

Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter

Buzz Marketing Strategy Analysis Warunk Upnormal Bandung Through Twitter

Fachmi Satriyo Yogaswara, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM, Dr. Ayub Ilfandy Imran B.Sc., M.Sc.

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di dunia memberikan cukup banyak perubahan di kehidupan. Perkembangan teknologi ini juga memunculkan strategi promosi baru salah satunya *buzz marketing*. Untuk mensukseskan *Buzz marketing* membutuhkan seorang dengan dengan popularitas tinggi untuk menyebarkan gosip tentang produk atau biasa disebut *buzz agent*. Buzz agent saat ini cukup mudah ditemukan di dunia maya, pada umumnya berprofesi sebagai artis dengan followers pada media twitter mencapai ratusan bahkan jutaan.

Saat ini penggunaan *buzz marketing* cukup populer di kalangan entrepreneur Indonesia salah satunya diterapkan oleh Warunk Upnormal Bandung. Warunk Upnormal melakukan marketing melalui media twitter dengan akun @warunk_upnormal dengan buzz agentnya adalah @infobdg.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu hasil dari wawancara sebagai sumber data dari penelitian yang dilakukan penulis. Serta melakukan observasi pada akun twitter dari Warunk Upnormal. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan dan mengetahui penerapan *buzz marketing* melalui twitter oleh warunk upnormal serta mengetahui hasil dari penerapan *buzz marketing* pada Warunk Upnormal.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *buzz marketing* yang digunakan oleh Warunk Upnormal berhasil membuat perkembangan yang pesat terhadap popularitas brand. Hingga dalam kurun waktu 2 tahun, Warunk Upnormal berhasil membuka lebih dari 10 cabang baru di Bandung dan sekitarnya.

Kata kunci : *buzz marketing*, *buzz agent*, twitter, warunk upnormal

ABSTRACT

Technological developments in the world gives quite a lot of changes in life. Technological developments have also bring new promotional strategy one of them is buzz marketing. To succeed Buzz marketing requires a person with the high popularity to spread gossip about the product or so-called buzz agent. Buzz agent is now easy enough to find in cyberspace, generally work as an artist with twitter followers in the hundreds and even millions.

Currently, the use of buzz marketing is quite popular among Indonesian entrepreneur one can be applied by Warunk Upnormal Bandung. Warunk Upnormal do marketing via twitter account @warunk_upnormal with agentnya buzz is @infobdg.

The research method used by writer is descriptive qualitative method, which is the result of interviews as the data source of research on the author. As well as making observations on the Twitter account of Warunk Upnormal. Research carried out aiming to obtain and determine the application of buzz marketing via twitter by warunk upnormal and find out the results of the application of marketing buzz on Warunk Upnormal.

The results obtained from of this research show that buzz marketing strategy used by Warunk Upnormal managed to make rapid progress towards the popularity of the brand. Until within a period of 2 years, Warunk Upnormal managed to open more than 10 new branches in Bandung and surrounding areas.

Keywords: *buzz marketing*, *buzz agent*, twitter, warunk upnormal

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi di dunia memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pola hidup manusia dan telah menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi terbesar dalam sejarah hidup manusia salah satunya adalah internet. Kemunculan internet membuat pertukaran informasi menjadi mudah. Kehadiran internet membuat tak ada adanya batas ruang dan waktu. Internet merupakan seluruh jaringan komputer yang saling terhubung dan bersifat global. Internet mulai hadir di Indonesia pada tahun 1995 dan setiap tahunnya pengguna internet selalu bertambah.

Menurut data yang dimiliki Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2015 diperkirakan jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 135 juta. Peningkatan yang terjadi cukup signifikan mengingat jika dibandingkan dengan 10 tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2005 dimana pengguna internet di Indonesia hanya 13 juta orang.

Alasan terbesar penggunaan internet di Indonesia adalah karena ingin menggunakan jejaring sosial (*Social Media*) dengan presentase 87.4%, kedua adalah mencari informasi dengan presentase 68.7%, dan yang ketiga merupakan *instant messaging* dengan presentase 59.9%. Dan dengan presentase 11% masyarakat Indonesia telah melakukan jual beli *online*.

