

MEMBANGUN BRAND WARUNG UPNORMAL SEBAGAI WARUNG INDOMIE KEKINIAN

SUSIE PERBAWASARI, SUSANNE DIDA

Program Studi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Email: susieperbawasari@yahoo.com
Email: susannedida@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan sangat pesat. Dalam menghadapi persaingan pasar, pelaku bisnis kuliner membutuhkan inovasi dan kreativitas agar bisnis restoran berjalan sukses. Bisnis mie instan merupakan konsep usaha sederhana namun bisa dilakukan berbagai inovasi dan kreativitas melalui berbagai rasa maupun topping. Warunk Upnormal adalah sebuah tempat makan di Kota Bandung yang saat ini menjadi tren anak muda Bandung untuk nongkrong menghabiskan waktu bersama teman sambil bersantap menu-menu yang spesial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi Warunk Upnormal diantara warung indomie tradisional lain, untuk mengetahui *image* Warunk Upnormal sebagai warung indomie kekinian, dan untuk mengetahui desain interior Warunk Upnormal sebagai warung indomie kekinian. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Warunk Upnormal mempunyai ciri khas tersendiri di benak masyarakat. Posisi Warunk Upnormal diantara warung indomie tradisional lain yaitu sebagai pelopor warung indomie di atas rata-rata. Warunk Upnormal dalam membentuk *image* sebagai warung indomie kekinian sebagai tempat nongkrong anak muda. Desain interior Warunk Upnormal menunjukkan identitas sebagai warung indomie kekinian melalui tulisan, hiasan, dekorasi dan penamaan menu yang unik.

Kata Kunci: *warung, nongkrong, kekinian, brand, image.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Salah satu parameter yang dapat dijadikan berkembangnya bisnis ini adalah semakin banyaknya jumlah restoran di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, jumlah pemain bisnis kuliner di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014 lalu, nilai tambah industri

kuliner mencapai Rp 208,63 triliun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5% terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif yang sebesar Rp 641,8 triliun.¹

Melihat perkembangan usaha di bidang kuliner sangat pesat mengakibatkan banyaknya pemain baru di bisnis kuliner sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan sangat pesat. Kota Bandung sendiri sebagai kota yang menjadi destinasi wisata kuliner.

Bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil.

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.

Bisnis warung mie instan merupakan konsep usaha sederhana yang menyajikan makanan sederhana berupa mie instan, roti bakar, aneka minuman kopi dan susu. Produk mie yang banyak dijual di warung mie instan rata-rata adalah merek indomie, karena merek indomie merupakan *top of mind* produk mie instan di Indonesia maka warung mie instan identik pula disebut dengan warung indomie.

Mengoperasikan bisnis warung indomie sangatlah mudah, karena tidak membutuhkan modal yang besar. Bahan baku untuk menjalankan bisnis ini pun sangat mudah didapat di supermarket atau pasar tradisional terdekat. Bisnis warung indomie pun dijamin laku dikarenakan orang Indonesia tentunya suka makan mie instan. Dengan menu mie instan sebagai menu utama dapat pula menjual makanan lain seperti roti bakar, aneka minuman susu dan kopi sebagai menu pendamping.

Warung indomie identik dengan penyajian yang cepat dan buka 24 jam nonstop. Warung seperti inipun banyak dicari sebagai tempat nongkrong dengan harga dan menu yang rata-rata standar dan sederhana. Targetnya pun semua kalangan terutama kalangan pelajar, mahasiswa dan pegawai. Dikarenakan konsep yang sederhana dengan harga yang terjangkau dan tentunya disukai oleh semua orang sehingga warung indomie seperti ini sudah tersebar dimana-mana.

Warunk Upnormal adalah sebuah tempat makan di Kota Bandung yang saat ini menjadi tren anak muda Bandung untuk nongkrong menghabiskan waktu bersama teman sambil bersantap menu-menu yang spesial. Di Warunk Upnormal kamu bias habiskan waktu berharga

¹Sumber : <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1058> diakses Pada Tanggal 29 Oktober 2016 Pukul 09.10

bareng sahabat, pacar, partner sambal main UNO, denger lagu-lagu heitzz, main ular tangga atau sekedar wifian buka 9GAG bareng...so kamu ditunggu di Warung Upnormal.²

Dengan mengusung *tagline* 'Makan Indomie dengan Suasana Starbucks' tempat makan ini menghadirkan konsep yang unik yaitu warung indomie, roti bakar, susu segar dengan nuansa kafe nyaman kafe kelas atas namun dengan harga yang murah dan terjangkau. Sesuai dengan namanya Upnormal yang berarti di atas rata-rata, Warunk Upnormal membawa masakan dan makanan yang biasa ke level yang berbeda dengan inovasi dan varian rasa yang lebih menarik dan lebih enak di atas menu rata-rata warung indomie biasa.

