

Peran Komunikasi Pemasaran Perusahaan Bogasari Melalui Website sebagai Media Informasi dan Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Gardily Ramel^{*1}

¹Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: ¹gardily.ramel@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Bogasari telah dikenal sebagai salah satu perusahaan tepung terigu terbesar di Indonesia yang memproduksi dan memasarkan tepung terigu di dalam negeri maupun luar negeri. Meningkatnya kebutuhan tepung terigu yang diringi dengan kehadiran beberapa perusahaan tepung terigu di Indonesia menjadikan persaingan bisnis tepung terigu semakin ketat. Bogasari sebagai pelopor perusahaan tepung terigu di Indonesia dan saat ini masih menjadi *market leader* harus dapat menjaga reputasi dan popularitasnya kepada publik. Kehadiran media digital harus dimanfaatkan oleh Bogasari sebagai media informasi dan promosi kepada publik. Hal ini harus dilakukan agar produk Bogasari tetap dikenal dan menjadi prioritas utama konsumen. Penggunaan website adalah salah satu cara Bogasari memanfaatkan media digital dalam rangka tetap dikenal oleh publik. Dengan memanfaatkan website maka Bogasari dapat berkomunikasi secara dua arah dengan publik untuk meningkatkan *brand awareness* agar Bogasari tetap ada dalam *top of mind* apabila dikaitkan dengan pembahasan tepung terigu. Penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan menjadikan halaman website Bogasari sebagai bahan penelitian dan menganalisa peran website tersebut sebagai media informasi dan promosi perusahaan beserta produknya dalam rangka meningkatkan *brand awareness*. Penulis membuat analisa dari hasil pengamatan website Bogasari dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan *public relations*. Kedua teori ini yang menekankan bagaimana website Bogasari menyajikan informasi yang berkualitas dan mempromosikan produk sehingga memberi daya tarik kepada publik untuk mengakses dan berinteraksi menggunakan website yang dikelola Bogasari. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Website Bogasari memiliki informasi yang lebih lengkap dari pesaingnya namun tampilan dan informasi bisa dikembangkan lagi.

Kata kunci: *Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran, Perusahaan Tepung Terigu, Website Bogasari*

Abstract

Bogasari has been known for decades as one of the largest wheat flour companies in Indonesia, producing and marketing wheat flour both domestically and abroad. The increasing of wheat flour demanding and existance of other producers make tight competition of wheat flour business. Bogasari as a pioneer wheat flour company in Indonesia, which is currently still the market leader must be able to maintain its reputation and popularity with the public. The presence of digital media must be utilized by Bogasari as a medium for information and promotion to the public. This must be done so that Bogasari products remain well known and become consumers' top priority. Using a website is one of Bogasari's ways of utilizing digital media in order to remain known to the public. By utilizing the website, Bogasari can communicate two-way with the public to increase brand awareness so that Bogasari remains at the top of mind when it comes to discussing wheat flour. The author conducted this research using a qualitative descriptive approach. The research was carried out by using the Bogasari website page as research material and analyzing the role of the website as a medium for information and promotion of the company and its products in order to increase brand awareness. The author does an analysis of the results of observations of the Bogasari website using marketing communication and public relations theory. Bothe theory emphasizes how the Bogasari website presnting quality information and promoting products make public attraction to access and interact using the website. Conclusion from the research results that the Bogasari Website has more complete information than its competitors, but the appearance and information can be further developed.

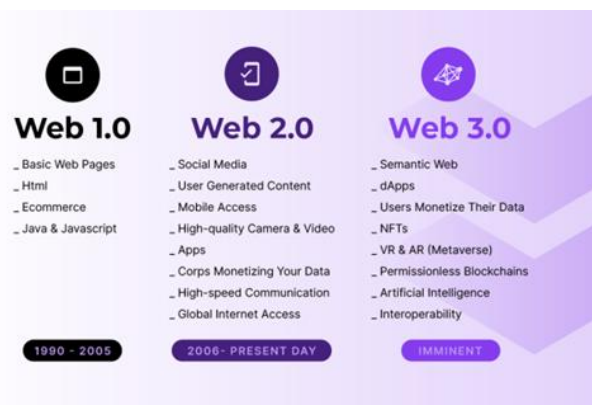
Keywords: *Brand Awareness, Marketing Communications, Wheat Flour Company, Bogasari Website*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dengan kemunculan internet memberikan perubahan secara revolusioner cara beraktivitas masyarakat di seluruh dunia dalam penyampaian informasi dan berkomunikasi. Sejarah internet yang diawali di tahun 1969 ketika sukses mengirimkan data dari satu komputer ke komputer lain yang menjadikan tonggak sejarah kemunculan internet. Teknologi internet terus dikembangkan oleh para ahli dengan kemunculan istilah website pertama kali di dunia pada tahun 1991 oleh seorang ahli komputer berkebangsaan Inggris yaitu Sir Timothy John "Tim" Berners-Lee.

