



STRATEGI PEMBENTUKAN *BRANDING* BOBER CAFÉ BANDUNG SEBAGAI RUANG KOMUNITAS

Agnes Christine Sitopu, Itca Istia Wahyuni
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi No. 01, Dayeuhkolot Bandung Jawa Barat 40257, Indonesia
No. HP: 0871238913240, 082217652017
Email: agnessitopu246@gmail.com, cha.istia@gmail.com

Abstrak

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, masyarakat akan memilih *brand* berdasarkan *value* yang ditawarkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk menciptakan *value* tersebut adalah melalui *branding* yang memberikan manfaat emosional. Untuk itu, melibatkan komunitas dalam strategi *branding* merupakan langkah yang tepat bagi pelaku usaha saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk secara deskriptif menggambarkan tentang strategi pembentukan *branding* yang dilakukan oleh Bober Café untuk dikenal sebagai Ruang Komunitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Dalam paradigma konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Peneliti menggunakan paradigma ini untuk mengetahui mencari dan memahami pembentukan atau pengelolaan kesan yang ingin diciptakan oleh subjek penelitian terkait objek. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* Bober Café adalah melakukan *positioning* dan diferensiasi melalui tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Diketahui bahwa pada tahap perencanaan strategi, Bober Café ingin dikenal sebagai Ruang Komunitas. Pada tahap implementasi, Bober Café menggunakan konsep *positioning* dan diferensiasi. *Positioning* yang ingin dibangun Bober Café adalah sebagai kafe yang dapat menjadi ‘rumah’ yang nyaman bagi komunitas untuk berkumpul, berkreasi, dan mengadakan aktivitas. *Positioning* ini didukung dengan diferensiasi dengan menawarkan *unique selling point* (USP) sebagai kafe yang dapat menjadi *base camp* bagi komunitas. Pada tahap evaluasi, Bober Café mengukur kinerjanya berdasarkan hasil implementasi dan kemudian melakukan tindakan koreksi untuk memperbaiki kesalahan. Perbaikan tersebut kemudian akan menjadi acuan tindakan selanjutnya.

Kata-kata Kunci: *Branding*; *Positioning*; Diferensiasi; Strategi; Komunitas

Abstract

In an increasingly competitive market, people opt brand based on its offered value. One effort that a business can do to create that value is through branding that offers emotional benefit. Therefore, involving community at the branding process is precisely for businesses nowadays. This research aims to understand the branding strategy of Bober Café to build its image as a “community space”. This is a qualitative research using constructivist paradigm. In the constructivist paradigm, each individual has unique experience. Therefore, it can be used to find and understand subjects in forming or managing impressions regarding research object. Datas obtained in this research came from in-depth interviews with predetermined informants, observation, and documentation. The results of this study indicate that Bober Café branding strategy is creating positioning and differentiation through strategic planning, implementation, and evaluation. During its strategy planning phase, Bober Café projected its position as a “community space”, aiming to be a café that feels like home for any communities to gather, create, and organize their group activities. This positioning strategy is supported through its differentiating strategy, offering a unique selling point (USP) as a café that is available as a base camp for its communities. During the evaluation phase, Bober Café measures its performance by analyzing the results of implementation and take some corrective actions. This evaluation will then become their reference for future action.

Key Words: *Branding*; *Positioning*; *Differentiation*; *Strategy*; *Community*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, telah terjadi perubahan kebutuhan masyarakat terhadap merek. Masyarakat tidak lagi hanya membutuhkan kualitas produk, layanan yang baik, atau teknologi yang canggih. Sebaliknya, masyarakat mencari *value* yang ditawarkan suatu *brand*. Fenomena ini kemudian membuat *brand* menjadi aset terpenting yang menentukan kesuksesan perusahaan (Nurhadi, 2015).

Hal ini juga didukung oleh pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa untuk bertahan di tengah persaingan, hal paling tepat yang dapat dilakukan pelaku bisnis adalah melalui *branding* (Hasan, 2013). *Branding* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran untuk membedakan merek suatu perusahaan dari pesaingnya melalui pembentukan *positioning* yang didukung oleh diferensiasi (Payne, 2017). Membangun *brand* yang positif dan unggul perlu dilakukan melalui komunikasi yang intens dengan konsumennya. Oleh sebab itu, merek harus memberikan manfaat emosional bagi pelanggan.

Untuk memberikan manfaat emosional tersebut, melibatkan komunitas dalam strategi *branding* merupakan langkah yang tepat bagi pelaku usaha. Hal ini disampaikan dalam jurnal Casalo (Zagila, 2013) bahwa komunitas memberikan dampak yang positif untuk membuat konsumen merasa terikat dengan *brand* hingga akhirnya terus memilih *brand* dibandingkan pesaing. Hal ini juga didukung oleh tulisan pada MIX Marketing Communication Magazine edisi ke-10 bahwa komunitas memiliki kekuatan yang unggul dalam aspek loyalitas, sehingga komunitas juga

berperan sebagai pihak yang menentukan citra suatu merek atau produk yang digunakan. Hal ini jugalah yang membuat pelaku komunikasi pemasaran kemudian memanfaatkan komunitas dalam proses *branding*-nya (Wahyuni, 2017).

