

Peran *Marketing Public Relations* (MPR) dalam Membangun *Brand Image* Warunk Upnormal di Bandung

Rosy Febriani Daud¹, Khairunnisa²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kotabumi
rosydaud@gmail.com

Abstract: *Warunk Upnormal marketing public relations has a role that aims to build a brand image. Brand image in a culinary company is important. The role of marketing public relations has become important as the spearhead in maintaining consumers to remain loyal in the midst of increasing competition. The reason the authors chose this theme is because Warunk Upnormal is very different from other Indomie noodle stalls, Warunk Upnormal with a characteristic menu for young people, namely by using the "Indomie" approach and it is very appropriate to approach the youth market, especially students and university students. Warunk Upnormal is different from modern cafes, The method used is a qualitative research method. The result of the research is marketing public relations by promoting through social media, namely Instagram with opinion leaders, doing word of mouth techniques, conducting events as a promotional tool and providing traditional games at every Warunk Upnormal outlet.*

Keywords: *Role; marketing public relations; brand image*

Abstrak: *Marketing public relations Warunk Upnormal memiliki peran yang bertujuan untuk membangun brand image. Brand image dalam perusahaan kuliner adalah hal penting. Peran marketing public relation pun menjadi penting sebagai ujung tombak dalam mempertahankan konsumen agar loyal di tengah kompetisi yang semakin tinggi. Alasan penulis memilih tema ini karena Warunk Upnormal sangat jauh berbeda dengan warung mie Indomie lainnya, Warunk Upnormal dengan ciri khas menu makanan anak muda, yakni menggunakan pendekatan "Indomie" sangat tepat untuk mendekati pasar anak muda terutama pelajar dan mahasiswa. Warunk Upnormal berbeda dengan kafe modern, Warunk Upnormal memosisikan sebagai kafe yang sama dengan warung-warung Indomie lainnya namun dengan nuansa yang berbeda. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian yang bersifat kualitatif. Hasil penelitian ialah marketing public relations dengan melakukan promosi melalui media sosial yaitu instagram dengan opinion leader, melakukan teknik word of mouth, melakukan event sebagai alat promo dan memberikan permainan-permainan tradisional di setiap outlet Warunk Upnormal.*

Kata kunci: *Peran; marketing public relations; brand image*

Pendahuluan

Saat ini usaha kuliner tengah pesat, menjadikan persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Hal ini menyebabkan pengelola bisnis kuliner berusaha keras membuat strategi pemasaran dan inovasi yang tepat untuk menarik minat konsumen agar menjadi konsumen di perusahaan kuliner tersebut. Saat ini perusahaan kuliner sedang menghadapi persaingan dari

berbagai macam pihak, contohnya hadirnya perusahaan kuliner baru dengan usaha sejenis maupun perusahaan kuliner lainnya yang menawarkan sajian menu kuliner pengganti. Keadaan ini telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru, serta menuntut setiap perusahaan kuliner untuk lebih antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan kuliner harus memunculkan inovasi baru untuk bertahan ataupun bersaing dengan perusahaan kuliner lainnya.

Di kota-kota besar sudah menjadi hal yang biasa bila ditemukan banyak tempat-tempat makan atau kafe. Kafe atau cafe berasal dari bahasa perancis, secara harfiah adalah (meminum) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi tetapi juga minuman atau bahkan makanan. Persaingan yang kompetitif secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan *market share*, *heart share*, *mind share* dan perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) dan meningkatkan *brand image* yang baik di mata konsumen. *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/ bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Dewi, 2010).

Dalam suatu perusahaan, *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Cutlip et al. (2011) menjelaskan bahwa *public relations* fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*) sama dengan bidang periklanan yang melakukan “komunisiasi”, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*) (Jefkins, 2014).

Public relations memegang peranan penting di dalam suatu perusahaan. Praktisi *public relations* berperan sebagai fasilitator komunikasi. Peran *public relations* di sini sebagai pendengar yang peka, komunikasi dijaga supaya berjalan dua arah dan memfasilitasi komunikasi tersebut dengan menyingkirkan segala rintangan sambil terus membuka jalur komunikasi. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan kuliner, dalam hal ini manajemen maupun publiknya untuk membuat suatu keputusan atau pandangan

demikian pentingnya bersama. *Brand image* dalam perusahaan kuliner adalah hal penting. Peran *public relations* pun menjadi penting sebagai ujung tombak dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal di tengah kompetisi yang semakin tinggi. Setiap perusahaan kuliner mempunyai strategi dan usahanya masing-masing dalam memperebutkan calon konsumennya. Tak sedikit pula perusahaan kuliner yang menjalankan *public relation* eksternalnya, seperti yang dijalankan oleh *public relations* Warunk Upnormal di Kota Bandung.

