu yang memberikan pengetahuan serta praktek bagaimana mengolah dan bahkan memberikan ide bisnis kepada para konsumen yang memakai produk terutama pada saat pandemi saat ini agar para konsumen tetap setia dalam memakai produk dari Bogasari.

Penelitian ini penting dilakukan bertujuan untuk strategi dan proses perencanaan yang dibuat oleh *marketing public relations* perusahaan dalam membuat program komunikasi pada sosial media. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bagi praktisi *public relations* di industri pengolahan makanan yang memiliki peran penting salah satunya dalam merencanakan dan mengelola suatu kegiatan dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Bogdan & Taylor dalam Suwendra (2010 : 4) pendekatan kualitatif di definisikan

sebagai penelitian yang mempunyai pemahaman mendalam terhadap suatu masalah yang di deskripsikan melalui tulisan dan lisan. Metode penelitian tersebut sering menggunakan penelitian mendalam (*in-deep analysis*), yaitu membedah masalah satu akan berbeda dengan menangani sifat masalah lainnya. Sedangkan Menurut Creswell (dalam Suherman, 2021:139) pendekatan kualitatif yaitu penelitian dengan proses secara mendalam mengenai masalah sosial serta manusia dengan struktur penelitian yang kompleks, gambaran keseluruhan dengan kata-kata secara mendetail dalam pengaturan alamiah.

Selain itu peneliti menggunakan metode studi kasus menurut VanWynsberghe dan Khan (dalam Fitrah dkk, 2017:205-204) studi kasus merupakan penelitian yang memiliki keunikan, tidak hanya sekedar, metode penelitian, rancangan penelitian atau metodologi. Merancang peneliti sebagai transparadigmatik heuristik atau transdisipliner yaitu upaya dalam menggambarkan secara akurat dan terperinci terhadap bukti-bukti fenomena yang telah di kumpulkan seperti program, peristiwa, konsep serta proses.

Adapun pendapat menurut Stake (dalam Fitrah 2017:206) bahwa studi kasus merupakan bukan hanya pada metode dan rancangan penelitiannya saja, namun pada pemilihan kasus yang di tetapkan sebagai objek penelitian. Peneliti memilih memakai menggunakan metode studi kasus karena berupaya untuk menggali selengkap mungkin data-data mengenai subjek yang diteliti dengan menggunakan berbagai metode, seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi terkait dengan strategi *marketing public relations* PT.ISM-Bogasari dalam melakukan strategi dan perencanaan *marketing public relations* dalam program “ Kisah Sukses” di sosial media youtube.

III. HASIL PEMBAHASAN

PT.ISM-Bogasari yang juga menggunakan strategi marketing public relations dalam membuat program yang meliputi *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Berikut implementasi yang strategi marketing public relations yang dilakukan oleh PT.ISM-Bogasari.

A. Pull Strategy

Strategi pertama ini dapat digunakan dalam menarik perhatian masyarakat dengan cara melakukan kerjasama dengan beberapa pihak untuk ikut mempromosikan mengenai kegiatan yang akan dilakukan ataupun dengan memasang sebuah iklan agar informasi dapat menyebar secara luas. *Pull strategy* yang digunakan PT.ISM-Bogasari dalam membuat program Kisah Sukses yaitu dengan *pull strategy* yang di gunakan oleh Bogasari untuk mempromosikan program Kisah Sukses ini yaitu, melalui *social media* dari media instagram, twitter dan facebook yang di upload secara integrasi sehingga konten poster promosi dan link youtube program Kisah Sukses bisa langsung di akses dan penonton bisa langsung mengakses dan tersambung pada youtube Kreasi Bogasari. Selain itu program Kisah Sukses ini juga dibantu promosi nya melalui sosial media pribadi UMKM yang terlibat di dalam nya, tentu saja hal ini juga dapat membantu memperkenalkan program ini kepada para konsumen setia dari masing-masing UMKM di daerah mereka.

