

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Dalam sajian data kali ini peneliti akan menyajikan bagaimana penerapan *branding* yang dilakukan oleh Waroeng SS (Spesial Sambal) sesuai dengan Hasil wawancara pada R1 (Kepala Humas) yaitu:

1. *Branding* Waroeng SS

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran (Segmentasi & Targeting)

Waroeng SS merupakan rumah makan kuliner pedas yang menyajikan sambal sebagai menu andalan yang awalnya terletak di Jl. Kaliurang sebelah barat Graha Sabha Pramana UGM dan sekarang sudah tersebar dengan jumlah 84 cabang di seluruh Jawa dan Bali. Dari segi bangunan dan interior nya Waroeng SS menggunakan warna unsur merah untuk memperkuat *image* sebagai rumah makan kuliner pedas. Selain itu, Waroeng SS ini juga menggunakan cabai sebagai *icon* yaitu Mr.Huhah karena di Waroeng SS identik dengan masakan pedas khususnya sambal yang berbahan baku cabai itu sendiri. Berdirinya Waroeng SS yang tidak lain berangkat dari hoby & kegemaran Yoyok akan sambel dan serta pujian teman-teman pada sambal buatannya. Yoyok yang saat itu masih berstatus mahasiswa melihat peluang akan minim nya warung makan dengan menu

khas makanan pedas, bahkan tidak ada saat itu tahun 2002. Oleh karena itu Yoyok berinisiatif untuk membuka Waroeng SS untuk memenuhi hasrat pecinta kuliner pedas yang ada di Jogjakarta.

(<http://waroengss.com>, 28 Mei 2018, 10:10).

Waroeng SS yang merupakan rumah makan kuliner pedas yang mulai dilirik oleh masyarakat. Sambal menjadi menu andalan dari Waroeng SS hingga saat ini terdapat sejumlah 33 jenis varian sambal yang ditawarkan, hal tersebut dilakukan oleh Waroeng SS sebagai bagian dari *branding* Waroeng SS. Dalam melakukan *brandingnya* tentu saja tidak lepas dari proses segmentasi dan target konsumen. Semakin luas segmentasi yang dilakukan, maka semakin banyak target pasar sasaran yang dapat dibidik, seperti pernyataan R1 (Kepala Humas) saat wawancara berlangsung:

“Kalau di awalnya itu memang mahasiswa ya, karena kita waroeng ss itu merupakan waroeng tenda dilingkungan kampus, kampus ugm ya, dengan harga yang terjangkau. Sampai sekarang pun masih tetep ya. Ya kalau dihitung bisa 70 – 80% itu pembelinya dari mahasiswa tergantung warung nya. Sisanya itu bisa dikatakan dari pegawai atau keluarga”

Berikut ini hasil segmentasi dan target konsumen sebagai patokan mempermudah dalam melakukan *branding* Waroeng SS berdasarkan wawancara kepada Kepala Humas yaitu jika dilihat dari segi usia, Waroeng SS memiliki dua kelompok usia, yang pertama usia 17 hingga 24 tahun yang merupakan konsumen *primer* yang dengan status pelajar. Sedangkan

kelompok usia yang kedua adalah usia 25 hingga 50 tahun merupakan konsumen sekunder dengan status pekerja atau keluarga. R1 (Kepala Humas) mengatakan bahwa,

“Sisanya itu bisa dikatakan dari pegawai atau keluarga. Sedangkan untuk pembagian wilayahnya sendiri target kita ya lebih ke yang tinggal di Jogja sekitar 80% dan untuk pelancong atau wisatawan itu hanya menarget 20% saja, dan kita lebih pada pelanggan wanita ya , ya bisa dikatakan wanita itu 65% sedangkan pelanggan pria nya 35%”

Untuk presentase nya kelompok usia yang pertama memiliki persentase sebesar 80%, sedangkan kelompok usia yang kedua memiliki presentasi sebesar 20%. Dari segi *gender*, Waroeng SS mempresentase kan jumlah konsumen pria sebesar 35% dan wanita sebesar 65%. Untuk segi wilayah, Waroeng SS membagi dua bagian wilayah yaitu dalam wilayah Yogyakarta dan luar wilayah Yogyakarta. Presentase kedua wilayah tersebut sebesar untuk wilayah Yogyakarta 80% sedangkan luar wilayah Yogyakarta 20%.

b. Menentukan *branding*

Dalam *branding* nya Waroeng SS ingin lebih dinilai sebagai rumah makan makan yang menyajikan makanan khas yaitu kuliner sambal pedasnya.

“Ya merupakan warung yang menyediakan menu menu pedas khususnya sambal untuk para anak-anak muda pecinta sambal khususnya para mahasiswa, ya karena memang bisnis kami dibidang kuliner pedas dengan target konsumen sendiri yaitu mahasiswa”.

Adapun alasan memilih sebagai rumah makan kuliner pedas khususnya sambal karena *owner* merupakan seorang yang hobi memasak dan khususnya gemar membuat berbagai macam jenis sambal. Selain hanya menyalurkan hobi memasak dan membuat berbagai varian macam sambel nya, Yoyok selaku owner Waroeng SS juga melihat sebuah peluang usaha yaitu ia melihat pada saat itu tahun 2002 masih minim nya rumah makan dengan ciri khas pedas, bahkan kuliner khusus sambal pun tidak ada di Yogyakarta.

Maka dari itu masyarakat pecinta pedas khususnya mahasiswa dari luar kota Jogja pun merasa kesulitan dalam mencari makanan dengan cita rasa pedas karena menurut mereka sambal-sambal yang disajikan di warung makan cenderung bercita rasa manis. Dengan gebrakan nya tersebut Waroeng SS berharap dapat dikenal sebagai rumah makan dengan ciri khas kuliner pedas khususnya sambal yang dapat disesuaikan dengan lidah setiap orang karena menyediakan lebih dari 30 varian jenis sambal yang dapat dipilih sesuai selera seperti yang dikatakan oleh R1 (Kepala Humas) saat wawancara

“Kalau sejak tahun 2002 itu yang mengusung sambel menjadi menu andalan itu baru waroeng ss dan bisa dikatakan sebagai pelopor atau pioneer lah, pelopor kuliner pedas, yang lain kan biasanya lebih ke

lauk nya ya , seperti ayam bakar lele goreng, kalau kita malah sambel ya malah kelihatan aneh awalnya,warung makan kok mengutamakan sambelnya , yang awalnya hanya 7 varian sambel dan sampai sekarang sudah mencapai 30 varian sambel tentu yang bikin unik ya seperti itu.”