Tidak hanya itu, ketika target market benar-benar tergiring memasuki zona abnormalnya Warunk Upnormal, konsumen akan menemukan sesuatu yang berbeda dari warung Indomie pada umumnya. Pertama konsumen akan terkejut karena desain Interior Warunk Upnormal jelas berbeda dari warung Indomie pada umumnya yang sangat sederhana. Di Warunk Upnormal konsumen akan menemukan warung Indomie ala Kafe Modern yang *cozy*, super nyaman, berkelas namun tetap *fun* dan gaul yang menjadi ciri khas anak muda. Ini yang membuat konsumen super betah nongkrong berlama-lama di sana. *Surprise* yang kedua, konsumen akan menemukan deretan menu yang sangat tidak normal untuk sebuah warung Indomie.

Jika di warung Indomie biasa kita hanya akan menemukan variasi masakan yang minimalis antara Indomie basah atau kering dan variasi jumlah telur, di sini kita akan menemukan Indomie yang diolah dengan variasi masakan dan penyajian ala resto hotel berbintang yang bikin ketagihan. Sebut saja Indomie Upnormal, Indomie Sambal Matah, Indomie Tek-Tek, Indomie Cibi-Cibi dan banyak lagi varian lainnya. Ditambah dengan inovasi masakan lain yang disediakan buat konsumen yang ingin mengeksplorasi menu lain selain Indomie. Nasi Wagyu, Nasi Gokil, Nasi Tanggal Tua dan deretan menu alternatif dengan nama yang unik dan kocak tapi terasa akrab di telinga mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung sisi minuman ini juga membuat pengunjung selalu ingin menikmati Warunk Upnormal. Jika warung Indomie hanya menyajikan teh, kopi hitam, kopi susu dan minuman *mainstream* umumnya, di sini kopinya adalah 'kopi serius' yang dibuat untuk mereka para penggila dan pecinta kopi sesungguhnya. Warunk Upnormal adalah salah satu Kafe yang sangat serius dalam menyajikan kopi. Selain biji kopi yang diolah adalah biji kopi premium terbaik khas Indonesia, yang diroasting khusus menggunakan mesin Probat, pembuatan kopi di *outlet* pun juga dengan mesin-mesin espresso berkualitas yang ditangani langsung oleh barista-barista yang handal. Jadi wajar jika membuat *surprise* sebagai *experience* baru bagi mahasiswa. Jika biasanya menikmati kopi hitam ala kadarnya sekarang benar-benar dimanjakan dengan kopi sebenar-benarnya kopi. Warunk Upnormal menggiring sebuah persepsi di benak market dengan metode pendekatan ala warung Indomie dengan ekspektasi makanan dan minuman yang sederhana dan seadanya. Disatu sisi ketika konsumen sudah tergiring dan masuk, kejutan-kejutan lain mereka hadirkan dari *design* interior dan inovasi pada variasi makanan dan minuman yang jauh melebihi ekspektasi yang sederhana tadi. Kebanyakan kafe modern gagal mengatasi jurang yang menganga antara kebiasaan anak muda dengan pola kafe modern pada umumnya dan Warunk Upnormal mampu menutup celah itu dengan mulus dengan pendekatan-pendekatan unik yang konsumen lakukan.

Warunk Upnormal merupakan salah satu perusahaan kuliner yang mengutamakan pelayanan terhadap konsumen. Namun dengan adanya persaingan yang ketat dalam dunia usaha terutama perebutan pangsa pasar maka dibutuhkan lebih dari sekedar pelayanan yang terbaik,