B. Push Strategy

Pada strategi *push strategy* yang digunakan oleh PT.ISM-Bogasari dalam merangsang penonton nya agar lebih berminat dalam mengikuti program Kisah sukses yaitu dengan dengan cara menampilkan tayangan yang memiliki kualitas editing dan visual yang bagus serta, di dukung dengan kisah-kisah UMKM yang di pilih juga memiliki hal yang unik dan tidak biasa dalam melakukan bisnis menggunakan produk tepung terigu dan dapat menyentuh sisi *humanity* para penonton. Dalam melakukan *push strategy* Bogasari memanfaatkan kisah-kisah unik dari latarbelakang UKM yang terlibat untuk meningkatkan minat penonton serta mendukung nya dengan kualitas video yang bagus dan menarik untuk dilihat, sebelum nya pihak perusahaan juga melakukan observasi lapangan dan wawancara memastikan apakah kisah-kisah yang di ceritakan oleh UKM sesuai fakta dan layak untuk di angkat menjadi tayangan Kisah Sukses

C. Pass Strategy

Strategi yang dilakukan terakhir yaitu *pass strategy* biasanya digunakan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif terhadap suatu perusahaan maupun organisasi. Salah satu

caranya dengan melakukan kegiatan sosialisasi ataupun berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan yang dapat memberikan manfaat dan dampak yang baik bagi perusahaan. *Pass strategy* yang di gunakan oleh Bogasari dalam mempengaruhi *opini public* mengenai produk Bogasari melalui sosialisasi dari program kisah sukses ini melalui para UKM sebagai perantara mengenai ide bisnis dan *cooking class* yang di lakukan. Tak sampai disitu Bogasari juga membuat artikel-artikel mengenai program Kisah Sukses ini secara gratis yang bertujuan untuk memotivasi para masyarakat untuk tetap berdagang walaupun sekarang sedang berada di titik dimana para pedagang kesulitan karena ada nya Covid-19. Jadi UKM bisa termotivasi serta bisa mengenal produk Bogasari lebih jauh melalui ini serta mengambil manfaat nya tentu saja ini akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan dimata publik.

Setelah mendeskripsikan strategi, selanjutnya ialah tahap perencanaan yang sengaja di rancang untuk menyelesaikan suatu permasalahan atau kegiatan yang ingin di lakukan untuk mencapai suatu keinginan, pada kegiatan *Marketing Public Relations* PT.ISM-Bogasari memiliki beberapa tahapan proses dalam melakukan kegiatan MPR tentu di perlukan perencanaan dari Harris & Whalen (2006:56-57) Model perencanaan *Marketing Public Relations* tertuang dalam buku milik Thomas L. Harris dan Patricia A. Whalen yang kemudian di ketahui dengan sebutan *The Whalen 7-Step Strategic Planning Process*, yaitu *Analisis Situations, Objectives, Strategy, Target, Massage, Tactics, Evaluations*. Berikut ini adalah bagaimana cara mengimplementasinya

D. *Analisis Situations*

Dalam melakukan analisis situasi merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan sebelum menyelenggarakan suatu program. Dengan melakukan analisis situasi terlebih dahulu akan lebih membantu untuk menentukan kebutuhan dan keinginan yang ingin dicapai agar hasilnya akan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Harris & Whalen ada banyak cara seperti melakukan riset, namun cara yang paling efektif adalah menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui masalah yang di hadapi oleh perusahaan. Memiliki misi untuk mencari tahu di mana “letak” merek saat ini dan apa yang akan dicapai oleh merek tersebut. Maka dari itu peneliti perlu mengetahui hal-hal mendasar tujuan dari pembuatan program Kisah Sukses ini, pertama yaitu menetapkan alasan dan tujuan untuk apa program Kisah Sukses ini dibuat yaitu karena perkembangan era digital sebuah perusahaan harus mempunyai program pada sosial media salah satu nya platform youtube di pilih sebagai tempat yang tepat karena banyak konsumen yang menyukai menonton video di dalam platform tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