Meskipun tergolong baru, warung indomie ini selalu ramai dan sudah dapat menarik minat animo pengunjung yang begitu banyak terutama anak muda Bandung sebagai tempat pilihan untuk bersantai dan *relax*. Hal ini dibuktikan dalam satu setengah tahun berjalan Warunk Upnormal telah memiliki tiga belas cabang yang tersebar di beberapa wilayah Kota Bandung, bahkan sampai ke luar kota seperti Jakarta, Tangerang, Tasikmalaya, Banten dan Garut.

Kehadiran Warunk Upnormal ini merupakan sesuatu yang baru dan telah menjawab kegelisahan para warkop indomie pada umumnya. Di Warung kopi biasa, pelanggan tak leluasa mendapat tempat duduk, hanya ada kursi dan kayu memajang seadanya. Sedangkan di Warunk Upnormal 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.

Kelebihan Warunk Upnormal dengan warung indomie lain juga terletak pada menu yang tidak biasa. Di warung kopi kebanyakan indomie dan roti bakar disajikan secara biasa sekedar 'indomie goreng' dan 'indomie rebus', tetapi Warunk Upnormal menyajikan dan mengemas makanan siap saji itu dengan kuah khusus yang diracik sendiri dengan berbagai pilihan *toping* yang menarik dan menggugah selera.

Menu yang disajikan memang upnormal alias di atas rata-rata seperti contoh menunya yaitu indomie sambal matah, indomie upnormal, indomie saus telur asin, indomie sadis manis, indomie gokil, roti bakar *green tea*, roti bakar nutella, roti bakar magnum coklat, *green tea lovers*, roti *half-half*, dan lain-lain.

Warunk Upnormal memiliki berbagai strategi membangun brand untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Membangun kepercayaan konsumen terhadap Warunk Upnormal dan membangun *awareness* konsumen terhadap *brand image* Upnormal pun sering dilakukan oleh Warunk Upnormal.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis penyajian data kualitatif. Menurut Isaac dan Michael (dalam Rakhmat 2009;22), metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.

²Sumber :www.warunkupnormal.com diakses pada tanggal 29 Oktober 2016 pukul 09.10

Fokus kajian dari penelitian ini adalah; “Bagaimana Membangun *Brand* Warunk Upnormal sebagai Warung Indomie Kekinian?”

Mengacu pada konteks penelitian dan fokus kajian penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui posisi Warunk Upnormal diantara warung indomie tradisional lain.
2. Untuk mengetahui Warunk Upnormal dalam membentuk *image* sebagai warung indomie kekinian.
3. Untuk mengetahui desain interior Warunk Upnormal yang menunjukkan identitas sebagai warung indomie kekinian.

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian berperan penting untuk mendapatkan jawaban pengalaman dan pendapat tentang sesuatu yang ditanyakan. Maka dari itu peneliti menentukan informan dengan teknik purposive yaitu penentuan informan yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu.

Peneliti memilih 4 orang yang mempunyai andil untuk dijadikan key informanyaitu:

1. Erik Manajer Warunk Upnormal cabang Riau
2. Arnold Owner Warunk Upnormal cabang Dipati Ukur
3. Dwi Owner Warunk Upnormal cabang Cihampelas Walk
4. Giri Owner Warunk Upnormal Cabang Cimahi

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*). Dilakukan wawancara dengan para informan yang dipilih atas pertimbangan tertentu baik owner maupun manajer Warunk Upnormal, wawancara dilakukan di beberapa Warunk Upnormal yang ada di kota Bandung yaitu Warunk Upnormal cabang Riau, Dipati Ukur, Cihampelas Walk, dan Warunk Upnormal cabang Cimahi.
2. Observasi. Pengamatan langsung dilakukan terutama terhadap desain ruangan, warna cat yang dipergunakan, tulisan-tulisan yang dipakai sebagai dekorasi ruangan, lagu-lagu yang diputarkan dan lain-lain yang dijadikan ornamen dan ciri khas oleh Warunk Upnormal.
3. Studi Pustaka. Studi pustaka digunakan untuk mendapatkan berbagai konsep dan teori yang memberi pemahaman tentang *brand*.

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai.

Teknik analisis data yang digunakannya adalah analisis statistik deskriptif yang menurut Sugiyono (2008:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

HASIL PENELITIAN

Penulis mencoba mendeskripsikan, menganalisis, dan membahas hasil penelitian dari berbagai data yang telah didapatkan selama proses penelitian berlangsung. Hasil penelitian ini mengacu pada tujuan, yaitu untuk mengetahui posisi Warunk Indomie Upnormal diantara warung indomie tradisional lain, untuk mengetahui Warunk Indomie Upnormal dalam membentuk *image* sebagai warung indomie kekinian, dan untuk mengetahui desain interior Warunk Indomie Upnormal yang menunjukkan identitas sebagai warung indomie kekinian.

Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara terstruktur pada narasumber serta observasi langsung ke tempat-tempat yang dijadikan objek penelitian yaitu beberapa Warunk Upnormal yang ada di kota Bandung dan Cimahi, serta studi kepustakaan mengenai langkah-langkah strategi membangun *brand* Warunk Upnormal sebagai warung indomie kekinian.

Kegiatan penulis diawali dengan proses wawancara yang terbagi ke dalam dua bagian, pertama prariset yang dilakukan peneliti pada Bulan Juli 2016 dan kedua, terkait dengan fokus penelitian berupa wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2016 sampai tanggal 15 Oktober 2016.

Posisi Warunk Upnormal diantara warung indomie tradisional lain.

Ide awal dalam membentuk Warunk Upnormal yaitu dilatarbelakangi oleh banyaknya warung indomie – roti bakar Bandung, namun dari kehadiran warung indomie tersebut belum ada yang mengakomodasi kebutuhan eksis dan narsis kalangan anak muda. Maka dari itu pihak Warunk Upnormal melihat terdapat market yang bisa dilayani dan potensinya cukup besar dan akhirnya pihak Warunk Upnormal mencoba menghadirkan konsep warung indomie – roti bakar – susu segar dengan nuansa cafe/ warung kekinian, dimana konsumen dapat *hangout* dengan makanan dan minuman yang *value for money*.

Warunk Upnormal adalah warung pertama yang menghadirkan konsep warung indomie dengan kemasan kekinian (Pelopor Warunk Indomie Kekinian). Visi dari Warunk Upnormal sendiri adalah ingin menjadi warung indomie kekinian nomor satu di Indonesia. Seperti yang diutarakan oleh Erik salah seorang manajer Warunk Upnormal yang mengatakan “Kami adalah warung pertama yang menghadirkan konsep warung indomie dengan kemasan kekinian.”⁴Sebelum kehadiran Warunk Upnormal di Indonesia telah terdapat banyak sekali warung indomie – roti bakar Bandung, namun dari kehadiran warung indomie tersebut belum ada yang mengakomodasi kebutuhan eksis dan narsis kalangan anak muda. Lebih lanjut Erik menjelaskan: “Sebelum Juni 2013, terdapat banyak sekali warung indomie- roti bakar Bandung, namun dari semua warung belum ada yang mengakomodasi kebutuhan eksis dan narsis kalangan anak muda.”⁵

Hal lain yang membedakan Warunk Upnormal dengan warung indomie tradisional lainnya adalah menu yang disajikan dengan berbagai topping dan bermacam rasa sehingga menjadi lebih di atas rata-rata. Mengenai hal ini Erik menjelaskan:

⁴Sumber : Wawancara dengan Erik Manajer Warunk Upnormal cabang Riau

⁵Sumber : Wawancara dengan Erik Manajer Warunk Upnormal cabang Riau

“Kenapa kita bikin Upnormal jadi lebih dari normal diatas normal jadi kita lebihkan di atas rata-rata, lebihnya yaitu pada menu indomie kita pada *topping*-nya, hanya dengan satu indomie kita bisa bikin banyak macam rasa indomie.”⁶

Kehadiran Warunk Upnormal ini merupakan sesuatu yang baru dan telah menjawab kegelisahan para warkop indomie pada umumnya. Di warung kopi biasa, pelanggan tak leluasa mendapat tempat duduk, hanya ada kursi dan kayu memajang seadanya. Sedangkan di Warunk Upnormal 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.

Warunk Upnormal mempunyai visi yaitu “*Bring local food to the next level*” maksudnya yaitu mengapa *local food* karena misi mereka untuk membawa makanan lokal ke *the next level*, Upnormal sendiri memiliki target untuk go international di tahun 2020. Menu-menu yang dihadirkan juga tentunya telah diuji coba dengan membuat karakter pedas karena rata-rata orang Bandung suka makanan pedas sehingga Warunk Upnormal menyediakan level kepedasan di setiap menu. Dan setiap menu selalu dilakukan tes percobaan oleh tim *research and development* setelah itu dipresentasikan dan akhirnya dilakukan penjualan.

Hal lain yang membedakan Warunk Upnormal dengan warung indomie tradisional adalah dalam mempromosikan produknya Warunk Upnormal mengikuti perkembangan zaman yaitu menggunakan media sosial. Warunk Upnormal hanya menggunakan media online dalam mempromosikan produk-produknyaseperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Di mana media sosial terbuka untuk segala kesan dan pesan baik komplain semuanya akan ditanggapi langsung oleh pihak Warunk Upnormal.