Menjalani bisnis rumah makan yang berfokus pada kuliner pedas tidak mudah, oleh karena itu Waroeng SS memilih menjadi spesialis masakan kuliner sambal sebagai menu andalannya. Tak hanya menyajikan varian kuliner pedas, Waroeng SS juga membuat sebuah *logo*, *tagline*, serta entertaint yang relevan dengan tema pedas yang diusung oleh Waroeng SS sendiri memasuki rumah makan tersebut.

2. Kegiatan Marketing Komunikasi Terpadu (IMC)

Setelah menganalisis konsumen dan menentukan *brand* yang akan dibangun, lalu Waroeng SS juga memiliki kegiatan untuk menunjang *branding* nya agar dapat tercapat dengan kegiatan-kegiatan marketing komunikasi terpadu. Kegiatan marketing komunikasi terpadu dirancang oleh beberapa elemen dari manajemen Waroeng SS yaitu Direktur/Owner, Kabag Humas, dan GM Supporting. Untuk menjalankan kegiatan/event untuk menunjang branding Waroeng SS perlu diadakan nya persiapan mulai dari menentukan pesan yang mau disampaikan kepada khalayak, memilih kegiatan yang pas untuk kegiatan branding, baru kita anggarkan biaya yang

dibutuhkan. Adapun kegiatan marketing komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Waroeng SS antara lain:

a. Pemilihan Nama, Logo “Waroeng SS” dan Tagline

Pemilihan Nama Waroeng Spesial Sambal supaya dapat langsung melekat pada benak konsumen bahwa rumah makan Waroeng SS merupakan tempat yang menyajikan kuliner pedas dengan ciri khas sambalnya. Pemilihan *logo* bergambar dua huruf kapital SS yang merupakan singkatan dari nama rumah makan itu sendiri agar mudah diingat oleh konsumen. Diatas huruf SS juga terdapat tulisan Spesial Sambal yang menegaskan jika SS itu adalah Spesial Sambal. Warna yang dipilih dalam *logo* terutama pada tulisan SS adalah putih dan merah yang memiliki arti bahwa masakan yang disajikan oleh Waroeng SS merupakan makanan yang bersih berasal dari bahan baku yang baik dan segar, tentu saja merah menggambarkan bahwa masakan di waroeng SS itu pedas seperti yang dikatakan R1 (Kepala Humas) saat wawancara yaitu

“nah itu sebenarnya sederhana ya, jadi kita itu supaya lebih mudah diucapkan, mudah diingat, dan menekankan kalau SS itu ya rumah makan dengan menu spesial nya sambal , untuk desain nya sendiri warna merah pada logo menggambarkan ya kalau di Waroeng SS itu menyediakan masakan pedas karena merah kan yaa menggambarkan pedas itu kan ya, kalau warna putih pada huruf SS itu kita menyampaikan pesan kalau makanan yang kita jual itu merupakan makanan yang fresh, bersih dan berkualitas”.

Sebagai rumah makan kuliner pedas khususnya sambal bukan hanya didukung dari suasana dan menu nya saja, akan tetapi mereka juga memiliki tagline “PEDAS ABIS !!” dimana *tagline* tersebut terinspirasi dari testimoni beberapa pelanggannya karena menurut mereka rumah makan yang sambalnya benar-benar pedas hanya di Waroeng SS. Seperti yang dikatakan oleh R1 (Kepala Humas) pada wawancara yang dilakukan:

“nah kalau pedas abis itu sebenarnya sejarahnya, tahun 2002 para mahasiswa terutama yang dari luar kota jogja itu meneror pengakuan mereka, mereka kesulitan mencari menu sambal yang pedas karena saat mereka beli sambal di jogja kok rasa sambalnya itu kok manis-manis gitu, nah disitu ternyata saat kita menyediakan sambal mereka cocok dengan rasa dan kepedasannya jadi kita bikinlah tagline itu, dan tagline itu pun juga merupakan masukan-masukan dari para pelanggan karena yang secara langsung merasakan sambal dari kita itu memang pedas abis seperti itu.”

Logo dan juga *tagline* Waroeng SS juga selalu ada terpampang pada setiap atribut yang ada di Waroeng SS, mulai dari baliho *outlet*, mobil kantor, baju pegawai, dan juga banner.

“Untuk logo dan tagline Waroeng SS biasa biasa 1 paket kita pasang pada baliho outlet itu pasti ya biar kelihatan gitu kan kalau ada itu Waroeng SS, ada juga kita pasang di atribut-atribut lain seperti baju pegawai, bahkan mobil operasional kita tempel logo SS.”

Gambar 3.1 Logo Waroeng Special Sambal (SS)



(Sumber : dokumen humas waroeng ss)

Gambar 3.1 memperlihatkan bentuk daripada *logo* yang dimiliki oleh Waroeng Special Sambal (SS). Pada *logo* tersebut tergambar dua huruf SS berwarna putih dengan *outline* berwarna merah serta pada bawah huruf SS terdapat kata Waroeng dengan background hijau dan yang terpampang paling atas pada logo tersebut adalah tulisan spesial sambal berwarna putih. *Logo* tersebut sengaja dibuat untuk mempermudah khalayak dalam menghafal serta penyebutan Waroeng Special Sambal hanya dengan penyebutan SS saja. Penempatan logo juga diletakkan pada

objek-objek yang mudah dilihat oleh khalayak seperti baju pegawai, baliho outlet dan juga mobil operasional Waroeng SS

Gambar 3.2 Logo dan Tagline Waroeng SS Pada Baliho Outlet



(sumber : dokumen humas waroeng ss)

Gambar 3.2 memperlihatkan bahwa logo Waroeng Spesial Sambal (SS) dan juga tagline PEDAS ABIS !! terpampang jelas pada baliho yang ada pada cabang warung yang dimiliki oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) hal tersebut untuk mempermudah pelanggan untuk membaca dan mengingat baik logo maupun tagline tersebut. Tagline sama halnya dengan logo, sifatnya juga untuk mengasosiasi pikiran khalayak untuk selalu ingat pada Waroeng SS, untuk penempatan tagline juga hampir sama dengan logo dipasang pada objek-objek yang mudah dilihat oleh khalayak umum. seperti yang dikatakan oleh RI (Kepala Humas) saat wawancara,

“Untuk tagline kita selalu pasang pada atribut-atribut yang kita punya seperti baliho outlet, banner, bahkan mobil operasional kami, yaitu fungsinya agar masyarakat itu secara tidak langsung mengingat brand Waroeng SS karena sering melihat tagline/logo nya ya seperti itu sih.”