Komunitas adalah sekelompok orang atau kelompok yang saling mengenal secara pribadi dan memiliki kecenderungan berkumpul berkumpul atas dasar kesamaan tertentu baik terkait *interest* atau *value* (Kartajaya, 2004). Kecenderungan komunitas untuk berkumpul sejalan dengan perubahan perilaku gaya hidup masyarakat di era modern. Saat ini, datang ke tempat makan bukan sebatas untuk mengenyangkan perut namun juga merupakan gaya hidup. Yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat makan bukan hanya jenis makanan, namun juga tempat yang nyaman untuk berkumpul dan melakukan rapat, sehingga kafe menjadi tempat pilihan (Abdullah & Fitriyani, 2018).

Berdasarkan salah situs berita tentang bisnis dan ekonomi Indonesia, entrepreneur.bisnis.com, Bober Café adalah salah satu kafe di Bandung yang menjadi pilihan anak muda untuk *nongkrong* di Bandung. Dalam prakteknya, Bober Café Bandung menerapkan teori yang pada umumnya digunakan pebisnis lain yaitu *quality, service, dan cleanness*. Namun, yang menjadi faktor utama keberhasilan sekaligus keunikan Bober Café Bandung hingga saat ini adalah komunitas. Dalam membangun *brand* sebagai Ruang Komunitas, Bober Café melakukan strategi *positioning* dan diferensiasi. *Positioning* yang ingin dibangun Bober Café adalah kafe dengan ruang yang merupakan ‘rumah’ komunitas untuk

berkumpul dan berkreasi. *Positioning* ini pun didukung dengan pembentukan diferensiasi dari kompetitornya bahwa Bober Café dapat menjadi *base camp* komunitas.

Dalam strategi *branding*-nya, Bober Café memenuhi kebutuhan emosional komunitas dengan cara memfasilitasi kebutuhan *performance*, memberikan ruangan diskusi khusus komunitas secara gratis, dan mengadakan program rutin dan non-rutin komunitas. Program rutin yang diadakan setiap minggu adalah #riungtawa untuk komunitas Stand Up Comedy Bandung yang diadakan setiap hari jumat malam; dan program Bober Mengaji yaitu *sharing* kajian agama Islam untuk komunitas mengaji Bandung setiap hari selasa. Selain program rutin ini, Bober juga mewadahi tempat untuk beberapa *event* yang dilakukan oleh komunitas seperti (1) #berbagiseisihati; (2) *Gathering & Gigs*; (3) *Numpul Asik Ngobrol Bisnis (NGUSIK BRONIS)*; (4) *Klab Indie Jammin*; (5) Bhineka Tunggal Suara; (6) Kumpul-kumpul Anak Radio Bandung; (7) Meet Up Podcasters Bandung; (8) Vapeducation; dan (9) PUBG Independence Battle Royale.

Program rutin non-rutin komunitas yang diadakan di Bober Café dimanfaatkan sebagai konten publikasi di media sosial, baik media sosial Bober Café ataupun media sosial komunitas yang berkegiatan. Publikasi ini pun termasuk menjadi bagian dari upaya *branding* Bober Café untuk mengkomunikasikan dirinya sebagai Ruang Komunitas. Untuk menegaskan *positioning*-nya, Bober Café juga menggunakan *hashtag* #ruangkomunitas pada konten akun Instagramnya.

Telah disampaikan sebelumnya bahwa *branding* merupakan langkah yang tepat untuk dilakukan pelaku usaha, termasuk kafe. Hal ini didukung dengan telah dilakukannya beberapa penelitian terdahulu tentang strategi *branding* kafe. Penelitian yang dilakukan Anwar (Anwar, 2017) dengan judul “*Strategi Brand Positioning Kafe Houten Hand dan Rumah Opa*” merupakan penelitian deksriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi *brand positioning* subjek penelitiannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand positioning* Houten Hand adalah kafe rumah publik yang dibentuk melalui komunikasi produk, pelayanan, dan ruangan. Sedangkan *brand positioning* Rumah Opa adalah kafe indie yang dibentuk melalui komunikasi pada *event marketing* dan desain ruangan. Penelitian ini lebih fokus pada *positioning* dibandingkan diferensiasi.

Penelitian kedua adalah penelitian dengan judul “*Strategi Diferensiasi Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang*” oleh Saputra (Saputra, 2018). Penelitian ini adalah penelitian deksriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi diferensiasi subjek yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand differentiation* J&T Ekspres dibangun melalui pembentukan citra, komunikasi pada pemasaran, produk, layanan, dan personil. Hal tersebut kemudian membuat J&T Ekspres menjadi perusahaan jasa pengiriman barang berbasis teknologi yang sesuai dengan target sasarannya, yaitu pasar e-commerce.

Berdasarkan kedua penelitian di atas, strategi *branding* diteliti berdasarkan *positioning* atau diferensiasinya, padahal

positioning dan diferensiasi adalah satu kesatuan yang saling mendukung dan terhubung. Dalam penelitian ini, penelitian akan meneliti secara mendalam strategi *positioning* dan diferensiasi Bober Café Bandung dalam membentuk *branding* sebagai Ruang Komunitas.

Untuk mendukung hasil penelitian ini, berikut Peneliti memaparkan sejumlah teori yang berkaitan.

Strategi

Agar komunikasi tersampaikan secara efektif, Perencana Komunikasi membutuhkan strategi. Menurut Porter, strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas yang tidak dilakukan pesaing Strategi dilakukan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Nilasari, 2014).

1) Perencanaan Strategi

Perencanaan adalah proses memikirkan dan menentukan secara matang tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan di masa depan. Perencanaan strategi meliputi analisis masalah, analisis khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen komunikasi, pengembangan pesan, dan merencanakan *monitoring & evaluasi* komunikasi (Abidin, 2015).

