

**STRATEGI *BRANDING* WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS)
SEBAGAI RUMAH MAKAN KULINER PEDAS DI
YOGYAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Penyusun :

Ridhwan Burhanuddin

20140530152

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi Dengan Judul

STRATEGI *BRANDING* WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) SEBAGAI
RUMAH MAKAN KULINER PEDAS DI YOGYAKARTA



Yeni Rosilawati, S.IP., SE, MM., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan kegiatan branding Waroeng SS Waroeng Special Sambal (SS) sebagai rumah makan kuliner pedas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai rumah makan kuliner pedas di Yogyakarta, Waroeng Special Sambal (SS) dari awal berdiri telah membangun brand melalui berbagai atribut-atribut di dalam resto mulai dari kuliner, atribut logo, tagline, icon karakter sampai dengan event- event. Dalam mengimplementasikan kegiatan branding nya, Waroeng Special Sambal (SS) menggunakan elemen-elemen marketing komunikasi terpadu (IMC) sebagai sarana mengkomunikasikan brand mereka kepada khalayak, ditengah persaingan rumah makan kuliner pedas di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan mengumpulkan informasi, mengidentifikasi, mendeskripsikan, menggambarkan dan mengevaluasi segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada obyek penelitian. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Waroeng Special Sambal (SS) yang beralamat di Jalan Jl. Kaliurang km 4,5 Gg. Kinanthi No 19 Pogung Kidul, Yogyakarta. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan *branding* yang dilakukan oleh Waroeng Special Sambal (SS) melalui atribut nama, logo, tagline, icon Mr.Huhah serta kegiatan event promo foto kontes dan kuis, festival kuliner Pasaraya Boga Yogyakarta, ber iklan menggunakan social media instagram dan facebook juga yang terakhir adalah kegiatan personal selling dapat tersampaikan kepada khalayak, sehingga masakan pedas dapat diterima konsumen mereka, khususnya yang tinggal di Yogyakarta. Ditengah kesuksesan Waroeng Special Sambal (SS) memunculkan persaingan pada unit bisnis kuliner pedas, akan tetapi Special Sambal (SS) memiliki keunikan dari segi kegiatan marketing komunikasi terpadu yang unik dan mampu mengasosiasi pelanggan nya sehingga Waroeng Special Sambal (SS) menjadi lebih unggul dari para kompetitornya

Kata Kunci : Strategi Branding, Waroeng Spesial Sambal (SS), Kuliner Pedas

ABSTRACT

This research analyzed branding implementation at Waroeng Special Sambal (SS) to become a restaurant of spicy culinary at Special Region of Yogyakarta. As the restaurant of spicy culinary in Yogyakarta, Waroeng Special Sambal (SS) had built its brand since its early establishment through various attributes within the restaurant area; starting from its culinary, logo attribute, tagline, character icon to various events. In implementing its branding, Waroeng Special Sambal (SS) used Integrated Marketing Communication (IMC) elements as facilities to communicate its brand to public, in culinary business competition in Yogyakarta. Method used in this research was qualitative descriptive research because the research would collect information, identify, describe, illustrate and evaluate everything related to the issue being analyzed as the research object. The object of the research was Waroeng Special Sambal (SS) located at Kaliurang Street km 4,5 Kinanthi alley number 19 Pogung Kidul, Yogyakarta. The result showed that branding implementation done by Waroeng Special Sambal (SS) through attributes of name, logo, tagline, Mr. Huhah icon and some promotional events of photo contest and quiz, culinary festival of Pasaraya Boga Yogyakarta, advertisement through social media of instagram and facebook, and most recently personal selling were all received well by public. Thus, the spicy culinary could be well accepted by consumers, especially those living in Yogyakarta. This success triggered a competition in spicy culinary business. However, Special Sambal (SS) had uniqueness in terms of its distinctive integrated communication marketing activity and therefore was able to associate its customers allowing Waroeng Special Sambal to be more advance than its competitor.