Tercatat sudah ada tiga generasi website, yaitu Web 1.0, Web 2.0 dan Web 3.0 yang masih dalam tahap pengembangan. Web 1.0 adalah generasi pertama dari internet di era sekitar tahun 1990 sampai dengan 2005 yang dikenal dengan web statis. Pada masa ini pengunjung hanya bisa sebatas mencari (*searching*) dan melihat (*browsing*) data yang tampil pada website dengan layanan yang ditampilkan adalah satu arah. Pada masa selanjutnya memasuki generasi kedua internet Web 2.0 dimana pada masa ini dikenal dengan Web dinamis. Generasi kedua dimulai sekitar tahun 2006 sampai sekarang dimana fitur yang digunakan memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah. Setiap orang dapat berinteraksi dengan orang lain dan dapat berkontribusi pada halaman website. Generasi berikutnya adalah Web 3.0 yang masih dalam tahap pengembangan dan merupakan masa depan internet. Web 3.0 adalah merupakan konsep baru pada situs web yang memanfaatkan kehadiran artificial intelligence atau kecerdasan buatan dalam aktivitasnya. Dalam generasi ketiga ini ada sebuah sistem dengan protokol yang terdesentralisasi dimana pengguna internet bisa mengakses informasi secara cepat dan mudah.

Website akan sangat mudah untuk diakses dengan berbagai cara tanpa terbatas waktu dan tempat. Generasi ini memiliki kemampuan untuk interaksi secara realtime dan tiga dimensi. Nasrullah, R. (2016) menjelaskan bahwa internet dalam perspektif budaya siber merupakan ruang dimana kultur yang terjadi itu diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi dengan menggabungkan batasan ruang (*space*), geografis (*place*) dan demografis (*entities*).



Gambar 1. Perkembangan Website

Kehadiran website merupakan sesuatu yang sangat bermanfaat bagi dunia usaha di era teknologi informasi dalam rangka berkomunikasi dengan publik untuk menyampaikan informasi perusahaan beserta promosi produknya. Cahyani (2020) menjelaskan bahwa website dapat dimanfaatkan sebagai media informasi untuk menyampaikan segala sesuatu yang baru tentang perusahaan. Website harus dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki kualitas dalam penampilannya dan memiliki kemudahan mencari informasi pada halaman websitenya. Dengan semakin berkualitas penampilan dan informasi yang disampaikan maka semakin besar pula peluang untuk menaikkan persepsi publik terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan harus memiliki informasi yang minimum dibutuhkan publik dalam merancang website sehingga pengunjung mendapatkan informasi yang mereka butuhkan terkait perusahaan. Berikut adalah beberapa hal yang paling penting yang dibutuhkan pada halaman website :

1. Halaman Muka (*Homepage*), halaman muka website adalah yang halaman paling awal yang dilihat pengunjung pada saat masuk ke website. Tampilan dari halaman ini menampilkan banyak informasi berupa logo, menu navigasi, tampilan video atau grafis, kontak, testimoni, tautan media sosial (social media link), catatan kaki (footer).
2. Tentang Kami (*About Us*), pada menu ini biasanya berisi tentang profil perusahaan, sejarah perusahaan, alamat perusahaan, visi dan misi, susunan manajemen dan latar belakang perusahaan.
3. Produk Dan Service, pada menu ini biasanya menampilkan produk atau jasa yang diproduksi atau dipasarkan. Tampilan pada halaman ini menampilkan secara terperinci mengenai produk dengan informasi berupa gambar atau grafis, deskripsi, spesifikasi, harga dan hal lain terkait dengan produk yang ditawarkan.
4. Contact Us, pada menu ini biasanya berisi informasi nomor telepon atau alamat email sebagai informasi kepada pengunjung apabila ingin berkomunikasi.
5. Karir, pada menu ini biasanya berisi informasi tentang lowongan pekerjaan atau program magang.
6. FAQ, pada menu ini menampilkan informasi yang paling sering ditanyakan oleh konsumen terkait perusahaan atau produk dan jasa.
7. Berita, pada menu ini menampilkan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terkait dengan aktifitas dengan pihak perusahaan atau diluar perusahaan.
8. Pencarian, pada menu ini pengunjung dapat terbantu apabila ingin mencari informasi yang spesifik dan dapat langsung mengetiknya pada menu tersebut.

Bogasari Flour Mills adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan situs website sebagai media komunikasi dengan publik. Bogasari Flour Mills merupakan perusahaan produsen tepung terigu yang menjadi bagian dari perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Perusahaan Bogasari telah berdiri sejak beberapa puluh tahun yang lalu. Awal berdirinya perusahaan ini dimulai ketika adanya kebutuhan tepung terigu di awal era orde baru dimana negara Amerika Serikat berkontribusi untuk membantu pembangunan pabrik tepung terigu di Indonesia dengan bantuan pangan dengan menyuplai gandum ke Indonesia.