Gambar 3.3 Logo Waroeng SS Pada Baju Karyawan



(sumber : dokumen humas waroeng ss)

Gambar 3.3 memperlihatkan bahwa *logo* Waroeng Special Sambal (SS) terdapat pada baju karyawan. Pelanggan pada dasarnya akan berinteraksi langsung dengan karyawan Waroeng Spesial Sambal (SS) oleh karena itu agar *logo* akan selalu terpampang pada baju karyawan agar selalu dilihat oleh pelangga

Gambar 3.4 *Tagline* Pada Mobil Waroeng SS



(sumber : foto peneliti)

Gambar 3.4 memperlihatkan bawasanya kendaraan yaitu mobil operasional yang dimiliki oleh Waroeng Spesial Sambal pun juga tak lepas oleh *tagline* PEDAS ABIS, mobilitas kendaraan tersebut diharapkan membawa *tagline* tersebut kepada masyarakat agar dapat selalu ingat kepada brand Waroeng SS, karena mobil operasional akan selalu digunakan dan mobilitas nya juga akan mengantarkan *tagline* agar dapat dilihat oleh khalayak saat berada dijalan.

b. Membuat icon Mr.Huhah

Waroeng SS merupakan rumah makan yang menyediakan kuliner pedas khususnya sambal. Berbeda dengan kompetitor lainnya, yang menjadikan unik waroeng ss adalah memiliki sosok sebuah *icon* karakter yang bernama Mr.Huhah. Mr Huhah sendiri merupakan tokoh fiktif dengan

bentuk sebuah cabai yang selalu hadir pada setiap notif yang di release oleh Waroeng SS seperti pada xbanner, pigura hiasan pada *outlet* maupun poster *event* lainnya. Mr Huhah juga merupakan representasi dari Manajemen Waroeng SS dengan pembawaan seperti anak muda agar pesan mudah tersampaikan, seperti pernyataan R1 (Kepala Humas) saat diwawancara

“Mr Huhah itu sebenarnya representasi dari pendiri Waroeng SS yaitu pak Yoyok, nah pak yoyok itu pengen ada sebuah karakter yang menggambarkan dirinya sebagai owner waroeng SS , karakternya pun berbentuk cabai tujuannya sendiri untuk memperkuat branding Waroeng SS sebagai penyedia sambal dan kuliner pedas. Karakter Mr.Huhah pun dilengkapi dengan aksesoris sepatu dan kacamata yang menggambarkan semangat anak muda yang fleksibel, ya itu karena memang target pasar kita anak anak muda lebih tepatnya mahasiswa. Mr Huhah sendiri lebih aktif dalam pelayanan digital seperti komentar,kritik,saran itu yang menanggapi ya si Mr.Huhah itu sebagai perwakilan dari manajemen waroeng SS”

Gambar 3.5 Mr Huhah Pada Atribut X-banner



(Sumber hasil foto peneliti)

Gambar 3.6 Mr Huhah Pada Baju Karyawan



(sumber : dokumen humas waroeng ss)

Gambar 3.5 memperlihatkan Mr.Huhah yang terdapat pada x-banner yang ada pada salah satu cabang Waroeng Spesial Sambal (SS). Hal tersebut dilakukan untuk agar Mr Huhah selalu ada disetiap kepedasan yang dimiliki oleh Waroeng Spesial Sambal (SS). Gambar 3.6 memperlihatkan icon Mr.Huhah yang terdapat pada baju karyawan Waroeng Spesial Sambal dengan kata-kata mutiara disampingnya untuk mengkondisikan para pelanggan yang sedang antri menunggu hidangan.

Gambar 3.7 Mr Huhah Pada Poster Selamat Idul Fitri



(Sumber dokumen: *Screenshot* akun Instagram Waroeng SS)

Gambar 3.7 memperlihatkan icon Mr.Huhah sedang mengucapkan selamat hari raya Idul Fitri kepada para pengikut akun *social media* Waroeng Spesial Sambal (SS). Mr Huhah merepresentasikan perusahaan

dalam penyampaian pesan kepada khalayak nya, seperti yang diungkapkan

R1 (Kepala Humas) bawasanya,

“Mr Huhah ini sering kita pasang pada atribut-atribut yang bisa dibidang sensitive seperti baju pegawai dengan menyandingkannya dengan kata-kata bijak atau kata-kata mutiara gitu ya, ya itu sebagai bentuk pesan yang kita sampaikan ke pelanggan, salah satunya jika terjadi pesanan yang mungkin dirasa lama dalam penyajiannya kita buat kata kata mutiara yang intinya “bersabar” dan itu nanti akan dibaca langsung oleh pelanggan kita tanpa harus kita memberikan penjelasan secara langsung kepada mereka, ditakutkan kesalahan komunikasi antara pegawai kita dengan pelanggan akan menimbulkan sebuah masalah seperti itu, selain itu kita juga pada setiap poster kita pasti pasang si Mr Huhah itu sebagai representasi dari manajemen Waroeng SS, contohnya seperti poster ucapan selamat hari raya yang kita unggah di akun social media kita.”

c. Membuat *event* promo “Saatnya Narsis” & “KuiSS”

