

## INTEGRASI KOMUNIKASI WARUNK WOW KWB DALAM MEMPERKUAT BRAND INSTITUSI

<sup>1</sup>Muhammad Firmansyah Abdillah, <sup>2</sup>Teguh Priyo Sadono, <sup>3</sup>Hamim  
<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[Firmanf181@gmail.com](mailto:Firmanf181@gmail.com)

### **Abstract**

*With the rapid development of business in Indonesia, it is important for a business to obtain a good brand image in the eyes of the public. Instagram was chosen as a medium for building branding. It is felt that the choice of Instagram as the only branding media used is lacking due to a lack of Branding Communication Integrity. However, Warunk WOW KWB visitors have quite a large number of visitors at the weekend. This is quite interesting for researchers. This research uses descriptive qualitative research methods, interviewing three consumers of Warunk WOW KWB. The discussion of this research is the reasons consumers visit Warunk WOW KWB, steps to strengthen brand image, weaknesses of Warunk WOW KWB, image Warunk WOW KWB visitors. As a result of research that has been carried out, Warunk WOW KWB's Instagram is a forum for activities carried out by Warunk WOW KWB, not focused on branding for Warunk WOW KWB consumers. Even though there is a lack of integrated communication, namely having one Instagram account. Brand Awareness emerged supported by a strategic location and a comfortable location.*

**Keyword :** *Brand Image, Warunk WOW KWB, Instagram*

### **Abstrak**

Perkembangan bisnis yang pesat di Indonesia, penting bagi sebuah usaha untuk mendapatkan Brand Image yang baik dimata masyarakat. Instagram dipilih sebagai media untuk membangun branding. Pemilihan Instagram sebagai satu-satunya media branding yang digunakan Dirasa, kurang karena kurang adanya Integritas Komunikasi Branding. Namun, pengunjung Warunk WOW KWB Memiliki Jumlah Pengunjung yang cukup banyak diakhir pekan. Hal ini, cukup menarik bagi peneliti. Penelitian Kali ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif, yang mewawancarai tiga konsumen Warunk WOW KWB. Pembahasan penelitian kali ini adalah alasan konsumen mengunjungi Warunk WOW KWB, Langkah-langkah memperkuat brand image, kelemahan Warunk WOW KWB, Citra pengunjung Warunk WOW KWB hasil penelitian yang sudah dilakukan, Instagram Warunk WOW KWB adalah sebagai wadah kegiatan apa yang dilakukan Warunk WOW KWB bukan difokuskan untuk Branding kepada para konsumen Warunk WOW KWB. Walaupun kurang dalam Komunikasi yang Berintegrasi yaitu dengan mempunyai satu akun instagram. Brand Awareness itu muncul didukung dengan lokasi yang cukup strategis serta susana lokasi yang nyaman.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Warunk WOW KWB, Instagram*

### **Pendahuluan**

Di tengah perkembangan bisnis yang pesat di Indonesia pada berbagai sektor, penting bagi sebuah usaha untuk mendapatkan *Brand Image* yang baik dimata masyarakat. *Brand image* yang diperoleh dapat menjadi identitas sebuah usaha. *Brand Image* atau citra merek yang diharapkan dapat dicapai melalui *branding*.

Upaya *branding* dapat meningkatkan daya saing perusahaan melalui langkah-langkah seperti pelaksanaan kegiatan dengan pihak luar, seperti iklan, promosi, atau penyelenggaraan acara khusus, serta pemasangan spanduk, atau berbagai cara lain. *Branding* yang tepat diperlukan untuk menarik perhatian para konsumen untuk berkunjung. Media sosial media dapat menjadi sarana dalam memperkuat *branding*. Peran media sosial untuk membangun *branding* sangat bermanfaat dan berguna untuk menawarkan sebuah produk.

Kota Batu memiliki berbagai destinasi pariwisata yang menarik minat pengunjung dari berbagai daerah. Dengan tingginya frekuensi kunjungan, kota Batu menjadi wilayah yang diminati oleh pelaku usaha F&B. Warunk WOW KWB, sebuah brand F&B yang menjadi fokus penelitian ini, hadir dengan konsep bangunan *modern industrial* dan *open bar*. Selain itu, penyajian live music membuatnya menjadi tempat yang ideal untuk berkumpul bersama teman, keluarga, atau kerabat. Tidak hanya menarik dari sisi arsitektur dan layanan, tetapi menu yang ditawarkan oleh Warunk WOW juga sangat terjangkau.

Warunk WOW KWB menggunakan Instagram sebagai media *branding* yang digunakan untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan jumlah pengikut sebanyak 18 ribu, Warunk WOW KWB telah mengunggah beberapa konten menarik seperti suasana tempat, menu, dan event yang ada di Warunk WOW KWB baik itu acara musiman maupun Reguler. Pemilihan Instagram Warunk WOW KWB sebagai satu-satunya media *branding* yang digunakan oleh Warunk WOW KWB menarik perhatian peneliti. Kurangnya integritas komunikasi *branding* dengan hanya menggunakan satu sosial media dirasa kurang memperkuat *Branding* Warunk WOW KWB. Namun, Warunk WOW KWB memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak terutama saat akhir pekan dan musim liburan.