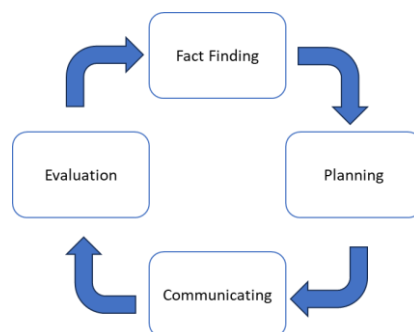
Sejarah perkembangan perusahaan Bogasari dapat dilihat secara terperinci melalui halaman website Bogasari <https://www.bogasari.com/>. Dimulai pada tanggal 19 Mei 1969 Bogasari didirikan secara notarial sebagai Perseroan Terbatas Bogasari Flour Mills yang memiliki fungsi sebagai perusahaan pengolah penggilingan gandum menjadi tepung terigu. Bogasari berkerjasama dengan Badan Urusan Logistik (BULOG) yang bertindak sebagai importir gandum dan juga berperan sebagai distributor tepung terigu. Pada 29 November 1971 Bogasari memulai operasi pabrik pertama dan menjadi pabrik penggilingan gandum pertama di Indonesia yang berlokasi di daerah Tanjung Priok, Jakarta Utara dengan meluncurkan tiga merek produk perdana yaitu Cakra Kembar, Segitiga Biru, dan Kunci Biru dimana produk tersebut masih diproduksi sampai sekarang. Kemudian di tanggal 10 Juli 1972 Bogasari mengembangkan perusahaan dengan mulai mengoperasikan pabrik yang kedua di daerah Tanjung Perak, Surabaya. Pada 15 Oktober 1981 pabrik Bogasari Jakarta meresmikan unit pelatihan pengolahan makanan berbasis terigu yang di kemudian hari menjadi Bogasari Baking Center (BBC). Informasi terkait Bogasari Baking Center dapat ditemukan secara terperinci pada halaman website Bogasari. Pada 28 Juli 1992 PT Bogasari Flour Mills diakuisisi dan menjadi bagian dari PT Indocement Tungal Prakarsa. Pada tahun 1995 kepemilikan Bogasari berganti kembali dan diakuisisi oleh PT Indofood Sukses Makmur. Posisi Bogasari menjadi divisi dan secara legal nama industri Bogasari menjadi PT Indofood Sukses Makmur, Tbk., Divisi Bogasari Flour Mills. Pada 27 April 1999 Bogasari mulai membuka depo yang pertama di Belawan dan sampai sekarang telah ada dua puluh satu depo yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada 14 Februari 2001 Bogasari menerbitkan Majalah Wacana Mitra sebagai media pembelajaran UKM Mitra Binaan Bogasari dan disebarluaskan secara nasional. Majalah Wacana Mitra dapat diakses melalui website Bogasari. Pada tahun 2002 Bogasari meluncurkan program untuk UKM bernama Bogasari Mitra Card (BMC). Informasi terkait BMC dapat ditemukan secara terperinci pada halaman website Bogasari. Pada 14 Oktober 2003 secara resmi Bogasari meluncurkan Layanan Pelanggan Bogasari (Lagansa) sebagai fasilitas call centre untuk menampung pertanyaan dan keluhan masyarakat dengan nomor layanan 0807-1-800-888. Pada 7 Desember 2015 Bogasari

mengembangkan perusahaan dengan mulai mengoperasikan pabriknya yang ketiga terletak di Bitung Tangerang. Pada 18 April 2016 Bogasari mulai mengoperasikan pabrik Bogasari yang keempat di Cibitung, Bekasi. Dengan sejarah panjang dari Bogasari sebagai perusahaan tepung terigu yang mendominasi pasar di Indonesia menuntut Bogasari untuk terus berkomunikasi dengan konsumen agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Penggunaan website dapat menjadi salah satu saluran komunikasi yang dibutuhkan publik.

Untuk mengelola website perusahaan dalam rangka meningkatkan *brand awareness* maka teori komunikasi pemasaran dan *public relations* dapat digunakan untuk menghasilkan website perusahaan perusahaan yang menarik dalam menyampaikan pesan. Media internet memudahkan praktisi *public relations* dalam berkomunikasi dengan pasar global yang ada diseluruh dunia (Halawa, Z., & Islami, L., 2021). Mulyana, D. (2019) menjabarkan bahwa untuk memahami fenomena komunikasi maka dibuatlah beberapa model komunikasi. Sebenarnya komunikasi bersifat dinamis, sehingga sulit untuk dimodelkan namun tujuan mode komunikasi adalah untuk mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan.