2) Implementasi Strategi

Implementasi adalah proses pengelolaan sumber daya organisasi dan manajemen melalui strategi yang dipilih. Pelaksanaan strategi perlu dilakukan untuk

melihat bagaimana realisasi strategi yang telah direncanakan. Agar efektif, diperlukan komitmen dan kerja sama dari seluruh bagian perusahaan (Amirullah, 2015)

3) Evaluasi Strategi

Dalam tahap ini, dilakukan pengecekan apakah strategi yang sudah dipilih telah dijalankan dengan tepat dapat mencapai tujuan perusahaan. Evaluasi strategi yang sudah dilaksanakan dilakukan melalui tiga tahapan yaitu: meninjau kembali faktor internal dan eksternal perusahaan pada saat sekarang, mengukur kerja, dan mengambil tindakan koreksi yang diperlukan (Nilasari, 2014)

Community Management

Berdasarkan Perkins (2015), definisi umum komunitas adalah sekumpulan individu yang saling terikat dengan kesamaan minat atau tujuan. Lebih lanjut, Perkins menuliskan bahwa anggota komunitas pada umumnya akan berkumpul untuk mendiskusikan ketertarikannya. Oleh sebab itu, kekuatan komunitas bisa dimanfaatkan untuk suatu strategi bisnis.

Lebih lanjut, Perkins menuliskan bahwa *community management* merupakan upaya membangun hubungan dengan konsumen, memahami apa yang dibutuhkan, dan berupaya memenuhi kebutuhan tersebut. Melalui *community management*, pelaku usaha bisa menjaga menjalin hubungan dengan konsumen yang dituju sehingga konsumen tetap setia dan pada akhirnya pelaku usaha mencapai profit.

Branding

Branding bukan hanya sebatas mengenai desain logo, namun tentang bagaimana logo tersebut digunakan. Swasty (2016) menuliskan bahwa *branding* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan “nilai tambah” untuk membuat merek berbeda dari pesaingnya. “Nilai tambah” ini penting untuk dimiliki sebuah *brand* agar *brand* dapat menjaga eksistensinya di tengah pasar yang terus mengalami perubahan.

Positioning dan Diferensiasi

Kartajaya berpendapat bahwa *positioning* yang didukung dengan diferensiasi akan menghasilkan merek yang kuat. Merek yang kuat kemudian akan semakin memperkuat *positioning* yang sebelumnya telah ditentukan (Bungin, 2015)

1. *Positioning*

Positioning bukan hanya sebatas tentang yang dilakukan terhadap produk, namun merupakan upaya untuk menempatkan merek pada pasar agar merek mendapatkan sambutan yang positif dibandingkan merek (Hasan, 2013). Lebih lanjut, Kotler (Machfoedz, 2010) berpendapat bahwa setidaknya terdapat tiga langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan *positioning* sebagai berikut:

- Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang memungkinkan Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen

dengan cara yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Apabila *positioning* suatu merek memberikan nilai yang besar kepada konsumen, merek akan meraih keunggulan kompetitif. Apabila suatu perusahaan memposisikan mereknya sebagai produk yang berkualitas dengan pelayanan terbaik, maka perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan terbaik yang dijanjikan tersebut.

- Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
Apabila memiliki lebih dari satu keunggulan kompetitif, perusahaan harus menentukan satu keunggulan sebagai dasar pembentukan *positioning*. Memilih keunggulan kompetitif berarti menonjolkan keunggulan berupa perbedaan yang memiliki kriteria: penting, berbeda, bernilai tinggi, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, dapat dijangkau, dan menguntungkan.
- Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih
Setelah menetapkan *positioning*, perusahaan harus mengambil langkah yang pasti untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan tersebut kepada target pasar. Hal ini berkaitan dengan pemilihan media komunikasi.

2. Diferensiasi

Menurut Assauri (Oktavianti, dkk. 2017), diferensiasi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda di mata dan benak pikiran konsumen atau pelanggan. Tai & Chew (2012) pun menuliskan bahwa *branding* masih bertahan sampai saat ini karena adanya kebutuhan akan diferensiasi. Dengan kata lain, diferensiasi adalah alasan keberadaan *branding*. Diferensiasi meliputi 3 hal sebagai berikut:

- *Unique Selling Point*
Merupakan penawaran penjualan unik yang ada pada produk. Tanpa USP, perusahaan tidak dapat menciptakan merek yang kuat.
- Strategi yang Tepat
Agar diferensiasi merek berhasil, strategi *branding* harus dilakukan berdasarkan akar permasalahannya. Hal ini akan membuat merek lebih kuat dibandingkan pesaingnya.
- Diferensiator yang Baik
Diferensiasi tidak boleh sekedar berbeda, namun harus menarik dan relevan dengan kebutuhan target pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti pun tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pembentukan *branding* yang dilakukan Bober Café melalui penelitian ilmiah dengan judul “Strategi Pembentukan *Branding* Bober Café Bandung Sebagai Ruang Komunitas”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk secara deskriptif menggambarkan strategi pembentukan *branding* Bober Café sebagai Ruang Komunitas.

