

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WAROENG SS DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM

Afrit Wira Buana

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur
afritwirabuana@gmail.com

Nur Azizah

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur
azizaahan@gmail.com

Rezki Pratami

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur
rezkypratami@gmail.com

Lusyane Margaretha

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur
lusyanem@gmail.com

Abstrak

Persaingan dalam dunia usaha kuliner semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak usaha sejenis yang saling menyerupai satu sama lain. Waroeng Spesial Sambal atau Waroeng SS berdiri sebagai rumah makan yang menyajikan menu andalan berupa sambal yang beraneka ragam. Seiring perkembangan, banyak usaha kuliner serupa yang sengaja dibuat untuk menyaingi Waroeng SS. Oleh karena itu Waroeng SS perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat tetap menjadikan Waroeng SS sebagai top of mind. Penelitian ini akan fokus pada akun Instagram @waroengss. Melalui akun @waroengss peneliti ingin mengamati strategi komunikasi pemasaran Waroeng SS dalam meningkatkan brand awareness konsumen melalui Instagram. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta masukna bagi tim Waroeng SS dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan perolehan data melalui observasi. Waroeng SS menggunakan Instagram untuk menyebarkan segala informasi terkait operasional dan kegiatan sosialnya kepada masyarakat. Hal ini berimbas positif pada brand awareness dan terbukti dari masih bertahannya Waroeng SS hingga saat ini. Bahkan Waroeng SS makin banyak mempunyai cabang di beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, instagram, *brand awareness*, waroeng spesial sambal

Waroeng Ss Marketing Communication Strategy In Increasing Consumer Brands Through Instagram

Abstract

Competition in the culinary business is getting strict. For the proof is that there are more culinary business which are relatively same with one another. Waroeng Special Sambal or Waroeng SS is an established restaurant which serves various chili sauces as the mainstay menu. Currently, similar restaurants grow as the competitors of WAROENG ss. Therefore, Waroeng SS needs to do marketing communication strategy to stay outstanding or top of mind among the competitors. This research will focus on the Instagram account @waroengss. The researcher observes the marketing communications strategy of the Instagram account @waroengss in expanding the brand awareness to the consumers. This research is expected to gain the information and references for next researches. Moreover, it also results recommendation for Waroeng SS team in doing marketing communication strategy through Instagram. the researches applies descriptive qualitative approach through observation. As the conclusion, Waroeng SS delivers all information related to operational and social activities to the consumers through the Instagram account. It has positive impact in brrand awareness. As the evidence, Waroeng SS is a well-established restaurant up until now. Moreover, it has some other nee branches in Indonesia and Malaysia.

Keywords: *communication strategy, instagram, brand awareness, Waroeng special sambal.*

Pendahuluan

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah pangan atau makanan. Maka tak heran jika bisnis kuliner banyak bertumbuh di berbagai daerah di Indonesia. Rumah makan yang ada saat ini menawarkan berbagai menu, mulai dari makanan tradisional dari daerah – daerah di Indonesia, hingga makanan khas luar negeri. Beberapa rumah makan menawarkan kekhasannya masing-masing dengan tujuan agar dikenal dan diingat oleh masyarakat. Indonesia sendiri mempunyai banyak makanan khas dari berbagai daerah, contohnya seperti masakan padang. Kita dapat menjumpai rumah makan yang menyediakan masakan padang tak hanya di daerah asalnya.

Salah satu rumah makan yang memiliki ciri khas Indonesia dan masih digemari masyarakat hingga saat ini ialah Waroeng Spesial Sambal atau sering disingkat Waroeng SS. Waroeng Spesial Sambal atau Waroeng SS didirikan oleh Yoyok Hery Wahyono, mahasiswa Teknik Universitas Gajah Mada Waroeng SS pertama kali didirikan pada 20 Agustus 2002. Untuk mendirikan usaha kulinernya ini, Yoyok menggunakan modal awal sebesar 9 juta rupiah. Dalam perkembangannya selama 19 tahun , saat ini omzet yang ia peroleh dari

Waroeng SS mencapai 3,6 miliar rupiah. Dahulu Waroeng SS hanya buka di pinggir jalan atau warung kaki lima, kini Waroeng SS sudah mempunyai 93 cabang di 443 kota di seluruh Indonesia.

