

## **KOMUNIKASI *BRAND* MARKETING RANJANG69**

Zikri Fachrul Nurhadi, Rosanti Utami Dewi S.Y, Heri Hendrawan, Nesya Karima  
Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*,  
Universitas Garut

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi fenomena *launching* kedai Ranjang69 yang selalu dibanjiri konsumen, bahkan keadaan tersebut bersifat konstan tidak mengalami penurunan yang signifikan, terjadi pada cabang kedai Ranjang69 yang berada di Jawa Barat dan Jawa Tengah. Tujuan penelitian untuk menjelaskan komunikasi *brand* marketing Ranjang69, pembentukan *brand image* marketing Ranjang69, strategi komunikasi *brand* Ranjang69 dalam membangun kesadaran *brand* pada pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui cara wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi pustaka. Adapun narasumber dalam penelitian ini ada 3 orang. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi *brand* marketing Ranjang69 yaitu dengan beberapa cara yang dilakukan secara *online* dan *offline*, serta menggunakan *marketing public relations* dengan mengaplikasikan strategi *pull* (promosi/iklan), *push* (dorongan), dan *pass* (membentuk opini orang/ kelompok). Sedangkan pembentukan *brand image* marketing Ranjang69 yaitu dengan melakukan strategi marketing piramida terbalik yaitu dengan mengutamakan pangsa pasar anak muda agar lebih *segmented*, kemudian setelah terbentuk pangsa pasar anak muda maka dikelola dengan strategi marketing berbasis komunitas. Strategi komunikasi *brand* dalam membangun kesadaran *brand* bagi pelanggan Ranjang69, dengan menjaga keseimbangan antara marketing yang bertugas membuat pandangan konsumen terhadap *brand* Ranjang69 menjadi baik serta pelayanan terbaik yang harus diberikan kepada konsumen.

Kata Kunci : *Brand*, Marketing, Ranjang69

### **Abstract.**

*This research is based on the phenomenon of launching shop Ranjang69 which is always flooded with consumers, even the condition is constant does not decrease significantly, happened at branch of Kedai69 which is in West Java and Central Java. The purpose of research to explain brand marketing communications Ranjang69, the formation of brand image marketing Ranjang69, brand communication strategy Ranjang69 in building brand awareness to customers. This research use descriptive qualitative approach. Data collection techniques through in-depth interviews, participant observation, and literature study. The sources in this study there are 3 people. The result of the research shows brand marketing communication Ranjang69 is by some way done online and offline, and using marketing public relations by applying pull strategy (promotion / advertising), push (push), and pass (forming opinion of person / group). While the formation of brand image marketing Ranjang69 is by doing reversed pyramid marketing strategy that is by giving priority to market segmented young market segmented, then after formed the market share of young people then managed with community-based marketing strategy. Brand communication strategy in building brand awareness for customer Rajang69, by maintaining the balance between the marketing in charge of making the consumer's view of brand Ranjang69 be good and the best service to be given to the consumer.*

Key Word: *Brand*, Marketing, Kedai69

## A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi pada industri kuliner khususnya di Kabupaten Garut yaitu Ranjang69 serta Umumnya di Indonesia, hal ini membuat para pemasar khususnya pemasar kuliner tertantang untuk meningkatkan reputasi merk (*brand*) mereka. Reputasi *brand* sangatlah penting, dengan banyaknya jumlah *brand* yang beredar di pasaran. Peningkatan reputasi *brand* dapat dilakukan dengan pemakaian berbagai teknologi yang sangat marak di gunakan. Para pemasar pun melakukan berbagai inovasi dan kreatifitas untuk menarik konsumen. Saat ini para konsumen melihat sesuatu tidak hanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan melainkan *brand* yang telah mereka ketahui. Komunikasi *brand* yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan, produk serta pesaingnya. Tidak hanya *brand* luar tetapi juga *brand* dalam negeri yang terus berinovasi untuk memperbaharui komunikasi *brand* mereka.

Ranjang69 adalah salah satu *brand* restoran atau kedai lokal Indonesia yang mengusung tema makanan khas jepang dengan produk unggulan Ramen. Salah satu tugas utama Ranjang69 adalah bagaimana agar *brand communication* yang di terapkan tepat mengenai sasaran dan

membuat merknya menjadi merk yang dapat dikenal serta dapat di terima secara global oleh konsumen. Ranjang69 menawarkan promo-promo seperti *discount*, produk gratis, berbagai *event* mulai dari mini *event* hingga *special event* yang di gelar oleh Ranjang69. Selain menggunakan berbagai *event* dan promosi Ranjang69 menggunakan strategi marketing berbasis komunitas, dimana pihak Ranjang69 ini membentuk, mengelola serta mewadahi berbagai macam komunitas yang sebagian besar adalah para remaja.