sebuah perusahaan kuliner harus juga memiliki strategi pemasaran yang baik. Dalam perusahaan kuliner sendiri *marketing* merupakan *department* yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran dan pencapaian target penjualan. Seiring meningkatnya perusahaan kuliner yang berorientasi pemasaran membuat tanggung jawab *public relations* dari perusahaan tersebut bertambah. Dalam hal ini *public relations* memerlukan sudut pandang yang lebih luas yang didesain untuk mempromosikan perusahaan kuliner beserta produknya. Dalam perusahaan kuliner, *public relations* dianggap mampu menciptakan kesan media yang baik secara cepat, dapat diukur, mampu dengan cepat memusatkan perhatian pada konsumen baru, membutuhkan inovasi yang lebih sedikit dibandingkan periklanan, dapat menyampaikan cerita yang lebih mendalam dan lebih meyakinkan serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Penelitian tentang strategi *public relations* dan *brand image* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Setyoutami et al dengan judul *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Eco-Tourism Pulau Lombok*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* pada *ecotourism* di Pulau Lombok dan untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut memberi kontribusi dalam membangun *brand image ecotourism* Pulau Lombok. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pemerintah daerah Nusa Tenggara Barat (NTB melalui Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi melakukan sosialisasi *branding* wisata *ecotourism* melalui beberapa strategi dan kegiatan yang berfokus pada promosi keindahan alam dan budaya. Kegiatan yang dilakukan antara lain: publikasi media, penyelenggaraan kegiatan (*event-event*) rutin dan *direct promotion* (Setyoutami et al., 2016).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Audinda Oktavirani Putri dengan Judul *Strategi Humas Dalam Membangun Brand Image Produk Kimbo: Studi Pada PT. Pangan Mitra Sejahtera*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi humas dalam membangun *brand image* pada produk Kimbo PT. Pangan Mitra Sejahtera di Sidoarjo. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi humas dalam membangun *brand image* pada produk Kimbo PT. Pangan Mitra Sejahtera di Sidoarjo adalah sebagai berikut: (1) inovasi baru produk Kimbo. Dalam memperkenalkan produk baru dan mengarahkan individu untuk memahami eksistensi suatu inovasi dari produk Kimbo serta mengacu pada reaksi positif publik terhadap inovasi dan pemanfaatannya. (2) promosi produk yang menarik sebagai media saluran komunikasi, promosi ini dilakukan dengan cara: *event* dapur Kimbo, *event* demo icip-icip, promo produk, promo koran, promo bendit dan kegiatan *gatering*. (3) Segmentasi pasar produk Kimbo sebagai bentuk ketepatan agar produk Kimbo dengan cepat diketahui oleh konsumen. (4) Membangun strategi jangka pendek satu tahunan untuk mengukur sejauh mana capaian target strategi ini dijalankan (Putri, 2010).

Dalam perusahaan kuliner, *public relations* dianggap mampu menciptakan kesan media yang baik secara cepat, dapat diukur, mampu dengan cepat memusatkan perhatian pada konsumen baru, membutuhkan inovasi yang lebih sedikit dibandingkan periklanan, dapat menyampaikan cerita yang lebih mendalam dan lebih meyakinkan, serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Lalu bagaimana meningkatkan *brand image* perusahaan kuliner yang baik pada sebuah perusahaan kuliner yang memiliki reputasi yang begitu bagus dalam bidang pelayanan dan *management*. Hal ini tentunya merupakan sebuah tantangan baru bagi

marketing public relations di mana mereka bukan hanya dituntut untuk menumbuhkan *brand image* perusahaan kuliner tapi juga mengubah pandangan yang telah ada. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *The Four-Step Public Relations Process* sebagai teori umum mengenai ilmu *public relations* (Cutlip et al, 2011). Proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja *public relations* adalah penelitian dan mendengarkan (*research-listening*), perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*), mengomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*), dan mengevaluasi (*evaluation*) (Ruslan, 2010). Dari latar belakang yang telah disampaikan maka dari itu tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana peran *marketing public relations* Warunk Upnormal dalam membangun *brand image*.

Metode

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk mengungkapkan bagaimana peran *marketing public relations* Warunk Upnormal dalam membangun *brand image*. Metode studi kasus digunakan karena pada penelitian ini meneliti secara mendalam mengenai peran *marketing public relations* Warunk Upnormal, melihat bagaimana cara proses, tujuan dan hasil dari peran *marketing public relations* yang berlangsung, serta mengetahui bagaimana langkah, kendala dan cara yang dihadapi oleh *public relations* Warunk Upnormal. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2011).

Peneliti memfokuskan penelitian pada peran *marketing public relations* Warunk Upnormal dalam membangun *brand image*. Aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian ini adalah peranan *marketing public relations* Warunk Upnormal dalam membangun *brand image*, perencanaan yang dilakukan oleh *marketing public relations* Warunk Upnormal dalam membangun *brand image*, aktivitas komunikasi yang dilakukan *marketing public relations* Warunk Upnormal dalam membangun *brand image* dan evaluasi yang dilakukan oleh *marketing public relations* Warunk Upnormal dalam membangun *brand image*. Fokus penelitian bersifat tentatif seiring dengan perkembangan penelitian. Moleong (2010) menyatakan bahwa fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan yang baik.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah: YT yaitu Manajer Warunk Upnormal cabang Riau, Bandung, RT yaitu Divisi *Marketing* Warunk Upnormal kantor pusat Kota Bandung, RD yaitu Konsumen Warunk Upnormal, Echa Johan, Konsumen Warunk Upnormal. Penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara kepada informan-informan tersebut. Kemudian observasi. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati

kegiatan-kegiatan yang ada di Warunk Upnormal. Sedangkan dokumentasi, dokumen menurut Sugiyono (2014) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar serta data-data mengenai kegiatan *marketing public relations* Warunk Upnormal maupun pustakawan yang didapatkan dari Warunk Upnormal Kota Bandung.