Twitter merupakan sosial media dengan pengguna terbanyak nomor dua terpopuler di Indonesia di bawah dari *Facebook* yang masih memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Twitter merupakan *website micro-blogging* yang di kelola oleh Twitter.Inc. Twitter memberikan fasilitas untuk memberikan informasi tidak lebih dari 140 karakter. Selain itu terdapat fasilitas *retweet* untuk membalas maupun memposting ulang informasi orang lain. Untuk komunikasi antar pribadi Twitter juga memberikan fasilitas *direct message*. Menurut data dari *www.semiocast.com*, pada tahun 2013 Indonesia menjadi negara ke tiga dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia dengan 385 *tweets* per detik, dengan total 1 milyar atau 7.5% dari jumlah keseluruhan *tweets* di bulan juni 2013. Aktifnya masyarakat Indonesia menggunakan Twitter terlihat dengan Jakarta menjadi kota dengan aktifitas terbanyak di dunia mengalahkan beberapa kota besar dari seluruh negara.

Besarnya penggunaan Twitter di Indonesia ini tentunya akan memunculkan peluang bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan media Twitter untuk melakukan perluasan pemasaran dan promosi produk. Salah satu strategi yang dapat dilakukan melalui media Twitter adalah *buzz marketing*. *Buzz Marketing* merupakan salah satu teknik dari *Word of Mouth*. Implementasi *buzz marketing* ini cukup populer digunakan oleh perusahaan – perusahaan di Indonesia khususnya yang berbasis *online* dengan memanfaatkan artis atau kelompok terkenal untuk mendongkrak penjualan dan *brand awareness* konsumen. Bahkan beberapa artis yang memiliki *followers* banyak memang sengaja menjual layanan untuk menjadi *buzzer* atau saat ini sering disebut *endorsement*. Tidak hanya bisnis online tetapi perusahaan apapun dapat menggunakan *buzz marketing* dan salah satu perusahaan yang menggunakannya adalah perusahaan kuliner Warunk Upnormal yang saat ini cukup terkenal di Bandung. Salah satunya terlihat pada pembukaan cabang baru di Istana Plaza, warunk upnormal melakukan promosi dengan memberikan gratis 1000 mangkuk indomie, 100 roti bakar, 100 *dessert* gratis bagi yang memfolow, meretweet, dan regram informasi yang terdapat dalam Twitter dan Instagram @warunk_upnormal.

Warunk Upnormal yang memiliki kantor di Jl. Batik Rengganis no.27B Bandung ini berdiri pada tahun 2014. Perkembangan Warunk Upnormal di dunia bisnis kuliner sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya cabang Warunk Upnormal di Bandung dan sekitarnya. Saat ini Warunk Upnormal memiliki 10 cabang yang tersebar di Bandung, Jakarta, Tasikmalaya, dan Cimahi. Untuk strategi pemasarannya Warunk Upnormal tidak menggunakan media lain selain *social media* dikarenakan menurut pendiri Warunk Upnormal, Angga Nugraha pemasaran seperti ini jauh lebih efisien dibandingkan jika memasang iklan di koran dikarenakan anak muda lebih tertarik menggunakan sosial media khususnya Twitter.

Pesatnya perkembangan ini tak lepas dari strategi *buzz marketing* yang digunakan berjalan dengan baik. Warunk Upnormal pun bekerja sama dengan akun twitter @infobdg dalam hal pemasaran sebagai *buzzer* untuk mempublikasikan informasi mengenai Warunk Upnormal, @infobdg merupakan salah satu akun informasi yang berisi perihal kondisi kota Bandung yang dimana *followers*nya banyak berasal dari kota Bandung dan sekitarnya. Hal ini tentunya baik untuk pemasaran dari Warunk Upnormal yang memiliki segmentasi masyarakat kota Bandung dan sekitarnya. Strategi *buzz marketing* yang dilakukan Warunk Upnormal melalui *social media* dapat diterapkan dengan baik apabila telah memenuhi berbagai macam aspek. Agar *buzz marketing* dapat sukses produk yang dibahas harus memiliki keunikan dan kualitas yang baik serta layak menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Selain keunikan dibutuhkan diferensiasi serta keunikan yang kuat dari perusahaan pesaing. Perusahaan juga harus terus melakukan perkembangan terhadap strategi *buzz marketing* agar terus dapat menjadi bahan perbincangan di masyarakat.