Berbagai tantangan tersebut menjadi tuntutan arus globalisasi yang semakin tinggi. Kebanyakan para pemasar hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi brand. Hal ini terjadi karena perkembangan setiap negara tentunya berbeda-beda, di Indonesia sendiri manajemen merk (*brand management*) dan komunikasi *brand* (*brand communication*) mungkin masih menjadi hal baru bagi para pemasar. Setelah *brand* terbentuk, hal yang paling penting di lakukan oleh sebuah perusahaan adalah mengkomunikasikan brand tersebut. Terutama perusahaan yang bergerak di industri kuliner, karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang tergolong berat pada saat ini. Banyaknya pesaing dengan produk yang sama serta menawarkan berbagai kualitas yang mereka miliki. Yang akan membedakan hanyalah

sebuah *brand* dan komunikasi *brand* (*brand communication*). Perusahaan dapat mengkomunikasikan *brand* merka melalui berbagai promosi, seperti iklan, promosi penjualan, *event* atau *public relations* (Alifahmi, 2008).

Sebagai kedai dengan tema makanan khas jepang yang mempunyai banyak pesaing, Ranjang69 dituntut untuk memiliki strategi *brand* yang baik agar kesadaran akan *brand* Ranjang69 pada para konsumennya tinggi. Komunikasi *brand* (*brand communication*) tidak hanya penting bagi perusahaan atau wirausaha yang telah memiliki merk, tetapi juga bagi industri yang sedang berkembang atau dalam tahap perencanaan. Salah satu strategi yaitu dengan memberi nama atau merk yang memiliki daya tarik serta lebih menonjol dari para pesaing. *Brand* akan memberikan produk atau jasa menjadi lebih bernilai dari pada produk atau jasa tanpa *brand*.

Brand yang unik akan lebih mudah di ingat oleh para konsumen. Ranjang69 menggunakan strategi *brand communication* untuk mengkomunikasikan merk tersebut pada konsumen. Komunikasi yang dilakukan melalui internal dan eksternal, komunikasi internal dapat dilakukan melalui orang-orang yang dekat dengan kedai tersebut, seperti karyawan juga pemasok bahan makanan. Dengan memberikan pelayanan khusus yang

berbeda dengan pelayanan pada umumnya terhadap konsumen juga dapat menunjang komunikasi *brand* Ranjang69. Komunikasi secara eksternal dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti potongan harga, gratis produk, event, media sosial yang aktif dan juga marketing berbasis komunitas. Seperti komunitas fotografi, komunitas dance kpop, komunitas jepang dan korea, komunitas musik, komunitas pelari, komunitas industri kreatif (*event organizer*). Komunitas-komunitas ini mendapat dukungan juga fasilitas dari ranjang69 berupa potongan harga, makanan gratis, fasilitas dalam membuat kegiatan hingga *sponsorship*. Hal ini lah yang dilakukan oleh Ranjang69 untuk menarik perhatian dan meningkatkan *brand awareness* konsumen agar merasa puas dan loyal terhadap Ranjang69. Dengan melakukan program marketing berbasis komunitas Ranjang69 memiliki konsumen tetap / loyal yang di hitung dengan pendataan penggunaan promo member dan permintaan pembelian member setiap bulannya. Untuk promo penggunaan promo member dengan potongan 20% setiap transaksi mencapai 150 orang dalam satu kedai, dan permintaan pembelian member mencapai sekitar 600 pcs perbulan dari total seluruh kedai. (Hasil observasi peneliti, 2017).

Produk ramen yang di tawarkan berbeda dengan ramen pada umumnya,

karena ramen Ranjang69 merupakan modifikasi dari ramen Jepang menjadi ramen sunda pedas memiliki tingkatan kepedasan yang berbeda-beda dengan harga yang terjangkau. selain itu Ranjang69 memiliki tagline "Jagonya Basah-Basahan" yang menjadi brand dari Ranjang 69. Ranjang 69 berdiri pada tanggal 9 september 2012 di jatinangor, hingga saat ini Ranjang69 memiliki 14 kedai yang tersebar di berbagai kota. Ranjang 69 kepanjangan dari Ramen Jangar 69, dimana kata jangar berasal dari serapan bahasa Sunda yang memiliki arti pusing, dan angka 69 merupakan filosofis dari jungkir balik dalam merintis usaha Ranjang 69 (<http://www.ranjang69.co.id> ). Ranjang69 telah memiliki 14 cabang yang tersebar di berbagai kota jawa barat dan jawa tengah, yang tentunya memiliki ciri khas khusus meskipun berada di berbagai kota dengan *atmosfer* yang berbeda-beda, selain itu Ranjang69 memiliki keunikan tersendiri dimana ketika melakukan launching kedai baru langsung di serbu oleh para konsumen. Hal tersebut berulang setiap hari dimana Ranjang69 selalu di banjiri oleh konsumen. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi merk dalam proses marketing Ranjang69. Peneliti pun akan melakukan penelitian pada CV.Ranjang69 (Hasil Observasi peneliti, 2017).