Hasil dan Pembahasan

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki aneka macam kuliner salah satunya adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal adalah tempat makan yang menjual dan menyajikan menu-menu yang biasa disajikan oleh warung kopi seperti warung pinggir jalan. Tempat makan yang identik dengan anak muda ini menyediakan menu utama bertema mie, roti bakar, susu segar dan kopi. Warunk Upnormal juga menawarkan beragam jenis *dessert* dan *main course*. Warunk Upnormal yang berdiri sejak Juni 2014 ini mengubah persepsi masyarakat tentang mie cepat saji. Warunk Upnormal meningkatkan kasta mie cepat saji namun tetap dengan harga yang terjangkau. Warunk Upnormal ini terlihat selalu ramai dengan waktu buka mulai pukul 10.00 WIB sampai dengan 03.00 WIB. Warunk Upnormal ini pertama kali didirikan oleh Citarasa Prima Group (CRP Group) di Jl. P. H. H. Mustofa no 73 (Suci). Warunk Upnormal awalnya hanya menggunakan satu ruko kecil saja. Dalam waktu kurang dari setahun sekarang Warunk Upnormal telah memiliki sembilan cabang di Kota Bandung yaitu di Suci, Istana Plaza, Serang-Banten, Cihampelas 1, Cihampelas 2, Antapani, Cimindi-Cimahi, Buah Batu dan Tasikmalaya. Warunk Upnormal juga membuka cabang selain di Bandung seperti di Palembang, Cinere dan Makassar. Warunk Upnormal ini dilengkapi dengan fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan permainan UNO. Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan membuat pengunjung tidak bosan untuk datang baik sendiri, berdua atau bersama teman-teman. Tidak hanya untuk tempat berkumpul Warunk Upnormal juga seringkali dipakai untuk mengerjakan tugas bersama.

Gambar 1. Logo Warunk Upnormal



Sumber: *website* Warunk Upnormal

Dilihat pada gambar di atas, logo Warunk Upnormal terdiri dari empat simbol, yaitu mangkuk mie, gelas minum, irisan roti dan kumis. Pada simbol mangkuk mie, gelas minum,

dan irisan roti, mencerminkan produk utama yang ditawarkan. Sedangkan pada simbol kumis, mencerminkan kepuasan setiap konsumen yang datang ke Warunk Upnormal. Puas yang dimaksud adalah puas karena makanan dan minuman yang ditawarkan enak atau nikmat, puas dengan layanan yang diberikan, puas dengan kenyamanan tempat, dan puas dengan fasilitas yang diberikan. Visi dari Warunk Upnormal adalah Menjadi tempat makan yang unik dan inovatif dengan mengambil konsep warung pinggir jalan yang memiliki konsep kafe. Sedangkan misi Warunk Upnormal adalah melaksanakan standar pelayanan secara konsisten dengan menerapkan 4 S (senyum, salam, sapa dan sopan) dan berinovasi dalam membuat makanan dan minuman yang unik dan menarik serta memiliki harga yang terjangkau dengan mengutamakan kualitas pelayanan.

Warunk Upnormal adalah kuliner atau kafe kekinian yang memiliki banyak pesaing. Persaingan sangat jelas terlihat terutama dapat dilihat dari jumlah kuliner di Bandung yang semakin banyak. Pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga adalah merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh *marketing public relations* Warunk Upnormal. Di bawah ini merupakan daftar kafe dan restoran pesaing Warunk Upnormal yang merupakan pesaing terdekat. Pesaing Warunk Upnormal di bawah ini dilihat dari pesaing terdekat yaitu kafe dan resto yang berlokasi berdekatan atau satu daerah dengan Warunk Upnormal yaitu di Jl. Sulanjana Dago, Bandung, berikut adalah para pesaingnya:

Tabel 1. Pesaing Terdekat Warunk Upnormal

No.	Nama Restoran/Kuliner/Kafe	Alamat
1	9 Square Barda Resto	Jl. Sulanjana Dago
2	Budapest Resto dan Lounge	Jl. Bukit Dago
3	Cloud 9 Lounge	Jl. Dago Giri Atas
4	Congo Solid Wood Galery & Cafe	Jl. Ranca Kendal Luhur Dago
5	Legian Terrace Kafe & Cafe	Jl. Sulanjana Dago
6	Lisung the Dago Boutique Resto	Jl. Dago Pakar Timur
7	Vendel Cafe	Jl. Sulanjana Dago