Definisi komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pembuatan dan penyampaian pesan bersifat informatif dan membujuk masyarakat dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa. Pesan komunikasi yang disampaikan harus dirancang dan didesain dengan baik. Menurut Morissan (2013) terdapat tahapan yang harus dijalankan untuk merancang pesan, dengan teori identifikasi, teori rencana dan teori logika pesan. Beberapa ahli memberikan definisi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan, secara langsung maupun tidak langsung dari produk serta merek yang dijual perusahaan. Tujuan dari komunikasi pemasaran yang utama adalah membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, menginformasikan adanya fitur dan manfaat produk, serta membangun citra perusahaan yang menghasilkan produk.

Untuk memanfaatkan *public relations* dalam mengelola website dapat menggunakan referensi dari Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (1999) yang menggunakan empat langkah : *Fact Finding* (Mencari permasalahan), *Planning* (Melakukan Perencanaan), *Communicating* (Melakukan Komunikasi), *Evaluation* (Melakukan Evaluasi). Tahap pertama adalah Mencari fakta dan data yang dibutuhkan publik. Tahap kedua adalah membuat strategi dalam merencanakan keputusan dari fakta dan data yang ada. Tahap ketiga adalah berkomunikasi dalam pelaksanaan. Tahap keempat melakukan evaluasi terhadap langkah langkah sebelumnya.



Gambar 2. Langkah *Public Relations* berdasarkan Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (1999)

Untuk dapat mencapai manfaat berupa *brand awareness* dari penggunaan website maka perlu dipahami terlebih dahulu definisi dari *brand awareness*. Secara umum *brand awareness* adalah menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Membangun *brand awareness* merupakan langkah yang tepat untuk memperkenalkan atau tetap dikenal oleh konsumen dan masyarakat. *Brand awareness* penting dijaga karena konsumen akan memilih produk yang mereka kenali. Kotler dan Keller mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan merek yang muncul dalam benak konsumen, terutama apabila mereka sedang memikirkan produk tertentu dan dengan mudah merk tersebut dimunculkan. Seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau jasa dari merek atau brand yang telah eksis selama bertahun-tahun lamanya sehingga mudah dikenali.

Melalui komunikasi pemasaran akan membantu merancang konten yang efektif, menyusun nilai dan manfaat produk atau layanan secara jelas dan menarik.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dan *public relations* melalui media website dapat menjadi media informasi dan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan meningkatnya *brand awareness* di masyarakat meningkatkan pula peluang pemasaran produk perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian penulisan ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif sendiri adalah merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan induktif untuk analisisnya. Dengan metode ini diharapkan dapat terkumpul informasi secara aktual, detail dan terperinci, dengan mendeskripsikan pengamatan yang dikumpulkan kemudian mengidentifikasi permasalahan. Pada metode penelitian kualitatif, maka akan dipahami fenomena yang dialami yang kemudian diuraikan secara keseluruhan secara deskriptif dan dinarasikan secara alamiah (Moleong, 2017). Penelitian dilakukan dengan mengambil halaman website Bogasari sebagai sumber utama pengambilan data untuk bahan penelitian. Selain itu website perusahaan sejenis dijadikan sumber lain untuk diperbandingkan dengan website Bogasari. Data yang diambil dari website Bogasari dan perusahaan sejenis kemudian diolah dan dianalisa untuk menghasilkan gambaran secara utuh mengenai komunikasi pemasaran perusahaan dalam memberikan informasi dan promosi melalui media digital. Dari analisa tersebut akan dapat diketahui sejauh mana peran website Bogasari meningkatkan *brand awareness* sehingga Bogasari tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dalam menganalisa sumber utama dari website digunakan teori komunikasi pemasaran dan *public relations*. Dalam penulisan ini selain sumber utama berupa website Bogasari dan sumber lain berupa website perusahaan sejenis sebagai bahan analisa, penelitian ilmiah sebelumnya dan buku menjadi sumber informasi lain untuk memberikan ide dan inspirasi yang digunakan untuk menganalisa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

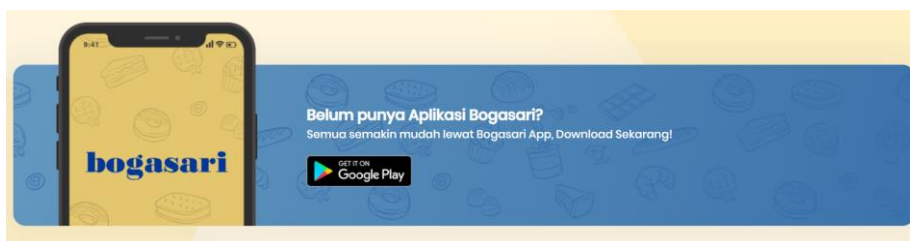
3.1. Hasil Penelitian

Melalui halaman website Bogasari dapat dikumpulkan informasi mengenai perusahaan Bogasari melalui halaman muka dan halaman dalam dan ditampilkan secara detail dalam penulisan ini. Halaman website Bogasari dapat diakses melalui alamat website Bogasari <https://www.bogasari.com/>.



Gambar 3. Halaman muka website Bogasari

Pada halaman muka terdapat beberapa informasi perusahaan dan produk Bogasari. Pada halaman paling atas muncul informasi yang menampilkan menu navigasi. Pada halaman paling bawah muncul juga informasi yang hampir sama. Ada dua menu pilihan untuk penggunaan bahasa Indonesia (ID) dan Inggris (EN) yang dapat dipilih pada posisi kanan atas. Pada halaman muka bagian bawah terdapat informasi bahwa informasi Bogasari dapat diakses menggunakan aplikasi telepon seluler.



Gambar 4. Informasi adanya aplikasi Bogasari dapat diunduh di Google Play

Pada halaman <https://www.bogasari.com/product> terdapat informasi seluruh produk yang dihasilkan Bogasari. Produk Bogasari dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu tepung terigu, sampingan dan pasta.

Untuk produk Tepung Terigu terdapat beberapa varian dan pemanfaatannya :

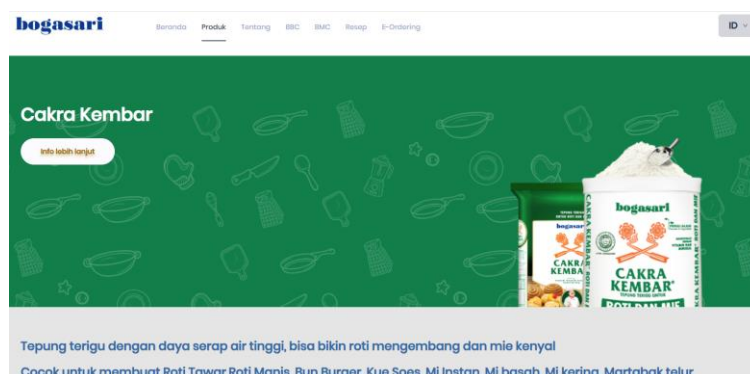
- Cakra Kembar Emas Roti, tepung terigu untuk bikin aneka roti barat
- Cakra Kembar Emas Pao dan Mantao, tepung terigu untuk bikin aneka pao & mantao
- Cakra Kembar Emas Roti Oriental, tepung terigu untuk bikin aneka roti oriental
- Naturich, tepung gandum utuh untuk bikin roti premium
- Taj Mahal, tepung terigu untuk bikin roti khas India dan Timur Tengah
- Cakra Kembar, tepung terigu dengan daya serap air tinggi, bisa bikin roti mengembang dan mie kenyal
- Segitiga Biru, tepung terigu serba guna untuk aneka makanan, bikin semua bisa
- Kunci Biru, tepung terigu untuk bikin kue kering, cake dan biskuit
- Lencana Merah, tepung terigu untuk bikin gorengan dan jajanan pasar

Untuk produk Sampingan terdapat beberapa varian dan pemanfaatannya :

- Anggrek, tepung yang banyak digunakan untuk industri kayu lapis. Digunakan sebagai bahan campuran resin dan bahan lain yang berfungsi sebagai bahan perekat kayu lapis.
- Arwana, pakan ikan dan udang
- Kepala Kuda, pakan ternak kuda dan kerbau
- Kepala Sapi, pakan ternak kuda dan kerbau
- Angsa, tepung ternak sapi potong, sapi perah, unggas dan babi.
- Wheat Bran Pellet, bahan baku pakan ternak

Untuk produk pasta terdapat beberapa varian :

- La Fonte Pasta, bisa bikin aneka hidangan pasta
- La FonteSauce, bisa bikin saus hidangan pasta
- La Fonte Pronto, pasta siap saji yang praktis dan lezat



Gambar 5. Tampilan halaman produk Cakra Kembar

- Pada halaman <https://www.bogasari.com/about> berisi informasi Bogasari dalam tiap prosesnya, pabrik dan kunjungan, sejarah Bogasari.
- Pada halaman <https://www.bogasari.com/bbc> berisi informasi Bogasari Baking Center yaitu pelatihan memasak yang diorganisir oleh Bogasari. Terdapat informasi mengenai jadwal pelatihan yang diadakan Bogasari di beberapa lokasi BBC yaitu Bandung, Banjarmasin, Bogor, Jakarta, Jember, Kediri, Medan
- Pada halaman <https://www.bogasari.com/bbc/training> berisi informasi jadwal pelatihan kelas offline dan online dengan perincian lokasi dan biaya
- Pada halaman <https://www.bogasari.com/bbc/tips> berisi informasi tips & trick untuk inspirasi dapur dan usaha kuliner
- Pada halaman <https://www.bogasari.com/bbc/faq> berisi informasi mengenai penjelasan terkait pertanyaan yang paling sering ditanyakan.
- Pada halaman <https://www.bogasari.com/bmc> berisi informasi Bogasari Mitra Card yaitu program kemitraan dengan Bogasari dengan beberapa manfaat yang ditawarkan.
- Pada halaman ini berisi majalah Wacana Mitra yang dapat didownload secara gratis.
- Pada halaman <https://www.bogasari.com/bmc/success-story> berisi informasi kisah sukses pelaku UKM dengan tagline #BikinSemuaBisaSemuanya
- Pada halaman <https://www.bogasari.com/recipe> berisi informasi seputar resep makanan dengan menggunakan bahan dari Bogasari.
- Pada halaman <https://www.bogasari.com/contact-us> berisi informasi mengenai alamat perusahaan, nomor kontak layanan pelanggan, email, akun sosial media dan kontak layanan di cabang beberapa daerah.
- Pada halaman <https://www.bogasari.com/about/allnews> berisi kegiatan yang dilakukan Bogasari
- Pada Halaman <https://www.bogasari.com/career> berisi informasi lowongan kerja, magang dan kunjungan
- Pada footer website <https://www.bogasari.com/> posisi kanan bawah terdapat ikon media sosial yang akan tersambung ke twitter Bogasari <https://twitter.com/kreasibogasari> , facebook Bogasari <https://www.facebook.com/kreasibogasari> , instagram Bogasari <https://www.instagram.com/kreasibogasari/> , youtube Bogasari <https://www.youtube.com/user/kreasibogasari>

3.2. Pembahasan

Website sudah menjadi keharusan bagi perusahaan sebagai media komunikasi dengan publik. Website menjadi media informasi dan promosi perusahaan dengan publik. Beberapa perusahaan besar memberikan tampilan yang menarik pada website yang mereka miliki. Hal ini memberikan nilai tambah bagi publik yang menginginkan akses informasi terkait perusahaan tersebut. Andriyan, W., Septiawan, S., & Aulya, A. (2020) menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang diperhatikan agar tampilan website terlihat menarik, yaitu unsur warna, typography dan layout yang digunakan. Dalam proses perancangan tampilan website yang menarik, kecepatan loading website juga ikut serta diperhatikan agar tidak memberatkan dan mencegah pengunjung agar tidak bosan saat mengakses website.

Website Bogasari dapat mengadopsi atau mencontoh perusahaan sejenis di segmen Food and Beverage yang merupakan perusahaan global seperti Unilever, Nestle dan Danone dimana memiliki website menarik pengunjung. Untuk menjadi website menarik publik untuk mengaksesnya maka website harus memiliki *user friendly*, informatif, konten menarik dan SEO (*Search Engine Optimization*) *friendly*. *User friendly* yaitu memiliki desain yang simpel sehingga mudah untuk digunakan bagi yang mengakses website tersebut.

Desain website Bogasari termasuk kategori *user friendly* pada halaman website nya. Untuk mengakses websitenya memiliki kemudahan dan simpel pada bagian menunya bagi user yang masih baru menggunakannya. Kekurangannya adalah pada halaman muka terlalu banyak tampilannya sehingga kurang terlihat simpel. Maksud dari website informatif yaitu menggunakan bahasa mudah dipahami dan jelas. Halaman muka website Bogasari memiliki informasi yang lengkap dan dibutuhkan

oleh konsumen dan calon konsumen. Konten menarik yaitu postingannya bervariasi dan tidak selalu berupa tulisan namun juga dimasukkan foto, video dan grafis yang mendukung informasi dan dapat memanjakan mata saat melihatnya. Desain website Bogasari memiliki variasi dalam tampilan sehingga menarik. Namun masih memiliki kekurangan untuk menu yang menampilkan video untuk menampilkan informasi bagi kebutuhan publik.

Sudaryono (2022) menjelaskan bahwa website dapat dioptimalkan dengan optimasi mesin pencari atau dikenal dengan SEO (*Search Engine Optimization*) *friendly*. Dengan SEO *friendly* website yang dimiliki berada di urutan atas mesin pencarian seperti google sehingga akan lebih banyak publik yang dapat mengakses halaman website tersebut. Website Bogasari selalu muncul apabila dituliskan dalam mesin pencarian google "tepung terigu", "perusahaan tepung terigu" dan "pabrik tepung terigu". Website perusahaan ternama dikatakan memiliki website terbaik karena memiliki empat kriteria yang telah disebutkan. Website Bogasari memiliki keempat kriteria dalam mendesain merupakan website yang menarik dengan beberapa penambahan kualitas desain berupa tampilan halaman muka yang lebih simpel dan penambahan menu yang menampilkan video.

Bogasari yang merupakan produsen tepung terigu di Indonesia memiliki beberapa pesaing dalam berkompetisi memasarkan produk tepung terigu di dalam dan luar negeri. Beberapa pesaing Bogasari juga memiliki website sebagai media informasi dan promosi dengan konsumen dan publik. Berikut beberapa produsen tepung terigu di Indonesia, yaitu PT Bungasari Flour Mills Indonesia, PT Cerestar Group, PT Eastern Pearl Flour Mills, PT Indofood Sukses Makmur Divisi Bogasari Flour Mills, PT Pundi Kencana Flour, PT Sriboga Flour Mills dan PT Wilmar Flour Mills. Berikut adalah alamat website yang dimiliki.

Tabel 1. Website beberapa produsen tepung terigu terbesar di Indonesia

Nama Perusahaan	Website
PT Bungasari Flour Mills Indonesia	https://bungasari.com/
PT Cerestar Group	https://www.cerestar.co.id/
PT Eastern Pearl Flour Mills	https://interflour.com/
PT Indofood Sukses Makmur-Bogasari Flour Mills	https://www.bogasari.com/
PT Pundi Kencana Flour	https://pundikencana.co.id/
PT Sriboga Flour Mills	https://www.sriboga-flourmill.com/id
PT Wilmar Flour Mills	https://www.wilmar-international.com/home

Dari daftar perusahaan tepung terigu diatas terdapat beragam informasi yang ditampilkan mengenai perusahaan dan produknya. Bogasari termasuk salah satu website yang memiliki informasi paling lengkap seputar perusahaan dan produknya. Melalui Website, Bogasari memberikan informasi yang penting bagi pengunjung sebagai media informasi dan promosi :

- Memberikan informasi yang terperinci mengenai perusahaan : sejarah perusahaan, kantor cabang, alamat perusahaan, kontak, alamat media sosial.
- Memberikan informasi kegiatan perusahaan : program training, kemitraan. kegiatan kemasyarakatan (CSR), informasi lowongan kerja dan magang.
- Mempromosikan produk : spesifikasi produk, harga, penggunaannya, testimoni, resep, lokasi pembeliannya, untuk detail produk diberikan tautan ke beberapa marketplace,
- Berdasarkan komparasi Website Bogasari dibanding produk sejenis Bogasari terdapat beberapa kelebihan yang hanya dimiliki oleh Bogasari yaitu program kemitraan dengan UKM, majalah gratis Wacana Mitra yang dapat didownload melalui website dan FAQ.

Dari beberapa perusahaan sejenis Bungasari Flour Mills memiliki informasi pada website yang cukup lengkap dan hampir serupa dengan Bogasari. Ada beberapa informasi seperti kapasitas produksi, visi misi dan nomor whatsapp yang tidak ada dalam website Bogasari. Cerestar Group, Pundi kencana Flour dan Sriboga Flour Mills memiliki tampilan website yang masih terbatas dalam memberikan informasi mengenai perusahaan dan produknya. Eastern Pearl Flour Mills dan Wilmar Flour Mills tidak memiliki website khusus dan menginduk pada grup perusahaannya. Terdapat beberapa informasi yang belum ada dan dapat dimasukkan ke dalam halaman website Bogasari yaitu susunan manajemen

Bogasari, Visi dan Misi Perusahaan, Sertifikat yang dimiliki Bogasari, Informasi Sustainability. Dalam halaman <https://www.indofood.com/page/sustainability-report> Bogasari telah berkontribusi terhadap lingkungan hidup seperti memanfaatkan sistem reverse osmosis air laut dalam kegiatan operasional, pelabuhan Bogasari Tanjung Priok dengan pengoperasian ramah lingkungan (greenport), berkontribusi dalam program Industri hijau, pemanfaatan energi surya dengan menggunakan panel surya di atap gudangnya, memanfaatkan air hujan dengan menampung di bagian atap pabrik, memiliki pabrik karton yang bersertifikasi FSC yang menunjukkan bahan kertas adalah dari sumber yang berkelanjutan. Apabila kesemua hal ini dapat ditampilkan pada menu dan halaman khusus maka akan menambah penilaian positif pada Bogasari. Menu transaksi Online Untuk transaksi secara online tidak dilakukan langsung di menu website, namun melalui tautan ke marketplace Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan Shopee. Setiyaji (2017) menjelaskan bahwa integrasi situs jejaring sosial ke dalam website sangat diperlukan sehingga penyebaran informasi baru dari website akan semakin cepat menyebar ke pengguna-pengguna internet, terutama pengguna di jejaring sosial. Penghargaan kepada Bogasari tidak tercantum dalam halaman websitenya. Pada halaman <https://www.indofood.com/page/sustainability-report> Bogasari memiliki penghargaan Top Brand Award dan Green Industry Award 2022 yang diperoleh Bogasari. Penghargaan Top Brand Award 2022 diberikan kepada tiga produk unggulan Bogasari Segitiga Biru, Cakra Kembar and Kunci Biru. Penghargaan lainnya berupa Green Industry Award 2022 dianugerahi Highest Rating (Level Five) dalam Green Industry Award untuk pabrik Jakarta dan Cibitung Factory, kemudian Level Four di pabrik Surabaya Indonesia oleh Kementerian Perindustrian.