Keywords: Branding Strategy, Waroeng Special Samabl (SS), Spicy Culinary

PENDAHULUAN

Waroeng SS (Spesial Sambal) dalam menerapkan *branding* nya tentu saja harus memiliki sebuah citra yang menjadi pendukung penerapan *branding* mereka, hal tersebut direalisasikan dalam beberapa bentuk identitas yang sampai sekarang mereka miliki, antara lain seperti logo Waroeng SS (Spesial Sambal) yang merupakan singkatan dari Spesial Sambal yaitu dominan hanya 2 huruf saja “SS”. Logo tersebut dibuat untuk memudahkan pelanggan dalam mengingat nama dari rumah makan Waroeng Spesial Sambal. Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 20 orang responden terkait dengan nama “SS” saat peneliti menanyakan kata “Waroeng SS” yang mereka tangkap dalam benak mereka adalah Waroeng Special

Sambal bukanlah Serba Sambal, walaupun keduanya memiliki sebutan yang sama yaitu “SS”. Tak hanya logo, Waroeng SS “Spesial Sambal” juga memiliki sebuah tagline yaitu “PEDAS ABISS” yang selalu melekat dengan logo. Atribut tersebut senantiasa terpampang pada baliho outlet, seragam karyawan dan juga mobil operasional kantor. Di cabang-cabang outlet yang dimiliki oleh Waroeng SS juga terdapat berbagai macam kata-kata mutiara dan juga jaminan garansi produk yang terbingkai rapi pada dinding-dinding cabang outlet. Produk-produk yang disajikan oleh Waroeng SS juga identik dengan masakan bercita rasa pedas, dengan andalan menunya yaitu aneka sambal yang jumlahnya mencapai 33 jenis sambal yang menjadikan Waroeng SS

sebagai rumah makan kuliner pedas dengan sajian varian sambal terbanyak dibandingkan rumah makan kuliner pedas lainnya. Keunikan yang dimiliki oleh Waroeng SS (Spesial Sambal) yaitu mereka mempunyai sosok icon bernama Mr.Huhah yang merupakan tokoh fiksi karakter berbentuk cabai, Mr.Huhah merupakan icon dari Waroeng SS yang salah satu tugasnya adalah sebagai mediator digital antara perusahaan dengan pembelinya seperti saat ada kritik, saran, atau pertanyaan dari pelanggan melalui saluran komunikasi digital nantinya Mr.Huhah yang akan merespon segala aduan tersebut seolah-olah Mr.Huhah lah yang mewakili manajemen Waroeng SS dalam memberikan tanggapan. Ada juga beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Waroeng SS (Special Sambal)

dalam menunjang promosinya, antara lain aktif dalam penggunaan *social media* yang saat ini kerap digunakan oleh masyarakat luas yaitu facebook dan instagram. Oleh karena itu dalam penyampaian pesannya mereka juga menggunakan akun *social media* terkait dengan *event-event* yang akan dilaksanakan, promo diskon makan, maupun hanya sekedar memberikan ucapan saat hari-hari besar. Oleh karena itu penelitian ini layak untuk diteliti karena dalam persaingan rumah makan yang semakin kompetitif, setiap rumah makan dituntut untuk menentukan atau menerapkan strategi *branding* nya agar mampu bersaing dan mampu menonjolkan nilai plus dari rumah makan itu sendiri. Tak menutup kemungkinan rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) juga harus mampu untuk menempatkan

diri agar dapat mendapatkan posisi yang kuat dalam meraih konsumen, maka diperlukan strategi *branding* yang tepat dan efektif.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi *branding* Waroeng SS sebagai rumah makan kuliner pedas di Jogjakarta ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mampu mendeskripsikan tentang penerapan strategi *branding* Waroeng SS (Special Sambal) sebagai rumah makan kuliner pedas di Yogyakarta.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini untuk memberikan kontribusi pada pemahaman secara teoritis dalam bidang akademik tentang strategi *branding* pada disiplin ilmu komunikasi khususnya strategi

branding yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan mengenai strategi *branding* khususnya pada bisnis rumah makan/ restoran dan untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam penelitian serta dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah memberikan masukan, kritik dan saran atau referensi dalam hal strategi komunikasi pemasaran khususnya strategi *branding* kepada Waroeng SS (Special Sambal) agar dapat menghadapi persaingan bisnis restaurant yang semakin kompetitif. Selain itu juga dapat membantu Waroeng SS (Special Sambal)

dalam mengevaluasi strategi *branding* yang diterapkan.

Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang terlibat dalam proses pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah di klaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan (Shimp, 2003: 14-4). Komunikasi pemasaran menurut Halim dkk (2005: 25) merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi,

dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan.

2. Strategi Branding

Peran yang dijalankan oleh komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk mengembangkan dan menyampaikan pesan dari obyek yang berbeda: produk, jasa, toko, kegiatan bahkan orang. Terdapat satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran itu, yaitu merek (brand). Sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi pada tingkat merek (Shimp, 2003: 7). Untuk menjalankan komunikasi pemasaran pada merek, maka dibutuhkan sebuah strategi yang salah satunya adalah strategi branding.

Estaswara (2008: 264) mendefinisikan strategi sebagai

perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Jack Trout dalam Suryanto (2007: 16) dalam bukunya *Trout on Strategy*, mendefinisikan strategi sebagai bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Marketing Komunikasi Terpadu (IMC)

Marketing komunikasi terpadu/Integrated marketing communication atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu menjadi pilihan beralihnya strategi pemasaran yang bermula dari pemasaran tradisional menjadi komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri. Hal tersebut didasari akibat keadaan pasar yang semakin dinamis. Menurut Schultz, Tannenbaum & Lauterborn dalam Morissan (1992), IMC merupakan “rancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasi, mengkonsolidasikan dan menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pamanufaktur atau organisasi jasa”

Morrison (2010:9) mengatakan komunikasi terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa IMC merupakan implementasi semua komunikasi pemasaran yang selaras dengan platform merek, sinergis dengan semua atribut lainnya yang berkaitan dengan merek organisasi, secara aktif memperkokoh nilai merek dalam setiap dialog dengan pelanggan dan publik, dan juga dapat diukur dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Moleong (2008) mengatakan bahwa jenis penelitian kualitatif merupakan

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami fenomena mengenai sesuatu yang terjadi oleh subyek penelitian antara lain perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik menggunakan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode penelitian menurut Rakhmat (2001:21-22) dikategorikan dalam lima macam, yaitu metode historis, metode deskriptif, metode eksperimental dan metode kuas-eksperimental. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada.

- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001:25).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana Waroeng SS (Special Sambal) menerapkan strategi *positioning* nya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Waroeng SS (Special

Sambal) Yogyakarta sebagai objek dari penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Waroeng SS (Special Sambal) Yogyakarta yang berada di Jl. Kaliurang km 4,5 Gg. Kinanthi No 19 Pogung Kidul, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat tentang strategi *positioning* Waroeng SS (Special Sambal). Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti:

a. Wawancara Mendalam

Percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawab

atas pertanyaan. (Moleong, 2008:186).

Ada bermacam-macam cara pembagian jenis wawancara yang di kemukakan dalam kepustakaan. Dua diantaranya dikemukakan disini.

Cara pembagian pertama dikemukakan oleh (Patton, 1980:197 dalam Moleong (2008:187) sebagai berikut:

- 1) wawancara pembicaraan informal,
- 2) pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara
- 3) wawancara baku terbuka.

Dalam penelitian ini peneliti, menggunakan wawancara dengan pendekatan pedoman wawancara.

Menurut Afrizal (2016: 137), bahwasanya wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya. Interaksi yang dimaksud di sini adalah kegiatan

interaksi yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah data yang valid dan terpercaya, yaitu sebuah data yang ingin diketahui.

b. Studi Dokumen

Dalam pengumpulan data, data yang diperoleh dari literatur- literatur, arsip, surat kabar, *website* dari Waroeng SS (Special Sambal) yang memuat informasi yang mendukung dan relevam untuk digunakan dalam penelitian ini dengan demikian, data-data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Moelong (2002: 161) dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film lain dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya penyidik. Dokumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah arsip dan informasi

perusahaan yang sesuai dengan penelitian.