Untuk melengkapi kajian komunikasi brand Ranjang69, maka sebagai pedoman teori yang digunakan adalah *Marketing Public Relations*, yaitu suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Berdasarkan uraian gambaran fenomena Ranjang69, peneliti memfokuskan diri terhadap kajian komunikasi *brand* marketing Ranjang69 yang difokuskan pada (1) Bagaimana komunikasi *brand* dalam proses marketing Ranjang69?; (2) Bagaimana pembentukan

*brand image* dalam proses marketing Ranjang69?; (3) Bagaimana strategi komunikasi *brand* Ranjang69 dalam membangun kesadaran *brand* pada pelanggan?

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan agar peneliti mampu memahami hal apa saja yang dilakukan oleh subjek penelitian saat berada di lapangan. Metode penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian sengaja di pilih karena dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan informasi yang sifatnya mendalam dari subjek. Di samping hal tersebut, metode penelitian kualitatif yang diterapkan peneliti pada penelitian ini dirasa fleksible dan mampu menyesuaikan keadaan subjek selama proses penelitian berlangsung (Sugiyono, 2013). Hal lain yang terpenting juga tentang bagaimana penelitian ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Nurhadi, 2012). Hal ini sangat bergantung bahwasannya brand menjadi bagian yang

sangat intergral dalam konteks komunikasi pemasaran dalam kajian Ranjang69.

Sesuai dengan pradigma dan permasalahan yang di pilih dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadang kala merupakan sesuatu yang sulit untuk di fahami, peneliti ingin menggali pengalaman individu dalam mendefinisikan suatu permasalahan dan masyarakat yang menjadi informan bebas untuk mengungkapkan definisinya tersendiri.

Penelitian kualitatif mampu melukiskan kejadian atau realitas sosial dari sudut pandang subjek bukan dari sudut pandang peneliti sebagai pengamat. Hal-hal yang di teliti meliputi perilaku, perasaan dan emosi dari subjek penelitian. Demi mendapatkan pemahaman otentik, pengamatan dan wawancara mendalam (dengan tujuan pertanyaan-pertanyaan terbuka) di anggap sesuai dan potensial dengan tujuan penelitian tersebut. (Mulyana, 2007). Adapun teknik yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian yaitu dengan jalan peneliti melakukan pengamatan atau langkah observasi lapangan dan wawancara kepada orang-orang yang di padang tahu tentang situasi tersebut (Sugiyono, 2013). Informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti

dengan tujuan tertentu, Berikut adalah kriteria yang dibuat oleh peneliti :

1. Informan merupakan pimpinan atau pihak internal Ranjang69.
2. Informan merupakan divisi marketing Ranjang69.

3. Informan merupakan pihak eksternal khususnya *costumer* loyal Ranjang69.

4. Informan merupakan pihak eksternal khususnya konsumen Ranjang69.

Adapun narasumber yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1. Daftar Narasumber**

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Status
1.	Rizka Rahman Sidiq	28 th	Dir Marketing Ranjang69	Narasumber
2.	Rendy Riana	23 th	Sales Marketing Ranjang69	Narasumber
3.	Rizqi Rakhmanul Hakim	28 th	Direktur Utama Ranjang69	Narasumber

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **1. Hasil Penelitian**

#### **Komunikasi *Brand* Dalam Proses Marketing Ranjang69 (*Pull Strategy*)**

Berdasarkan hasil penelitian di CV Ranjang69 yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan baik melalui wawancara dan observasi dengan narasumber dan informan, peneliti menanyakan terkait konsep pemasaran seperti apa yang digunakan oleh Ranjang69. Berikut pemaparan narasumber pertama Rizqi Rakhmanul Hakim

yang saat itu menjelaskan di salah satu kedai Ranjang69.

*“Nah sebenarnya konsep marketing yang digunakan oleh Ranjang69 adalah konsep piramida terbalik di mana pasar utama kita adalah anak muda, kemudian biasanya dekat dengan orangtuanya lalu temannya, karena jika pangsa pasar utama kita merasa nyaman maka akan timbul opini-opini seperti dari mulut ke mulut dan begitu seterusnya”.*

Rizki disini mengatakan bahwa konsep pemasaran yang digunakan oleh Ranjang69 itu merupakan piramida terbalik di mana

menyasar pangsa pasar anak muda yang paling dasar, tetapi menjadikan mereka yang utama. Kemudian membuat mereka nyaman agar mereka menceritakan (publisitas) kepada kakanya, orang tuanya dan seterusnya.

