

## **Strategi Membentuk *Brand Image* Bobobox Indonesia sebagai *Capsule Hotel***

### **Brand Image Strategy Form Bobobox Indonesia as a Capsule Hotel**

<sup>1</sup>Shita Rismayanti, <sup>2</sup>Satya Indra Karsa; Drs; M.I.Kom

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>shitars23@gmail.com, <sup>2</sup>satyaindrakarsa@unisba.ac.id*

**Abstract.** This research called “**Brand Image Strategy Form Bobobox Indonesia as a Capsule Hotel**”. Accommodation services in Bandung City today are very much and carry concept with their features, one of which is the accommodation that uses the concept of capsule hotel. The development of capsule hotels in Bandung City is not too much, and there are still few that offer comfort in the capsule inn. Bobobox Indonesia comes with the Capsule Hotel concept which is very different from its competitors so that Bobobox can have its own characteristics, therefore Bobobox Indonesia must plan any strategies or efforts that will be done in establish the brand image of its Capsule Hotel concept. The purpose of this research was to find out how the strategy designed by Bobobox Indonesia in building brand image on the Capsule Hotel concept. In this research the author uses qualitative research methods. This type of research is more emphasized to explore the meaning stored in a social phenomenon. That way, this type of research can provide deep results because the data can be open. The strategy used in this research is a case study because this phenomenon occurs within a certain time limit and researchers emphasize the process. From research conducted by researchers, researchers found that the strategy developed by Bobobox Indonesia with the concept of capsule hotels must go through the process of brand activation, brand awareness, and brand image. Although it has gone through an obstacles and is still lacking, the concept of the Indonesian Bobobox capsule hotel still feels efficient, useful and profitable. Because hotel capsules are easy to remember, different from others, simple and affordable, Bobobox gets its brand image as "all things technology hotel"

**Keywords: Bobobox Indonesia, Brand Image, Capsule Hotels.**

**Abstrak.** Penelitian ini berjudul “Strategi Membentuk Brand Image Bobobox Indonesia sebagai Capsule Hotel”. Layanan akomodasi di Kota Bandung dewasa ini sangat menjamur dan mengusung konsep-konsep yang menonjolkan ciri khasnya, salah satu diantaranya adalah penginapan yang menggunakan konsep capsule. Perkembangan capsule hotel di Kota Bandung belum terlalu banyak, dan masih sedikit yang menawarkan kenyamanan dalam penginapan capsule nya. Bobobox Indonesia hadir dengan konsep Capsule Hotel yang sangat berbeda dengan kompetitornya sehingga Bobobox dapat mempunyai ciri khasnya sendiri, maka dari itu Bobobox Indonesia harus merencanakan strategi atau upaya-upaya apa saja yang akan dilakukan dalam membentuk citra merek pada konsep Capsule Hotel nya tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dirancang oleh Bobobox Indonesia dalam membangun brand image pada konsep Capsule Hotel nya tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk menggali makna yang tersimpan pada suatu fenomena social. Dengan begitu, maka jenis penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam karena data yang di dapat bersifat terbuka. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena fenomena ini terjadi dalam batas waktu tertentu dan peneliti menekankan pada prosesnya. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi yang dibangun oleh Bobobox Indonesia dengan konsep capsule hotel harus melalui proses brand activation, brand awareness, dan brand image. Meskipun telah melalui beberapa hambatan dan masih kurang, namun konsep capsule hotel Bobobox Indonesia tetap dirasa efisien, bermanfaat dan menguntungkan. Dikarenakan capsule hotel dirasa mudah diingat, berbeda dengan yang lain, simple dan affordable maka Bobobox mendapatkan brand image nya sebagai “all things technology hotel”.

**Kata Kunci : Bobobox Indonesia, Brand Image, Capsule Hotels.**

### **A. Pendahuluan**

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dengan masyarakat yang pintar mencari peluang, juga masyarakatnya yang dikenal dengan individu-individu

yang kreatif dan juga memiliki jiwa usaha yang tinggi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha dari berbagai bidang yang dibangun oleh masyarakat Kota Bandung, salah satunya dalam bidang layanan jasa akomodasi. Bidang usaha jasa akomodasi merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki daya saing yang sangat tinggi, maka dari itu diperlukan orang-orang yang berjiwa kompetitif, inovatif, juga kreatif dalam membangun suatu usaha pada bidang akomodasi khususnya di Kota Bandung.