Penelitian Kali ini membahas bagaimana komunikasi integratif dalam membangun *branding* Warunk WOW KWB, dengan berdasarkan dari Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa, IMC adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Dan juga menggunakan Teori *Brand Image* Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009), yang mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Kemudian, Penelitian kali ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif menurut Straus dan Corbin (2008) yang dikutip (Murdiyanto, 2020), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian untuk meneliti secara rinci kehidupan sosial masyarakat seperti kehidupan sehari-hari, fungsionalitasnya, gerakan sosial, organisasi, atau hubungan kekerabatan. Dengan wawancara 3 narasumber yang

narasumber tersebut adalah pengunjung dan *followers* Instagram Warunk WOW KWB.

Tujuan Penelitian kali ini adalah Komunikasi apa yang digunakan oleh Warunk WOW KWB dalam Membangun *Brand* Instansi, kemudian ada tidaknya komunikasi integratif dalam membangun *Brand* Warunk WOW KWB.

### **Metode Penelitian**

Penelitian kali ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif menurut Straus dan Corbin (2008) yang dikutip (Murdiyanto, 2020), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian untuk meneliti secara rinci kehidupan sosial masyarakat seperti kehidupan sehari-hari, fungsionalitasnya, gerakan sosial, organisasi, atau hubungan kekerabatan. Dengan objek penelitian yaitu 3 Narasumber yaitu dari Pengunjung dan *followers* Instagram Warunk WOW KWB. Kemudian teknik pengambilan data kali ini menggunakan wawancara 3 narasumber yang narasumber tersebut, dan juga observasi mengenai alasan narasumber mengunjungi Warunk WOW KWB walaupun Warunk WOW KWB Hanya mempunyai akun 1 (satu) akun media sosial yaitu Instagram dengan mengambil dari bukti-bukti pada saat wawancara ke narasumber.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **a. Alasan Konsumen Mengunjungi Warunk WOW KWB**

Instagram adalah satu-satunya akun media sosial yang dimiliki oleh Warunk WOW KWB. Tetapi, walau Warunk WOW KWB hanya mempunyai 1 (satu) akun media sosial, pengunjung Warunk WOW KWB bisa dibilang cukup ramai.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, kalau disambungkan ke teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Warunk WOW KWB melakukan turunan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu *World Of Mouth Marketing*, yaitu komunikasi tentang produk dan jasa yang dilakukan oleh antar individu melalui percakapan secara langsung, telepon, atau komunikasi lainnya.

Konsumen yang diwawancarai oleh peneliti, rata-rata awalnya tidak tau kalau ada *coffee shop* yang dekat alun-alun batu dan museum angkut. Konsumen juga terkesan kalau ada *coffee shop* sekeren ini di wilayah Kota Batu dan bukanya 24 jam, karena rata-rata *coffee shop* di sekitar tempat wisata itu tidak buka sampai 24 jam.

#### **b. Langkah-langkah Memperkuat *Brand Image* Warunk WOW KWB**

Peneliti sudah mengetahui apa alasan konsumen mengunjungi Warunk WOW KWB, dari pernyataan tersebut peneliti mengetahui cara Warunk WOW KWB memperkuat *Brand Image*.

Dari penelitian yang dilakukan, ada beberapa cara yang dilakukan oleh Warunk WOW KWB untuk memperkuat *Brand Image* :

##### **1. Membangun Identitas Visual**

Warunk WOW KWB dari awal membangun identitas visual dengan mendesain bangunan yang menarik dengan konsep yang dapat diterima oleh semua lini masyarakat. Dengan dilakukan cara tersebut Warunk WOW KWB bisa dikatakan menjadi destinasi utama bagi para

konsumen baik yang berada di daerah sekitar kota malang dan luar kota malang.

2. Mempertahankan *Brand Personality*

Warunk WOW KWB bisa dikatakan sukses mempertahankan personalitas merek (*Brand Personality*) selama bertahun-tahun karena mereka konsisten dari segi konsep gedung dan suasana, tidak heran kalau Warunk WOW KWB sudah memiliki cabang sebanyak 8 cabang.

**c. Kelemahan Warunk WOW KWB**

Walaupun Warunk WOW KWB sudah berusaha untuk memperkuat *Brand Image*. Warunk WOW KWB ternyata ada juga kelemahannya, yaitu :

1. Kurangnya Lahan Parkir

Walaupun Warunk WOW KWB mempunyai bangunan yang cukup besar. Warunk WOW KWB masih kurang lahan parkir. Hal tersebut dikarenakan Warunk WOW KWB berada dipinggir jalan utama menjadikan lahan parkir Warunk WOW KWB kurang memadai pada saat pengunjung Warunk WOW KWB lagi ramai pengunjung.