5. Informan Penelitian

Informan penelitian yang dimaksud adalah orang yang berkompeten memberi informasi tentang Waroeng SS (Special Sambal), yang mana informasi tersebut didapatkan melalui proses wawancara. Informan penelitian ini adalah, Kepala Humas Waroeng Spesial Sambal (1 orang), GM Supporting (1orang) dan pelanggan waroeng SS (3 orang)

6. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Data penelitian yang diperoleh langsung dari narasumber yang bersangkutan terkait strategi *positioning* Waroeng

SS (Special Sambal) yang diterapkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang terkait dengan deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip yang dimiliki perusahaan seperti penelitian-penelitian, majalah, artikel, yang terkait yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian melalui dokumen.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1995:189- 263). Proses ini dilakukan setelah pengumpulan data selesai, proses berikutnya dilanjutkan dengan menganalisis data.

Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil

observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya, kemudian peneliti membaca, pahami, dipelajari, dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Pengumpulan data,
2. Reduksi data,
3. Penyajian Data,
4. Kesimpulan

8. Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dan Effendi, 1989:124). Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

HASIL PENELITIAN

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran (Segmentasi & Targeting)

Sejak awal buka Waroeng SS telah menjadikan mahasiswa/pelajar sebagai target sasaran pasar mereka, Mahasiswa sendiri merupakan golongan milenials yang tidak asing lagi terhadap teknologi, baik teknologi komunikasi maupun

informasi, sejalan dengan Kotler dan Susanto (1984) Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya. Maka dari itu kegiatan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Waroeng SS tidak jauh dari yang namanya *social media* salah satunya instagram dan facebook yang sangat lekat sekali dengan generasi *milenials* khususnya pelajar/mahasiswa .

Waroeng SS dalam melakukan *branding* nya sebagai rumah makan dengan spesialis kuliner pedas khususnya sambal, komitmen tersebut dibuktikan dengan menyajikan varian sambal lebih dari 30 jenis untuk para generasi muda pecinta pedas dan juga kegiatan

branding yang menunjang *brand* Waroeng SS

b. Menentukan *Branding*

Di era sekarang banyak sekali informasi yang dapat dijangkau oleh khalayak, hingga informasi yang didapat tidak dapat disaring karena saking banyaknya. Dalam banjirnya informasi terhadap para calon konsumen membuat rentan perubahan posisi suatu perusahaan karena adanya ide-ide yang selalu muncul. Waroeng SS mencoba mengantisipasi hal tersebut dengan tetap konsisten dengan *brand* nya yaitu sebagai rumah makan kuliner pedas khususnya sambal, hal tersebut selaras dengan pernyataan Assael dalam Rangkuti (2009:) bahwa komunikasi pemasaran ini mengerjakan fungsi membedakan (*differentiate*) merek dan produk yang ditawarkan dari merek dan

produk saingan agar pelanggan mudah mengingatnya, tertarik lalu membelinya.

Dalam segala atribut yang dimiliki oleh Waroeng SS tidak lepas dari yang namanya gambar cabai/sosok icon Mr Huhah yang selalu menempel dalam setiap atribut. Mr Huhah merupakan representasi dari Waroeng SS dan cabai sendiri merupakan element terpenting dari cita rasa pedas itu sendiri. Semakin berkembangnya waktu, Waroeng SS mengembangkan positioning nya dengan *event-event* yang diminati oleh kalangan muda salah satunya yaitu *event* lomba foto narsis, konsumen diminta untuk berfoto saat sedang ber ekspresi kepedasan saat akan di Waroeng SS. Hal tersebut merepresentasikan tentang sambal Waroeng SS yang pedas.