Dalam menggeluti bisnis jasa akomodasi seperti hotel dibutuhkan suatu citra merek yang kuat karena persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena perusahaan harus bisa membuat *branding* yang unik, berbeda, dan asli. Hal yang dilakukan oleh Bobobox Indonesia dengan konsep kapsul yang diterapkan dalam hotelnya cukup berbeda mengingat ada beberapa pesaing yang menggunakan konsep kapsul yang hampir serupa. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh Bobobox Indonesia dalam membangun Brand Image dengan Menggunakan Konsep Capsule Hotel?*” Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui tujuan *brand image* yang akan dibangun oleh Bobobox Indonesia melalui konsep *capsule hotel*.
2. Untuk mengetahui alasan mengapa *brand image* dibangun oleh Bobobox Indonesia menggunakan konsep *capsule hotel*.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun *brand image* Bobobox Indonesia dengan menggunakan konsep *capsule hotel*.
4. Untuk mengetahui hasil yang didapatkan Bobobox Indonesia dari *brand image* yang dibangun dengan menggunakan konsep *capsule hotel*.

## **B. Landasan Teori**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Onong (Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 2001) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses memberi *signal* menurut aturan-aturan tertentu, sehingga dengan cara ini sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah. Sebuah definisi singkat di buat oleh Harold D Lasswell, bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: siapa yang menyampaikan (komunikator), apa yang disampaikan (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (komunikan) dan apa pengaruhnya (efek).

Secara keseluruhan atau secara garis besarnya, tujuan komunikasi adalah untuk tercapai saling pengertian (*mutual understanding*), pemahaman bersama (*common understanding*), atau kesepakatan timbal balik (*mutual agreement*). Dengan demikian

tingkat keberhasilan komunikasi dapat dilihat atau dinilai dari sampai dimana atau sejauh mana saling pengertian dan kesepakatan dapat dicapai oleh pihak-pihak yang melakukan komunikasi itu melalui proses komunikasi.

Menurut Kotler (Effendy, 2004, pp. 18-19), model dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut.

1. *Sender* (pengirim), yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* (penyandian), yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* (pesan), yaitu seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* (saluran), yaitu tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* (penerjemah), yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* (penerima), yaitu komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* (tanggapan), yaitu seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* (umpan balik), yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* (gangguan), yaitu gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian tingkatan dari komunikasi. Komunikasi pemasaran diperlukan dalam setiap kegiatan pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa.

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.” (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2008)

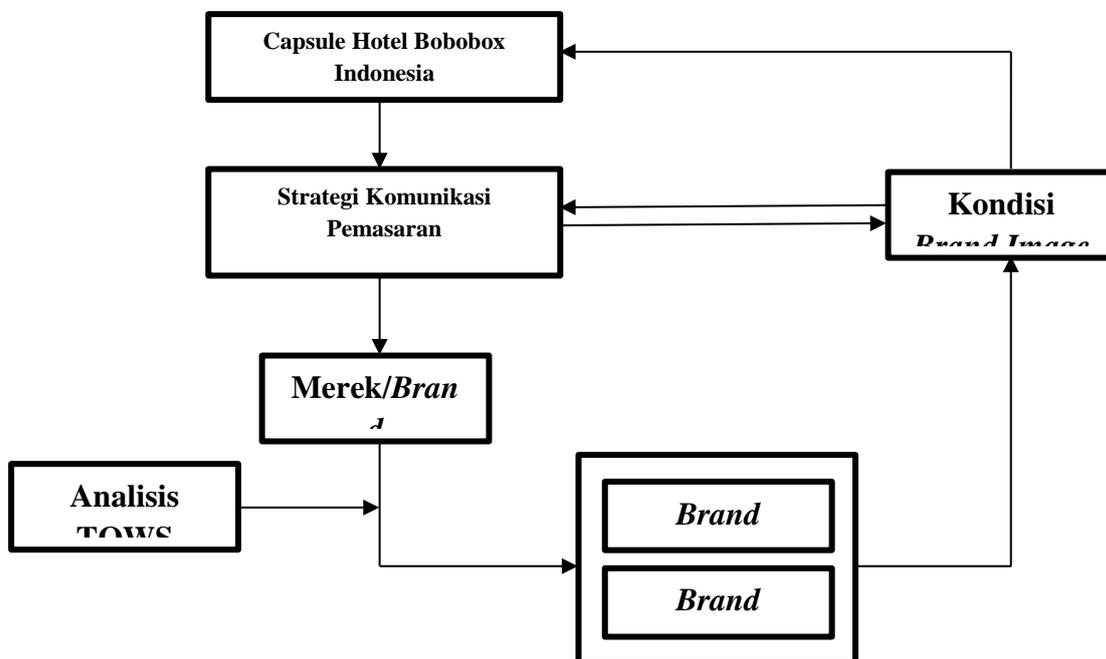
Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam sebuah pemasaran, serta penentu suksesnya sebuah pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Komunikasi pemasaran terkadang berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

Setiap komunikasi yang dilakukan pastilah memiliki sebuah fungsi, termasuk komunikasi pemasaran. Adapun fungsi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut (Prisgunanto, 2006):

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.

3. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

Konsep yang dibuat oleh Bobobox Indonesia ini tentunya di komunikasikan oleh pihak Bobobox kepada konsumen dengan berbagai cara, pesan mengenai konsep capsule yang ingin ditunjukkan kepada konsumen bisa dengan cara yang verbal maupun nonverbal. Verbal disini seperti bagaimana cara penyampaian komunikasi secara langsung oleh pihak Bobobox kepada konsumen dan nonverbal disini yaitu dengan simbol-simbol yang mengandung makna tertentu yang ditunjukkan dalam kasus ini yaitu simbol capsule hotel seperti nama, logo dan sebagainya. Dalam suatu perusahaan perlu cara untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan memaksimalkan penjualan perusahaan dituntut untuk dapat menggunakan program pemasaran yang diharapkan dapat bekerja bagi perusahaan.



Gambar 1. Konsep yang dibuat oleh Bobobox

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### *Brand Image* yang Akan dibangun oleh Bobobox Indonesia melalui konsep *Capsule Hotel*

*Brand Image* atau citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut pendapat David A. Aaker (2015) “citra merek (*brand image*) adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek”. Maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek.

Pada penelitian kali ini penulis menemukan bahwa sebelum dapat membangun *brand image*, kita haruslah mengetahui asal usul sebuah perusahaan. Ini dimaksudkan agar kita dapat mengetahui sebelumnya ancaman yang akan kita hadapi daripada melihat peluang terlebih dahulu. Tapi tentu saja, ada bahayanya jika terlalu banyak memikirkan

ancaman. Oleh karena itu, perlu melihat ancaman terlebih dahulu, baru kemudian mencari peluang dari ancaman tersebut. Dan begitu pula, lebih baik untuk melihat apa kelemahan orang terlebih dahulu, kemudian apa kelebihanannya. Jika terlalu fokus pada kelebihan seseorang, maka dengan mudahnya melupakan kelemahannya dan melalaikan ancaman. Akan lebih baik jika menggunakan pendekatan TOWS daripada SWOT. Jika TOWS melihat dari dalam ke luar, maka SWOT menggunakan pendekatan sebaliknya, melihat dari luar ke dalam.

### **Alasan Bobobox Indonesia membangun *Brand Image* dengan menggunakan Konsep *Capsule Hotel***

*Capsule hotel* adalah salah satu tempat penginapan yang berkembang di kota-kota besar untuk beberapa tahun belakang ini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata ‘kapsul’ memiliki arti sebagai sebuah ruang yang kecil, sedangkan ‘hotel’ adalah sebuah tempat yang menyediakan penginapan untuk umum. Hotel kapsul yang berkembang dewasa ini menggabungkan kedua definisi tersebut sebagai tempat penginapan yang kecil dengan fasilitas yang mencukupi untuk penginapan dengan jangka waktu yang cenderung pendek. Hotel kapsul merupakan sebuah inovasi yang dicanangkan dan dikembangkan di Jepang. Hotel kapsul diperuntukkan pada para karyawan yang memiliki waktu kerja panjang dimana setelah pulang kerja jam operasi kendaraan umum seperti kereta sudah berhenti dan tidak memiliki alternatif untuk pulang ke tempat tujuan. Karena harga per malam dari hotel kapsul relatif murah, hotel dengan jenis ini juga digunakan oleh para turis metropolitan sebagai tempat tinggal sementara dari bepergian karena biaya yang minim

Bobobox juga memilih *capsule hotel* sebagai konsepnya adalah untuk membuat wadah atau tempat dimana pada era milenials ini banyak orang yang bepergian untuk memenuhi hobinya atau yang harus memenuhi kewajibannya melakukan perjalanan bisnis ke luar kota, dan bagi konsumen yang sangat menyukai tempat-tempat unik dan bisa dipakai sebagai tempat beristirahat dengan nyaman.

### **Proses Membangun *Brand Image* Bobobox Indonesia dengan menggunakan Konsep *Capsule Hotel***

*Brand activation* adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam *platform* kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya (Alberts, 2009). Sedangkan menurut Terence, *brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya (Shimp, 2003, p. 263). *Brand activation* bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan brand pada posisi tertentu sesuai kemauan perusahaan.

Menurut Shimp (2003, p. 34) *brand awareness* adalah sebuah hal dimana sebuah nama *brand* hadir dalam benak konsumen ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu dan kemudahan nama itu diingat. *Brand awareness* sendiri memiliki beberapa tingkatan diantaranya:

1. *Unaware brand*, pada level ini konsumen sama sekali tidak mengenal merek bahkan jika konsumen diberikan petunjuk tertentu.
2. *Brand recognition*, pada level ini konsumen menyadari *brand* secara dangkal. Pada tahap ini konsumen dapat mengidentifikasi sebuah *brand* hanya jika *brand*

tersebut diperlihatkan pada mereka atau ketika konsumen diberikan petunjuk mengenai *brand* itu.

