

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PROGRAM BACA TULIS SEMPOA INDONESIA PRATAMA BINTARO SEKTOR 9 DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Eni Raehani

raihaniillyas@gmail.com

Linda Islami

linda.picu65@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research aims to find out how the Marketing Public Relations Strategy of Pratama Bintaro's Indonesian Abacus Writing Reading Sector 9 in Building Brand Awareness ?. The research problem proposed is how the Marketing Public Relations Strategy of Pratama Bintaro's Indonesian Abacus Writing Reading Sector 9 in Building Brand Awareness? The research method used is descriptive qualitative. The research subject was SIP's Reading Writing marketing public relations. The object of this research is the strategy of SIP Write Reading marketing public relations. Data collection was obtained through interviews and observations made at marketing public relations and consumer SIP Write Reading who became informants. The results of the study showed that what is used by SIP Write Reading public relations is the strategy of Pull, Push and Pass from Thomas L. Harris. Pull Strategy, namely by maximizing SIP Write Read promotion activities through an Instagram account. and provide information - information about the advantages - advantages of SIP Write Read to attract prospective consumers. Push Strategy is to provide price discounts and free registration and free trial for 4 times for prospective customers who will become SIP Write Read customers and maximize in publishing content for SIP Writing Read in the form of content that attracts and utilizes character icons from SIP Reads. The Pass Strategy is by holding events in malls and holding competitions and holding graduations for students who have completed the Literacy program. To influence prospective SIP Read Readers. Practical advice for SIP Write Reading is as good as SIP's Write Reading in collaboration with schools around Bintaro Jaya. To build Brand Awareness in the eyes of the community.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Brand Awareness

LATAR BELAKANG

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikat baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikat baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari

profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

Public Relations berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan publik atau

pihak – pihak yang dianggap penting oleh perusahaan. Kegiatan *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan demi tercapainya suatu tujuan tertentu.

Perusahaan tentunya membutuhkan seseorang yang mampu menjalankan komunikasi yang baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. *Public Relations* merupakan seseorang yang dipercaya mampu menjalankan proses komunikasi tersebut dengan baik. *Public relations* saat ini sudah berkembang tidak hanya sebatas menjalin hubungan antara perusahaan dengan publik nya namun *Public Relations* saat ini berkaitan juga dengan bidang Pemasaran atau *Marketing*.

Marketing Public Relations (MPR) dalam suatu perusahaan biasanya berada dibawah naungan Divisi *Marketing* untuk menjalankan fungsi PR yang lebih konsentrasi pada pemasaran produk nya. pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru

MPR di suatu perusahaan merupakan fungsi manajemen dan mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, *MPR* tidak luput dari strategi agar dapat mencapai tujuan tersebut. *Strategi Marketing Public Relations* merupakan suatu usaha yang memadukan *Strategi Marketing* dengan kegiatan *Public Relations*.

Melihat persaingan bisnis di bidang Lembaga Kursus yang semakin berkembang membuat Baca Tulis SIP membuat *Strategi Marketing Public Relations* agar dapat menarik minat konsumen sekaligus menginformasikan kepada konsumen mengenai produk Baca Tulis SIP yang terbilang masih baru, agar lebih dikenal oleh konsumen.

Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus di hadapi Baca Tulis SIP untuk tetap bertahan, karena semakin tinggi tingkat persaingan antara Lembaga Kursus membuat beberapa perusahaan dibidang Lembaga Kursus gencar dalam melakukan kegiatan promosinya. Promosi yang dilakukan oleh masing – masing perusahaan bertujuan untuk menarik konsumen yang membutuhkan jasa Lembaga Kursus.

Peranan *MPR* diperlukan dalam hal menentukan strategi promosi apa yang tepat untuk masing – masing produk supaya dapat diterima oleh konsumen dan menarik minat konsumen untuk memilih produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tim *MPR* berusaha menyampaikan informasi dan merancang berbagai strategi untuk mempromosikan produk nya. dengan menetapkan strategi promosi yang tepat akan menghasilkan nilai penjualan serta menimbulkan kepuasan yang baik dan membuat produk Baca Tulis SIP diterima oleh konsumen.

Kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Dan tentu nya teknologi internet ini membuka cakrawala yang tak terkira bagi perkembangan peradaban manusia. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negara pun di tiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat terhubung melalui internet.

Sekarang ini media sosial yang ada di internet sangat banyak. Dengan kebebasan dalam memberikan informasi, membuat masyarakat dengan mudah mencari informasi yang diinginkan. Seperti yang disampaikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta pada 2017 (www.apjii.or.id yang diakses pada 28 November 2018).