2. Kurang cocok untuk menjadi destinasi kuliner keluarga

Warunk WOW KWB bisa saja menjadi destinasi utama bagi para anak muda untuk nongkrong dan bersantai sama teman dan kerabat. Tetapi, Warunk WOW KWB menurut peneliti kurang cocok untuk dijadikan destinasi kuliner keluarga. Karena dari awal Warunk WOW KWB didesain dan menargetkan pasar anak muda yang ingin nongkrong dan bersantai bersama teman-teman.

**d. User Image**

*Brand Image* atau citra merek adalah pemaknaan kembali dari persepsi terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen. Dari pemaknaan tersebut bisa jadi menjadi citra yang baik maupun citra yang buruk. Oleh karena itu sebagai pemilik merek harus bisa menjaga itu jangan sampai membuat citra yang jelek ke konsumen.

Dari pengalaman konsumen bisa dibilang Warunk WOW KWB cukup baik dalam membangun *Brand Image* ke konsumen. Karena manfaat membuat citra yang baik ke konsumen dapat mengembangkan lini produk yang ditawarkan dan juga memperkuat *Brand Awareness*.

*Brand Awareness* adalah cara pelanggan untuk mengenali kembali untuk mengingat dan dikaitkan dengan satu kategori tertentu. Dengan demikian, pelanggan memiliki kesadaran merek tertentu karena pengalaman yang telah dialami pelanggan.

**Penutup**

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, Instagram Warunk WOW KWB adalah sebagai wadah kegiatan apa yang dilakukan Warunk WOW KWB bukan difokuskan untuk *Branding* kepada para konsumen Warunk WOW KWB. Warunk WOW KWB itu dibilang beruntung mempunyai tempat yang strategis dan mudah dijangkau, yaitu di daerah Kota Batu tepatnya di Jl. Panglima Sudirman No. 39. Lokasi tersebut dekat dengan tempat wisata yaitu Alun-Alun Kota Batu dan Museum Angkut.

Dari hal tersebut, membuat Warunk WOW KWB lebih mengedepankan estetika lokasi dan juga pembeda dari kompetitor lainnya. Warunk WOW KWB ini mempunyai kelebihan yaitu buka selama 24 jam non-stop, ada live music, dan juga di moment tertentu ada Live DJ dan juga event musiman seperti natal dan halloween.

Walaupun Warunk WOW KWB kurang dalam Komunikasi Pemasaran yang Berintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) yaitu dengan mempunyai 1 (satu) akun media sosial, yaitu instagram. *Brand Awareness* (kesadaran merek) itu muncul didukung dengan lokasi yang cukup strategis serta susana lokasi yang cocok untuk nongkrong disini, dan Warunk WOW KWB buka selama 24 jam non-stop, menjadikan para konsumen makin nyaman nongkrong. Kemudian, para konsumen merekomendasikan kepada teman, saudara atau keluarga para konsumen untuk mampir ke Warunk WOW KWB karena pengalaman mereka yang baik disana.

### Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, 10*, 46–62.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19 | Dasuki | PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1* (2)(2), 47–54.  
<http://parahita.web.id/index.php/parahita/article/view/49/34>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July).  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hardika Widi Satria, D. K. A. (2019). Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 2*(1), 35–43. <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i1.66>
- Irmandasari, T., Prihandari Satvikadewi, A. A. I., & Romadhan, M. I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya. Imc*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Maulana, F. I., Sadono, T. P., & Ekoputro, W. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi Covid-19*. 17–21.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*.  
[http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF.docx)
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa, 5*(1), 1–8.  
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana>

- 2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://  
/ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra Nuryadin, N. A., Andayani, S., & Nasution, U. C. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Freshoes Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Representamen*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/v3i02.1418>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Redler, J. (2020). Digital Branding. *Digitales Dialogmarketing*, 1–25. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28973-7\\_24-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28973-7_24-1)
- Riyanti. (2021). STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BSI KCKEDIRI DI MASA PANDEMI COVID-19. In *Intstitut Agama Islam Negeri Ponorogo* (Vol. 1, Issue 1).
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram Reels Campus Ambassador di Kalangan Mahasiswa. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(11), 970–982. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i11.145>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Shoffa, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kettlebean House Dalam Mengembangkan Bisnis Coffee Shop. *Universitas Bhayangkara Surabaya*, 1(1). <http://eprints.ubhara.ac.id/1131/>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Wildasari. (2022). Marketing Komunikasi Dalam Membentuk Brand Awareness

(Studi Produk Minuman Seventea Palopo). In *Institut Agama Islam Negeri Palopo*. <http://www.repository.iainpalopo.ac.id>