3. *Brand recall*, pada level ini konsumen mulai memasuki tahap kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengingat suatu *brand* yang ada dalam benaknya bahkan tanpa pengingat atau petunjuk.
4. *Top of mind*, level ini hadir ketika suatu *brand* menjadi *brand* pertama yang konsumen ingat ketika mereka berpikir mengenai kategori produk tertentu.

Beberapa upaya telah dilakukan oleh Bobobox Indonesia untuk dapat mencapai *brand image* yang diinginkan, dimulai dari promosi yang dilakukan melalui *word of mouth*, *point of purchase*, *personal branding*, dan promo-promo pada kegiatan tertentu.

### **Hasil yang didapatkan Bobobox Indonesia dari *Brand Image* yang dibangun dengan menggunakan Konsep *Capsule Hotel***

Pada Bobobox Indonesia tentunya telah melakukan banyak upaya agar dapat mencapai *brand image* yang ingin dibangun dengan menggunakan konsep *capsule hotel* ini dimana keefektifan dan keefisienan dalam proses membangun *brand image* Bobobox Indonesia merupakan hal pertama yang dirasakan karena melihatnya peluang yang berpotensi apalagi di Kota Bandung yang masih sedikit adanya hotel dengan konsep *capsule hotel*, selain itu aplikasi yang mudah diakses dan fitur-fitur yang tersedia pun menjadi daya tarik tersendiri yang membuat pengguna Bobobox Indonesia memiliki pengalaman baru setelah menginap di Bobobox Indonesia. Walaupun masih ada beberapa fasilitas yang dirasa kurang lengkap tidak menjadi suatu hambatan yang berarti bagi Bobobox Indonesia, namun hal ini dijadikan suatu motivasi bagi Bobobox Indonesia untuk dapat lebih melengkapi fasilitas hotelnya sebagai *capsule hotel* yang menjadi lebih lengkap untuk kedepannya. Digunakannya konsep *capsule hotel* oleh Bobobox Indonesia dalam membangun *brand image* karena dirasa memiliki banyak manfaat yang didapat baik untuk perusahaan maupun individu didalamnya, karena hal ini masih menjadi suatu hal pembeda dengan hotel-hotel lainnya khususnya di Kota Bandung.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* Bobobox Indonesia dengan Menggunakan Konsep *Capsule Hotel*” dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi membangun *brand image* dengan menggunakan konsep *capsule hotel* yang dilakukan oleh Bobobox Indonesia merupakan sebuah pernyataan tertulis mengenai semua yang akan dilakukan oleh Bobobox Indonesia dan dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana strategi membangun *brand image* ini diberi konsep *capsule hotel*.
2. Upaya-upaya membangun *brand image* yang dibuat oleh Bobobox Indonesia dalam mengenalkan konsep *capsule hotel* dilakukan bukan hanya internal marketing Bobobox Indonesia saja, melainkan melibatkan juga pihak luar seperti *influencer* dan pengguna sebagai alat pembangun citra yang utama melalui pengalamannya menggunakan *capsule hotel* Bobobox Indonesia ini. Melalui tiga pihak inilah upaya-upaya itu disusun dan dikombinasikan secara efektif dan efisien. Kemudian di dalam upaya-upaya yang dilakukan tersebut, Bobobox Indonesia tidak terlepas dari sasaran atau khalayak yang dijadikan sebagai konsumen, dimana yang menjadi sasaran utama dari Bobobox Indonesia ini adalah *traveler*, *commuter*, *flashpacker* atau orang-orang yang sedang melakukan

perjalanan dengan *low-cost experience*, setelah penentuan sasaran di dalam penyusunan upaya-upaya membangun *brand image* ini pun ditentukan media apa saja yang dapat dijadikan sebagai sarana pemberi informasi mengenai *capsule hotel*, dan media yang dipilih oleh Bobobox Indonesia dalam memasarkan *capsule hotel* ini melalui *website* dan *social media*.

3. Alasan penggunaan strategi membangun *brand image* menggunakan konsep *capsule hotel* ini dilandasi oleh beberapa alasan diantaranya adalah digunakan karena konsep ini cukup jarang ditemukan dan dirasa dapat membuat target pasar tertarik untuk mencobanya, selain itu konsep ini dirasa terarah dan berhubungan dengan lingkungan sekitar yang membutuhkan konsep *capsule hotel* untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### Daftar Pustaka

- Alberts, P. G. (2009). *What is Brand Activation*. Retrieved Juni 23, 2018, from <http://www.brandactivation.nl/en/theory>
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control* (9 ed., Vol. I dan II). (A. Hendra Teguh S.E, A. Ronny, & R. S.E, Trans.) Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I dan II ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.