Dengan teknik *buzz marketing* yang diterapkan oleh Warunk Upnormal, perusahaan mengandalkan fasilitas *tweets*, *retweet* dan *replies* yang telah disediakan oleh Twitter. Penyebaran Informasi ini akan membuat calon konsumen mendapatkan informasi dan rekomendasi mengenai Warunk Upnormal dari teman, sahabat, saudara, keluarga serta review dari konsumen Warunk Upnormal yang memberikan mention kepada @warunk_upnormal melalui Twitter. Hal ini membuat calon konsumen tertarik dan penasaran untuk mencoba menu dan fasilitas yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal. Dengan biaya yang jauh lebih kecil dibandingkan strategi pemasaran melalui iklan yang dapat menghabiskan banyak biaya, strategi *buzz marketing* dapat dikatakan teknik pemasaran terbaik saat ini. Karena dengan biaya yang kecil dapat memberikan dampak yang begitu besar terhadap produk dalam segi penjualan, eksistensi merk di pasar.

Berdasarkan Fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI BUZZ MARKETING WARUNK UPNORMAL BANDUNG MELALUI TWITTER”

Fokus Penelitian

Dalam Penelitian ini, fokus yang diangkat oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana strategi *buzz marketing* Warunk Upnormal Bandung melalui Twitter?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *buzz marketing* Warunk Upnormal Bandung melalui Twitter.

DASAR TEORI

Teori Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2004:41)^[1] komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk menghibur dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain.

Marketing Communication

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion*, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Nickels dalam Purba, 2006:126)^[2].

Integrated Marketing Communication

Menurut Kotler (1997:228)^[3], komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Word of Mouth Marketing

Menurut Ali Hasan (2010:32)^[4] *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Buzz Marketing

Buzz marketing sebenarnya merupakan alat untuk mensukseskan kegiatan *Integrated Marketing Communication*. "Buzz" dan merupakan sebuah teknik dari *word of mouth* dalam bahasa Indonesia berarti "dengung" seperti lebah. Istilah *buzz marketing* sendiri ada yang menyebutnya sebagai *grass-roots marketing*, *centrifugal marketing*, *guerrilla marketing*, atau "*word of mouse*" (yang diambil dari kata "*word of mouth*"). Jadi *Buzz Marketing* adalah teknik pemasaran yang dilakukan untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut. Proses *buzz marketing* bermula dari menarik perhatian konsumen dan media yang membuat produk, jasa, atau layanan bisnis internet anda menjadi layak untuk jadi bahan perbincangan dan orang yang bersangkutan itu meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya baik vertikal maupun horizontal (Hasan, 2010:36)^[4].

Buzz Agent

Merupakan akun/orang dengan jumlah *followers* banyak yang memberikan layanan jasa untuk mempromosikan sebuah brand/produk pada akun yang dimiliki. *Buzz Agent* memiliki peran sebagai penyebar gosip/informasi suatu brand dengan melakukan *tweet* produk maupun testimoni pada twitter, selain itu pada umumnya sekarang ini banyak orang terkenal menawarkan layanan *endorse* produk pada akun *social media* pribadinya dan produk tersebut harus membayar sesuai dengan kesepakatan. Karena itu sebenarnya *buzz agent* ini tidak sulit untuk ditemukan di *social media*. *Buzz agent* tidak harus seorang marketer tapi semua orang yang memiliki banyak *followers* dan terkenal di dunia maya sudah bisa menjadi *buzz agent*.

New Media

Menurut McQuail (1994:20-6)^[5], media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan lewat satelite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

Social Media

Menurut Kotler dan Keller (2012:568)^[6] *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Twitter

Twitter merupakan situs *microblogging* yang dioperasikan oleh Twitter inc. Disebut *microblogging* karena situs ini memungkinkan penggunaanya mengirim dan membaca pesan seperti blog pada umumnya hanya saja pesan atau yang biasa disebut *tweets* tersebut hanya berisikan 140 karakter. Dalam bahasa Indonesia, *tweets* artinya kicauan. *Tweets* / kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut ("*follower*").