Metode Penelitian

Dalam menjawab permasalahan penelitian ini, paradigma yang digunakan dalam peneliti adalah paradigma konstruktivis. Peneliti memilih paradigma ini karena berdasarkan paradigma konstruktivis, setiap individu memaknai dunia & pengalaman secara unik. Pengetahuan individu bukanlah tiruan, namun merupakan pemikiran yang dikonstruksi sendiri oleh individu tersebut. Sehingga, paradigma konstruktivisme dapat digunakan untuk menafsirkan pengetahuan individu (Creswell, 2014). Dengan paradigma ini, Peneliti mencari sebanyak mungkin pandangan dari para partisipan di situasi tertentu agar Peneliti mengetahui pembentukan atau pengelolaan kesan yang ingin diciptakan oleh subjek penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Bungin (2007), format deskriptif kualitatif bertujuan untuk “menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian”. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah *marketing & owner* Bober Café, dan objeknya adalah strategi pembentukan *branding* Bober Café sebagai Ruang Komunitas. Moleong menjelaskan bahwa secara informan adalah orang yang berperan sebagai sumber untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (baik lokasi atau tempat) (Prastowo, 2011). Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang penulis gunakan

dalam memilih informan adalah sebagai berikut:

- 1) Informan Inti: (a) ada dalam struktur organisasi Bober Café; (b) Berperan dalam merancang dan/atau menjalankan kegiatan strategi branding Bober Café sebagai Ruang Komunitas; (c) Bertanggung jawab dalam kegiatan strategi branding Bober Café.
- 2) Informan Pendukung: (a) Merupakan anggota aktif dari suatu komunitas yang sudah berkolaborasi dengan

Bober Café; (b) Bertanggung jawab dalam kegiatan kolaborasi antara Bober Café dan komunitas

- 3) Informan Ahli: (a) Pakar yang paham dan menguasai bidang branding; (b) Mampu memberikan pandangan terkait kualitas strategi branding.

Berdasarkan kriteria tersebut, penulis memilih perorangan untuk dijadikan informan sebagai berikut:

Tabel 1 Informan Penelitian

Informan Inti		
I	Diaz	Head of Marketing Communicatio
II	Gilang Pramudita	Marketing Communication
III	Sarah Parameswari	Owner
Informan Pendukung		
Komunitas	Muhammad Yulianto	Ketua Komunitas Stand Up Indo Bandung
Ahli	Alby Rachman	Co-founder & Business Director POT Branding House

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan, observasi, dan dari sumber data tidak langsung yaitu konten Instagram @bobercafe dan akun Instagram komunitas yang berkolaborasi dengan Bober Café.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut penjabaran hasil yang peneliti dapatkan.

Perencanaan Strategi *Branding* Bober Café sebagai Ruang Komunitas

Pada tahap perencanaan, Peneliti mengaitkan tahap perencanaan strategi Bober Café dengan teori perencanaan strategi oleh Abidin (2015).

- a. Menganalisis Masalah
 Abidin (2015:96) menuliskan bahwa analisis masalah merupakan langkah awal perencanaan strategi. Pada tahap ini, Bober Café melihat masalah dari keunggulan Bandung sebagai Kota Kreatif. Sebagai Kota Kreatif yang memiliki 5000 komunitas karena kultur masyarakat yang gemar berkumpul, Bober Café menemukan bahwa komunitas

membutuhkan tempat untuk berkumpul, berdiskusi, dan mengekspresikan kreasi. Namun, komunitas (khususnya komunitas baru) memiliki keterbatasan dalam hal akses tempat tersebut. Melalui ruang & fasilitas yang dimiliki, Bober Café ingin komunitas menggunakannya agar komunitas tersebut dapat berkembang.

b. Menganalisis Khalayak

Menurut Abidin (2015:97) menuliskan bahwa analisis masalah merupakan langkah perusahaan dalam menentukan khalayak yang akan dijangkau. Khalayak yang ingin disasar Bober Café adalah: (1) perempuan dan laki-laki; (2) usia 17-28 tahun (remaja akhir dan dewasa muda), (3) memiliki karakter *udated*, *playful*, *idealist*, *creative*, dan *hardworker*. Kriteria target pasar tersebut kemudian menjadi pertimbangan Bober Café dalam memilih komunitas. Komunitas yang berkolaborasi dengan Bober Café harus positif dan kreatif. Kriteria tersebut pun dipilih untuk memberi dampak kepada *brand*, yaitu citra Bober Café yang positif dan kreatif.

c. Merumuskan Tujuan Komunikasi

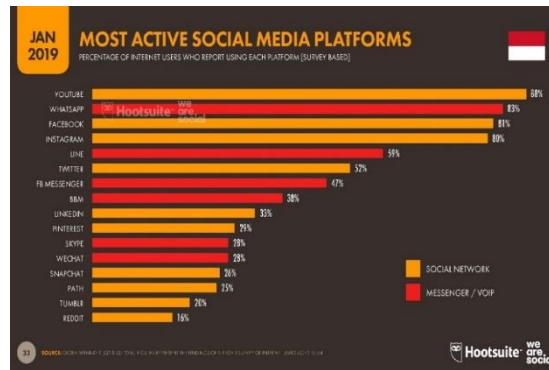
Setelah khalayak ditentukan secara spesifik, Perencana Komunikasi harus menentukan tujuan agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif (Abidin, 2015:97). Dalam merumuskan tujuan komunikasi, Bober Café bertujuan membentuk *engagement* dengan komunitas agar komunitas terus

memilih Bober Café, sehingga Bober Café pun semakin dikenal sebagai ruang komunitas. Hal ini dilakukan dengan cara merangkul komunitas agar pada akhirnya komunitas tersebut juga semakin dikenal, dan mampu memunculkan lebih banyak ide kreatif melalui aktivitas di Bober Cafe.

d. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Abidin (2015:98) menuliskan pendapatnya bahwa Perencana Komunikasi harus memilih saluran penyampaian yang tepat agar komunikasi yang dilakukan efektif. Dalam upaya *branding* sebagai Ruang Komunitas, Bober Café berencana untuk fokus dalam memanfaatkan Instagram. Instagram dipilih karena menurut pihak Bober Café, Instagram merupakan media yang paling banyak dipakai masyarakat dengan karakteristik target konsumen Bober Cafe, Instagram dapat digunakan untuk berinteraksi, dan kontennya bisa permanen dan dapat diulang.