Membangun *brand* memang perlu cara kreatif dalam menyampaikan brand tersebut kepada benak konsumen, salah satu kegiatan marketing komunikasi yang dilakukan oleh Waroeng SS adalah membuat promo-promo menarik bagi para konsumen nya. Waroeng SS sendiri dalam melakukan promosi tidak pernah melakukan promosi secara *hard selling* seperti promo di radio, stasiun televisi, maupun iklan boombastis lainnya, akan tetepi mereka lebih cenderung promo menggunakan social media. Salah satunya adalah Saatnya NarsiSS. Event Narsis merupakan kegiatan branding yang dilakukan oleh Waroeng SS dengan target anak-anak muda yang suka narsis, dalam event ini pesan yang ingin disampaikan adalah Waroeng SS merupakan rumah makan kuliner pedas untuk para generasi

muda pecinta pedas khususnya. Tentu setiap menyelenggarakan kegiatan/event Waroeng SS juga menerapkan yang namanya budgeting, teruntuk event ini budget yang dikeluarkan tidak terlalu besar hanya membutuhkan sekitar nominal Rp 500.000 untuk pemenangnya. NarSiSS sendiri merupakan event promo yang dilakukan oleh Waroeng SS dengan prosedur pelanggan harus berfoto kala sedang menyantap hidangan pedas yang ada di *outlet* Waroeng SS lalu mengunggahnya pada social media Instagram, setelah itu dipilih lima akun yang akan memenangkan hadiah promo voucher makan senilai Rp 100.000 hal tersebut seperti yang dikatakan oleh R1 (Kepala Humas) saat wawancara

“kita tidak pernah melakukan hard promotion , kita tidak pernah pasang baliho , tidak pernah pasang spanduk , tidak pernah pasang iklan di tv di radio , dan dengan iklan yang boombastis yaa, kalau dulu kita lebih dari word of mouth dari mulut ke mulut ya , dan sekarang kita lebih ke social media seperti Instagram, Facebook , itupun lebih pada testimoni dari para pelanggan kita , misal dari orang orang yang mengupload vlog di youtube saat makan di SS, mengupload foto makanan kita saat mereka sedang makan di SS ya seperti itu.”

“Event kontes foto ini memang kita selenggarakan untuk pelanggan pelanggan kita yang mayoritas mahasiswa/anak-anak muda, ya melihat fenomena saat ini mereka yang suka foto-foto saat sedang makan maka kita bikinlah event kontes foto NarsiSS ini”

Event promo KuiSS juga hampir serupa dengan promo Saatnya Narsis hanya saja pelanggan akan mendapat hadiah jika tepat dalam menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh Waroeng SS yang diunggah pada

akun resmi instagram nya. Promo-promo ini dipublikasikan oleh Waroeng SS menggunakan sosial media Instagram dengan menggunakan #saatnyanarsiss dan #kuissmei2018 untuk memperluas jangkauan informasi promo tersebut kepada para pelanggan Waroeng SS. *Event* Narsis Waroeng SS menyasar pasar sasaran pengguna aktif instagram yang masih muda dan hobi berfoto. Mereka menggunakan konsumennya sebagai media promosi dan publikasi dengan memberikan hadiah pada *event* tersebut secara cuma-cuma saat konsumen tadi mengikuti akun instagram Waroeng SS dan mengunggah foto mereka saat berada di Waroeng SS ke instagram seperti yang dikatakan R1 (Kepala Humas) saat wawancara

“Kita juga sering bikin promo yang hadiahnya voucher makan. Salah satunya kita bikin lomba foto, jadi pelanggan kita yang lagi makan di warung kita bikin tantangan buat berfoto dan diunggah ke sosial media tentunya nanti dikaitkan dengan akun resmi kita, nah itu kan anak muda banget yang lagi suka foto-foto, selain itu kita juga kasih kuis dan kita mewajibkan peserta kuis untuk menjawab dengan cara mengirim pesan pada akun sosial media kita lalu kita umumkan pemenangnya juga pada unggahan akun sosial media kita. Bagi yang menang itu kita kasih reward voucher makan.”

Gambar 3.8 Poster Event promo “Saatnya Narsis”



(Sumber dokumen: Screenshoot akun Instagram Waroeng SS)

Gambar 3.9 Peserta Event Promo Saatnya NarsiSS



(Sumber dokumen: Screenshoot akun Instagram Waroeng SS)

Gambar 3.8 memperlihatkan poster *event* promo “Saatnya Narsis” yang diunggah di akun *social media* Waroeng Spesial Sambal “SS” untuk mempublikasikan kegiatan tersebut agar banyak pelanggan yang ikut serta dengan menggunakan *caption* sebagai berikut

“Saatnya narsis berhadiah Boss!!!. Kali ini Mister akan mengadakan kontes foto bagi Big Boss yang hobi narsis. Caranya gampang banget, cukup upload foto Big Boss yang sedang bersantap pedas di Waroeng SS, boleh selfie atau groupie. Ketika upload, pastikan Big Boss tag akun [@waroengss](#) dan gunakan hashtag [#saatnyanarsiss](#) [#kuissmei2018](#). Selain upload foto narsis, Big Boss juga bisa memotret menu yang Big Boss pesan. Ketentuannya masih sama, upload dan tag akun [@waroengss](#) serta gunakan hashtag [#saatnyanarsiss](#) [#kuissmei2018](#). Kirim semakin banyak, maka semakin besar peluang Big Boss untuk memenangkan hadiah voucher makan senilai Rp 500.000 untuk lima orang pemenang. Kontes foto ini hanya berlangsung sampai tanggal 10 Mei 2018 jam 10 malam ya Boss. Nantinya Mister akan memilih 5 Big Boss yang mengupload foto terbaik. Satu orang boleh mengirimkan lebih dari 1 foto lho, asyik 'kan Boss? Yuk, tunggu apalagi. Segera abadikan momen bersantap pedas Big Boss di Waroeng SS dan menangkan hadiahnya. Selamat hunting foto...!!!”