Dalam persaingan bisnis kuliner, kita kerap menemukan beberapa produk serupa atau mirip. Selama tidak melanggar hak paten suatu merek tertentu, meniru dan kemudian memodifikasi suatu produk masih boleh dilakukan. Waroeng SS sebagai rumah makan kuliner mempunyai pesaing kuliner lain yang juga memiliki karakteristik yang sama, bahkan nama rumah makannya pun dibuat menyerupai Waroeng SS. Selain nama rumah makan, menu makanan dan konsep yang diusung pun juga mirip. Jika sudah terjadi seperti demikian, masyarakat sebagai konsumen yang akan menentukan pilihan. Para pemilik rumah makan hanya tinggal berusaha sebaik mungkin berlomba-lomba menghadirkan pelayanan dan menu berkualitas agar merek nama rumah makan mereka dapat diingat dan menjadi pilihan pertama konsumen.

Pada perkembangannya, saat ini banyak bisnis kuliner yang memanfaatkan media sosial untuk membuat bisnis rumah makan mereka semakin dikenal masyarakat. Disinilah komunikasi pemasaran melalui

dunia digital dilakukan. Komunikasi pemasaran melalui dunia digital adalah penggabungan dari pengertian antara komunikasi pemasaran dan pemasaran digital, yang diartikan sebagai sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital dan media sosial.

Salah satu media sosial yang sedang digemari masyarakat saat ini ialah Instagram. Pada artikel yang diunggah oleh www.kumparan.com menyebutkan terdapat sebuah perusahaan analisis marketing media sosial bernama NapoleonCat yang berbasis di Warsawa, Polandia yang meneliti jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan penelitian tersebut, hingga akhir November 2019, di Indonesia terdapat lebih dari 61.610.000 pengguna aktif Instagram. dengan jumlah sebanyak itu, dapat dikatakan 22,6 persen atau hampir seperempat penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram. jumlah tersebut dikatakan sedikit lebih tinggi dari bulan Oktober, yang menunjukkan pengguna aktif Instagram di Indonesia yakni 59.840.000. Meski demikian, pengguna Instagram di Indonesia dikatakan masih naik turun. Jumlah sebanyak

61 juta ini ternyata bukan merupakan jumlah terbanyak.

Strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek perlu dilakukan terus-menerus, dengan tujuan agar merek tersebut tetap diingat oleh konsumen, walaupun banyak merek serupa di pasaran. Peneliti ingin mengamati seperti apa strategi yang dilakukan Waroeng SS di Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness* konsumennya.

Menurut Charles dalam Atmoko (2018) strategi merupakan konsep tentang bagaimana sebuah perusahaan atau institusi mengatur dirinya dan semua kegiatan yang berhubungan dengannya, dengan tujuan agar bisnis yang ia jalankan dapat berhasil dalam persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa strategi dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dalam dunia usaha agar bisnis yang kita jalankan tetap bertahan.

Strategi Pemasaran diungkapkan oleh Assauri dalam Atmoko (2018) yakni sebagai serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang digunakan sebagai arah usaha pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran digunakan terutama untuk menanggapi ketatnya persaingan usaha yang selalu

dinamis. Sedangkan menurut Swasta seperti yang dikutip Atmoko (2018) strategi pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran memberi arah dalam hubungannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar, sasaran konsumen dan bauran pemasaran.

Kaplan dan Haenlin dalam Untari dan Fajariana (2018) mendefinisikan media sosial sebagai suatu grup aplikasi yang berbasis internet dimana penggunanya dapat mengunggah dan bertukar informasi. Sedangkan Riese, dkk dalam Suryani (2014) menyebutkan ada komunikasi dua arah yang terjadi di media sosial melalui tulisan, foto, video maupun audio yang diunggah melalui internet. Di media sosial ada beberapa kelebihan terutama dalam mengakomodir komunikasi dua arah karena sifatnya yang interaktif serta memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai macam informasi. di dalamnya juga dimungkinkan terjadi interaksi sosial antar individu, antar kelompok, atau bahkan dengan kelompok massal.

Saat ini salah satu *platform* media sosial yang banyak diminati masyarakat Indonesia ialah Instagram. Instagram ialah aplikasi berbagi foto dan video dengan berbagai fitur, seperti filter foto atau video, jusul foto, mention, hashtag, geotag atau lokasi, tanda suka, kolom komentar, dan pengikut. Instagram didirikan Bersama Brub INC di Januari tahun 2010.