Sumber: hasil wawancara penelitian

Warunk Upnormal merupakan kuliner yang berlokasi di Kota Bandung dengan jumlah pengunjung yang ramai meskipun pesaing terdekat bisnis kuliner ini sudah menjamur di sekitar lokasi. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan Warunk Upnormal yang berlokasi di Jalan RM. Martadinata kota Bandung sebagai lokasi penelitian. Warunk Upnormal merupakan kafe yang bertemakan anak muda. Sajiannya berupa olahan mie, aneka roti bakar, dan minuman susu baik dingin atau pun panas serta tersedia kopi Aceh. Warunk Upnormal memiliki slogan yang cukup menghebohkan pada saat pertama kali hadir di dunia kuliner yaitu “Pelopor Indomie Kekinian”. Warunk upnormal merupakan kafe yang membawa konsep warung Indomie namun hadir dengan nuansa modern atau kekinian baik dari sisi desain interior maupun pelayanannya. Kafe ini memiliki sasaran konsumen yaitu pasar generasi muda masa kini, khususnya kalangan mahasiswa dan pelajar. Hal tersebut didapat oleh peneliti saat riset, dari menunya yang menyajikan menu sehari-hari yang biasa dikonsumsi mahasiswa dan pelajar. Warunk Upnormal menyajikan menu sehari-hari yang dianggap oleh usaha kuliner lainnya adalah menu biasa

seperti Indomie, roti bakar dan pisang bakar hingga kopi dan disajikan menjadi menu yang luar biasa. Keunikan ragam menu yang disajikan bermaksud membedakan Warunk Upnormal dengan kafe lainnya dan menjadi keistimewaan tersendiri bagi Warunk Upnormal.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang anak mudanya mempunyai tingkat kreativitas tinggi, serta anak muda yang memiliki bakat dalam berbisnis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang diciptakan oleh anak muda seperti distro, klinik *skin care* serta berbagai macam jenis kuliner yang dewasa ini semakin berkembang. Kota Bandung kini menjadi kota kuliner, banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dengan menikmati kulinernya. Berikut ini adalah data perkembangan usaha kuliner di kota Bandung.

Tabel 2. Jumlah Restoran/ Rumah Makan di Kota Bandung

Kategori	Jumlah
Restaurant	396
Rumah Makan	372
Kafe	14
Bar	13

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pada tahun 2016 terdapat beberapa jumlah usaha kuliner yang mengakibatkan persaingan dalam bidang kuliner di Kota Bandung meningkat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki kelebihan atau ciri khas untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Peningkatan jumlah kuliner yang ada di Bandung ini di duga terjadi karena para pelaku bisnis kuliner melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan juga banyaknya penduduk Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis bidang kuliner. Dalam menghadapi persaingan pasar, pelaku bisnis kuliner membutuhkan inovasi dan kreativitas agar bisnis restoran berjalan sukses. Di dalam bisnis restoran, untuk dapat membuat restoran terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, varian, menu, serta suasana restoran. Tempat strategis, suasana nyaman dan harga yang terjangkau membantu dalam meningkatkan volume penjualan.

Peneliti melihat, Warunk Upnormal adalah pelopor warung Indomie pertama dengan konsep kafe dan dengan fasilitas yang membuat konsumen nyaman untuk berlama-lama di Warunk Upnormal dan berminat kembali berkunjung ke Warunk Upnormal. Inovasi dan kreasi yang disajikan oleh Warunk Upnormal adalah menu yang beda dengan menu di warung-warung sejenis lainnya, bedanya, menu mie nya ada yang diberi topping dan harga yang dibandrol bisa dikatakan bukanlah harga yang mahal melainkan harga yang murah sesuai kantong mahasiswa dan pelajar, meski Warunk Upnormal memberikan fasilitas yang nyaman untuk nongkrong yaitu dengan tempat yang ber-AC, wifi, dan rasa sajian indomie yang dimodifikasi. Dengan suasana kafe yang nyaman Warunk Upnormal menjamin pengunjung akan betah di Warunk Upnormal dan tidak hanya itu inovasi Warunk Upnormal, adalah menyediakan mainan tradisional seperti ular tangga, catur, monopoli, scrabble dan congklak. Mainan tersebut tidak hanya di sediakan untuk konsumen yang dewasa, tapi juga bisa dimainkan oleh anak-anak.