Dimasa serba digital ini, seorang *Marketing Public Relations* harus bisa memanfaatkan peran media sosial. Strategi yang dilakukan pun bisa seperti memberikan informasi – informasi mengenai perusahaan maupun produk atau jasa agar *brand awareness* terhadap perusahaan bisa dibangun. Strategi tersebut bukan hanya untuk membangun *brand awareness* perusahaan tetapi diharapkan juga dapat membantu proses promosi dan meningkatkan jumlah *customer*. Timbal baliknya adalah bisa di lihat dari banyaknya jumlah pengikut, likes atau komentar dalam postingan – postingan di media sosial perusahaan tersebut.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2016, Facebook berada di posisi

pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia, sebanyak 71.6 juta. Posisi kedua adalah Instagram, dengan pengguna internet Indonesia sebanyak 19,9 juta (www.apji.or.id yang diakses pada 28 November 2018).

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial tersebut. Dengan fiturnya yang menarik, membuat Instagram terus menambah penggunaannya setiap tahun. Banyak juga bermunculan akun yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap produknya serta untuk membuat masyarakat semakin *aware* terhadap perusahaannya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa akun seperti : @gafabaca , @mopibacatulis dan @bimbaaiueo , akun – akun tersebut merupakan akun tempat kursus baca tulis yang mengajarkan membaca dan menulis menggunakan Bahasa Indonesia.

Baca Tulis SIP yaitu program kursus baca tulis dalam Bahasa Indonesia yang dirancang untuk mempersiapkan anak agar mampu membaca dan menulis teks Bahasa Indonesia. Didirikan pada bulan Februari 2017 oleh Bapak Alexander K. Taslim & Ibu Susanti Kho, dengan tujuan sebagai upaya turut mencerdaskan anak bangsa dengan memberikan pengajaran tentang membaca dan menulis Bahasa Indonesia kepada anak – anak yang disampaikan dengan cara – cara menyenangkan yakni sambil melakukan aktivitas atau permainan yang berguna (*purposeful play*). Sejak bulan Februari 2017 hingga September 2018, jumlah center yang tersebar di wilayah Indonesia mencapai 92 center, diantaranya : Aceh, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Riau, Kepulauan Riau, Bengkulu, Sumatra Selatan, Lampung, DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Kalimantan Timur dan Papua Barat, dengan total murid aktif sebanyak 1.053 murid (per September 2018). Baca tulis SIP ini memiliki cabang di daerah Bintaro Sektor 9. Akan tetapi karena Baca Tulis SIP ini merupakan organisasi baru, maka masih banyak yang belum mengetahui apa itu Baca Tulis SIP. Khususnya warga Bintaro Raya. Beberapa media promosi sudah dilakukan oleh Baca Tulis SIP cabang Bintaro Sektor 9, mulai dari pembagian brosur, pengenalan produk melalui website, serta *event event* pada *moment - moment* tertentu. Dengan

mengadakan *event – event* berharap Baca Tulis SIP ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat.

Marketing Public Relations Baca Tulis SIP sebelumnya menggunakan strategi “*Word Of Mouth*” untuk memperkenalkan produknya. *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain. Untuk saat ini strategi tersebut masih digunakan oleh Baca Tulis Sip

Baca Tulis SIP juga melakukan promosi yaitu melalui kegiatan *Event* Tahunan, *Event* ini diselenggarakan di Giant Bintaro dan di Mall – mall sekitar Bintaro Jaya. Selanjutnya promosi juga dilakukan dengan memberikan potongan – potongan harga kepada calon konsumen berupa voucher free pendaftaran. Baca Tulis SIP juga memiliki website yang dibuat sejak September 2017, website ini dibuat untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh Baca Tulis SIP. Untuk saat ini jumlah siswa yang dimiliki oleh Baca Tulis SIP Bintaro sektor 9 yaitu 20 siswa aktif. Jumlah ini masih terbilang sedikit dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Gafa Baca Tulis yang memiliki murid aktif sebanyak 35 siswa. Dengan keunggulan – keunggulan dari Baca Tulis SIP yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain serta lokasi Baca Tulis SIP yang strategis dan potensial, seharusnya keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan oleh Baca Tulis SIP untuk meningkatkan jumlah konsumen. Akan tetapi Baca Tulis SIP belum maksimal dalam memperkenalkan produknya, sehingga Baca Tulis SIP membuat strategi baru untuk memperkenalkan produknya, yaitu dengan melakukan promosi melalui Instagram. Baca Tulis SIP memiliki akun Instagram dengan *user name* @bacatulissip_bintaro9 yang dibuat sejak Agustus 2018, dengan 80 *followers* yang dimiliki oleh Baca Tulis SIP. Akun ini dibuat oleh Baca tulis SIP sebagai strategi baru dalam memperkenalkan produknya.