E. *Objectives*

Dalam memilih objek yang akan digunakan dalam program ini memiliki kriteria tertentu dapat menggunakan cara SMART, ialah tujuan harus sangat detail (*Specific*), kemudian dapat diukur (*Measurable*), dapat mencapai yang di inginkan (*Achievable*), sesuai dengan kenyataan (*Realistic*) serta memiliki jangka waktu (*Time bound*). Maka diperlukan peserta yang cocok untuk mengisi program Kisah Sukses ini seperti UMKM pilihan yaitu Pertama, pelanggan loyal bogasari, kedua anggota Bogasari Mitra Card, ketiga memiliki kesuksesan dalam berusaha, kesuksesan itu bisa di ukur dari omzet, pemakaian tepung terigu nya, bisa juga dilihat dari sisi jumlah karyawan nya, dan masa usaha nya sendiri, atau UMKM baru berusaha selama 3 tahun namun sudah melejit, bisa juga dilihat dari UMKM tidak terlalu sukses tapi jumlah omzet sedikit tapi dia sudah bertahan selama puluhan tahun atau bahkan sudah berjalan sampai generasi kedua dan ketiga dia berhasil mewarisi usaha nya terus bisa di lihat jumlah karyawan dan nilai-nilai sosial yang dilakukan dia. UMKM yang dipilih bisa karena usaha nya sedang viral di kalangan masyarakat, UMKM yang menggunakan sosial media juga di prioritaskan.

F. *Strategy*

Kemudian menyusun strategi *marketing public relations* dalam merencanakan kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya. Yaitu mengemukakan bahwa objektif dapat di terwujud, sebagai “guideline” dalam melaksanakan kegiatan program dari *marketing public relations*. Sebuah kegiatan atau program terkadang mempunyai beberapa strategi tergantung dengan objektifnya serta target dari program tersebut. Strategi dalam program Kisah Sukses ini tak terlepas dari pembagian jobdesk yang sesuai dan tepat dan sebagai mana proses pekerjaan tersebut dapat di lakukan dengan baik. Pembagian jobdesk dari masing-masing mempunyai perbedaan yang tidak terlalu berbeda karena *marketing public relations* bekerjasama dalam membuat program kisah sukses

ini seperti pembagian budget dan pemilihan tema dan di marketing lalu tim *public relations* menjadi perantara antara UMKM dan perusahaan serta turun langsung ke lapangan untuk membuat program ini.

G. Target

Tahap selanjutnya menentukan target merupakan hal paling penting dalam melakukan sebuah perencanaan agar sesuai dengan tujuan yang ingin di capai. Menurut Harris & Whalen (2006 : 65) Melakukan sebuah strategi di lakukan untuk menentukan target, hal ini di karenakan perusahaan berpikir bahwa sebagian besar dari dana dari periklanan atau promosi harus berfokus pada apa yang di inginkan pasar, yang merupakan keuntungan paling bagus untuk investasi bagi Bogasari. Target Sasaran utama adalah UKM, ibu rumah tangga atau mereka yang mempunyai kerinduan dengan bisnis makanan yang

berbasis tepung terigu dan yang belum menjadi pengusaha agar mereka bisa terinspirasi, ketiga adalah government atau pemerintah. Karena mereka sebagai stakeholder juga bisa melihat bagaimana Bogasari menjalankan bisnis tidak hanya memikirkan profit, tapi juga membina para UKM sebagai upaya mendorong pertumbuhan ekonomi di sector UKM . Mereka akan melihat itu bogasari mempunyai komitmen untuk perekonomian nasional yaitu memperhatikan pertumbuhan UKM

H. Massage

Pada tahap penyampaian pesan marketing public relations mempunyai beberapa publikasi dari pada sebuah iklan, sehingga marketing public relations dapat mengarahkan kembali pesan dengan cara yang berbeda seperti "*less promotional way.*" Umum nya hal ini tergantung dengan pemberitaan di media untuk memberikan sebuah pesannya kepada publik tertentu maka dari itu Bogasari dalam program Kisah Sukses ini memberikan pesan persuasif kepada calon para konsumen. Strategi dalam menyampaikan pesan secara persuasif yang di gunakan adalah *soft sell*, pertama dengan meyakinkan konsumen bahwa makanan, pilihan ber-usaha berbasis tepung terigu itu sangat menjanjikan lihatlah mereka ada yang latar belakang nya lulusan SMP dan buruh tetapi mereka berbisnis dengan sukses menggunakan tepung terigu jadi anda jangan takut dan minder dengan latarbelakang dengan tanyangan Kisah Sukses kita ingin memotivasi orang-orang seperti itu dan bisa melihat hasil nya dari para UKM dalam program ini. Jadi Bogasari ingin membangun pesan persuasif bahwa masyarakat bisa menjadi sukses seperti UMKM pada program Kisah Sukses.

I. Tactics

Selanjutnya, tahap dalam menyusun taktik memiliki 7 alat penting paling utama yang dapat di terapkan dan digunakan sebagai pembantu kegiatan dan kegunaan atau manfaat dari kegiatan *marketing public relations*. Alat tersebut dapat berupa Publikasi, Acara, Sponsor, Berita, Pidato, Kegiatan Pelayanan Publik, dan Identitas Media. Serta menentukan biaya yang akan di gunakan dalam melaksanakan program. Dalam program Kisah Sukses ini di perlukan biaya untuk melakukan syuting di beberapa daerah di Indonesia, dalam mengatur anggaran yang di gunakan dalam proses syuting yaitu anggaran akomodasi, pertama biaya transportasi, makan dan minum itu akan membengkak bila keluar kota karena bisa naik pesawat atau kereta dan menyesuaikan biaya hidup di daerah nya, kalo dekat daerah nya biasanya uang tol nya saja. Untuk UMKM nya tidak dibayar, bila ada kekurangan seperti celemek akan diberikan secara gratis dari perusahaan. Biasa nya proses syuting sebanyak satunkali dibutuhkan 2-3 orang saja, biaya yang di dikeluarkan mungkin minimal 3 juta - 7,5 juta tergantung berapa hari nya, keluar pulau jawa lebih dari 3 hari sampai 10 juta sama penginapan max yang ikut 3 orang , untuk biaya ads pada sosial media perusahaan mengeluarkan anggaran 1-8 juta.

J. Evaluations

Tahap terakhir dimana untuk mengukur pelaksanaan rencana nya berhasil atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak. Pekerjaan pengkajian ini adalah untuk dapat mengetahui apakah latihan-latihan MPR benar-benar dilaksanakan sesuai dengan susunan dari sumber informasi dan kebenaran di lapangan. Program Kisah Sukses ini secara rutin melakukan evaluasi agar program ini berkembang semakin baik. Evaluasi bisa dilihat melalui pengukuran engagement pada social media youtube untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari program Kisah Sukses.

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian mengenai strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT.ISM-Bogasari pada program Kisah Sukses di media sosial youtube, maka peneliti dapat menarik kesimpulan jika dalam menggunakan konsep *three ways strategy* dalam strategi *marketing public relations* dan *the whalen 7-step strategic planning process* dalam proses perencanaan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Bogasari sudah cukup baik. Sehingga, program Kisah Sukses pada sosial media youtube ini dapat berjalan lancar dan mencapai keberhasilan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan beberapa informan penelitian hingga melakukan observasi terhadap data-data terkait program Kisah Sukses yang telah peneliti peroleh dari sosial media dan data engagement yang merupakan bentuk hasil evaluasi Bogasari.

Hal yang dilakukan dengan melakukan *3 ways strategy*, dengan *pull strategy* untuk mempromosikan program Kisah Sukses ini yaitu, melalui *social media* diluar youtube, dilanjutkan dengan menampilkan tayangan yang memiliki kualitas editing dan visual yang bagus serta cerita yang dapat menyentuh sisi *humanity* para penonton dan strategi terakhir yaitu *pass strategy* yang berfungsi untuk mempengaruhi opini publik melalui sosialisasi lewat *cooking class* dan artikel-artikel dari UMKM lain secara gratis. Setelah melakukan strategi harus di dukung dengan proses perencanaan MPR yang pertama *analysis situation*, menentukan alasan, siapa saja yang akan terlibat, tempat mempublikasi dan waktu pelaksanaan. Kemudian *objectives*, dengan menentukan UMKM dalam program Kisah Sukses setelah itu menentukan. *Strategy* Pembagian *jobdesk* marketing membuat tema dan PR bernegosiasi dan melakukan proses syuting, perusahaan harus mengetahui target, Bogasari mempunyai target pasar UMKM, masyarakat umum dan *stake holder/* pemerintah. Selanjut nya *massage* mempersuasi konsumen menggunakan cara *soft selling* harus di dukung dengan *tactics*, Membuat anggaran yang di butuhkan saat syuting program dan yang terakhir setelah program selesai dilakukan dilakukan, evaluasi program Kisah Sukses dengan memperbaiki dari sisi kualitas video dan kisah UMKM yang dilihat dari data perkembangan engagement sosial media youtube.