Peran marketing *public relations* dalam membangun *brand image* Warunk Upnormal Bandung diwujudkan dalam berbagai cara yaitu dengan adanya kegiatan *marketing public relations*, yang nantinya kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan dalam mencapai suatu tujuan yaitu membangun *brand image* Warunk Upnormal Bandung. Peran *marketing public relations* Warunk Upnormal Bandung dalam membangun *brand awareness* adalah dengan melalui media sosial, seperti Instagram. Peran Instagram adalah untuk menarik perhatian, menciptakan pemahaman konsumen dan menciptakan ingatan konsumen mengenai Warunk Indomie Upnormal. Melalui instagram ini pulalah Warunk Upnormal menjadikan instagram sebagai media promosi yang efektif dapat memberikan penjelasan dan pesan yang disampaikan secara efektif dan efisien karena menampilkan berbagai macam konteks dengan fitur multimedia yang baik. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Handayani, 2010). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan tertentu seperti kenyamanan, keamanan, menghindari risiko karena sudah pernah mengkonsumsi. Strategi promosi yang memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand awareness* adalah iklan dan *word of mouth*.

Area Manager Warunk Upnormal Bandung menjelaskan bahwa yang menjalankan peran *marketing public relations* dalam menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan adalah *public relations*. Dalam merekrut staff *marketing public relations* haruslah memenuhi karakteristik yang dibutuhkan sebagai *public relations* yang professional, sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Untuk staff marketing public relations kami memiliki standar kriteria dalam merekrut staff marketing public relations yakni memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik terutama bahasa Inggrisnya atau smart communication, mampu menjalin hubungan baik (human relations) dengan pihak eksternal perusahaan maupun internal perusahaan, performennya menarik dan juga berwawasan luas serta mampu berinovasi dalam memberikan promosi di akun Instagram kami. Karena dengan melalui media sosial kami mampu menyadarkan konsumen akan produk yang setiap kali kami keluarkan”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa *marketing public relations* memiliki peran penting dalam menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang telah diluncurkan. Pelaksanaan peran *marketing public relations* Warunk Upnormal Bandung adalah promosi melalui media sosial terutama akun Instagram Warunk Upnormal Bandung. Kemampuan dalam berteknologi dan berinovasi sangat diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan *marketing public relations* karena dengan memiliki kemampuan itu dapat membantu pencapaian informasi yang baik.

Adapun strategi dengan melakukan promosi melalui media sosial yaitu instagram, twitter dan facebook. Alasan menggunakan promosi ini karena melihat dari target konsumen yaitu remaja yang saat ini banyak menggunakan media sosial. Berdasarkan fenomena tersebut strategi marketing ini dinilai paling efektif dengan memanfaatkan akun yang sudah ada. Akun Instagram: @warunk_upnormal dan Twitter: @warunk_upnormal, Melakukan teknik word of mouth, yakni pemasaran melalui dari mulut ke mulut yang sangat efektif berupa rekomendasi pembelian produk dari konsumen yang merasa puas mencoba produk Warunk Upnormal kepada

khalayak umum atau target konsumen, Melakukan Event sebagai alat promo, yakni Event dilakukan saat peluncuran produk atau menu baru di Warunk Upnormal, Memberikan permainan-permainan tradisional disetiap outlet Warunk Upnormal agar konsumen yang rata-rata adalah remaja tidak bosan dan ingin berkunjung lagi ke Warunk Upnormal (Wawancara dengan Ratu Tita).

Penggunaan media *online* lebih dipercaya atau lebih banyak digunakan oleh *marketing public relations* Warunk Upnormal sebagai salah satu media yang paling efektif untuk promosi dan membangun *brand*, karena hal tersebut sebagai penekan biaya promosi lain seperti pemasangan baliho yang berada di jalan-jalan strategis kota Bandung, spanduk atau iklan di media cetak. Selain itu menurut penulis, hal itu diharapkan mampu membuat informasi untuk dapat menarik pengunjung atau konsumen yang nantinya juga dapat menyebarkan pesan tersebut kepada orang lain. Istilah dalam pemasaran yang sering dikenal dengan istilah dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, yaitu pertukaran informasi dalam komunikasi *word of mouth* sebagai bagian dalam komunikasi antar pribadi yang dapat dilakukan dengan tatap muka maupun bicara melalui *telephone*, pengiriman pesan singkat melalui *handphone* bahkan melalui email.