Sedangkan gambar 3.9 memperlihatkan unggahan dari salah satu pelanggan yaitu yuni_sriw0890 yang mengikuti event promo NarsiSS. Hal tersebut merupakan salahsatu bentuk partisipasi pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS)

Gambar 3.10 Poster Event KuiSS



(Sumber dokumen: *Screenshot* akun Instagram Waroeng SS)

Gambar 3.10 memperlihatkan poster event promo “Saatnya Narsis” yang diunggah di akun *social media* Waroeng Spesial Sambal “SS” untuk mempublikasikan kegiatan tersebut agar banyak pelanggan yang ikut serta dengan menggunakan *caption* sebagai berikut

“Hai hai Boss! Hari ini Mister akan mengadakan kuis yang spesial untuk Big Boss penikmat pedas Waroeng SS. Kuis Waroeng SS atau yang disingkat KuiSS akan Mister adakan rutin dengan jadwal acak tentunya. Big Boss tidak perlu takut karena pertanyaan yang Mister buat mudah dijawab bagi Big Boss yang sering berkunjung dan bersantap pedas di Waroeng SS. KuiSS kali ini berhadiah voucher

makan senilai Rp 100.000 bagi 5 orang Big Boss yang beruntung. Penasaran dengan pertanyaannya? Silakan simak gambar yang Mister sertakan dalam post ini ya Boss. Selamat menjawab Boss...”

d. Menyelenggarakan Festival Pasaraya Boga Jogjakarta

Event lain yang dilakukan oleh Waroeng SS dengan cara mengadakan festival kuliner. Festival tersebut bernama 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 R1 (Kepala Humas) mengatakan dalam wawancaranya

“Untuk event Pasaraya Boga Jogjakarta kita buat untuk meramaikan acara kuliner khususnya di Jogjakarta, disini kita mandiri karena budgeting dari kita semua, kita rangkul pebisnis kuliner di Jogja untuk ikut kedalam event kita ini. Yang pasti event ini untuk menunjukkan dominasi kita lah sebagai pebisnis kuliner di Jogjakarta dimata para pelanggan yang datang”

Untuk event festival ini dikemas menjadi event yang fun untuk para pecinta kuliner yang ada di Jogja khususnya anak-anak muda yang menjadi target konsumen dari Waroeng SS. Event Pasaraya Boga Jogjakarta tersebut bertujuan untuk menguatkan *branding* Waroeng SS sebagai bisnis kuliner yang dominan di DI Yogyakarta. Seperti yang disampaikan oleh R1 (Kepala Humas)

“kita sudah 2 tahun ini mengadakan festival kuliner sendiri namanya Pasaraya Boga Jogjakarta yang pertama bulan Mei 2017 yang kedua bulan Agustus dan yang ketiga baru saja selesai kemarin tanggal 26-19 April 2018 di stadion Mandala Krida. Nah disitu kita membiayai seluruh

event itu , kita mengundang warung warung yang lain ,kita menyediakan 65 stand , itu merupakan penguatan dari branding SS”

Gambar 3.11 Poster event Pasaraya Boga Jogjakarta



(Sumber dokumen: Screenshoot akun Instagram Waroeng SS)

Gambar 3.12 Event Pasar Raya Boga Jogjakarta



(sumber: humaswaroengss.wordpress.com)

Gambar 3.11 memperlihatkan poster kegiatan Festival kuliner Pasaraya Boga Yogyakarta sebagai sarana publikasi untuk mengundang para khalayak untuk datang menghadiri, dalam poster tertera tanggal pelaksanaan, jam pelaksanaan maupun tempat pelaksanaan. sedangkan gambar 3.12 diatas memperlihatkan berlangsungnya event Festival Kuliner Pasaraya Boga Yogyakarta, kegiatan tersebut menembus angka 15.000 pengunjung dan dapat dikatakan sukses dalam penyelenggaraannya.

e. Menggunakan *social media* untuk ber iklan

Waroeng SS dalam mengiklan kan produknya lebih cenderung mengarah pada penggunaan *social media*. Mengingat target konsumennya adalah anak muda yang merupakan konsumen primer mereka. Instagram dan Facebook menjadi *platform* andalan Waroeng SS dalam mengiklan kan produknya. Isi iklan kerap berupa foto produk yang disediakan oleh Waroeng SS itu sendiri seperti yang dikatakan oleh R1 (Kepala Humas)

“Kita kalau mengiklankan produk kita menggunakan akun sosial media kita sendiri karena memang konsumen kita merupakan kalangan anak muda bisa dibilang mahasiswa/pelanggan yang sekarang tau sendiri lah sangat dekat dengan yang namanya gadget dan ber social media, sehingga produk kita akan semakin mudah dilihat. Jadi kita sering tuh foto-foto produk kita lalu kita upload di akun social media kita.”

Branding yang ditonjolkan dalam iklan dengan menggunakan beberapa foto dari menu utama Sambal yang dipadukan dengan lauk

pauknya, disertai *caption* tentang testimoni dan *hashtag* kuliner pedas dalam unggahan nya. Citra positif tersebut juga dapat dilihat dari beberapa hasil unggahan para konsumen yang di repost atau diunggah ulang oleh akun resmi Waroeng SS. Seperti yang dikatakan oleh R1 (Kepala Humas) saat diwawancara :

“kita tidak pernah melakukan hard promotion , kita tidak pernah pasang baliho , tidak pernah pasang spanduk , tidak pernah pasang iklan di tv di radio , dan dengan iklan yang boombastis yaa, kalau dulu kita lebih dari word of mouth dari mulut ke mulut ya , dan sekarang kita lebih ke social media seperti Instagram, Facebook.”

Adapun dampak dari iklan-iklan tersebut, terutama yang dilakukan melalui media sosial instagram adalah menjadi sarana publisitas positioning Waroeng SS sebagai rumah makan kuliner pedas kepada konsumen muda dan konsumen yang berasal dari luar daerah.

Gambar 3.13 Iklan Menu Rekomendasi oleh Akun Resmi Waroeng SS



(Sumber dokumen: Screenshoot akun Instagram Waroeng SS)

Gambar 3.13 memperlihatkan unggahan dari akun instagram resmi Waroeng Spesial Sambal (SS) dalam memngiklankan menu-menu rekomendasi untuk para pelanggan dengan menampilkan foto-foto menu andalannya dengan *caption*

“Halo Big Boss penikmat pedas Waroeng SS! Sudahkah Big Boss merencanakan mau makan malam dimana malam ini? Jika Big Boss bingung, arahkan saja tujuan bersantap Big Boss ke Waroeng SS terdekat Sesampainya di Waroeng SS, langsung pesan menu yang terlintas di benak Big Boss. Namun, jika Big Boss bingung terkait menu yang ingin Big Boss santap, maka Mister punya rekomendasi menu yang menarik untuk dicoba Silakan Big Boss pesan kombinasi menu diatas, pastinya akan menghasilkan sensasi rasa yang pedas abiss!!! Yuk cobain kombinasi menu bulan ini. Ditunggu kunjungannya ya Boss. Salam pedas abis...!!!”