Kemudian di tambahkan serta di jelaskan kembali oleh narasumber kedua yaitu Rizka Rahman Sidiq, konsep pemasaran yang digunakan oleh Ranjang69 seperti yang di ungkapkannya dalam wawancara :

*“Sebetulnya untuk menarik pelanggan kita ada beberapa tahapan, untuk tahap pertama itu harus mebuat iklan atau promosi, kalo bahasa kita, kita harus memboomingkan di kota itu bahwa akan ada ranjang69 di kota itu, kemudian tahapan brain storming tentang apa sih ranjang apasih ranjang, mungkin untuk saat ini kita membuat iklan di media sosial, tapi tidak hanya itu kita mulai masuk ke sekolah-sekolah, untuk melakukan pembagian sticker, juga flayer. Disini kita bekerjasama dengan osis dengan kesiswaan. Kemudian media sosial, kita biasanya mengumpulkan akun akun kita promosi disana di 10-12 akun yang prospek di daerah tersebut seperti jajanan garut atau kuliner purwokerto dll”.*

Lalu di tambahkan kembali oleh narasumber ketiga oleh Rendy Riana mengenai konsep pemasaran Ranjang69, dengan menggunakan *marketing online* yang biasa di lakukan melalui instagram, *official line*, *website* juga *marketing offline* berupa pembagian voucher, promo *discount* ulang tahun, promosi langsung ke sekolah-sekolah untuk menginformasikan promo-promo tertentu sesuai dengan periodenya. Berikut paparannya :

*“Yang pertama itu ada dari voucher, official line, mesaanger discount, paket-paket ulang tahun dan paket paket tertentu lainnya, kalo konsep promo yang dilakukan itu beda beda setiap periodenya dan promo itu biasa kita sosialisasikan ke sekolah-sekolah”.*

#### **Pembentukan *Brand Image* Dalam Proses Marketing Ranjang69 (*Push Strategy*)**

Hasil penelitian melalui wawancara dengan narasumber peneliti menemukan apa yang menjadi kelebihan dari *brand* Ranjang69, yaitu kuliner jepang dengan cita rasa yang cocok dengan lidah orang Jawa khususnya Sunda, juga mengedepankan cita rasa pedas yang banyak di gemari orang-orang

hingga mudah melekat dibenak konsumen.

Berikut pemaparan narasumber pertama Direktur Utama Ranjang69 Rizqi Rakhmanul Hakim mengenai kelebihan dari *brand* Ranjang69 :

*“Ranjang69 merupakan brand yang bergerak pada industri kuliner, kelebihanannya ketika orang ingin merasakan makan makanan jepang khususnya ramen, dan sesuai dengan lidah orang Indonesia, itulah yang kita tawarkan. Karena ramen Ranjang69 memiliki cita rasa yang cocok dengan lidah orang Indonesia, selain itu ramen ini memiliki cita rasa pedas dengan beberapa tingkatan”.*

Sedangkan menurut Rizka Rahman Sidiq selaku Direktur Marketing Ranjang69, kelebihan dari brand Ranjang69 adalah namanya yang dapat dinilai dari beberapa sisi antara positif dan negatif tetapi kebanyakan orang lebih sering dan lebih mudah beranggapan negatif terhadap suatu hal. Berikut paparannya:

*“Apa ya, ga ada sih ga ada lebihnya, tapi sebetulnya bagi saya mungkin nama yang negatif sehingga orang bertanya-tanya lalu merk penasaran ketika datang mereka menemukan*

*jawababnya, disini kita mencoba merubah mindset orang yang negatif menjadi positif”.*

Lalu menurut Rendy Kirana selaku Sales Marketing Ranjang69 memaparkan mengenai kelebihan Ranjang69 sebagai berikut :

*“Kalo menurut saya brand ranjang69 kita terkenalnya sama ramen pedas, dan selain itu nama kita yang unik. Terus kebanyakan orang penasaran datang kesini dengan mendengar namanya yang sedikit berbau negatif”.*

Berdasarkan wawancara serta observasi sebelumnya peneliti mengetahui bahwa Ranjang69 menggunakan konsep marketing piramida terbalik, dan telah peneliti ketahui bahwa Ranjang69 menyasar pangsa pasar tertentu yang menjadi sasaran Ranjang69 yaitu anak muda (kaum remaja), berikut paparan dari narasumber pertama Rizqi :

*“Sebagaimana kita tahu anak muda sekarang itu sangat kreatif di tambah selalu membawa gadget, anak muda sekarang kemana-mana selalu membawa gadget dan lebih fleksible, oleh karena itu kita melakukan berbagai promo melalui media sosial, sebagaimana yang kita tahu media sosial saat ini bukan sesuatu yang aneh. Mengapa kita bermain di media sosial*

*agar kita lebih dekat dengan anak muda, makanya brand ranjang69 itu meskipun makanan jeaang tapi kita menawarkan konsep untuk anak muda”.*

Tetapi menasar pangsa pasar anak dapat dikatakan hal yang sering di anggap mudah padahal sulit dan cukup memakan waktu, dimana anak muda atau anak sekolah setiap tahun ada kenaikan kelas, siswa baru, juga kelulusan. Setiap siklus perputaran ini terjadi kita harus mengulang program yang sama seperti promosi ke sekolah-sekolah, karena yang namanya siklus pasti akan terus berputar, berikut paparan dari Rendy Kirana :