Hal ini sesuai dengan data yang peneliti peroleh dari websindo.com bahwa total pengguna media sosial di Indonesia mencapai jumlah 150 juta pengguna. Pengguna aktif media sosial terbanyak ada pada usia 18-34 tahun. Instagram menempati posisi ketiga sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak.



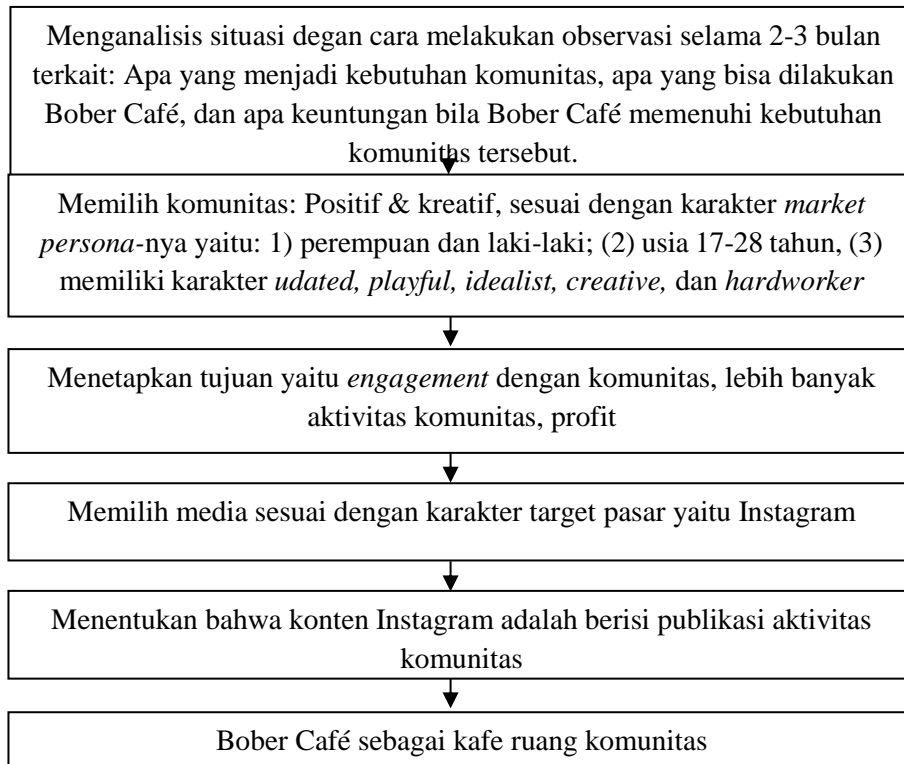
Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
 (Sumber: Websindo, 2019)

- e. Merencanakan Produksi Media
 Abidin (2015:98) menuliskan bahwa setelah media dipilih, Perencana Komunikasi harus merencanakan konten yang akan dipublikasikan. Pada tahap ini, Bober Café berencana membuat konten publikasi yang tidak secara eksplisit menuliskan “*Open for community*”, melainkan cenderung mempublikasikan kegiatan komunitas. Hal ini direncanakan untuk langsung mensortir komunitas yang memang ingin berkembang dan mengadakan acara, karena komunitas tersebut akan langsung menghubungi Bober Café. Selain menarik komunitas, konten aktivitas tersebut diharapkan dapat menarik perhatian konsumen regular.
- f. Pengembangan Pesan
 Pengembangan pesan merupakan tahap membuat pesan dapat dimengerti, tepat sasaran, dan memikat agar komunikasi dapat dilakukan secara efektif (Abidin, 2015:100). Bober Café merangkum strategi *branding*-nya dalam kalimat “Ruang Komunitas”. Melalui pesan “Ruang Komunitas”, Bober Café nantinya ingin menyampaikan bahwa Bober Café merupakan

- tempat yang nyaman bagi komunitas untuk bisa berkumpul, berkegiatan, hingga akhirnya bisa berkembang. Diferensiasi
- Tai & Chew (2012:2) menuliskan 3 hal yang penting dalam diferensiasi merek yaitu *Unique Selling Point (USP)*, strategi yang tepat, dan diferensiator yang baik. Berikut adalah upaya Bober Café dalam membangun diferensiasi merek:
- *Unique Selling Point (USP)*
 Dalam memilih USP, yang dilakukan Bober Café adalah menambahkan *value* pada keunggulan yang dimiliki. Bober Café menerima komunitas secara terbuka dan dilayani dengan baik agar komunitas merasa diterima dan dihargai. Komunitas bisa kapan saja datang ke Bober Café untuk *nongkrong*, diskusi, hingga akhirnya memunculkan kreasi melalui acara atau hal lainnya. Hal ini kemudian menjadi diferensiasi atas kompetitor bahwa Bober Café cocok untuk menjadi *base camp* komunitas.
 - Interaksi dengan Konsumen
 Interaksi dengan konsumen yang mendalam adalah hal yang Peneliti temukan dari hasil wawancara dengan Informan Inti dan Informan

Pendukung. Berdasarkan pendapat Durianto, dkk (2001:2), Interaksi dengan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi peranan penting merek. Dalam hal ini, Bober Café melakukan pendekatan melalui komunikasi dan sesekali ikut dalam diskusi komunitas untuk

melakukan pengenalan lebih dalam sekaligus memberikan masukan untuk rencana acara yang akan dilakukan komunitas. Bober Café melihat bahwa hubungan yang dekat dengan konsumen, dalam hal ini komunitas, adalah hal yang tidak dilakukan oleh kompetitor.