Gambar 3.14 Iklan Menu Rekomendasi Akun facebook Resmi Waroeng SS



(Sumber dokumen: Screenshoot akun Facebook Waroeng SS)

Gambar 3.14 memperlihatkan unggahan dari akun facebook resmi Waroeng Spesial Sambal (SS) dalam memngiklankan menu-menu rekomendasi untuk para pelanggan dengan menampilkan foto-foto menu andalannya dengan *caption*

“Waroeng SS memang juara bikin Big Boss ketagihan sambal. Selain itu, banyaknya pilihan menu yang ada seringkali membuat kita kebingungan untuk memadukan menu apa yang akan kita santap.

Big Boss kini tidak perlu galau jika mengunjungi Waroeng SS, karena pasalnya memadukan menu adalah seni dan tiada mengenal kata salah. Semua tentang selera dan selera setiap orang berbeda.

Nah, berikut Mister berikan paduan menu yang dapat Big Boss coba ketika berkunjung ke Waroeng SS. Kali ini Mister akan memadukan menu tumis daun ketela rambat, karena menu ngehits ini pastinya belum familiar bagi Big Boss. Jika Big Boss punya ide lain, yuk tuangkan di kolom komentar. Selamat mencoba ya Boss.”

f. Melakukan kegiatan *personal selling*

Kegiatan *personal selling* pada umumnya dilakukan oleh seluruh unit usaha kuliner dengan menawarkan secara langsung produk khas Waroeng SS kepada konsumen , seperti keanekaragaman jenis sambal dan produk – produk top selling lainnya kepada konsumen lama maupun konsumen baru mereka. *Personal selling* yang dilakukan dapat terjadi di outlet maupun saat ada kegiatan event tertentu seperti saat event Daihatsu Indonesia Masters. Produk-produk unggulan Waroeng SS ditawarkan secara khusus kepada orang-orang yang berkunjung. Dengan *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

R1 (Kepala Humas) mengatakan saat wawancara

“Kita juga sering menggunakan pegawai kita untuk menawarkan langsung produk kita kepada para pelanggan untuk menentukan menu yang akan dipesan seperti pada saat festival kuliner yang diselenggarakan oleh Daihatsu, disana kita mengikuti event tersebut dan pegawai kita berkeliling untuk menawarkan produk menu-menu kita, di outlet kita juga menggunakan atribut baju seragam pegawai yang diberikan kata-kata bijak untuk memberikan kesan nyaman pada pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan, jadi kita tidak secara langsung memberi pengertian kepada pelanggan akan tetapi cukup membaca tulisan yang ada pada baju pegawai.”

Selain *personal selling* yang biasa seperti pada unit bisnis kuliner lain, Waroeng SS memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kompetitor mereka. Hal ini tercermin dari atribut-atribut dalam proses *personal selling* yang berlangsung, diantaranya desain ruangan yang serba merah pada dinding dan baju pegawai dengan berbagai macam tulisan baik kata mutiara maupun kebijakan dari Waroeng SS itu sendiri. Desain tersebut menggambarkan suasana pedas yaitu merah, akan tetapi terdapat kesejukan dibalik itu. Terdapat juga baju pegawai yang memiliki desain kata-kata bijak, yang membawa pesan keramahan dan kesejukan untuk para pelanggan. Beberapa konsumen juga puas dengan pelayanan dan suasana kenyamanan tempat yang disajikan oleh Waroeng SS, berikut pernyataan-pernyataan citra positif yang ada di Waroeng SS dari wawancara terhadap konsumen, diantaranya:

“ya karena murah , enak dan suasana nya beda sama yang lain apalagi varian sambal nya banyak aku suka banget yang sambel belut jarang banget ada di rumah makan lain” (Wawancara dengan K4, konsumen Waroeng SS pada Mei 2018).

“Sambel nya banyak, bisa milih sesuai selera sih. Trus ada tulisan didinding kata-kata mutiara gitu soalnya pas lagi nunggu iseng aja baca baca kata-kata mutiara nya”(Wawancara dengan R5, konsumen Waroeng SS pada Mei 2018).

“Menurutku Waroeng SS lebih gampang ditemui dimana-mana tempatnya juga kalo makan pedes greget banget soalnya suasana tempat nya warna merah gitu” ”(Wawancara dengan R3, konsumen Waroeng SS pada Mei 2018).

Gambar 3.15 Event Daihatsu Indonesia Masters



(sumber: humaswaroengss.wordpress.com)

Gambar 3.16 Karyawan dan pelanggan Waroeng SS



(Sumber : dokumen Waroeng SS)

Gambar 3.15 memperlihatkan keramaian event Daihatsu Indonesia Masters yang diikuti oleh Waroeng Spesial Sambal (SS), karyawan secara langsung menawarkan menu-menu yang dimiliki Waroeng Spesial Sambal kepada para pengunjung event tersebut. Sedangkan gambar 3.16 merupakan gambar saat pegawai sedang memberikan pesanan sembari menawarkan menu andalan lain yang dimiliki oleh Waroeng SS, dan nampak pelanggan yang ingin menambah pesanan kepada pegawai Waroeng SS tersebut.

3. Evaluasi

Sebagai bahan evaluasi Waroeng SS memiliki faktor penghambat dan pendukung berjalannya branding mereka, diantaranya:

a. Faktor pendukung:

1. Waroeng SS sudah memiliki posisi yang kuat di masyarakat khususnya Yogyakarta dan Jawa Tengah.
2. Sebagai rumah makan kuliner pedas, Waroeng SS sudah memosisikan dirinya dengan menjual/menyajikan masakan pedas dengan menawarkan lebih dari 30 varian sambal untuk para pecinta pedas yang berada di Jogjakarta
3. Kegiatan integrated marketing communication yang dijalankan dinilai cukup berhasil sebagai sarana komunikasi branding Waroeng SS sebagai rumah makanr kuliner pedas di Yogyakarta, hal tersebut bisa dilihat dari wawancara konsumen dimana mayoritas mengetahui Waroeng SS melalui media instagram.