Di era digital ini seorang *Marketing Public Relations* tidak bisa hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional dan strategi yang itu itu saja mengingat sebuah perusahaan harus bisa membangun *brand awareness* sekaligus menjaga hubungan baik dengan pembeli aktual serta mengembangkan cakupan ke pembeli potensial lainnya. Oleh karena itu seorang *Marketing Public Relations* harus berinovasi dalam menggunakan strategi untuk

memperkenalkan produk – produk nya, agar perusahaan tersebut dapat terus berkembang dan dikenal oleh masyarakat. Promosi merupakan bagian dari strategi penting dalam sebuah bisnis, karena strategi *Marketing Public Relations* mempromosikan melalui sosial media bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga merupakan kegiatan yang akan mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Selain cara penggunaannya yang mudah, instagram juga banyak digunakan oleh masyarakat belakangan ini, bukan hanya dari kalangan anak muda saja bahkan ibu ibu zaman sekarang juga sudah banyak yang menggunakan instagram. Peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Dimana konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah di kenal, karena sebuah merek yang di kenal mempunyai kemungkinan bisa di andalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan.

Oleh karna itu sangat dibutuhkan peran *Marketing Public Relations* dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial salah satu caranya adalah dengan menggunakan instagram.

Peneliti memilih Baca Tulis SIP Bintaro Sektor 9 sebagai bahan penelitian dikarenakan, perusahaan ini masih tergolong baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat, sehingga memerlukan strategi yang tepat untuk membangun *brand awareness* nya.

Marketing Public Relations merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations* (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Peranan *marketing public relations* dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besarnya sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen nya terhadap produk yang tengah di luncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

- d. Menekan biaya promosi iklan, baik dimedia cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk mengatasi upaya keluhan (*complaint handling*) dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk – produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkonsumsi kan terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian adalah: “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Baca Tulis SIP Bintaro Sektor 9 dalam membangun *Brand Awareness* ?” Tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Baca Tulis SIP Bintaro Sektor 9 dalam membangun *Brand Awareness*”.

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk mengembangkan konsep mengenai strategi *marketing public relations*, dan *brand awareness*. Manfaat praktis agar penulis maupun pembaca dapat memahami bagaimana Strategi seorang *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* pada Baca Tulis SIP .

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan melakukan yang merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian – bagian berfungsi (

perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu).

Secara sederhana, paradigma dapat diartikan sebagai kerangka berpikir untuk melihat sesuatu permasalahan. Paradigma dapat membantu dalam merumuskan tentang apa yang dipelajari, permasalahan yang harus dijawab dan aturan apa yang harus diikuti dalam menginterpretasikan jawaban yang diperoleh.

“Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungan) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu)”¹.

Peneliti menggunakan paradigma Post-Positivisme. Yaitu peneliti secara metodologis melakukan pendekatan eksperimental melalui observasi guna mendapatkan data valid dari *key informan* dan *informan* yang telah peneliti pilih. Hubungan antara subjek (peneliti) dengan objek harus bersifat interaktif, dengan catatan peneliti harus bisa bersifat senetral mungkin.

Pendekatan Penelitian Kualitatif

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitas nya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian yang ditemukan di lapangan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif Kualitatif, untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Baca Tulis SIP dalam membangun *brand awareness* melalui instagram. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penggambaran secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana (apapun itu bentuk nya) melalui interpretasi yang tepat dan sistematis

Subyek/Objek Penelitian

Peneliti mendeskripsikan subjek penelitian sebagai sasaran pengamatan atau informasi dari strategi *marketing public relations* di instagram yang dibuat oleh Baca Tulis SIP. Subjek pada penelitian ini adalah *marketing public relations* Baca Tulis SIP. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Baca Tulis SIP di instagram..

Teknik Pengumpulan data

Untuk menciptakan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti harus melakukan teknik pengumpulan data yang relevan, akurat dan terandalkan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan menggunakan beberapa cara yakni sebagai berikut:

Data Primer

“Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”².

Sumber data ini bisa responden atau subjek riset dari pengisian kuisioner, wawancara, dan observasi. Secara sederhana data ini disebut juga data asli. Pengambilan data primer dilakukan oleh peneliti melalui wawancara secara terstruktur dan dokumen untuk memperoleh data secara langsung yaitu diperoleh dari objek penelitian. Penelitian juga melakukan observasi langsung dengan cara riset ke lokasi Baca Tulis SIP.