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dijadikan sebagai dasar untuk merumuskan hal apa yang akan menjadi acuan dan disajikan dalam bentuk kerangka pemikiran seperti berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan data-data yang saat ini berlaku. Untuk metodologi penelitian penulis menggunakan kualitatif, yang dimana deskriptif kualitatif mempelajari masalah-masalah yang ada yang didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada (Mardalis 1999:26)^[7].

HASIL PENELITIAN

1. Strategi Buzz Marketing pada Warunk Upnormal Bandung

Pada wawancara, penulis membuka dengan pertanyaan mengenai alasan penggunaan strategi *buzz marketing* untuk brandnya yang ditujukan kepada AN selaku manajer dari Warunk Upnormal. Menurut AN, alasan menggunakan buzz marketing karena dilihat dari target konsumen yaitu remaja yang saat ini banyak menggunakan *social media*. Berdasarkan fenomena tersebut strategi *buzz marketing* dinilai paling efektif dengan memanfaatkan akun yang sudah terkenal (*buzzer*).

2. Penggunaan Twitter dalam Kegiatan Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung

Dari banyaknya media promosi, twitter dianggap paling memenuhi kriteria untuk mensukseskan strategi *buzz marketing*. Twitter dinilai memiliki banyak pengguna di Indonesia khususnya anak muda sehingga jangkauan promosi menjadi luas. Untuk membuat konten tweet harus berfikir kreatif agar konsumen menjadi tertarik dengan produk yang di jual dan akhirnya menjadi *viral* di masyarakat. Untuk banyaknya postingan perharinya Warunk Upnormal telah menentukan jumlah tweet yang akan di share kepada konsumen mereka. Yang kurang lebih berjumlah 10 sampai 15 tweet. Twitter juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah antara Warunk Upnormal dengan konsumennya. Hal itu dimanfaatkan konsumen untuk melaporkan komplain atau sekedar memberi tanggapan kepada Warunk Upnormal.

Agar tetap mempertahankan citra perusahaan di mata konsumen, maka Warunk Upnormal harus siap menerima dan mendengarkan *complain* serta respon negatif yang diberikan konsumen dengan memberikan tanggapan yang baik serta memberikan solusi. Setiap fasilitas yang ada pada Twitter dimanfaatkan Warunk Upnormal, salah satunya adalah hashtag atau tagar untuk mengevaluasi pelayanan dari Warunk Upnormal. Tetapi terdapat kendala jika konsumen tidak menggunakan hashtag atau tagar. Warunk Upnormal menggunakan aplikasi tambahan diluar Twitter untuk memantau jangkauan dari akun Warunk Upnormal.

3. Pemanfaatan Diferensiasi Warunk Upnormal dalam Melakukan Buzz Marketing

Sebagai salah satu pelaku bisnis kuliner di era persaingan yang ketat, sudah sewajarnya Warunk Upnormal memiliki sebuah inovasi atau keunikan tersendiri sebagai bentuk diferensiasi agar lebih unggul dibandingkan bisnis pesaing. Selain mengangkat keberagaman olahan mie instan ternama sebagai menu utama. Warunk Upnormal juga menghadirkan fasilitas permainan seperti UNO sebagai bentuk diferensiasi pendukung.

Dengan inovasi dan keunikan yang ditawarkan Warunk Upnormal kepada konsumennya membuat konsumen menjadi penasaran. Dengan fasilitas *tweet* dan *retweet* dari Twitter, tentunya ini dapat membantu dalam pembuatan konten kreatif yang mengundang konsumen untuk datang ke Warunk Upnormal.

4. @Infobdg sebagai Buzzer dari Warunk Upnormal Bandung

Warunk Upnormal tidak hanya menggunakan akunnya saja tetapi juga bekerja sama dengan akun lain yaitu @infobdg sebagai *buzzer/buzz agent*. *Buzzer* merupakan akun yang memiliki followers banyak atau dengan kata lain terkenal dan memanfaatkannya sebagai jasa promosi. Infobdg menjadi *buzz agent/buzzer* dari dan berhasil meningkatkan popularitas dari Warunk Upnormal.