Salah satu peran *marketing public relations* Warunk Upnormal adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atas produk yang ditawarkan/ digunakan dengan promosi atas produk yang ditawarkan melalui media sosial. Memberikan suatu *statement* yang berisi pencitraan atau berita-berita yang bernilai positif mengenai produk Warunk Upnormal. Sebagaimana hasil wawancara berikut in:

“Kami sebagai bagian dari Marketing Public Relations berperan serta membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan promosi di media sosial dengan kata-kata yang menarik dan kekinian sehingga mudah diingat oleh konsumen kami yang mayoritas mahasiswa dan pelajar”(Wawancara dengan Cyndy)

Melalui media sosial yakni *Instagram* (@warunk_upnormal) Warunk Upnormal juga memanfaatkan sebagai media pengenalan produk dan penarik konsumen. Hal inilah yang menjadi daya tarik dalam promosi kafe tersebut, karena biasanya kafe lainnya banyak menyebar spanduk di tempat keramaian sedangkan Warunk Upnormal tidak. Promosi yang digunakan pun banyak melalui akun *Instagram* Warunk Upnormal. Melihat dari perkembangan sekarang, pemasaran aktif mengharuskan pelaku bisnis untuk mendefinisikan kata *want and need* dari sudut pandang konsumen, baik melalui ekspresi estetika, maupun gaya hidup konsumen. Dengan pemahaman tersebut, pelaku bisnis mengharapkan adanya perencanaan pemasaran tentang perilaku dan motif belanja konsumen. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dengan dibuat sedemikian menarik. Suatu proses pemasaran yang dilakukan perusahaan karena konsumen akan merasa nyaman, jika *store atmosphere* atau suasana restoran atau kafe mendukung. Minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama didalam kafe atau restoran dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk membeli produk.

Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Peran *marketing public relations* yang ini adalah alat untuk promosi setiap *launching* produk Warunk Upnormal dengan melalui *advetorial* di *food*

blogger. Promosi dalam tujuan untuk pembentukan *brand awareness* Warunk Indomie Unnormal sangat menarik perhatian konsumen melalui *food blogger* dan telah dilakukan dengan baik yaitu dengan cara memperhatikan *angle*, kejelasan detail foto, menceritakan pengalaman baik, serta memberikan kalimat atau kata lucu disetiap tampilan foto dan menyelipkan *quote* unik yang dapat menarik perhatian pembaca atau konsumen. Untuk memudahkan dalam mencari foto yang diposting tentang Warunk Unnormal. *Food blogger* memudahkan pencarian dengan memberkan *hashtags* di Instagram dengan kategori produk serta kumpulan kata kunci seperti #indomie, #makanenak, #kafekekinian, #warunggaul dan lain-lain. Sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

“Kita selalu upload ke Instagram selalu pake hashtag yang sesuai dengan tempat makan, entah itu lokasi tempat akan ataupun nama kafe atau restoran nya. Seperti foto Warunk Unnormal yang sudah kita posting ke Instagram, pasti kita selalu kasih hanstagnya untuk memudahkan pencarian aja” (Wawancara dengan Johan).

Strategi selanjutnya adalah inovasi dan modifikasi. Menurutnya, dalam bisnis kuliner kedua hal tersebut penting untuk memberi ciri khas. Misal, Warunk Unnormal selama ini dikenal sebagai pelopor warung makan indomie (Warmindo) kekinian. Berbagai racikan bumbu dan topping indomie yang disajikan di Warunk Unnormal berbeda dari Warmindo biasanya. Pentingnya pemilihan lokasi usaha untuk mendapatkan pasar dan tentu berpengaruh pada proses *branding*. Selain itu ada strategi *neuromarketing* ala Warunk Unnormal yang dirasa “*nendang banget*” ketika menyasar anak muda, yakni dengan menggunakan pendekatan Indomie. Apalagi diperkuat dengan *tagline* “*Cara Baru Makan Indomie*”. Tak bisa dipungkiri kalau Brand Indomie memiliki 'kekuatan magis' di benak mahasiswa.

Dalam pelaksanaannya, *public relations* Warunk Unnormal yang mendukung tujuan pemasaran disebut dengan *marketing public relations* (MPR), kegiatan *marketing public relations* (MPR) Warunk Unnormal terdiri atas publikasi, events, berita, kegiatan sosial dan media identitas. Konsumen yang telah memberikan kesan yang positif terhadap Warunk Unnormal, maka ia akan memberikan itikad baik, rasa simpati, pengakuan, penerimaan dan dukungan kepada pihak Warunk Unnormal. Ini berarti bahwa pada umumnya konsumen Warunk Unnormal lebih mempercayai sumber informasi secara personal. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pihak Warunk Unnormal untuk senantiasa memberikan citra yang positif kepada konsumennya, yang diduga dapat melalui proses komunikasi. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* sangat berperan dalam membangun *brand image* suatu perusahaan kuliner. Karena itu setiap pegawai perusahaan kuliner selalu dituntut untuk menjadi *sales person*. Di mana dalam melayani tamu kita bisa menjual seluruh fasilitas dan pelayanan yang dimiliki perusahaan kuliner kepada *customer*, namun demikian hal ini bukan hanya merupakan tanggung jawab *marketing public relations* saja.