Ketiga faktor pendukung diatas selaras dengan pernyataan R1 (Kepala Humas) saat wawancara

“jadi survey yang dilakukan ketika orang ditanya kalau ingat warung sambel pasti ingat nya Waroeng SS nah gitu. Jadi brand SS itu sudah sangat kuat di jogja dan jateng khususnya solo”

R3 (pelanggan) juga mengatakan “Melihat langsung warung nya dan event- event promosi yang dishare di instagram nya”

b. Faktor penghambat

1. Masyarakat Yogyakarta pada umumnya suka masakan yang manis-manis, sehingga Waroeng SS harus berinovasi dengan sambalnya dengan rasa karakter masakannya mengikuti selera konsumennya.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan R1 (Kepala Humas) saat wawancara

“tantangannya ya kita itu harus kreatif ya, kreatif dan konsisten terhadap brand yang sudah kita bangun dan terus berinovasi seiring berkembangnya jaman gitu”.

B. ANALISIS DATA

1. Branding Waroeng Spesial Sambal (SS)

Waroeng SS merupakan rumah makan kuliner pedas khususnya sambal, dalam mengasosiasi *brand* mereka terhadap konsumen Waroeng SS tidak hanya menggunakan menu khas mereka, akan tetapi mereka juga menggunakan nuansa dan suasana serba merah pada outletnya dalam menunjang kesan pedas. Melalui *logo* SS, *Icon* karakter Mr.Huhah, *Tagline* “PEDAS ABISS !”, dan kegiatan *event*, maka Waroeng SS telah menerapkan *branding* yang ingin mereka bentuk sebagai rumah makan kuliner pedas di Yogyakarta.

Waroeng SS mencoba unggul dalam produk unggulan sambal mereka dengan menghadirkan lebih dari 30 varian sambal. Produk lainnya seperti

masakan ayam, ikan, jamur terong sayur juga disediakan sebagai menu yang pas untuk teman makan sambal.

Yang menjadi diferensiasi Waroeng SS adalah menu kuliner nya yang beda dari yang lain yaitu varian sambal yang bisa dikatakan menjadi terbanyak di Jogjakarta, hal ini diungkapkan R1 (Kepala Humas) secara langsung saat wawancara mengenai perbedaan Waroeng SS dengan kompetitornya.

Adapun penemuan positioning Waroeng SS yang ditemukan pada penelitian ini yaitu:

c. 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 satu nya 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

a. 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 mengingatkannya, 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 pemasarannya 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.

2. 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 :

a. Penentuan Nama, *Logo* , *Tagline* dan *Icon* Mr Huhah

Sebuah perusahaan tidak dapat memulai dari pandangan nya sendiri kepada konsumen melainkan dari pikiran calon konsumen itu sendiri. Begitulah yang dilakukan oleh Waroeng SS, Yoyok selaku owner melakukan riset tentang kebutuhan akan kuliner pedas di Jogjakarta. Ia menemukan bahwa mahasiswa-mahasiswa perantau khususnya masih kesusahan dalam menemukan sambal yang benar-benar bercita rasa pedas karena memang di wilayah Yogyakarta jenis sambal yang ditawarkan oleh

setiap rumah makan rata-rata bercitarasa manis. Dengan mempelajari kebutuhan dan pemikiran para mahasiswa tersebut maka Yoyok akhirnya membuka rumah makan yang bernama Waroeng Special Sambal (SS) dengan memperkenalkannya kepada para calon pelanggan bahwa Waroeng SS merupakan rumah makan kuliner pedas, sejalan dengan Kotler (2008) Brand merupakan strategi dan marketing merupakan sebuah taktik yang digunakan untuk mengenalkan brand kepada konsumen. 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. Dengan menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah

Logo, *tagline*, dan *icon* Mr.Huhah juga selalu terpasang pada atribut-atribut Waroeng SS seperti *banner*, baju pegawai, bahkan hingga mobil operasional. Hal tersebut juga bertujuan untuk mengasosiasi khalayak agar dapat selalu ingat terhadap brand Waroeng SS karena memang atribut-atribut tersebut sangat mudah sekali ditemukan dan dilihat. Terdapat juga baju pegawai yang memiliki desain kata-kata bijak, yang membawa pesan keramahan dan kesejukan untuk para pelanggan.

b. Membuat *event* foto sebagai promosi

Dalam melakukan Promosi penjualan, Waroeng SS melakukan beberapa kegiatan *event* promosi. Promosi yang dilakukan untuk membidik

pasar sasaran mereka berdasarkan demografi konsumen, seperti yang dikatakan oleh Kasali (1998) bahwa dalam menentukan segmentasi pasar, salah satunya berdasarkan dengan demografi.

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 menysasar 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) mangadakan 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.

Sejalan dengan Tjiptono (2014) promosi dapat dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat (diantaranya diskon, kontes, kupon, premium, produk sampel, *free trials*, undian, dan lain-lain). *Event* NarsiSS tersebut dapat mengkomunikasikan bahwa Waroeng SS merupakan rumah makan yang menyediakan kuliner pedas sebagai rujukan anak-anak muda secara umum, dalam melakukan promosi *event* NarsiSS menggunakan sosial media instagram perusahaan untuk memberikan informasi mengenai promo tersebut. Selain dari sisi kemudahan dalam informasi, hal tersebut dilakukan karena mayoritas sasaran utama konsumen Waroeng SS adalah usia 17 tahun sampai dengan 30 tahun, hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Cindy Philips (2007) Brand yang paling unggul akan banyak diminati karena mereka sudah mencapai tujuan marketingnya. penamaan merek pada sebuah produk yang sukses adalah apa yang mendorong konsumen untuk memilih suatu brand diantara brand yang lain

c. Mengadakan Festival Kuliner Pasaraya Boga Jogjakarta

Waroeng SS merupakan rumah makan kuliner pedas di Jogjakarta, itulah *brand* yang hendak dibangun oleh mereka, oleh karenanya kegiatan *public relations* dijalankan untuk mempengaruhi pikiran para calon konsumen. 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. Terbukti pada hari pertama *event* Pasaraya Boga Jogjakarta berlangsung dengan kehadiran pengunjung hingga sejumlah 15.000 orang. Event tersebut memang dibuat dengan tujuan untuk melibatkan target audience pada program yang diselenggarakan perusahaan dan hal inilah yang mendorong suatu *event* menjadi sebuah pengalaman yang mudah diingat dan lebih memotivasi karena target *audience* ikut berpartisipasi dan menjadi bagian dalam event tersebut

Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan Kotler dan Susanto (1984) bahwa perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. *Event* tersebut bertujuan untuk menguatkan branding Waroeng SS sebagai bisnis kuliner yang dominan di Yogyakarta.

Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan morisan Morrison (2010) bahwa pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Tjiptono (2014) juga mengatakan bahwa kredibilitas dan believability tinggi, bagi audiens liputan berita dan *events* lebih riil dan lebih terpercaya dibandingkan iklan. Beberapa event juga dilakukan oleh Waroeng SS agar dapat mempresepsi pikiran konsumen berdasarkan citra yang ingin didapatkan sebagai warung kuliner pedas di Jogjakarta. *Event* yang pertama merupakan lomba foto kontes di sosial media instagram dengan tagar saatnyanarsis dan tagar kuissmei2018. Dalam event tersebut Waroeng SS mengajak konsumen mereka untuk terlibat dalam tindakan pemasaran yang dijalankan dengan mengunggah ulang foto kuliner melalui instagram perusahaan.

d. Iklan Menggunakan Akun *Social Media* Perusahaan

Mayoritas kegiatan marketing komunikasi terpadu dari bulan April 2015 sampai dengan 2017 yang dijalankan Waroeng SS adalah periklanan melalui instagram dan Facebook 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

Jika diamati, setiap iklan yang ditampilkan akun tersebut merupakan gambar-gambar dari menu-menu milik Waroeng SS seperti berabagai varian sambel yang sedang dipesan. Dengan penggunaan nama Waroeng SS, *hashtag*, maupun *caption* yang merujuk pada sebuah rumah makan kuliner pedas tentu membuat pengikut yang melihat sudah dapat terasosiasi tentang

branding Waroeng SS sebagai rumah makan kuliner pedas. Untuk pemasangan iklan Waroeng SS sering menggunakan instagram perusahaan miliknya.

Dalam periklanannya disini Waroeng SS memanfaatkan *hashtag* seperti *waroengss* dan *infopedas* sebagai bentuk campaign mereka dalam beriklan. *Hashtag* dalam instagram layaknya sebuah folder dimana hal tersebut menjadi sebuah penggolongan gambar yang diunggah, sehingga hal-hal terkait kuliner pedas dapat terasosiasi dalam *hashtag* tersebut. Selain menggunakan instagram perusahaan, konsumen disana juga diajak dalam mengkampanyekan *hashtag* tersebut sehingga menjadi bentuk periklanan lain atau publisitas citra positif Waroeng SS. Keunggulan dalam beriklan diantaranya pesan yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang, apalagi akun instagram Waroeng SS dan beberapa akun instagram kuliner yang beriklan tersebut memang eksis di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, Keunggulan lainnya adalah mereka dapat memilih foto terbaik untuk diunggah sebagai iklan (*amplified expressiveness*).

Hal tersebut sejalan dengan Tjiptono (2014), bahwa iklan memiliki nilai lebih pada mendramatisasi perusahaan dan produk/jasanya melalui penggunaan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya. Dalam beriklan di instagram sifat iklan tidak bersifat seperti spam, karena hanya muncul di

timeline para *followers*, atau iklan bersifat monolog konsumen tidak harus merespon iklan tersebut.

Fakta yang sudah dijabarkan sebelumnya menyatakan bahwa instagram banyak dipakai oleh kalangan muda usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun yang termasuk dalam kategori golongan generasi milenials yang merupakan target sasaran konsumen Waroeng SS hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Morrisan (2010) bahwa *targeting* pasar merupakan pemilihan satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Jika dilihat dari fakta tersebut maka ada kecocokan antara media IMC yang digunakan dengan target sasaran konsumen Waroeng SS. Sifat orang *milenial* yang lebih cenderung dekat dengan teknologi dan lebih memiliki kepercayaan terhadap pendapat orang langsung, dalam hal ini merujuk ke instagram konsumen yang ikut mempopulerkan Waroeng SS dalam unggahannya.

Pengguna instagram di Indonesia juga didominasi oleh kaum wanita sehingga tepat dengan target sasaran Waroeng SS dari segi jenis kelamin yang ditargetkan, yakni 65% wanita, karena demografi merupakan salah satu faktor dalam penentuan segmentasi (Kasali : 1998). Dari kegiatan periklanan tersebut pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan ke benak target sasaran yang dituju, yaitu citra positif Waroeng SS sebagai rumah makan kuliner pedas di Jogjakarta melalui iklan di sosial media instagram.

e. **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.

Selaras dengan Tjiptono (2014) yang mengatakan kegiatan *personal selling* efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, tindakan pembeli, dan memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli. Sehingga akan terbentuk situasi yang seolah-olah mengharuskan calon pembeli untuk mendengar dan memperhatikan.

Kegiatan marketing komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) sudah sangat menunjang *branding* yang hendak dibangun oleh Waroeng SS, kesesuaian kegiatan dengan *branding* sebagai pelopor kuliner pedas di Yogyakarta sangat terlihat mulai dari penentuan *logo*, *tagline*, serta *icon* Mr Huhah yang bernuansa merah dan cabai berkesinambungan dengan *brand* dasarnya yaitu rumah makan kuliner pedas, kegaitan promonya yang berupa foto kontes sangat berhubungan dengan perilaku targetnya yaitu anak muda *milenials* serta kegiatan yang berfokus di Yogyakarta seperti Festival Pekan Raya Boga Jogjakarta merupakan bentuk dominasi Waroeng Spesial Sambal sebagai rumah makan kuliner pedas yang ada di Yogyakarta.