5. Hasil Implementasi Buzz Marketing pada Warunk Upnormal Bandung

Buzz marketing dinilai membantu Warunk Upnormal untuk berkembang pesat. Jika dilihat dari segi peningkatan *awareness* Warunk Upnormal sendiri tidak dapat menentukan meningkat atau tidak karena Warunk Upnormal dari awal telah menggunakan strategi *buzz marketing* sehingga tidak dapat dibandingkan hasil sebelum dan sesudah menggunakan strategi *buzz marketing*. Tetapi, jika dilihat dari perkembangan brand Warunk Upnormal, *buzz marketing* sukses mengangkat suatu *brand* sehingga berkembang pesat.

6. Warunk Upnormal dan Strategi Buzz Marketing dari Sudut Pandang Konsumen

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji keabsahan data adalah triangulasi sumber. Untuk itu, penulis melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Warunk Upnormal. Hal ini dilakukan untuk membandingkan data yang diberikan perusahaan dengan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu narasumber dipilih secara acak.

6.1 Frekuensi Kedatangan Konsumen ke Warunk Upnormal

Pada awal wawancara penulis menanyakan nama masing-masing dari narasumber. Setelah itu, penulis menanyakan intensitas konsumen berkunjung ke Warunk Upnormal. Dari wawancara tersebut didapatkan bahwa ketiga konsumen memiliki intensitas berkunjung yang berbeda tetapi sama – sama berkunjung lebih dari lebih dari satu kali.

6.2 Twitter sebagai Sumber Informasi bagi Konsumen

Internet saat ini menjadi sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah. Karena itu menjadikan berbagai peluang, salah satunya sosial media Twitter. Melalui twitter masyarakat dapat saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Peluang ini lah yang dimanfaatkan Warunk Upnormal untuk memberikan informasi produk dan promosi. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi-informasi tentang Warunk Upnormal. Informasi ini bisa didapatkan melalui akun @warunk_upnormal. Tetapi tidak hanya melalui akun resmi Warunk Upnormal tetapi bisa juga didapatkan pada akun lain yang telah bekerja sama dengan Warunk Upnormal yaitu akun @infobdg.

Pada umumnya narasumber – narasumber pun telah mem-follow akun @warunk_upnormal maupun @infobdg. Meskipun ketiga narasumber mem-follow akun @warunk_upnormal dan @infobdg, ketiga narasumber belum pernah secara langsung melakukan *mention* kepada kedua akun tersebut. Warunk Upnormal memanfaatkan akun Twitternya untuk melakukan melakukan persuasi kepada konsumen agar datang ke Warunk Upnormal. Persuasi yang dilakukan adalah kegiatan promosi melalui akun @warunk_upnormal dan @infobdg. Ketiga narasumber merupakan orang – orang yang tergugah oleh promosi yang dilakukan Warunk Upnormal.

Promosi yang dilakukan oleh Warunk Upnormal membuatnya sering melakukan tweet perharinya. Hal ini tentunya berpotensi membuat konsumen atau followers akun @warunk_upnormal menjadi risih. Akan tetapi penuturan ketiga narasumber memberikan informasi bahwa ketiga nya tidak merasa terganggu. Sedangkan untuk perihal keluhan tentang kegiatan promosi dari Warunk Upnormal, dapat disimpulkan bahwa ketiga narasumber puas dengan Warunk Upnormal, dimulai dari promosi hingga pelayanan serta citarasa produknya.

PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini, penulis akan menjelaskan bagaimana strategi *buzz marketing* yang dilakukan oleh Warunk Upnormal untuk menjawab tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Warunk Upnormal menciptakan suatu *buzz* (dengung) atau menjadi suatu yang diperbincangkan salah satunya melalui program promosi gratis 1000 mangkok mie gratis. Dalam penyebaran informasi ini Warunk Upnormal menggunakan jasa InfoBDG sebagai *buzzer* (akun terkenal dengan banyak followers) karena dengan followers yang banyak dan dominan adalah berdomisili di Bandung dianggap sesuai dengan target dari Warunk Upnormal sendiri.

Strategi *buzz marketing* yang dilakukan Warunk Upnormal dapat dikatakan sukses berdasarkan fakta bahwa Warunk Upnormal dalam 2 tahun telah memiliki 10 cabang di Bandung dan sekitarnya. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi yang dilakukan Warunk Upnormal telah membawanya menjadi kesuksesan. Penulis telah mewawancarai para petinggi dan staff dari Warunk Upnormal untuk mendapatkan data perihal strategi *buzz marketing* yang dilakukan Warunk Upnormal melalui Twitter. Setelah itu, data tersebut akan dibandingkan dengan data wawancara yang didapatkan dari konsumen Warunk Upnormal.

Dari data yang didapatkan dalam wawancara, penulis mendapatkan hasil dimana Warunk Upnormal mempergunakan Twitter sebagai media promosi. Alasan dibalik penggunaan twitter ini dikarenakan menurut Warunk Upnormal, Twitter merupakan sosial media dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dengan remaja sebagai pengguna yang mendominasi. Berdasarkan wawancara dengan konsumen Warunk Upnormal, diketahui bahwa narasumber mengetahui Warunk Upnormal dari media Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan Warunk Upnormal memilih twitter sebagai media promosi adalah tepat karena saat ini twitter menjadi salah satu sumber informasi konsumen maupun calon konsumen.

Penggunaan Twitter oleh Warunk Upnormal membuat penyebaran informasi menjadi lebih luas. Hal ini membuat Warunk Upnormal memutuskan untuk memanfaatkannya untuk melakukan strategi *buzz marketing* dengan Infobdg sebagai *buzzer*. Kerja sama dengan infobdg ini untuk meningkatkan popularitas dan *brand awareness* dari Warunk Upnormal di mata masyarakat hingga menjadikan *brand* ini menjadi hits atau *trend*. Bagi Warunk Upnormal, *buzz marketing* dinilai paling sesuai untuk diterapkan saat mencari popularitas. Dari ketiga narasumber, didapatkan data bahwa mereka memfollow akun @infobdg serta dua diantaranya mem-follow akun @warunk_upnormal. Menurut salah satu narasumber yang hanya mem-follow akun @infobdg yaitu narasumber L, narasumber tetap mendapatkan informasi tentang Warunk Upnormal. Berdasarkan pernyataan dari narasumber L bisa dikatakan bahwa akun @infobdg membantu Warunk Upnormal mendapatkan popularitas.

Selain menggunakan *buzzer*, untuk mensukseskan strategi *buzz marketing* juga dibutuhkan konten kreatif yang layak diperbincangkan di masyarakat. Konten kreatif akan mendapatkan perhatian dari masyarakat dengan penyebaran dibantu oleh *buzzer* dan membuat Warunk Upnormal menjadi hits di masyarakat. Konten tersebut dapat berisikan tentang promosi, produk, fasilitas dan *positive* testimoni dari konsumen yang dirangkai pada 140 karakter pada twitter. Konten tersebut harus membuat penasaran dan bersifat persuasif.

Untuk menjadi perusahaan yang sukses dan populer tentunya harus melakukan inovasi-inovasi agar produk dapat berkembang serta memiliki diferensiasi dari produk pesaing. Salah satu yang dilakukan Warunk Upnormal adalah dengan memberikan permainan kepada konsumen seperti UNO. Diferensiasi ini juga menjadi salah satu daya tarik konsumen serta menjadi bahan untuk konten yang kreatif.

Bijak dalam mengorganisir tweet juga merupakan faktor penting dalam kesuksesan strategi *buzz marketing* yang dimana Warunk Upnormal harus pintar dalam menentukan moment, waktu serta frekuensi *tweet*. Dengan moment, waktu serta frekuensi *tweet* yang tepat akan membuat pesan dalam suatu konten *tweet* tersampaikan dengan baik kepada masyarakat maupun konsumen tanpa mengganggu kenyamanan masyarakat dan konsumen. Kebijakan Warunk Upnormal dalam mengorganisir tweetnya terbilang cukup baik karena menurut narasumber, mereka menyatakan bahwa tidak terganggu dengan konten dan frekuensi *tweet* yang dilakukan Warunk Upnormal.