Awal berdirinya Waroeng SS terletak di Jl. Kaliurang sebelah barat Graha Sabha Pramana UGM. Di tanah kelahirannya Waroeng SS mencoba fokus dalam pemasaran nya tanpa meninggalkan wilayah-wilayah yang lain. Pemfokusan pemasaran Waroeng SS di Jogjakarta dibuktikan dengan mengadakan kegiatan besar Waroeng SS yang tidak diadakan di kota lain yaitu Festival Pasaraya Boga Jogjakarta yang dilaksanakan di jogja tentunya dan sudah berlangsung tiga kali dalam dua tahun terakhir serta diikuti oleh lebih dari 60 pebisnis kuliner. Dalam event tersebut seluruhnya dibiayai oleh Waroeng SS . Hal tersebut bertujuan untuk menguatkan branding Waroeng SS sebagai bisnis kuliner yang dominan di DI Yogyakarta. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Yuswohady

dalam Isnaini (2013) bahwasanya *branding* adalah keseluruhan proses membangun daya saing untuk menghasilkan nilai terbaik bagi konsumen (khalayak) yang mencakup seluruh aspek manajemen dari perusahaan, mulai dari pemasaran, pengembangan produk dan kemasan, layanan pelanggan, penjualan, proses bisnis internal, membangun SDM hingga manajemen keuangan.

c. Kegiatan Marketing Komunikasi Terpadu

Sebagai sarana komunikasi kepada konsumen terkait *branding* yang hendak dicapai, maka Waroeng SS membutuhkan beberapa elemen *integrated marketing communication* dalam melakukan proses komunikasi pemasarannya, seperti yang dikatakan oleh Schultz, Tannenbaum & Lauterborn yaitu elemen

marketing komunikasi terpadu penting dilakukan dalam membangun *branding* karena merupakan rancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasi, mengkonsolidasi dan menyatukan semua pesan, program sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan. Dalam hal ini beberapa elemen beserta kegiatan-kegiatannya turut andil dalam terealisasinya brand Waroeng SS sebagai rumah makan kuliner pedas di Yogyakarta. Adapun kegiatan *Integrated marketing communication* Waroeng SS yang ditemukan pada penelitian kali ini, yaitu :

1. Penentuan Nama, Logo, Tagline dan Icon Mr Huhah

Pemilihan nama Waroeng Spesial Sambal (SS) memang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak bahwa rumah makan

tersebut memang memiliki sambal yang special yang mungkin sebelumnya sulit ditemukan di rumah makan lainnya. Hal tersebut terbukti dengan antusiasme pelanggan dalam merespon dibukanya Waroeng SS.

Logo SS juga dibuat untuk memudahkan para konsumen untuk mengingat Waroeng SS sendiri, terbukti bahwa orang-orang lebih senang menyebut “Waroeng SS” ditimbang “Waroeng Spesial Sambal” hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kotler (1984) Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Seiring berjalannya bisnis usaha kuliner pedas ini banyak

konsumen yang memberikan testimoni bahwasanya sambal yang disajikan oleh Waroeng SS merupakan sambal yang pedas yang saat itu sulit ditemukan di rumah makan lain, oleh karena itu “PEDAS ABIS !” ditetapkan sebagai tagline dari Waroeng SS. Salah satu cara untuk memudahkan khalayak dalam mengenal sebuah merek adalah dengan menggunakan slogan atau *tagline*, *tagline* yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek. *tagline* yang kuat, akan membantu suatu merek dalam meningkatkan *awareness* sehingga *tagline* dapat memperkuat brand dari merek tersebut.

2. Membuat *event* foto sebagai promosi

Kegiatan promosi dagang mereka dapat mengkomunikasikan *branding* yang diinginkan yakni sebagai rumah

makan kuliner pedas di Yogyakarta. *Event* Narsis merupakan salah satu bentuk promosi dagang dengan memberikan hadiah *voucher* makan sebesar Rp100.000 kepada konsumen yang menang dalam *event* Narsis tersebut. Untuk *event* Narsis Waroeng SS menasar pasar sasaran pengguna aktif instagram yang masih muda dan hobi berfoto. Promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi insentif, Insentif digunakan sebagai kekuatan penjualan sehingga diharapkan dapat mempersuasi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Waroeng Spesial Sambal (SS) menggunakan insentif dalam bentuk *voucher* diskon makan. Ini biasanya dilakukan Waroeng Spesial Sambal (SS) ketika mengadakan sebuah *event*, Waroeng Spesial Sambal (SS) mengadakan kontes foto