REFERENSI

BUKU :

- Dr.Silviani, Irene dan Pramudi Darius Ssos,M.ikom.2021.Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integreted Marketing Communication (IMC).Surabaya.SCOPINDO
- Durianto, Darmadi. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek.Jakarta:Gramedia
- Febriani, S, Nufiani dan Wayan Weda Asmara Dewi.2019. Perilaku Konsumen di Era Digital.Malang.UB Press
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. USA: Thomson Higher Education
- Hermawan, S., & Amirullah, A. 2016. METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif.Malang:Media Nusa Creative
- Kusuma ,Perdan a Halim Adithya,dkk.2020.Brand Management Esensi, Posisi, dan Strategi.Medan:Yayasan Kita Menulis
- Mamik. 2015.Metodologi Kulitatif.Siduarjo:Zifatama Publisher
- Prabandari, L., Astuti, R. D., Prihutami, C. F., Asriyanto, A. M. A., Trilestari, Y., Purwati, P., & Rochadiana, A.2021. SIMBIOSIS LEMBAGA PENDIDIKAN-MASYARAKAT TUMBUHKAN ENTREPRENEUR DAN KARAKTER. Muhammadiyah University Press.

Rofahan,Akhmad,Dkk.2014.Media Sosial Masa Depan Komunitas ?.DI Yogyakarta:COMBINE Resource Institution

Ruslan, Rosady. 2020. Manajemen Public Relations dan Media Manajemen Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono.2013.Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.Bandung:Alfabeta

Suherman.2021. Monograf Implementasi Kebijakan Pendidikan Karater.Koto Baru:Insan Cendekia Mandiri

Suwendra, I. W. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan*. Bandung:Nilacakra

JURNAL :

Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2020). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175-183.

David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).

Dr.Silviani, Irene dan Pramudi Darius Ssos,M.ikom.2021.Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integreted Marketing Communication (IMC).Surabaya.SCOPINDO

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. *Journal of marketing communications*, 4(3), 141-162.

Işoraitè, M. (2016). Raising brand awarenees through internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 320-339.

Lubis, E. E., & Qodisiyah, D. T. *Strategi Marketing Public Relations Showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen* (Doctoral dissertation, Riau University).

Maryam, M., & Wirman, W. (2017). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis* (Doctoral dissertation, Riau University).

Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151.

Mukhlisoh, I., Hamid, A., & Arenawati, A. (2016). *Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai di sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Banten* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Muslim, M. (2018). VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 1(10).

Nurulita, Fadliyya Syifa & Intan Primadini (2021). Peran key opinion leader dalam pemasaran film bertema kekerasan seksual.Jurnal Komunikasi Profesional 5(2), 105-127.

Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24.

Putra Gusti Ngurah.(2020). Media Sosial dan Interaktivitas Dalam Dunia *Public Relations*. Jurnal Bisnis Terapan. 4 (1)

- Samosir Fransiska Timori.,Dwi Nurrina P.,Purwaka., & Purwadi. (2018) . Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Record and Library Jurnal*. 4(2), 82-91
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54-60.
- Sondak, S. H., Taroreh, R. N., & Uhing, Y. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Trinh, V. D., & Nguyen, H. M. (2019). Model of Relationships Among Marketing Public Relations, Service Quality and Attitude Toward Brand. *ASEAN Marketing Journal*, 17-30.
- Tulis, C., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), 107-117.
- Wang, T. C., Ghali, M., & Porter, G. A. (2017). Marketing public relations strategies to develop brand awareness of coffee products. *Science journal of business and management*, 5(3), 116-121.

INTERNET :

- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>. Diakses 28 Oktober 2021
- Program “Kisah Sukses” Bareng Susan 2021 <https://www.bogasari.com/bmc/success-story/>. Diakses 28 Oktober 2021
- Sosial Media Youtube Kreasi Bogasari <https://www.youtube.com/c/KreasiBogasariID/videos>. Diakses 28 Oktober 2021