Warunk Upnormal memanfaatkan fasilitas yang terdapat pada twitter serta menggunakan aplikasi tambahan maupun website lain untuk melakukan evaluasi terhadap penyebaran informasi melalui twitter. Pada kesempatan itulah, terlihat bahwa *tweet* dari Warunk Upnormal maupun dari *buzzer* berhasil menjamah akun-akun twitter masyarakat. Dari data-data tersebut, Warunk Upnormal melihat bahwa penyebaran informasi semakin meluas dan berhasil menjamah akun-akun baru setiap harinya.

Secara keseluruhan, dari data yang didapatkan melalui pernyataan narasumber A diketahui bahwa perusahaan menilai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warunk Upnormal yaitu *buzz marketing*, berjalan seperti yang diharapkan dan sukses. Hal ini dikarenakan popularitas Warunk Upnormal telah meningkat secara cepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, penulis mengumpulkan data – data dan akhirnya dapat mengemukakan sebuah kesimpulan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada bab awal. Strategi yang digunakan Warunk Upnormal yaitu *buzz marketing* terbilang cukup sukses dan membuat Warunk Upnormal menjadi bisnis kuliner yang terkenal di Bandung. Hal ini merupakan sebuah hasil dari strategi yang diterapkan Warunk Upnormal yaitu *buzz marketing*. Kesuksesan ini tentunya karena Warunk Upnormal telah memenuhi faktor - faktor dari *buzz marketing* seperti pemilihan media, konten kreatif, pemilihan *buzzer*, inovasi dan diferensiasi serta frekuensi *tweet*.

Twitter menjadi media promosi bagi Warunk Upnormal yang dimana saat melakukan promosi Warunk Upnormal bekerja sama dengan Infobdg sebagai *buzzer*. Pemilihan *buzzer* ini dilihat dari banyaknya *followers* yang dimiliki Infobdg mayoritas adalah warga Bandung maupun perantuan yang tinggal di Bandung. Warunk Upnormal selalu membalut konten mereka dengan kreatif dan didasari dari informasi tentang fasilitas, produk dan promosi. Warunk Upnormal sendiri telah membuat diferensiasi dari restoran sejenis dengan mengusung indomie sebagai menu utama yang telah diinovasikan menjadi berbagai rasa yang unik. Warunk Upnormal cukup bijak dalam melakukan *tweet*, Warunk Upnormal membagi waktu untuk melakukan *tweet* yaitu dilihat dari moment serta waktu yang tepat sehingga informasi yang disampaikan sampai kepada konsumen.

Saran

1. Saran Praktisi

Perusahaan harus selalu menganalisis perkembangan situasi dan membuat perencanaan jika saja *buzz marketing* tidak lagi sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu, jika masih menggunakan *buzz marketing* sebagai strategi pemasaran, perusahaan juga harus mengikuti perkembangan social media yang dipergunakan karena tidak selamanya berkembang bahkan lambat laun akan mengalami penurunan pengguna. Perusahaan juga diharapkan membenahi beberapa hal di dalam manajemen internal. Banyaknya karyawan yang merangkap dua pekerjaan, serta beberapa aturan baru yang dinilai mengekang karyawan.

2. Saran Akademis

Diharapkan kedepannya bagi peneliti yang ingin meneliti pembahasan *buzz marketing* untuk mengambil data yang lebih dalam serta lebih banyak melibatkan narasumber yang lebih banyak. Selain itu, penulis mengharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan referensi dan literatur yang lebih banyak dari dalam maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mulyana, Deddy. (2004). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- [2] Kotler, Philip. and Armstrong, G. (1997) *Marketing An Introduction*. Fourth Edition. New Jersey. Prentice Hall International.
- [3] Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- [4] McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi 6, Jilid 1). Jakarta: Salemba Humanika.
- [5] Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (Edisi 14). Boston: Pearson Education.
- [6] Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT.Bumi Aksara