yang diberi nama “NarsiSS” dengan mengikutsertakan para pelanggannya sebagai peserta. Kontes tersebut diadakan untuk melihat respon konsumen terhadap Waroeng Spesial Sambal (SS). Dengan memanfaatkan fasilitas instagram, Waroeng Spesial Sambal (SS) melakukan promosi penjualan. Mereka mengunggah sebuah poster event lomba foto yang berisi keterangan, ketentuan, sistematika, dan proses pelaksanaan kontes foto yang diadakan.

3. **Mengadakan Festival Kuliner Pasaraya Boga Jogjakarta**

Waroeng SS berfokus membangun *brand* yang kuat di Yogyakarta salah satunya dengan membuat *event* bernama Waroeng SS Pasa Raya Boga Jogjakarta. Kegiatan festival tersebut dilaksanakan diJogja dan sudah berlangsung tiga kali dalam dua tahun terakhir serta diikuti oleh

lebih dari 60 pebisnis kuliner. *Event* tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun brand untuk sebuah perusahaan, karena dengan menyelenggarakan sebuah *event* beragam tujuan dapat dicapai di dalamnya. Demikian juga dalam event "Pasaraya Boga Jogjakarta" dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membangun hubungan dengan konsumen, jika konsumen memberikan respon positif terkait penyelenggaraan *event* tersebut. Baik tidaknya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dapat diketahui dari respon yang dapat dikatakan berhasil atau sukses. Respon ini dapat mencakup kehadiran target publik saat *event*, keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan Waroeng SS, dan aktivitas-aktivitas lain yang ditawarkan sebelum, pada saat atau

sesudah *event* tersebut diselenggarakan.

4. Iklan Menggunakan Akun *Social Media* Perusahaan

Dalam kegiatan periklanannya Waroeng SS menggunakan akun instagram perusahaan, akun instagram kuliner, dan akun instagram traveler. Melalui citra kuliner pedas baik dari *caption* dan *hashtag* unggahan akun perusahaan, akun kuliner, dan foto yang diunggah oleh konsumen mereka melalui akun instagram pribadi, maka hal tersebut mampu mempengaruhi persepsi banyak orang. Selain bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan, persepsi yang terbentuk secara tidak langsung mampu memberikan publisitas pada konsumen mengenai positioning kuliner pedas yang ada pada Waroeng SS, hal tersebut sejalan dengan pernyataan Estaswara

(2008) mendefinisikan strategi branding sebagai perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran

5. Melakukan *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan Waroeng SS terbilang sama dengan kegiatan *personal selling* yang unit usaha kuliner lain lakukan kepada konsumennya, yaitu dengan menjelaskan Produk-produk unggulan Waroeng SS ditawarkan secara khusus kepada orang-orang yang berkunjung. *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan Kotler (2008).

Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi

antara tenaga penjual dan pelanggan individu, tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau web, atau dengan cara lainnya.

Dengan melakukan personal selling kepada konsumennya, Waroeng SS dapat menjelaskan secara khusus produk mereka terhadap konsumennya, sehingga para konsumen memiliki informasi tentang beberapa produk yang dimiliki oleh Waroeng SS. Penerapan *personal selling* bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, tergantung aktivitas penjualan yang menjadi fokus perusahaan. Pada umumnya, personal selling diasumsikan sebagai suatu cara untuk mencari permintaan pembelian dari konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mendapati bahwa Waroeng Spesial Sambal (SS) menggunakan strategi *branding* untuk menghadapi persaingan pada bisnis kuliner pedas di Yogyakarta. Penemuan kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) dimulai dengan menganalisis konsumen, sejak awal usia umur 17 hingga 24 merupakan konsumen utama dengan status sebagai mahasiswa/pelajar. Setelah menganalisis konsumennya mereka menentukan *branding* nya sebagai rumah makan kuliner pedas karena setelah melakukan riset bahwa di Yogyakarta masih sangat kurang adanya kuliner pedas khususnya sambal, oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal (SS) mencoba mengisi kebutuhan akan kuliner pedas. Untuk mendukung strategi