Data Sekunder

Untuk mengidentifikasi, menggambarkan, dan menganalisa strategi *marketing public relations* Baca Tulis SIP cabang Bintaro Sektor 9 dalam membangun *brand awareness* melalui instagram, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi terstruktur atau tersamar dikarenakan peneliti tidak terlihat langsung dengan kegiatan yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber

¹ Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2011) Hlm. 49

² Sugiyono, Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B, (Bandung, CV. Alfabeta, 2006) Hlm. 137

data penelitian, wawancara terstruktur dan dokumentasi

Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Triangulasi Sumber

Cara meningkatkan kepercayaan penelitian adalah dengan mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain. Peneliti melakukan eksplorasi untuk mengecek kebenaran data dari beragam sumber, dengan cara mengumpulkan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang digunakan *Marketing Public Relations* Baca Tulis SIP adalah strategi Pull, Push, dan Pass dari Thomas L. Harris. *Pull Strategy* yaitu dengan memaksimalkan kegiatan promosi Baca Tulis SIP melalui akun instagram, serta memberikan informasi – informasi mengenai keunggulan – keunggulan Baca Tulis SIP untuk menarik calon konsumen. *Push Strategy* yaitu memberikan potongan – potongan harga dan *free registrasi* dan *free trial* selama 4 kali untuk calon konsumen yang akan menjadi pelanggan Baca Tulis SIP serta memaksimalkan dalam mempublikasikan konten untuk Baca Tulis SIP berupa konten-konten yang menarik dan memanfaatkan icon karakter dari Baca Tulis SIP. *Pass Strategy* yaitu dengan mengadakan event di mall – mall dan mengadakan lomba serta mengadakan wisuda bagi siswa yang sudah menyelesaikan program Baca Tulis. Untuk mempengaruhi calon konsumen Baca Tulis SIP

Pada penelitian ini, peneliti lebih berfokus kepada penjelasan dan deskripsi konvergensi media yang radio Pemuda FM lakukan dalam penggunaan media youtube. Konten yang diproduksi radio Pemuda FM pada

platform youtube diantaranya Batikustik dan Bersuara di Youtube. Batikustik merupakan sebuah video dokumentasi musisi pada saat menampilkan karya atau lagu secara live pada program Bicara Asik Seputar Musik. Sedangkan Bersuara di Youtube merupakan video informasi, edukasi, budaya, dan sejarah seputar Indonesia.

Keberhasilan atau kegagalan dalam menciptakan sebuah produk yang menjadi identitas dari sebuah radio merupakan tanggung jawab para anggotanya. Kerja sama dan strategi para anggota sangat diperlukan dalam membuat program dan konten yang dapat diterima oleh khalayak.

KESIMPULAN

Baca Tulis SIP sudah menerapkan strategi yang tepat untuk membangun Brand Awareness nya namun memang belum maksimal dalam mempromosikan produk nya melalui instagram, oleh karena itu Baca Tulis SIP harus lebih maksimal lagi dalam membangun *brand awareness* untuk mendapatkan posisi *top of mind* sehingga Baca Tulis SIP dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan – kekurangan maupun kesalahan – kesalahan yang dilakukan peneliti, baik dalam hal teori maupun praktis oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Saran teoritis yang ingin peneliti sampaikan adalah sebaiknya ilmu komunikasi dengan fokus penelitian mengenai brand awareness lebih dikembangkan melalui buku-buku yang mudah ditemui, dan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, sehingga dapat diaplikasikan pada aspek-aspek yang sesuai pada permasalahan penelitian agar dapat memudahkan penelitian lain yang ingin melakukan penelitian sejenis untuk dapat mencari tahu lebih dalam dan lebih luas mengenai teori yang terkait untuk digunakan dalam penelitian.

Saran praktis, sebaiknya Baca Tulis SIP lebih aktif lagi dalam memposting konten di akun bacatulissip_bintaro9, agar *brand awareness* yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Cetakan kedua. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2015. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daymon, Christine dan Immy Hollway, 2018. *Menulis : Metode –Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Terj. Cahya Wiratama. Yogyakarta: Penerbit Bentang
- Dimond, Stephanie. 2013. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi
- Haris, Thomas dan Rusady Ruslan. 2012. *The Marketer's Guide To Public Relations*, New York: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kriyanto, Rahmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Methodology Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Morissan, 2010. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2012 . *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Cetakan ke – 11. Jakarta : Rajawali Pers
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial , Yogyakarta : Tiara Wacana*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tulasi, D. 2012. *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Humaniora

Sumber Jurnal

- Kartika, Cempaka Yuni. 2017. *Strategi Marketing Public Relations* PT. Mikatasa Agung Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada *Customer* Baru Melalui Event Trade Expo Indonesia 2016. Jakarta, Universitas Mercu Buana.

Publikasi Online

- www.apji.or.id yang diakses pada 28 November 2018
- www.semposip.co.id yang diakses pada 24 Oktober 2018
- www.instagram.com/bacatulissip_bintaro9