Di Warunk Unnormal pelanggan diberikan kenyamanan dengan tempat yang berkonsep mirip kafe dengan nuansa yang menarik dengan fasilitas Wifi, ruangan ber-AC, televisi, lantunan musik, lahan parkir, permainan seperti UNO, monopoli, bridge card dan lain-lain. Hal lain yang membedakan Warunk Unnormal dengan warung Indomie tradisional adalah dalam mempromosikan produknya Warunk Unnormal mengikuti perkembangan zaman yaitu

menggunakan media sosial. Warunk Upnormal hanya menggunakan media *online* dalam mempromosikan produk-produknya seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Di mana media sosial terbuka untuk segala kesan dan pesan baik komplain semuanya akan ditanggapi langsung oleh pihak Warunk Upnormal.

Selain ajang promosi, sosial media juga dipergunakan sebagai sarana komunikasi bagi konsumen, jadi konsumen bisa menyampaikan kritik, saran maupun komplain secara terbuka. Sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Semua kita siapkan di sosial media, kita terbuka untuk komplain segala macam di Instagram kita open komplain, segala macam kita terbuka dan kita tidak takut jika ada komplain dari konsumen baik dari segi pelayanan, menu bahkan fasilitas kami”
(Wawancara dengan Yopie Taufiq).

Selain media yang dipergunakan untuk publikasi, hal lain yang membedakan Warunk Upnormal dengan warung Indomie tradisional lainnya adalah *ambience costumer*. Warunk Upnormal ingin membuat *costumer* nyaman ketika datang dan itu merupakan hal yang paling utama. Hal ini pun ditunjukkan dengan pelayanan yang diberikan oleh Warunk Upnormal kepada para *costumer* yang datang contohnya dengan keramahan para pelayan yang juga merupakan dari kalangan anak muda.

Hasil wawancara dengan Yopie Taufiq *manager outlet* di Warunk Upnormal Cabang Riau Kota Bandung adalah *Marketing Public Relations* Warunk Upnormal lebih mengutamakan kegiatan komunikasi melalui Media Sosial adalah karena media sosial lebih efektif dalam mempromosikan *brand* Warunk Upnormal, target utama Warunk Upnormal adalah remaja yang selalu *update* informasi di media sosial, baik *instagram* dan *twitter*. Media sosial adalah salah satu cara paling murah untuk mempromosikan *brand* Warunk Upnormal. Mulai dengan mengirimkan atau memposting produk-produk baru ke akun khusus Warunk Upnormal. Facebook, Twitter untuk menyapa para pelanggan Warunk Upnormal dan memanfaatkan Instagram sebagai buku menu *virtual* serta untuk menampilkan aktivitas pelanggan-pelanggan yang pernah datang ke Warunk Upnormal. Memposting foto kegiatan *event* yang diberikan pihak Warunk Upnormal kepada komunitas Bandung *foodies* untuk memposting di akun media sosial mereka masing-masing dengan waktu dan jam-jam yang telah ditentukan.

Simpulan

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa peran yang harus diambil oleh *marketing public relations* adalah membangun *brand image* dan memperluas target pasar. Warunk Upnormal dalam aktivitas promosi produknya menggunakan *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Selain itu peran *marketing public relations* Warunk Upnormal Bandung dalam membangun *brand awareness* adalah dengan melalui media sosial, seperti Instagram. Peran Instagram adalah untuk menarik perhatian, menciptakan pemahaman konsumen, dan menciptakan ingatan konsumen mengenai Warunk Upnormal. Salah satu peran *marketing public relations* Warunk Upnormal adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atas produk yang ditawarkan/ digunakan dengan promosi atas produk yang

ditawarkan melalui media sosial. Memberikan suatu *statement* yang berisi pencitraan atau berita-berita yang bernilai positif mengenai produk Warunk Upnormal.

Referensi

- Cutlip, S., Center, S., & Broom, G. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media.
- Dewi, Ike Janita. (2010). *Creating And Sustaining Brand Equity: Aspek Manjerial Dan Akademis Dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books
- Jefkins, F. (2014). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nawawi, H. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Putri, A. O. (2010) *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Brand Image Produk Kimbo: Studi Pada PT. Pangan Mitra Sejahtera*. Skripsi IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setyoutami, L., Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2016). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ECO-TOURISM PULAU LOMBOK*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33256.26883>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.