“Kami percaya dengan kekuatan *online*, untuk itu kami berinteraksi dengan konsumen kami melalui media sosial yang kami miliki yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Media promosi yang kami gunakan saat ini hanya media *online*.”⁷

Selain ajang promosi, sosial media juga dipergunakan sebagai sarana komunikasi bagi konsumen, jadi konsumen bisa menyampaikan kritik, saran maupun komplain secara terbuka. Arnold selaku owner Warunk Upnormal cabang Dipati Ukur mengungkapkan: “Kalo kita siapin itu semua di sosial media, kita terbuka untuk complain segala macam di instagram kita open komplain segala macam kita terbuka dan kita ga takut ya kalo ada komplain.”⁸

Selain media yang dipergunakan untuk publikasi, hallain yang membedakan Warunk Upnormal dengan warung indomie tradisional lainnya adalah *ambiencecostumer*. 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 pelayanan yang juga merupakan dari kalangan anak muda.

⁶ibid

⁷Sumber :Wawancara dengan Erik Manajer Warunk Upnormal cabang Riau

⁸Sumber : Wawancara dengan Arnold Owner Warunk Upnormal cabang Dipati Ukur

Adapun Warunk Upnormal yang merupakan kemitraan, telah banyak berdiri di beberapa daerah di kota Bandung. Salah satunya adalah Warunk Upnormal cabang Cimahi yang juga selalu dipenuhi oleh pengunjung bahkan sampai *waiting list*. Hasil penuturan dari owner cabang Cimahi yaitu Giri dirinya menuturkan bahwa konsep yang diusung masih tetap sama dengan yang di pusat karena memang sudah aturan dan ketentuan dari pihak Upnormal pusat.

“Latar belakangnya mungkin karena memang lagi *in*, warung yang lagi kekinian gitu, ya intinya gitu sih jadi *trendsetter* kan, jadi pengen nyoba aja dan saya juga *passion*-nya di bidang kuliner. Soalnya media promosi Upnormal pusat gila-gilaan nah itu yang kita suka makanya milihnya Upnormal.”⁹

Menurutnya dalam mempertahankan konsep warung tersebut dari rasa, pelayanan, kualitas, dan kuantitas produk sangatlah penting, dengan demikian ke depan akan bagus dan meningkat, mengingat tempatnya pun cocok untuk dijadikan cabang Warunk Upnormal. karena pihak Warunk Upnormal sangat memperhatikan lokasi yang akan dijadikan tempat yang cocok untuk membuka Warunk Upnormal.

Warunk Upnormal dalam membentuk *Image* sebagai warung indomie kekinian.

Saat ini Warunk Upnormal merupakan warung indomie kekinian terbesar yang terdapat di kota Bandung dan memiliki tiga belas cabang. Menurut penuturan Erik, selaku manajer Warunk Upnormal, Warunk Upnormal memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan warung indomie sejenis lainnya. “Kami menghadirkan warung indomie dengan produk yang memiliki *value (value for money)* dengan konsep nongkrong di warung dengan nuansa cafe, dengan ragam menu makanan dan minuman yang beragam.”¹⁰

Selain itu kelebihan Warunk Upnormal dengan warung sejenis lainnya ditunjukkan dengan membangun *ambience* pengunjung yang datang untuk membuat pengalaman tersendiri. Pengalaman yang dimaksud yaitu dengan suasana di Warunk Upnormal itu sendiri seperti hingar bingar musiknya, desain dan juga dari tulisan-tulisan yang dipajang di Warunk Upnormal. Jadi setelah mereka pulang dari Warunk Upnormal mereka memperoleh pengalaman tersendiri.

“Kita membuat *ambience* bahwa mereka datang kesini tuh gimana, pengalaman mereka setelah pulang dari Upnormal itu mereka ada pengalaman tersendiri itu sih yang kita bangun yaitu *ambience costumer*-nya. Dari musiknya berbeda ada hingar bingar, tulisannya, desainnya.”¹¹

Dalam membentuk *image* sebagai warung indomie kekinian, Warunk Upnormal mempunyai visi yaitu menjadi nomor satu warung indomie kekinian di Indonesia. Maksud dari

⁹Sumber : Wawancara dengan Giri Owner Warunk Upnormal Cabang Cimahi

¹⁰Sumber : Wawancara dengan Erik Manajer Warunk Upnormal cabang Riau

¹¹Sumber : Wawancara dengan Erik Manajer Warunk Upnormal cabang Riau

kekinian yaitu selalu ikut pembaharuan, yang baru misalnya dari musik, menu, dan tempat selalu mengikuti *trend* dan mengikuti perkembangan zaman.