*“Iya kita dominan di anak sekolah, tapi siklus itu selalu berputar karena adanya kelulusan dan perubahan pelajar menjadi mahasiswa, mahasiswa menjadi pekerja. Hingga pada akhirnya pangsa pasar kita berubah menjadi umum tapi tetap dominan di anak sekolah”.*

Setelah itu peneliti masih ingin menggali beberapa hal mengenai pangsa pasar anak muda yang telah di paparkan oleh beberapa narasumber, peneliti menanyakan mengenai bagaimana cara mengkomunikasikan brand

Ranjang69 pada pangsa pasar tersebut. Berikut paparan dari narasumber pertama :

*“Melalui media sosial, dan juga melihat trend saat ini, karena anak muda saat ini pasti mempunyai media sosial”.*

Narasumber pertama (Rizqi) menjelaskan kita hanya perlu mengikuti kehidupannya melalui media sosial yang merupakan trend saat ini, lalu cari informasi apa yang mereka inginkan kemudian kita fasilitasi.

Sedangkan menurut narasumber dua (Rizka) memeberikan tanggapan sebagai berikut :

*“Pertama kita bermain di voucer, gimana caranya agar dia datang kesini dulu nah setelah itu strategi marketing kita ada yang namanya table service yang merupakan finishing touch dari strategi marketing kita, jadi ketika mereka datang kesini orang marketing kita siap menyambut denga table service, caranya mereka masuk ke meja-meja berinteraksi dengan mereka dan seterusnya mereka akan mejalin hubungan yang lebih dekat antara konsumen dengan kedainya sendiri, nyaman kemudian emosionalnya terpancing lalu*

*mejadi konsumen loyal, tap tidak hanya itu ketika table service mangsa pasar utama kita anak muda, disana kita akan bercerita gimana caranya agar menjadi lebih dekat, nah ketika ini terjadi biasanya kita akan menemukan beberapa kelompok atau beberapa komunitas yang nota bene mereka selalu ada acara, nah ketika kita berkomunikasi dengan mereka kita akan berperan mesuport acara-acara mereka tapi kita memilah memlih dulu mana yang akan efektif bagi kita untuk emperkuat brand ranjang69 itu sendiri. Karena kita sangat membutuhkan eksistensi, selain support event juga dalam satu tahun kita 2/3 kali membuat event yang bekerja sama dengan komunitas-komunitas itu tadi untuk meningkatkan lagi eksistensi kita. Selain event yang berbau hiburan juga kita bermain pada event-event charity dimana kita publikasikan di website line dan medsos lainnya itu kalo jajan di ranjang69 itu 10% kita donasikan pada mereka yang membutuhkan (jajan sambil sedekah). Selain itu agar kita lebih dekat dengan mereka anak muda yang merupakan komunitas setiap ada kegiatan atau event itu selalu kita bantu, dan juga ketika datang lagi kesini kita fasilitasi diskon ya seperti itu”.*

Hal yang pertama di lakukan dengan promosi *online* atau *offline* membuka kesempatan agar pangsa pasar tersebut mengetahui Ranjang69, setelah itu mulai memasuki langkah pertemanan dengan bertegur sapa kemudian berkenalan sehingga menjadi sebuah pertemanan lalu membentuk kenyamanan agar terciptanya sebuah loyalitas konsumen, selain itu dalam proses membangun pertemanan dengan pangsa pasar anak muda, kita di tuntut untuk menjadi lebih tau apa yang menajadi *trend* di kalangan seusianya.

**Strategi komunikasi brand Ranjang69 dalam membangun kesadaran brand pada pelanggan (Pass Strategy)**

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai keterlibatan Ranjang69 dalam kegiatan CSR, *Sponsorship* dan *event* lainnya serta bagaimana strateginya, berikut paparan dari direktur utama Ranjang69 (Rizqi) :

*“Iya terlibat karena CSR itu merupakan suatu kewajiban bagi kita, tetapi khususnya untuk sponsorship atau event kita selalu mencari event yang mencakup anak muda sesuai dengan pangsa pasar kita,*

*makanya kita pilih-pilih dulu ketika event tersebut bisa membawa anak muda lebih banyak kitapun akan ikut serta dalam acara tersebut karena akan menunjang brand kita sebagai brand makanan favorite anak muda”.*

Ranjang69 terlibat dalam kegiatan CSR juga *sponsorship* karena bagi mereka CSR merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan, begitupun untuk kegiatan *sponsorship* Ranjang69 akan membantu selagi merasa mampu, tetapi untuk *support event* atau kegiatan mereka mempunyai spesifikasi khusus untuk kegiatan seperti apa yang dapat mereka *support*.