Kesadaran atau *awareness* menggambarkan keberadaan merek tertentu di dalam pikiran masyarakat sebagai konsumen. Hal ini dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Surachman dalam Ghealita dan Setyorini (2015) mengatakan kesadaran merek atau disebut *brand awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan seseorang sebagai calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori tertentu. Selain itu kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi juga dapat diartikan sebagai kesadaran merek. Terdapat piramida kesadaran merek yang digambarkan dari

tingkat yang paling rendah hingga ke tingkat yang paling tinggi, sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana seorang konsumen mengenali suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan.
3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek) merupakan pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa bantuan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek. Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dapat disimpulkan pula merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti yakni kualitatif. Menurut Santana (2010:5) penelitian kualitatif adalah kajian bermacam studi seperti contohnya studi kasus, kisah hidup, pengalaman personal, pengakuan introspektif, artifak, wawancara, berbagai teks dan produksi kultural, sejarah, interaksional, pengamatan, dan berbagai teks visual.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini. Menurut Robert K. Yin dalam Suryani (2014) studi kasus digunakan untuk menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata. Selain itu studi kasus juga digunakan bila batas antara fenomena dan konteks tampak samar dan memanfaatkan multisumber.

Untuk memperoleh data, peneliti melakukan pengamatan terhadap akun Instagram @waroengss. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis data kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap perilaku sosial yang memiliki makna melalui pengamatan langsung dalam setting keseharian yang alamiah. Hal ini dilakukan karena agar mampu memahami bagaimana

Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram

pelaku sosial menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial milik mereka.

Hasil dan Pembahasan

Waroeng Spesial Sambal atau Waroeng SS didirikan oleh Yoyok Hery Wahyono, mahasiswa Teknik Universitas Gajah Mada. Pada awal mendirikan Waroeng SS pada 20 Agustus 2002, Yoyok menggunakan modal sebesar 9 juta rupiah. Saat ini omzet yang ia peroleh dari Waroeng SS mencapai 3,6 miliar rupiah. Berawal dari tenda di kaki lima, kini Waroeng SS sudah mempunyai 93 cabang di 443 kota di seluruh Indonesia. Selain itu, yang terbaru ialah Waroeng SS melakukan ekspansi ke luar negeri dengan membuka cabang di Malaysia.

Dalam perkembangannya, walaupun sudah memiliki banyak cabang, Waroeng SS tetap membutuhkan promosi agar ia selalu diingat masyarakat, dan bukan malah tergerus oleh para pesaingnya. Salah satu yang dilakukan Waroeng SS agar selalu diingat masyarakat ialah dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran agar promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan. Peneliti melakukan pengamatan terhadap akun Instagram Waroeng SS yakni

@waroengss. Dalam mengunggah konten, Waroeng SS tetap menonjolkan item sambal yang memang menjadi ciri khas dari rumah makan ini. Bahkan ia juga membuat unggahan dengan menampilkan peringkat dari sambal yang terlaris setiap bulannya. Dengan begitu masyarakat tahu menu sambal apa yang sedang disukai oleh konsumen untuk kemudian mencobanya.



Gambar 1. Screenshot Instagram

@waroengss

Rangking Sambal

Selain itu Waroeng SS juga selalu menginformasikan segala informasi termasuk berbagai kegiatan para calon karyawan Waroeng SS. Para personel Waroeng SS dan tim manajemen bergabung menjadi satu, dilatih oleh pelatih yang sama,

Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram

tidak ada perbedaan diantara mereka sehingga menumbuhkan rasa kebersamaan. Informasi yang diunggah ke akun Instagram juga meliputi perubahan jam operasional rumah makan, pembukaan cabang baru, hingga manfaat atau khasiat menu yang ada di Waroeng SS. Seperti salah satu unggahan terkait manfaat yang terkandung dalam minuman hangat jahe jeruk kencur madu. Dengan memberi informasi kandungan alami dan manfaat yang ada di dalam minuman tersebut, diharapkan masyarakat tertarik untuk mencoba minuman hangat jahe jeruk kencur madu.



Gambar 2. Screenshot Perubahan Waktu Operasional Waroeng SS

Untuk menarik lebih banyak lagi konsumen, Waroeng SS juga memberikan kuis dan mengumumkan pemenangnya melalui Instagram. Tak hanya foto, konten yang diunggah juga dapat berupa grafis yang dilengkapi keterangan tertentu.



Gambar 3.