“Upnormal itu *brand*-nya ingin dikatakan warung indomie karena sebenarnya *main product* kita kan jual mie tapi di lain produk itu juga menu produk lainnya bukan ga diperhatiin ya, jadi contoh kaya kopi juga kita sekarang udah punya *roasting room* jadi itu biji kopi mentah dikirim dari Aceh langsung kita proses disini semua jadi *quality control*-nya langsung kita lakukan di tempat semua, jadi walaupun kata orang kita produknya murah dan aman dijangkau saku cuman dalam artian pengolahan kita juga bukan murahan kita pake kualitas yang kita jaga sih.”¹²

Konsep yang dipergunakan Warunk Upnormal di setiap cabangnya selalu sama, namun tentunya ada perbedaan tersendiri dari setiap cabang karena akan selalu ada pembaharuan, tetapi tidak akan menghilangkan konsep lama. Standar lokasi yang ditentukan dalam setiap penempatan cabang Warunk Upnormal pun tentunya dilihat dari riset market terlebih dahulu seperti akan ramai atau tidak dan *costumer* yang datang itu siapa saja. Warunk Upnormal yang terletak di mall yaitu di Cihampelas Walk, konsepnya sama dengan Warunk Upnormal lain namun memiliki pola dan aturan yang berbeda karena mengikuti kebijakan dari mall juga terdapat perbedaan mengenai fasilitas yaitu tidak terdapat toilet dan mushola. Hal tersebut dikarenakan toilet dan mushola sudah terdapat dalam fasilitas mall sehingga Warunk Upnormal mengikuti ketentuan dan aturan dari mall tersebut. Dilihat dari pengunjungnya pun berbeda, di mall yang datang dapat dengan mudah langsung memilih tempat makan lain karena terdapat banyak saingan dan kompetitor tempat makan lain di kawasan mall tersebut. Maka dari itu pihak Warunk Upnormal cabang Cihampelas Walk mempunyai strategi tersendiri untuk menarik pengunjung agar datang untuk makan di tempat mereka yaitu dengan lebih mengutamakan pelayanan depan sebagai *greeter* untuk keliling dan menjajakan Warunk Upnormal. Namun menurut Dwi selaku *Owner* Warunk Upnormal cabang Cihampelas Walk pihaknya tidak merasa dirugikan namun mendapat keuntungan sendiri yaitu jam operasional menjadi lebih efektif.

Adapun Warunk Upnormal yang berada di cabang Dipati Ukur, memiliki target market berbeda dengan di cabang Riau yang kebanyakan didatangi oleh anak sekolahan, namun keseluruhan konsep Warunk Upnormal tetap sama. Orang-orang yang datang lebih berasal dari kalangan mahasiswa dan eksekutif muda, mereka rata-rata datang dengan membawa laptop sambil mengerjakan tugas.

Desain Interior Warunk Upnormal yang menunjukkan identitas sebagai warung indomie kekinian.

Kekhasan yang dimiliki Warunk Upnormal selain dari menu-menu unik yang ditawarkan, juga ditunjukkan dengan suasana dan desain interior dan eksteriornya yang disuguhkan khusus untuk

¹²Sumber : Wawancara dengan Arnold Owner Warunk Upnormal cabang Dipati Ukur

kalangan anak muda. Warunk Upnormal ingin membuat orang yang datang kesana tetap bisa makan indomie dengan nyaman dan betah sehingga tidak ingin untuk buru-buru pulang.

Warunk Upnormal didominasi dengan warna-warna coklat dan unsur kayu, yang membuat nyaman desain interiornya di desain untuk kalangan anak muda sehingga betah untuk berlama-lama dan bercengkrama. Kekhasan lain dari Warunk Upnormal yaitu terdapat beberapa pajangan tulisan-tulisan unik yang dapat memotivasi pengunjung yang datang. “Mungkin kata-kata di dalam tulisan disini ya itu berarti semua untuk memotivasi semua dan ada visinya bukan asal tempel kita sangat memperhatikan itu.”¹³

Namun terdapat beberapa perbedaan signifikan dari dekorasi beberapa cabang Warunk Upnormal pusat dan cabang Warunk Upnormal kemitraan. Di Warunk Upnormal cabang Cimahi yang merupakan kemitraan tidak terdapat *quote-quote* unik baik di mushola, toilet maupun di dalam kafeynya hanya terdapat lukisan dan dekoran tulisan-tulisan motivasi saja. Pakaian seragam yang dikenakan oleh *waiters*-nya pun berbeda dengan Warunk Upnormal pusat yang mempunyai seragam tersendiri.

Konsep yang diusung upnormal yaitu selalu menampilkan tulisan pada depan restorannya yaitu UPNORMAL, dengan menampilkan warna yang agak kecoklatan dengan mengambil suasana customer yang nyaman. Logo dan tulisan UPNORMAL sama Karena sudah menjadi *brand* di semua tempat demikian juga dengan *tagline*-nya yaitu ‘Pelopor warunk indomie kekinian’. Konsep tersebut akan selalu sama untuk seluruh cabang Warunk Upnormal, tetapi akan selalu ada pembaharuan namun tidak akan menghilangkan konsep lama.

Desain interior Warunk Upnormal yang menunjukkan tempat nongkrong yaitu melalui desain ruangan yang memiliki *private room* untuk acara-acara *meeting* yang bisa di-*booking* sebelumnya dengan ketentuan minimal order Rp 800.000 dengan kapasitas sampai dua puluh orang. Fasilitas yang terdapat dalam *private room* tersebut adalah terdapat *ac*, layar, *infocus*, dan lain-lain sehingga pengunjung dapat melaksanakan *meeting* di tempat ini. Di samping *private room* untuk acara-acara *meeting* di Warunk Upnormal cabang Dipati Ukur terdapat ruang *outdoor* yang membuat pengunjung betah berlama-lama nongkrong di sana.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pemaparan data, diketahui bahwa posisi Warunk Upnormal di antara Warung Indomie tradisional lainnya yaitu terletak pada Warunk Upnormal yang merupakan warung indomie di atas rata-rata, lebihnya yaitu pada *topping*-nya, hanya dengan satu indomie bisa dibuat berbagai macam rasa. Merupakan warung pertama yang memiliki konsep warung indomie kekinian. Memiliki fasilitas yang cukup lengkap mulai dari wifi, musik, mainan, *outdoor room*, serta *meeting room*. Warunk Upnormal merupakan warung indomie yang bernuansa café. Dalam mempromosikan produknya Warunk Upnormal menggunakan media online, seperti facebook, twitter, dan Instagram. Target market maupun manajemennya adalah anak muda.

¹³Sumber : Wawancara dengan Arnold Owner Warunk Upnormal cabang Dipati Ukur

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa Warunk Upnormal menjadikan tempatnya untuk kebutuhan eksis dan narsis kalangan anak muda. Warunk Upnormal memenuhi kebutuhan tersebut melalui kemampuan menganalisis situasi, merencanakan serta mengevaluasi situasi yang dihadapi, artinya Warunk Upnormal telah melakukan salah satu fungsi *Public Relations* yaitu:

“Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematik yang dihadapinya...” (Ruslan, 2006:132)

Warunk Upnormal menganalisis situasi dimana masih banyak warung indomie – roti bakar Bandung namun dari kehadiran warung indomie tersebut belum ada yang mengakomodasi kebutuhan eksis dan narsis kalangan anak muda serta menunya yang kurang variatif. Data tersebut diperoleh berdasarkan fakta di lapangan dengan melihat kebutuhan anak muda yang belum terakomodasi melalui warung indomie yang sudah ada. Analisis situasi diperlukan supaya tepat dalam membangun strategi *brand* yang dilakukan Warunk Upnormal salah satunya dalam penggunaan media.

Warunk Upnormal telah mempromosi produknya melalui kegiatan publikasi yang kreatif yaitu melalui media online. Warunk Upnormal memiliki website dan mempublikasikan produknya melalui *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Kehadiran Web untuk menjelajahi internet memberikan kemudahan akses berbagai informasi baik yang berupa teks, grafis, gambar dan suara bagi penggunanya, (Purwanto.2003:301). Dengan demikian Warunk Upnormal dapat melakukan publikasi yang menarik, kreatif dan inovatif dilakukan Warunk Upnormal untuk menarik perhatian para konsumen maupun calon konsumennya. Fungsi *Public Relations* lainnya yaitu “...Kemampuan untuk menarik perhatian melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publiknya sebagai target sasarannya...” (Ruslan. 2006:132)

Situs Web digunakan Warunk Upnormal untuk menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan, menu, maupun informasi tentang kerjasama kemitraan, serta untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. “Banyak perusahaan dewasa ini menggunakan situs Web untuk mengiklankan produk, menerima pesanan produk, meminta umpan balik pelanggan, dan menerima karyawan”. (Bovee and Thill. 2002:379). Untuk menunjang aktivitas tersebut Warunk Upnormal menyediakan fasilitas wifi yang bisa dipergunakan oleh pengunjung untuk menunjang konsep Warunk Upnormal sebagai warung indomie tempat nongkrong anak muda.

Warunk Upnormal mengubah warung indomie biasa menjadi warung indomie yang tidak biasa yang berbeda dengan warung tradisional lain sehingga dapat mengakomodasi kebutuhan anak muda masa kini yaitu dengan menghadirkan warung indomie dengan konsep *café* dimana anak muda dapat nongkrong dan betah untuk berlama-lama bercengkrama bersama teman dengan fasilitas yang diberikan oleh Warunk Upnormal. Hal itulah yang membuat posisi Warunk Upnormal berbeda dengan warung indomie tradisional lain.

Hal lain yang membedakan Warunk Upnormal dengan warung indomie tradisional adalah Warunk Upnormal melakukan kerjasama kemitraan melalui waralaba. Salah satu Warunk Upnormal yang merupakan mitra waralaba adalah Warunk Upnormal cabang Cimahi serta ada

beberapa cabang di kota Bandung dan kota lainnya. Warunk Upnormal melakukan kemitraan untuk mengembangkan usahanya sehingga usahanya berkembang pesat dimana sampai sekarang telah memiliki 13 cabang. Warunk Upnormal melakukan komunikasi dengan seluruh *stakeholder*-nya, yang salah satunya adalah mitra bisnis. Untuk mempertahankan konsep serta kualitas produknya dengan melakukan promosi dan marketing oleh pusat. Dalam aktivitas marketing, *Public Relation* diperlukan sebagaimana diungkapkan Philip Kotler yang menampilkan *Megamarketing* dengan memasukkan tambahan dua unsur P lagi pada keempat P yang konvensional. P yang pertama adalah power yang menyanggah potensi *push strategy* (mendorong) dan *Public Relation* yang menyanggah potensi *pull strategy* (menarik). (Abadi.1994:16)

Kemampuan menjalin hubungan yang saling percaya diperlukan dalam kegiatan bisnis dan semua ini dilakukan oleh Warunk Upnormal melalui aktivitas *Public Relation*-nya. "...Kemampuan PR atau humas menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will* dan lain sebagainya dengan berbagai pihak, baik publik internal maupun eksternal." (Ruslan, 2006:132)

Dalam membentuk *image* sebagai warunk indomie kekinian, Warunk Upnormal memiliki *image* yang dipersepsikan dimata konsumen yaitu sebagai waung indomie kekinian, merupakan tempat nongkrong anak muda, menu makanan dan minuman yang beragam, setiap tempat Warung Upnormal memiliki konsep yang sama walaupun target marketnya berbeda dan Warunk Upnormal memiliki nuansa kafé baik dilihat dari segi fasilitas maupun desainnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Warunk Upnormal mempunyai keterampilan dalam menguasai aspek teknis komunikasi, atau salah satu unsur pokok dalam proses berkomunikasi yakni *message* yang dikemukakan oleh Ruslan (2006:83) , yaitu sebagai berikut. "...*Message*, suatu gagasan, dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu (komunikasi)..."

Dalam hal ini Warunk Upnormal telah menyampaikan pesan (*message*) yang menarik dalam menyampaikan pesan bahwa Warunk Upnormal merupakan warung indomie kekinian melalui desain interior yang disampaikan secara verbal yaitu melalui tulisan-tulisan berupa *quote* yang memotivasi serta pesan-pesan yang mempersuasi yang disampaikan melalui media *online*.

Warunk Upnormal mempromosikan produknya melalui media (*channel*) yang yaitu media *online* berupa *twitter*, *facebook* dan *instagram*. *Channel*, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Persepsi yang ditunjukkan oleh konsumen yang datang dan mempersepsikan Warunk Upnormal sebagai warung indomie kekinian merupakan aspek *effect* dalam proses komunikasi. "*Effect*, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut. Dapat berakibat positif maupun negatif tergantung dari tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut." Ruslan (2006:83)

Dalam menunjukkan identitas sebagai warung indomie kekinian, Interior Warunk Upnormal didesain sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan identitas dari Warunk

Upnormal yang memiliki *image* sebagai warung indomie tempat nongkrongnya anak muda yang memiliki konsep kekinian.

Hal tersebut ditunjukkan dengan desain ruangan, dimana terdapat ruang *outdoor* dan *private room* (tempat orang bekerja) sehingga membuat konsumen betah berlama-lama. Terdapat tulisan-tulisan (*quote-quote*) berupa kata-kata yang memotivasi. Adanya alunan musik yang disesuaikan dengan target market. Tulisan dan logo di depan yang memiliki ciri khas dan pasti sama di setiap Warunk Upnormal.

Menurut Sanjaya (2009:115) dengan ilustrasi produk yang jelas, baik melalui tulisan, foto, maupun video diharapkan dapat menarik dan memudahkan calon konsumen dalam melihat produk-produk yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan dengan tulisan dan logo Upnormal yang mempunyai ciri khas tersendiri dengan menampilkan warna yang agak kecoklatan dengan mengambil suasana *costumer* yang nyaman sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu dengan penamaan produk yang unik yang berbeda dengan produk warung indomie lain seperti indomie gokil, indomie cibi, indomie upnormal dan lain-lain.

Desain interior Warunk Upnormal dapat dilihat dari bentuk komunikasi yang disampaikan tidak hanya pesan verbal yang berupa tulisan berupa *quote* tetapi juga disampaikan melalui pesan nonverbal yang berupa logo, warna, lokasi, suasana, alunan musik, ruang, serta pelayanan yang ramah.

“Ada beberapa jenis komunikasi nonverbal lainnya, seperti arti suatu warna dan gerak isyarat tertentu, yang akan bervariasi dari waktu ke waktu. Warna-warna cerah yang ada di ruangan-ruangan kantor, warna pakaian seragam kerja (*uniform*) pada karyawan yang berbeda antardepartemen (bagian) yang satu dengan departemen (bagian) yang lainnya dalam suatu perusahaan. Di samping itu, Bahasa isyarat yang sering ditunjukkan oleh para karyawan yang sedang menyelesaikan pekerjaan di kantor, juga termasuk salah satu bentuk komunikasi nonverbal.”(Purwanto.2003:8)

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Warunk Upnormal memanfaatkan komunikasi nonverbal mengingat komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Beberapa hal pesan yang disebutkan di atas dalam menunjukkan desain interior mengenai Warunk Upnormal yang menunjukkan sebagai warung indomie kekinian merupakan transfer informasi, menurut Ruslan (2006:81):

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-makna dalam pesan tersebut (*decode*) yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*encode*).

Pesan yang disebutkan dalam menunjukkan desain interior mengenai Warunk Upnormal yang menunjukkan sebagai warung indomie kekinian yaitu dari terdapat *quote* dan tulisan unik

berupa kata-kata yang dapat memotivasi kalangan anak muda. Penamaan produk yang juga lebih menunjukkan produk favorit yang ditunjukkan kepada anak muda sehingga dapat tertuju dengan target marketnya yang merupakan kalangan anak muda sendiri.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menarik simpulan mengenai strategi membangun brand Warunk Upnormal sebagai warung indomie kekinian. Simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

Posisi Warunk Upnormal di antara warung indomie tradisional lainnya

Warunk Indomie Upnormal memiliki posisi yang berbeda di antara warung indomie tradisional lain, hal ini ditunjukkan dengan berbagai faktor yang membedakannya yaitu:

1. Warunk Upnormal merupakan warung indomie yang lebih dari normal (upnormal) atau di atas rata-rata, lebihnya yaitu pada *topping*-nya, hanya dengan satu indomie bisa dibuat berbagai macam rasa.
2. Merupakan warung pertama yang memiliki konsep warung indomie kekinian.
3. Warunk Upnormal memiliki fasilitas yang cukup lengkap mulai dari wifi, musik, mainan, *outdoor room*, serta *meeting room*.
4. Menjadi tempat untuk kebutuhan eksis dan narsis.
5. Warunk Upnormal merupakan warung indomie yang bernuansa kafé.
6. Berusaha menciptakan suasana dimana ketikakonsumen datang ke Warunk Upnormal, pulanginya memperoleh pengalaman tersendiri.
7. Dalam mempromosikan produknya Warunk Upnormal menggunakan media online, seperti facebook, twitter, dan Instagram.
8. Warunk Upnormal melakukan kemitraan dengan cara waralaba.
9. Melakukan riset terlebih dahulu, baik riset terhadap lokasi yang akan dijadikan lokasi Warunk Upnormal maupun bahan yang akan dipergunakan.

Warunk Upnormal dalam membentuk *image* sebagai warung indomie kekinian.

Image Warunk Upnormal dimata konsumen merupakan warung indomie yang dipersepsi sebagai:

1. Warunk Upnormal merupakan warung indomie kekinian.
2. Merupakan tempat nongkrong anak muda.
3. Menu makanan dan minumannya sangat beragam.
4. Di Warunk Upnormal konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang berbeda.
5. Setiap Warunk Upnormal memiliki konsep yang sama, meskipun target marketnya berbeda.

6. Memiliki *value* (*value for money*)
7. Warunk Upnormal merupakan warung indomie yang bernuansa kafe, didukung oleh interior yang bagus untuk ber-*selfie* ria, nyaman, ber-AC dan tersedia banyak permainan seru seperti UNO, congklak, kartu dan lainnya.
8. Warunk Upnormal merupakan *trend setter*.

Desain Interior Warunk Upnormal yang menunjukkan identitas sebagai warung indomie kekinian

Interior Warunk Upnormal didesain sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan identitas dari Warunk Upnormal yang memiliki image sebagai warung indomie tempat nongkrongnya anak muda yang memiliki konsep kekinian. Hal tersebut tercermin dari:

1. Desain ruangan, dimana terdapat ruang *outdoor* dan *private room* (tempat orang bekerja) sehingga membuat konsumen betah berlama-lama.
2. Terdapat tulisan-tulisan (*quote-quote*) berupa kata-kata yang memotivasi.
3. Adanya alunan musik yang disesuaikan dengan target market.
4. Terdapat fasilitas wifi yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
5. Tulisan dan logo di depan yang memiliki ciri khas dan pasti sama di setiap Warunk Upnormal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Edisi Indonesia*. Jakarta : Mitra Utama
- Abadi, Saka, dkk. 1994. *Marketing Public Relation*. Jakarta: Publikasi Lembaga Management FEUI
- Bovee, Courtland L, John V, Thill. 2002. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT Prenhillindo
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosadi. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, Ridwan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*, Yogyakarta: Andi