Kemudian di tambahkan kembali oleh Direktur Marketing Ranjang69 (Rizka), bahwa Ranjang69 terlibat dengan kegiatan CSR karena CSR itu merupakan suatu kewajiban perusahaan, juga *sponsorship* bahkan *event* mandiri yang di buat oleh pihak Ranjang69 sendiri. Untuk *sponsorship* pihak Ranjang69 sendiri akan mensupport apa yang menjadi kebutuhan dari panitia kegiatan, mereka akan memberikan kebutuhan yang di anggap paling darurat atau sangat di

perlukan, selain Ranjang69 membantu merekapun akan mendapatkan publisitas. Selain dari bentuk support Ranjang69 juga sering membuat kegiatan mandiri yang merupakan salah satu program-program marketing yang di kelola oleh komunitas-komunitas Ranjang69, selain membuat kegiatan dan melaksanakan program hal ini dilakukan untuk mengasah kreativitas para komunitas tersebut yang di dominasi oleh para remaja. Kemudian di paparkan dengan jelas oleh Direktur Marketing Ranjang69 (Rizka) bahwa salah satu program Marketing Ranjang69 disini berbasis komunitas, dimana selain mewedahi komunitas yang sudah ada Ranjang69 pun membentuk komunitas-komunitas baru sesuai dengan bakat-bakat atau hobi dari anak – anak tersebut. Berikut paparannya :

*“Iya terlibat karena CSR merupakan tanggung jawab dan kewajiban bagi kami, untuk support kegiatan juga sering kita lakukan tapi mungkin bentuk supportnya itu beda-beda, kita selalu minta proposalnya dulu, lalu kita lihat apa yang mereka butuhkan misalnya soundsystem, ya kita kasih soundsystemnya, lalu*

*panggung ya kita berikan sesuai dengan apa yang mereka paling butuhkan, kadang fresh money ada, tapi tetep kita lihat dulu apa yang menjadi kebutuhan daruratnya. Dan selain kita melakukan bentuk support kita juga sering membuat kegiatan yang di kelola sama komunitas kali ya, kita cerita dulu sebetulnya program marketing ranjang69 itu sendiri berbasis komunitas dimana ada komunitas yng di bentuk dan komunitas yang sudah terbentuk. Komunitas yang sudah terbentuk itu seperti komunitas fotografi, komunitas musik, komunitas motor, yang selalu terjalin hubungan dengan kami dan tentunya saling membantu. Lalu ada komunitas yang kita bentuk salah satunya ada yang kita sebut pasukan ranjang, dimana kita mewedahi orang-orang khususnya anak muda dari pada mereka melakukan hal-hal yang menyimpang kita kumpulin dan kita jadikan komunitas yang bermanfaat dimana mereka juga yang akan membesarkan nama ranjang69”.*

Kemudian peneliti

menanyakan mengenai kegiatan apa yang dilakukan oleh Ranjang69 untuk mendekati diri dengan para konsumennya, lalu di jawab oleh Rizka selaku Direktur Marekting Ranjang69, cara mendekati diri

dengan konsumen yaitu dengan membiarkan mereka datang lalu mengenal setelah itu tim marketing Ranjang69 akan melakukan *table service* dimana *table service* ini dilakukan untuk membangun ikatan emosional antara marketing Ranjang69 dengan konsumen. berikut paparannya :

*“Pertama kita bermain di voucer, gimana caranya agar dia datang kesini dulu nah setelah itu strategi marketing kita ada yang namanya table service yang merupakan finishing touch dari strategi marketing kita, jadi ketika mereka datang kesini orang marketing kita siap menyambut denga table service, caranya mereka masuk ke meja-meja berinteraksi dengan mereka dan seterusnya mereka akan mejalin hubungan yang lebih dekat antara konsumen dengan kedainya sendiri, nyaman kemudian emosionalnya terpancing lalu mejadi konsumen loyal, tap tidak hanya itu ketika table service mangsa pasar utama kita anak muda, disana kita akna bercerita gimana carnya kita agar menjadi lebih dekat”.*

Lalu menurut Rendy selaku Sales Marketing Ranjang69 hal yang dilakukan untuk mendekati diri disini dengan cara *table service*, *table*

*service* ini merupakan program marketing dimana marketing Ranjang69 akan masuk ke meja-meja konsumen kemudian membuka perbincangan lalu bertukar kontak, membangun hubungan emosional, kenyamanan hingga berakhir pada pertemanan. Berikut paparannya :

*“Paling untuk kegiatan seperti itu saat ini kita, melakukan table service kemudian menjalin silaturahmi tukeran kontak, dan otomatis ketika sudah bertukar kontak kita akan sering kotak-kotakan dan menjadi lebih akrab dan dari sana lah terbentuk konsumen loyal”.*

## **2. Pembahasan**

Penelitian kualitatif merupakan penyajian data yang diperoleh dari penggabungan kegiatan yang telah peneliti jalani dengan melakukan observasi lapangan serta wawancara kepada narasumber dan informan. Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan menjadi sebuah pembahasan dari komunikasi *brand* marketing Ranjang69, pembentukan *brand image* dalam proses marketing Ranjang69, dan strategi komunikasi *brand* Ranjang69 dalam membangun

kesadaran *brand* pada pelanggan. Untuk mengecek data yang sudah didapatkan dari narasumber dan informan yang diteliti serta memiliki keterkaitan dengan topik bahasan.