Screenshot Instagram @waroengss

Waroeng SS juga memanfaatkan momen hari besar atau hari tertentu untuk membuat narasi *caption* dalam unggahannya. Seperti misalnya akhir tahun 2019 ini ada salah satu cabang Waroeng SS yang akan tutup sementara dan akan kembali buka pada bulan Februari 2020. Informasi seperti ini

Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram

diperlukan oleh para konsumen agar mereka nantinya tidak kecewa ketika berkunjung ke cabang yang sedang tutup sementara tersebut.

Setelah diamati, Waroeng SS tidak setiap hari melakukan unggahan di akun Instagramnya. Ia melakukan unggahan jika ada konten yang penting untuk diinformasikan kepada masyarakat terkait Waroeng SS. Meski tidak mengunggah konten sestiap hari, dalam satu bulan, pasti ada konten yang ia unggah ke Instagram. Hal ini agar netizen tetap memperoleh informasi terbaru terkait Waroeng SS.

Tak hanya memberikan informasi terkait rumah makannya saja, Waroeng SS juga mengunggah konten yang bertepatan dengan hari besar tertentu. Contohnya adalah Hari Pendidikan Nasional. Pada unggahannya, Waroeng SS berterima kasih kepada para pejuang yang telah berhasil mendirikan Lembaga Pendidikan untuk warga Indonesia. Di hari Sumpah Pemuda, Waroeng SS merilis sebuah video yang menggambarkan semangat para generasi untuk membangun bangsa. Membangun bangsa dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti terus berkarya dan memperluas wawasan serta semangat.



Gambar 4. Unggahan Waroeng SS terkait Hari Pendidikan Nasional

Untuk semakin menarik minat netizen, Waroeng SS sering mengadakan kuis berhadiah bagi para pengikutnya di Instagram. Kuis berhadiah ini bisa jadi menjadi salah satu strategi Waroeng SS agar ia selalu diingat oleh para konsumennya. Hal ini terbukti karena Waroeng SS mengadakan kuis tak hanya sekali, namun berkali-kali. Hadiyahnya pun beragam seperti uang tunai dan voucher makan. Hadiah berupa voucher makan membuat pemanang mau tak mau harus menggunakan untuk makan di Waroeng SS. Cara ini semakin mempertegas

Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram

bahwa kuis berhadiah voucher makan adalah cara tepat untuk memperbanyak konsumen dan meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 5. Screenshot Pengumuman

Pemenang Kuis di Instagram @waroengss

Salah satu fitur yang dimanfaatkan Waroeng SS adalah penggunaan *hashtag*. *Hashtag* atau tanda pagar ini berfungsi untuk mempermudah pencarian. Tanda pagar ini dituliskan di akhir *caption* atau keterangan foto. Contohnya jika ada netizen yang menuliskan #kulinerpedas atau #spesialsambal maka beberapa referensi yang muncul adalah dari akun @waroengss.

Penutup

Waroeng SS dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* memanfaatkan Instagram. Berbagai konten diunggah dalam bentuk foto, video, dan grafis. Unggahan tersebut dilengkapi dengan *caption* atau keterangan sehingga netizen bisa mendapatkan informasi lebih lengkap terkait konten yang diunggah. Dalam akun instagramnya, Waroeng SS sudah mencoba menampilkan citra positif untuk meningkatkan *brand awareness* netizen. Citra positif dibentuk dengan menampilkan berbagai informasi tentang Waroeng SS yang bermanfaat bagi konsumen, menampilkan keramahan pelayanan, kepedulian dengan sesama, rasa kebersamaan para pegawainya, dan juga berbagi hadiah melalui kuis.

Waroeng SS menyampaikan segala informasi terkait operasional dan kegiatan sosialnya melalui Instagram dianggap efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari masih bertahannya Waroeng SS hingga saat ini. Bahkan Waroeng SS makin banyak mempunyai cabang di beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

Gelder, S.V. 2005. *Global brand strategy*.

London: Kogan Page

K. Yin, Robert. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1,. Jakarta : Erlangga

Moleong, L.J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya

Sumber Jurnal :

Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel

Sumber Internet :

<https://m.kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-capai-61-juta-1sVVLzdQO0T>

Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 83-96.

Dewi Untari, D. E. (n.d.). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 2 Nomor 2*.

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi* , 123-138.

Vevi Ghealita, R. S. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua. *Jurnal Riset Manajemen Volume 4 Nomor 1*, 1-9.