(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Bagan 1 Perencanaan Strategi Bober Café Sebagai Ruang Komunitas

- Strategi yang tepat

Strategi yang dirasa pihak Bober Café tepat untuk melaksanakan strategi *branding*-nya adalah melalui penggunaan media Instagram, melakukan *personal selling*, dan mengadakan acara khusus untuk komunitas.

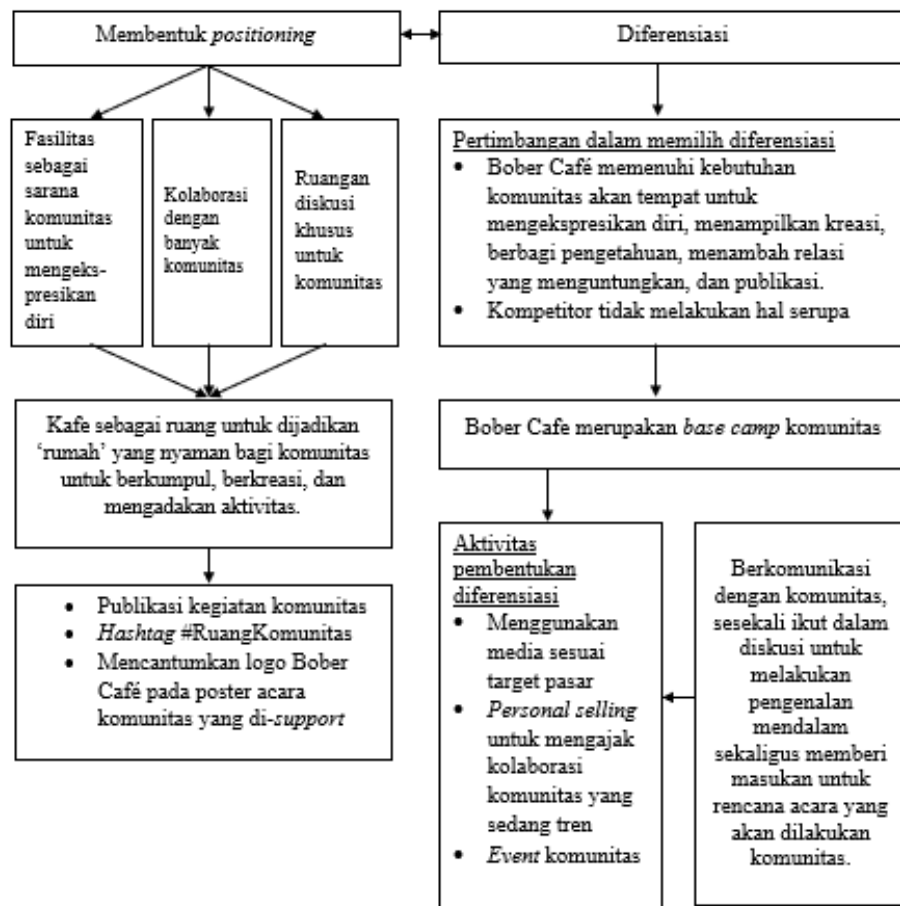


Gambar 2 Acara Meet Up Podcasters Bandung di Bober Café

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019)

- Diferensiator yang Baik
 Agar relevan, diferensiasi Bober Café dilakukan berdasarkan upaya untuk memenuhi kebutuhan komunitas. Selain itu, pihak Bober Café menyampaikann bahwa difrensiasi ini sulit ditiru karena menjalin kerjasama dengan komunitas harus diikuti dengan hubungan

personal yang baik dan kemampuan kafe menseleksi konsep komunitas yang sesuai dengan konsep kafe. Bober Café sudah memberikan *support* yang cukup kepada komunitas, dilihat dari komunitas Stand Up Comedy Bandung yang sudah berkolaborasi dengan Bober Café sejak tahun 2011.



(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Bagan 2 Implementasi Strategi Bober Café Sebagai Ruang Komunitas

Evaluasi Strategi Branding Bober Café sebagai Ruang Komunitas

- Mengukur kerja
 Evaluasi merupakan pengukuran kinerja untuk menilai berhasil atau tidaknya sebuah tujuan organisasi. Kinerja merupakan hasil atau prestasi dari implementasi strategi (Nilasari, 2014). Berikut adalah yang dilakukan Bober Café.

Positioning

- Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang memungkinkan Yang menjadi acuan Bober Café dalam menemukan keunggulan kompetitif yang memungkinkan adalah berdasarkan kebutuhan komunitas. Dalam

implementasinya, komunitas merasa puas dan tercukupi oleh keunggulan Bober Café berupa fasilitas, ruang khusus, dan kesempatan untuk bertemu orang lain.

- Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
Terdapat beberapa poin yang menjadi indikator Bober Café untuk melihat apakah keunggulan kompetitif yang dipilih sebagai *positioning* sudah tepat. Yang pertama, semua bidang komunitas sudah berkolaborasi dengan Bober Café. Yang kedua, kompetitor tidak menggunakan konsep yang sama dengan Bober Café. Yang ketiga adalah komunitas yang loyal. Pada evaluasinya, jenis komunitas belum ada seluruhnya di Bober Café, *weekday* belum dipenuhi aktivitas komunitas
- Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih
Kinerja Instagram Bober Café dirasa masih kurang. Namun, jumlah *likes* konten tentang aktivitas komunitas biasanya lebih banyak dibandingkan *likes* konten yang lain. Sebaliknya, *sponsorship* terhadap aktivitas komunitas lebih berdampak karena hal tersebut adalah cara promosi tidak langsung yang efektif untuk menunjukkan bahwa Bober Café adalah kafe yang mendukung komunitas.

Diferensiasi

- *Unique Selling Point (USP)*
Komunitas menyebut Bober Café adalah 'markas'. Hal ini dinilai sesuai dengan USP Bober Café yaitu menjadi *base camp* komunitas. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa ada

komunitas yang sudah tidak ke Bober Café lagi.

- Interaksi dengan Konsumen
Interaksi yang mendalam antar Bober Café dan konsumen dilakukan karena menurut observasi Pak Diaz selaku *Head of Marcomm* Bober Cafe, komunitas memang membutuhkan masukan dari sudut pandang yang bukan komunitas. Disampaikan pula oleh Pak Yulianto selaku ketua komunitas Stand Up Comedy Bandung bahwa hal tersebut merupakan bantuan yang berarti bagi komunitas karena itu akan menjadi evaluasi perbaikan komunitas.
- Strategi yang tepat
Salah satu strategi *branding* Bober Café adalah memilih media yang sesuai dengan target konsumen, yaitu Instagram. Namun, tidak terjadi peningkatan *followers* yang signifikan. Beliau pun menyampaikan bahwa *personal selling* malah lebih berhasil. Karena, komunitas yang diajak kolaborasi sudah pasti akan mendapatkan benefit seperti tempat dan audiens.
- Diferensiator yang Baik
Diferensiasi yang dilakukan sudah relevan dengan kebutuhan komunitas dan , kompetitor tidak melakukan hal serupa

- b. Mengambil tindakan koreksi yang diperlukan
Tahap ini merupakan tahap akhir dalam evaluasi, yaitu mengambil tindakan untuk mengoreksi kinerja dan kemudian dapat digunakan sebagai landasan penentuan strategi masa depan (Nilasari,

2014). Berikut adalah tindakan koreksi yang dilakukan Bober Café.

Positioning

- Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang memungkinkan Pihak Bober Café masih merasa bahwa ada hal yang perlu ditingkatkan yaitu memperbanyak aktivitas kolaborasi antar komunitas. Oleh sebab itu, tindakan yang selanjutnya akan dilakukan Bober Café adalah mempertemukan lebih banyak komunitas yang saling relevan untuk kemudian didorong melakukan kolaborasi.
- Memilih keunggulan kompetitif yang tepat Bober Café bercita-cita agar semua jenis komunitas ada di Bober Café. Namun, Bober Café masih belum menemukan semua jenis komunitas tersebut. Tindakan yang sejauh ini dilakukan Bober Café adalah mencari, namun belum menemukan. Namun sebelum itu, Bober Café harus memperhitungkan apakah *space* yang dimiliki cukup. Kalau tidak, Bober Café harus merancang bagaimana agar setiap komunitas bisa tetap datang ke Bober Café tanpa harus kekurangan ruang. Selanjutnya mengenai jadwal komunitas yang belum terisi setiap *weekday*, tindakan koreksi yang dilakukan Bober Café adalah menghubungi komunitas dari jauh-jauh hari agar meluangkan waktu.
- Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih Untuk itu memperbaiki kinerja Instagram, Kak Gilang selaku

Member of Marcomm yang bertugas untuk mengontrol sosial media Instagram adalah mengubah bahasa di kolom *caption* yang menyesuaikan tren yaitu '*nyeleneh*', dan mempekerjakan *graphic designer* baru untuk membuat visualisasi konten semakin menarik.