Ranjang69 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kuliner makanan khas jepang, dengan produk unggulan ramen yang memiliki cita rasa yang khas cocok dengan lidah orang Indonesia, juga mengedepankan kuliner dengan sensasi rasa pedas. Dalam perkembangannya Ranjang69 menggunakan beberapa strategi yang cukup baik untuk mengkomunikasikan brand Ranjang69 pada pelanggan. Maka berdasarkan data yang diperoleh peneliti memiliki beberapa pandangan mengenai komunikasi *brand* yang dilakukan oleh Ranjang69, baik dari narasumber juga informan. Karena peneliti melakukan penelitian di lapangan untuk mengetahui bagaimana komunikasi *brand* dalam proses marketing Ranjang69. Ranjang69 merupakan salah satu perusahaan berkembang di bidang industri kuliner sejak tahun 2012 dengan beberapa cabang yang

tersebar pada beberapa kota di Jawa Barat dan Jawa Tengah. Salah satunya terletak di Jayaraga Garut Jawa Barat yang merupakan cabang pusat Ranjang69 untuk saat ini.

Dalam perkembangannya Ranjang69 memiliki perkembangan yang cukup pesat dilihat dari usianya yang terbilang masih belia yaitu lima tahun tetapi sudah memiliki cabang kurang lebih 13 cabang yang tersebar pada beberapa kota di Jawa Barat dan juga Jawa Tengah. Hal tersebut tidak terlepas dari konsep usaha dan juga strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh manajemen guna mengkomunikasikan *brand* Ranjang69 pada konsumen. Komunikasi *brand* dalam proses marketing Ranjang69 ini dilakukan melalui beberapa tahapan salah satunya yaitu tahap penerapan strategi *marketing public relations* yang cukup efektif berdasarkan hasil penelitian. Strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Ranjang69 di antaranya strategi *pull*, *push*, dan *pass*, yang kemudian dilakukan secara *online* dan *offline* dengan beberapa tahapan.

Tahapan pertama (*pull*) sama seperti pada umumnya yaitu melakukan promosi di media sosial secara *online* salah satunya melalui media Instagram dengan bekerjasama dengan akun-akun dari daerah-daerah tertentu seperti @jajanangarut, @garutkekinian, @kulinerpurwokerto dan lain sebagainya. Hal ini merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup efektif untuk saat ini, menurut hasil peneliti juga paparan narasumber.

Tahapan kedua (*push*) dilakukan secara *offline* dengan membagikan voucher secara cuma-cuma pada calon konsumen guna mendorong minat konsumen untuk datang terlebih dahulu, minimal untuk sekedar tahu apa itu Ranjang69. Hal ini juga dapat dikatakan cukup efektif, dengan menggunakan media voucher guna mendorong minat konsumen.

Tahapan ketiga (*pass*) tahapan ini pun dilakukan dengan cara *offline* dimana hal ini merupakan tahapan terakhir yang dilakukan oleh marketing Ranjang69. Yaitu dengan melakukan *table service*, dengan mendatangi para konsumen kemudian

berbincang-bincang membuat mereka nyaman hingga terbentuk ikatan pertemanan yang akan menjadikan konsumen loyal hingga pembentukan komunitas Ranjang69.

Dari paparan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan penguatan dari hasil temuan di lapangan melalui teori-teori komunikasi yang relevan dengan kajian penelitian yang diteliti yaitu melalui Program *Marketing Public Relations* sebagai upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dari dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan CPR (*Corporate Public Relations*) dari taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi

mencapai tujuan MPR (Ruslan, 2010).

Selain piramida terbalik Ranjang69 menggunakan serta mengedepankan strategi marketing berbasis komunitas dimana, Ranjang69 membentuk, mewadahi serta memfasilitasi komunitas-komunitas yang berisikan anak-anak muda, dengan membuat atau memfasilitasi kegiatan-kegiatan yang terkonsip oleh marketing Ranjang69 bagi para komunitas tersebut. Kemudian melakukan supporting atau sponsorship kegiatan-kegiatan yang *segmented* terhadap anak muda. Hal ini di anggap menjadi sebuah strategi marketing dan publisitas oleh pihak Ranjang69 serta memperkuat *brand image* Ranjang69 sebagai kuliner anak muda. Hal tersebut sesuai dengan teori dalam penelitian ini yaitu teori *Marketing Public Relations* menurut Harris yaitu "*Marketing PR is the process of planning, excuting and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfactions that identify companies of costumers*" (Harris, 1991).

Konsep-konsep pemasaran tidak lagi memfokuskan orientasi penjualannya kepada segi “*what*” dari kuantitas penjualan produknya demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomis yang setinggi-tingginya (Diyanti, 2012). Tetapi konsep-konsep pemasaran tersebut mulai melihat segi “*how*” mengenai pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pihak konsumen atau pelanggannya. Hal itu terwujud dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima (*service of excellence*) mulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan *publitising* (pengembangan kegiatan PR dengan pendekatan jurnalistik dalam menginformasikan produk yang akan diluncurkan) hingga kiat pelayanan purna jual (*after sales services*) dan lain sebagainya (Harris, 1991).

Dalam hali ini juga Brand communication atau komunikasi merk adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merk dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan

masyarakat. Komunikasi merk harus bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merk dengan membuat konsumen lebih melekat pada merk untuk memperkuat hubungan merk konsumen dari waktu ke waktu (Nurhadi, 2015). Kemudian hasil penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi *brand* yang dilakukan dalam membangun kesadaran *brand* pada pelanggan Ranjang69. *Brand* yang baik maka di dukung dengan produk, tempat serta pelayanan yang baik pula. Dimana selain melakukan *marketing public relations* dengan strategi *pull*, *push*, *pass* seperti yang di paparkan sebelumnya Ranjang69 pun menjaga *service* yang mencakup aspek produk yang baik, tempat yang nyaman, serta pelayanan terbaik. Untuk menjaga keseimbangan antara marketing dan *service* Ranjang69 membuat SOP (standar operasional kerja) yang merupakan aturan atau tata tertib dari ketiga aspek tersebut. Untuk membangun kesadaran *brand* maka ada beberapa hal yang saling berkaitan serta harus bersinergi dengan baik.

Sesuai gambaran di atas, makakeseimbangan antara sinergitas marketing serta *service* merupakan hal utama untuk membangun kesadaran *brand* terhadap para pelanggan, karena marketing serta *service* yang dilakukan oleh *crew* yang bersentuhan langsung dengan konsumen (Ardianto, 2013). Karena *brand* yang baik itu di lihat dari promosi serta *service* yang memuaskan pelanggan, hal ini yang harus di jaga guna membangun kesadaran *brand* pada pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan peranan *Marketing Public Relations* seperti dalam paparan berikut, *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*costumer satisfaction*) (Kusumawardani, 2013).

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian berupa data-data, observasi,

wawancara serta *study* dokumen yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan :

1. Komunikasi *brand* marketing Ranjang69 yang dilakukan secara *online* dan *offline*, serta menggunakan *marketing public relations* dengan mengaplikasikan strategi *pull* (promosi / iklan), *push* (dorongan), dan *pass* (membentuk opini orang / kelompok), di anggap efektif dalam proses komunikasi *brand* Ranjang69 serta memberikan segmentasi yang baik bagi pelanggan.
2. Pembentukan *brand image* marketing Ranjang69 melalui strategi marketing piramida terbalik dengan mengutamakan pangsa pasar anak muda agar lebih *segmented*, dapat memberikan kontribusi yang baik. Hal ini di lakukan agar *brand image* Ranjang69 lebih kuat sebagai kuliner anak muda serta segmentasinya lebih jelas, selain itu dengan membentuk atau mengelola komunitas Ranjang69 secara tidak langsung mendapatkan publisitas serta

terjadi simbiosis mutualisme antara pihak Ranjang69 dengan komunitas tersebut.

3. Strategi komunikasi *brand* dalam membangun kesadaran *brand* bagi pelanggan Rajang69 dengan menjaga keseimbangan antara marketing yang bertugas membuat pandangan konsumen terhadap *brand* Ranjang69 menjadi baik dengan *service* atau pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen, karena sebuah brand dikatakan baik itu tidak cukup hanya dengan promosi saja tetapi juga di tunjang dengan *service* yang prima.

#### **Daftar Pustaka**

- Alifahmi, H. (2008). *Marketing Communication Orcestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Ardianto, Elvinaro. (2013). *Hand Book of Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Diyanti, D. (2012). Strategi Marketing Public Relations Dalam Proses Rebranding. 11.
- Harris, T. L. (1991). *The Marketers Guide To Public Relations*. Canada: Simultaneously in Canada.
- Kusumawardani, P. A. (2013). Strategi Brand Communication Dalam

Membangun Brand Wareness. xi.

- Mulyana, Deddy. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2015). "Brand Dalam Komunikasi Pemasaran". *Jurnal Komunikasi Hasil Penelitian dan Pemikiran*. Vol.1 No. 1 April, Hal.47-48.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

#### **Sumber Lain**

<http://www.ranjang69.co.id/> ( 29-03-17, 10:59 )

<https://www.translate.com/english/komunikasi-merek-adalah-elemen-integratif-utama-dalam-mengelola-hubungan-merek-dengan-pelanggan.html>  
(22 - 05 - 2017, 23:39)