Berikut adalah hasil analisa mengenai Website Bogasari untuk mempertahankan *brand awareness* menggunakan model empat langkah strategi *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (1999) untuk digunakan dalam dunia *public relations* : *Fact Finding* (Mencari permasalahan), *Planning* (Melakukan Perencanaan), *Communicating* (Melakukan Komunikasi), *Evaluation* (Melakukan Evaluasi). Dalam tahap pencarian permasalahan dan fakta (*Fact Finding*), bahwa adanya kemunculan beberapa perusahaan besar yang memproduksi tepung terigu sejenis dengan Bogasari dalam bisnis yang sama. Perusahaan ini mengembangkan website sebagai media informasi dan promosi sesuai kebutuhan publik. Dalam tahap melakukan perencanaan (*Planning*) untuk dapat mengimbangi perkembangan perusahaan pesaing yang menggunakan website sebagai media komunikasi dengan publik, maka Bogasari dengan website <https://www.bogasari.com/> harus lebih kreatif dan membuat terobosan untuk mencari sesuatu yang baru untuk ditampilkan sehingga tampilan website dan informasi yang disampaikan selalu menarik pengunjung untuk mengaksesnya. Pada tahap komunikasi (*Communicating*) maka Bogasari melakukan langkah dari rencana yang dibuat. Secara regular Bogasari harus terus memperbarui tampilan website dengan tema *storytelling* kegiatan perusahaan dan produknya, juga menampilkan video dalam kontennya. Hatmanti, G.P., & Irwansyah. (2023) menyampaikan bahwa website perusahaan dapat berperan sebagai media komunikasi visual dalam membangun relasi dengan konsumen serta membangun identitas dan citra perusahaan melalui *storytelling*. Dengan terus mengelola *Search Engine Optimization* (SEO) maka website Bogasari akan selalu muncul di deretan paling atas ketika memasukkan menu pencarian "tepung terigu", "produsen tepung terigu" atau "pabrik tepung terigu". *Social Media integration* menjadikan website terhubung media sosial x, facebook, instagram dan youtube. Testimoni kisah sukses pelaku UKM yang bekerja sama dengan Bogasari membangun persepsi. Halaman karir memberi informasi terkait lowongan pekerjaan dan magang. Tahap keempat atau tahap terakhir dari yaitu melakukan evaluasi (*Evaluation*) websitenya dengan salah satunya menggunakan aplikasi seperti *google analytics*. Analisa ini dilakukan untuk melakukan proses pengumpulan, analisa dan interpretasi data sesuai performa website. Analisa ini dapat melacak berbagai pengukuran seperti jumlah pengunjung, durasi pengunjung, konten yang populer dan data lainnya yang dapat dilihat pada aplikasi penggunaan website. Dari tahap evaluasi ini akan diperoleh hasil analisa kualitas website.

4. KESIMPULAN

Penggunaan website memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi dan promosi ke pada masyarakat luas. Bogasari memiliki website yang lebih lengkap dibanding kompetitor.

Informasi yang disajikan sudah memenuhi minimum informasi yang dibutuhkan masyarakat. Website Bogasari juga memenuhi konten promosi yang dibutuhkan konsumen untuk tetap menggunakan produk Bogasari dan mengenalkan produk kepada calon konsumen. Penyajian informasi dan promosi kepada masyarakat meningkatkan *brand awareness* terhadap Bogasari. Adanya pemilihan menu Bahasa Inggris dalam halaman websitenya dapat menjangkau masyarakat di luar negeri untuk mendapatkan informasi perusahaan sehingga dapat berpotensi memperluas pasar Bogasari di luar negeri. Informasi Bogasari Baking Center (BBC), Bogasari Mitra Card (BMC) dan majalah Wahana Mitra adalah halaman yang tidak dimiliki pesaingnya sehingga menjadi pembeda website Bogasari dengan pesaingnya.

Dari informasi dan tampilan pada halaman website berdasarkan pengamatan kami informasi dan tampilan masih dapat dikembangkan dan diperbarui lagi. Pengembangan tersebut akan menjadikan konten dari website Bogasari akan semakin menarik dan lebih berkualitas sehingga semakin meningkatkan *brand awareness* kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyan, W., Septiawan, S., & Aulya, A. (2020). Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Peningkatan Citra Pada SMK Dewi Sartika Tangerang. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 6(2), 79-88. <https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/JTT/article/view/289>
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip Sebagai Start-up Fintech). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 76-87. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (1999). *Effective public relations* (8th ed.,). Penerbit Kencana.
- Halawa, Z., & Islami, L. (2021). Strategi Public Relations PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Instagram, *PANTAREI*, 5(2), 1-7. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/718>
- Hatmanti, G.P., & Irwansyah. (2023). Website Perusahaan Sebagai Media Storytelling (Analisis Ultimodalitas Website PT. Unilever Indonesia). *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1-16. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/4537>
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Penerbit Remaja Rosdakarya
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Penerbit Kencana
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Penerbit Kencana Jurnal
- Setiyaji, R. (2017). Pemanfaatan Website Sebagai Media Penyedia Informasi Dan Promosi Universitas Sahid Surakarta. *Jurnal Komunitas*, 5(1), 1-12. <https://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/207>
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Kencana