nya sebagai rumah makan kuliner pedas mereka melakukan kegiatan-kegiatan marketing komunikasi terpadu yaitu penentuan nama, logo, *tagline*, dan juga *icon* Mr.Huhah untuk mengasosiasi para pelanggan dengan memasangnyanya pada banner, baju karyawan, hingga mobil operasional.

Mr Huhah juga dibuat sebagai representasi Waroeng Spesial Sambal (SS) dengan menampilkan tampilan cabai yang menggambarkan sosok seperti anak muda dengan memakai sepatu dan juga kacamata. Tak hanya itu, Waroeng Spesial Sambal (SS) juga mengadakan beberapa *event* promosi menarik yaitu melalui kegiatan foto kontes dan juga kuis serta melakukan iklan produknya pada akun *social* media instagram dan facebook, kegiatan tersebut sangat pas dengan target

konsumen nya yang merupakan kaum milenials yang tidak jauh dengan teknologi.

Waroeng Spesial Sambal (SS) dalam memperkuat *branding* nya sebagai rumah kuliner pedas di Yogyakarta juga melakukan kegiatan festival kuliner Pekanraya Boga Jogjakarta, disana mereka fokus mengadakan *event* sebagai bentuk dominasi Waroeng Spesial Sambal (SS) dalam bisnis kuliner pedas di Yogyakarta. *Personal Selling* juga dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) dalam kegiatan marketing komunikasi terpadunya, dengan melakukan *personal selling* kepada konsumennya, Waroeng Spesial Sambal (SS) dapat menjelaskan secara khusus produk mereka terhadap konsumennya, sehingga para konsumen memiliki informasi

tentang beberapa produk yang dimiliki oleh Waroeng SS.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan bagi Waroeng Special Sambal (SS), yaitu:

1. Selalu memantau perkembangan sosial media yang ada terutama yang dapat membantu kegiatan marketing komunikasi terpadu. Bisa dikatakan saat instagram masih mendominasi target pasar anak muda, akan tetapi seiring berjalannya waktu sosial media baru biasanya muncul dan menjamah anak muda pada generasi-generasi baru yang akan datang.
2. Meningkatkan jumlah pengikut di akun social media agar semakin banyak terjalin interaksi di sosial media dengan banyak

konsumen dan dapat digunakan sebagai sarana eksistensi Waroeng Special Sambal (SS) di masyarakat luas pengguna social media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Chritton, Susan. 2014. *Personal Branding For Dummies*, 2nd Edition. UK: John Wiley & Sons.

Estaswara. 2008. *Think IMC!; Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Fandy Tjiptono, (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Halim, dkk. 2005. *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan A. B, Susanto. 1984. *Manajemen of Marketing*. Jilid Dua. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Morissan. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Moleong, Alex J.(2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi ke 5 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri, Soffian Effendi, (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia

Suryanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: penerbit ANDI.

Werbsite:

Cindy Philips, What Are Types of Branding?, Small Business, <http://smallbusiness.chron.com/ty-pes-branding-26053.html> (diakses pada tanggal 2 September 2018 pada pukul 20.03 WIB)

Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: EKONISIA yogyakarta.bps.go.id diakses pada 31 Januari 2018 pukul 16.49

http://krjogja.com/web/news/read/55363/Konsumsi_Siap_Santap_di_Luar_Rumah_Makin_Meningkat) diakses pada 31 Januari 2018 pukul 16.49

https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2015.pdf) diakses pada 29 Januari 2018 pukul 18.50 wib

<nasiona.kompas.com/read/2008/09/14/09360841/huh.hah.pedas.waroteng.spesial.sambal>) diakses pada 2 february 2018 pukul 16.00