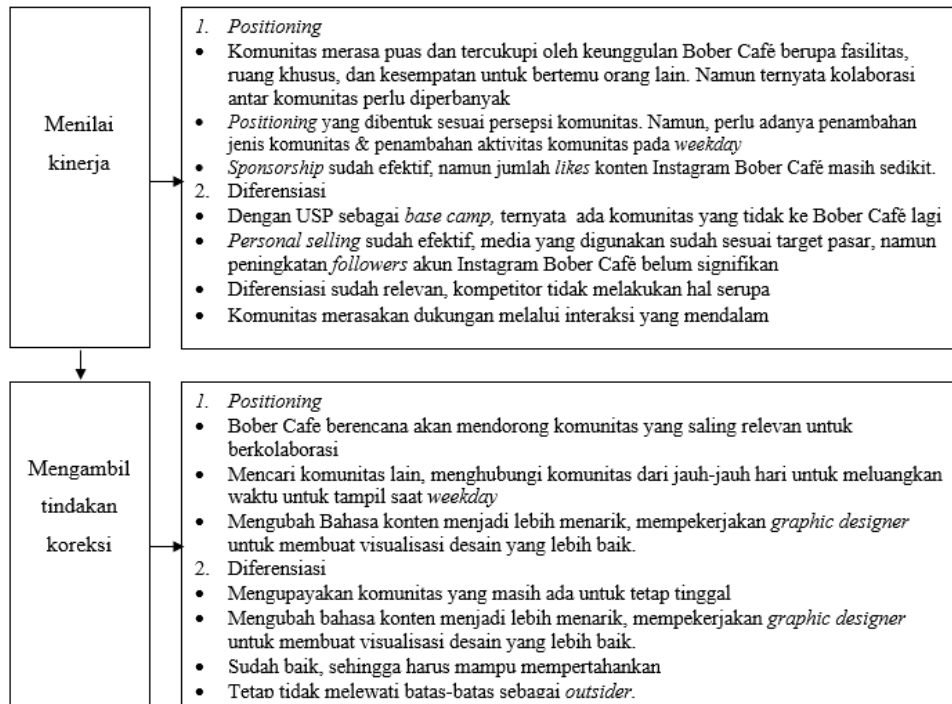
Diferensiasi

- *Unique Selling Point (USP)*
Dalam menanggapi komunitas yang tidak datang ke Bober Café lagi, yang dilakukan Bober Café adalah mengupayakan komunitas yang masih ada untuk tetap tinggal. Namun, Pak Alby selaku Ahli menyampaikan bahwa tidak ada salahnya untuk Bober Café melakukan *follow up*. Karena, komunitas merupakan aset yang seharusnya dijaga dan tidak dibiarkan pergi begitu saja.
- Interaksi dengan Konsumen
Mengenai interaksi dengan komunitas, Pak Diaz selaku *Head of Marcomm* yang paling sering berinteraksi dengan komunitas menyampaikan bahwa Beliau selalu memastikan bahwa masukan-masukannya tidak melewati batas sebagai *outsider*. Sebaliknya, interaksi yang dilakukan adalah untuk membangun komunitas.
- Strategi yang tepat
Dari strategi yang telah dilakukan, yang perlu dilakukan tindak koreksi adalah kinerja Instagram yang belum berhasil. Telah disampaikan sebelumnya bahwa upaya yang dilakukan Bober Cafe adalah membuat *caption* yang lebih menarik dan mempekerjakan *graphic*

designer baru untuk membuat visualisasi konten yang lebih baik dan menarik.

- Diferensiator yang Baik
 Berdasarkan ketiga Informan Kunci, diferensiasi yang dilakukan Bober Café dianggap sudah berhasil.

Keberhasilan ini kemudian menjadi tantangan tersendiri bagi Bober Café untuk bisa mempertahankan hal tersebut. Oleh sebab itu, Bober Café harus terus peka dan lebih peka lagi dengan kebutuhan komunitas.



(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Bagan 3 Evaluasi Strategi Bober Café Sebagai Ruang Komunitas

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah Peneliti kumpulkan, strategi pembentukan *branding* Bober Café dilakukan berdasarkan tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, Bober Café berencana untuk melakukan *engagement* dengan komunitas agar komunitas terus memilih Bober Café, sehingga Bober Café semakin dikenal sebagai ruang yang bisa menjadi ‘rumah’ yang nyaman untuk komunitas. Bober Café pun berencana untuk menggunakan media yang disesuaikan dengan target pasarnya.

Pada tahap implementasi, Bober Café membentuk *positioning* sebagai kafe

Ruang Komunitas yaitu: kafe sebagai ruang yang dapat dijadikan ‘rumah’ nyaman bagi komunitas untuk berkumpul, berkreasi, dan mengadakan aktivitas. *Positioning* ini pun saling mendukung dengan diferensiasi Bober Cafe sebagai kafe yang dapat menjadi *base camp* bagi komunitas.

Pada tahap evaluasi, *positioning* dan diferensiasi Bober Café sudah sesuai dengan apa yang dirasakan dan dipersepsikan konsumen, namun masih ada program strategi yang masih perlu diperbaiki. Salah satunya adalah performa Instagram yang dirasa kurang oleh pihak media sosial Bober Café. Untuk memperbaiki hal tersebut, maka Bober

Café mengubah Bahasa konten menjadi lebih menarik dan mempekerjakan *graphic designer* untuk membuat visualisasi desain yang lebih baik. Perbaikan ini kemudian menjadi acuan untuk langkah ke depan.

Daftar Pustaka

Buku:

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Designed Pendekatan Kualitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kartajaya, H. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi itu Gampang: Untuk Pemula & Orang Awam*. Cipayung: Dunia Cerdas.
- Tai, J. & W. Chew. (2012). *Brand Management: 13 Strategi untuk Mengembangkan Merek Anda*. Kembangan, Jakarta Barat: PT INDEKS

Artikel Jurnal:

- Abdullah, M. N. & Fitriyani, P. (2018). *Social Welfare: The Prestige of Students visitor café (Descriptive Study To Students In Bandung, Indonesia)*.

- Ali, D. S. & Wahyuni, I. I. (2018). *The Role Of The Hijabers Community In Building The Brand Equity Of Muslim Fashion*.
- Nurhadi, Z. F. (2015). *Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*.
- Marzeni, W. (2013). *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Sim Card Simpati Pt.Telkomsel Di Kota Padang*. 1(1), 44-61.
- Payne, B. (2017). *Brand Positioning and its Usefulness for Brand Management: the Case of Apple Inc. Journal of Marketing*. 1(1), 51-57.
- Wahyuni, I. I, dkk. (2017). *Community Branding Kopi Anjis #Anjisforgood. Journal of Social Science, Education and Humanities Research*. 150.
- Zagila, M. E. (2013). *Brand Communities Embedded in Social Networks. Journal of Business Research*. 66(2-2), 216-223.

Skripsi:

- Anwar, F. C. (2017). *Strategi Brand Positioning Kafe Houten Hand Dan Rumah Opa*. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Muhammadiyah, Malang, Indonesia.
- Saputra, A. A. (2018). *Strategi Diferensiasi Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang*. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia.