

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Hotel Kapsul Bobobox Dalam Masa Pandemi Covid-19

Bagas Saputra¹, Ratih Hasanah Sudradjat²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bagassprt@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada industri pariwisata. Akomodasi dan makan minum sangat terdampak dengan persentase 92,47% menurut survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Hotel Kapsul Bobobox adalah salah satu hotel kapsul yang ada di Indonesia yang sangat mengedepankan teknologi sebagai penunjang dari fasilitas yang disediakan yang terintegrasi dengan Internet of Things (IoT). Dalam masa pandemi new normal Hotel Kapsul Bobobox tumbuh dengan cepat dengan konsistensi sampai 80%. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan suatu pedoman Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono yang terdiri dari discovery circle, intent circle, dan strategy circle. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dengan marketing manager, social media lead, dan business analyst Hotel Kapsul Bobobox. Hasil dalam penelitian. Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 sudah melakukan berbagai rangkaian IMC model dwi sapta mulai dari discovery circle, intent circle, dan strategy circle. Terdapat gap pada penelitian ini bahwa hotel kapsul Bobobox dalam masa pandemi ini tidak melakukan event dan sponsorship juga pemasaran secara langsung.

Kata kunci-kegiatan komunikasi pemasaran, Hotel Kapsul Bobobox, pandemi Covid-19, discovery circle, intent circle, strategy circle

Abstract

The Covid-19 pandemic has had an impact on the tourism industry. Accommodation and eating and drinking were greatly affected with a percentage of 92.47% according to a survey conducted by the Central Statistics Agency (BPS). The Bobobox Capsule Hotel is one of the capsule hotels in Indonesia that prioritizes technology as a support for the facilities provided that are integrated with the Internet of Things (IoT). During the new normal pandemic, the Bobobox Capsule Hotel grew rapidly with a consistency of up to 80%. The purpose of this study is to describe the marketing communication activities of the Bobobox Capsule Hotel during the Covid-19 pandemic. This research was conducted with an IMC model guide owned by Adji Watono and Maya Watono which consisted of discovery circles, intent circles, and strategy circles. This research uses descriptive qualitative research method with post positivism paradigm. Data collection was carried out by observation, in-depth interviews with marketing managers, social media leads, and business analysts at the Bobobox Capsule Hotel. Results in research. The Bobobox Capsule Hotel during the Covid-19 pandemic has carried out various series of dual-sapta model IMCs starting from discovery circles, intent circles, and strategy circles. There is a gap in this research that the Bobobox capsule hotel during this pandemic does not carry out events and sponsorships as well as direct marketing.

Keyword-marketing communication activities, Bobobox Capsule Hotel, Pandemic Covid-19, discovery circle, intent circle, strategy circle.

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pandemi Covid-19 yang memberi dampak kepada seluruh sektor yang ada di negara bahkan dunia. Kondisi tersebut membuat perubahan tatanan dalam aktivitas manusia. Berdasarkan kebijakan pemerintah RI (Republik Indonesia) seluruh warga Indonesia harus menerapkan jaga jarak guna agar penularan virus Covid-19 tidak menyebar secara meluas. Pandemi ini di anggap sebagai wabah dunia oleh World Health Organization (WHO). Sehingga pernyataan tersebut menjadi suatu pembahasan juga pembicaraan yang menarik, pandemi ini juga merupakan permasalahan yang sangat serius yang harus diperhatikan oleh pemerintah maupun masyarakat di seluruh dunia secara baik.

Pemerintah Indonesia melakukan kebijakan baru yang di tulis pada peraturan Republik Indonesia PP nomor 21 tahun 2020. Bahwa pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Peraturan yang diberlakukan ini adalah pembatasan kegiatan masyarakat di wilayah tertentu yang banyak teridentifikasi virus Covid-19, peraturan tersebut diberlakukan guna untuk mencegah penyebaran virus Covid- 19 menyebar secara meluas. Selain melakukan kebijakan dalam Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pemerintah Indonesia juga melakukan kebijakan dalam upaya-upaya lain seperti sistem dan protocol kesehatan yang sangat ketat guna dalam menanggulangi penyebaran Covid-19 secara meluas. Upaya-upaya tersebut diantaranya melakukan penutupan akses jalur keluar masuk kota bahkan negara, dan penutupan jalan-jalan sesuai ketentuan di daerah masing-masing. Dan juga memberlakukan sistem

baru seperti work from home (WFH) dan online learning.

Permasalahan yang timbul dari adanya Pandemi Covid-19 ini tidak hanya menyerang pada bidang kesehatan dunia saja, namun pandemi Covid-19 ini juga menyerang pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menyebabkan ketidakstabilan. Sedangkan prekonomian adalah hal yang sangat penting bagi Bangsa Indonesia. Ketidakstabilan prekonomian Indonesia tersebut di pengaruhi oleh salah satu bidang yaitu pada pariwisata.

Dengan pernyataan tersebut dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri pariwisata salah satu bidang yang paling terdampak di tengah pandemi Covid-19, hal ini juga berkaitan pada akomodasi perhotelan. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia mengatakan wabah covid-19 kini telah memaksa 1.642 hotel di seluruh Indonesia untuk tutup. Sebelum adanya pandemic, industri pariwisata cenderung tumbuh pesat. Namun ketika pandemi ini melanda kunjungan wisatawan menurun secara signifikan dibanding biasanya. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah pengunjung hotel di Indonesia.

Berdasarkan hasil survey BPS yang dilakukan pada 10-26 Juli 2020, pandemi Covid-19 sangat berdampak terhadap pelaku usaha yang mayoritas adalah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dan Usaha Menengah dan Besar (UMB) yang sama-sama melaporkan penurunan pendapatannya. Berdasarkan pada survey Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa akomodasi dan makan minum sangat terdampak oleh pandemic covid-19 dengan persentase 92,47%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada sektor pariwisata Indonesia sangat mengalami penurunan yang sangat dratis dan berdampak pada sektor akomodasi perhotelan di Indonesia. Namun dengan seiring berjalannya waktu kasus Covid-19 pun secara perlahan membaik dan pemerintah Indonesia melakukan kebijakan baru yang tetap mengutamakan dengan protocol kesehatan.

Akomodasi perhotelan merupakan salah satu bagian dari bisnis pariwisata yang terdampak dengan adanya pandemi ini, karena dengan adanya pandemi ini ketidakmungkinan untuk memanfaatkan waktu luang mereka. Upaya bertahan untuk memulainya era new normal ditunjukkan dengan tetap adanya komunikasi brand dalam kegiatan pemasarannya. Sehingga kegiatan pemasaran harus tetap berjalan sebagai investasi untuk kedepannya. Dengan adanya new normal brand diharuskan untuk selalu melakukan komunikasi untuk kegiatan pemasarannya.

Berfokus pada akomodasi perhotelan di masa kini yang semakin canggih pelaku bisnis yang mengembangkan inovasinya melalui teknologi, seperti pada umumnya hotel berkesan dengan, kamar yang luas, kamar mandi di dalam, tempat tidur dan furniture dalam kamar memiliki kualitas tinggi, dan kemewahan. Namun di zaman yang semakin canggih ini tidak sedikit start-up yang hadir dari berbagai bidang namun salah satunya berada pada start up yang berfokus pada akomodasi perhotelan.

Hotel Kapsul Bobobox adalah salah satu hotel kapsul pertama yang ada di Indonesia yang sangat mengedepankan teknologi sebagai penunjang dari fasilitas yang disediakan. Hotel kapsul pada umumnya berupa ruangan kecil yang dibangun di suatu gedung, namun berbeda dengan Bobobox yang dapat memberikan pengalaman menginap yang berbeda dengan hotel kapsul lainnya. Bobobox sendiri memiliki suatu misi yang bertujuan agar setiap konsumen yang menginap dapat merasakan istirahat yang sangat berkualitas dengan pengalaman terbaiknya. Selain itu Bobobox juga merupakan akomodasi perhotelan yang mengusung tema Smart-Pod Hotel dengan menyediakan 2 tipe kamar Sky dan Earth Sky sendiri adalah tempat tidur yang berada di atas dan Earth merupakan tempat tidur yang berada di bawah. Bobobox sendiri memiliki sebutan tersendiri untuk setiap kamarnya yaitu pod. Setiap pod dilengkapi oleh pintu yang hanya bisa terbuka melalui aplikasi Bobobox di smartphone konsumen. Karena itulah Bobobox sangat menjaga keamanan pelanggannya karena menggunakan QR code yang hanya dimiliki oleh pelanggannya.

Sehingga dapat dikatakan dengan pandemi seperti ini Bobobox tetap melakukan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan penjualan di masa transisi new normal seperti ini. Selain itu dengan fasilitas yang memadai dengan beberapa keunggulan yang mengikuti trend zaman dengan memanfaatkan teknologi secara maksimal sebagai alat bantu customer yang hanya dimiliki oleh Bobobox namun tidak dimiliki oleh kompetitor lain, dan dapat dikatakan bahwa fasilitas pada bobobox mengikuti zaman masa kini. Selain mengandalkan konsep hotel masa kini yang mengintegrasikan pods dan mobile nya, Bobobox terbukti memiliki kredibilitas sebagai Startup hotel kapsul terbaik karena Bobobox mendapatkan predikat juara satu dalam kompetisi Wonderful Startup Academy (WSA).

Berdasarkan pemaparan yang ditulis oleh peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada hotel kapsul bobobox yang memosisikan sebagai start-up yang diketahui memiliki prestasi serta dimasa pandemic seperti ini bobobox tetap bertahan dengan konsistensi konsumen sebesar 80%. Dengan mengembangkan inovasi-inovasi baru Sehingga penelitian ini diberi judul " Analisis Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Kapsul Bobobox dalam Masa Pandemi COVID-19". Terkait penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Sebuah pola pikir yang dapat memperlihatkan bagaimana keterkaitan antara satu variabel yang sedang diteliti dengan variabel lainnya disebut paradigma. Selain itu paradigma juga menjadi sebuah cara untuk seorang peneliti mengetahui bagaimana menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian, serta teori apakah yang cocok untuk dipergunakan untuk mengetahui jenis atau jumlah serta merumuskan apa hipotesis maupun teknik yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiono, 2019). Sebuah landasan yang dapat memicu seorang peneliti mendapatkan beberapa fakta dari apa yang telah atau sedang diteliti oleh peneliti. Pemakaian metode penelitian, analisis, maupun metodologi dalam penelitian yang sedang diteliti ini merupakan sebuah bentuk dari paradig yang dipilih (Soeyono, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti memilih paradigma yang akan digunakan yaitu paradigma postpositivisme, karena menurut peneliti penelitian ini menelaah serta meneliti sebuah kondisi yang ada pada objek alamiah. Obyek alamiah disini dimaksudkan dengan perkembangan yang sesuai dengan kejadian atau apa adanya oleh objek itu sendiri serta tidak ada bagian yang ditambahkan, dikurangkan, atau di ubah serta adanya peneliti tidak sama sekali mempengaruhi perkembangan yang ada pada objek yang diteliti (Sugiono, 2019). Pada penelitian ini peneliti merupakan intrument kunci dengan menggunakan teknik triangulasi pada teknik pengumpulannya seperti

: observasi yang digabungkan, melakukan wawancara, dan beberapa pengambilan dokumentasi. Analisis yang digunakan juga bersifat kualitatif atau induktid, serta hasil penelitian ini merupakan kualitatif yang dimana dilakukan dengan uraian pada makna bukan mengeneralisasikan Sugiono, (2019).

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Sebuah penelitian yang dilakukan tentu saja mempunyai subjek yang dituju. Subjek dalam penelitian bisa berbeda-beda tergantung apa yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan penelitian. Subjek adalah sebuah hal yang biasa ada dalam penelitian, subjek dapat berupa benda, makhluk hidup, maupun sebuah organisasi yang dimana dalam objek tersebut terlihat sifat yang berkaitan dengan objek yang ada dalam penelitian Andhini, (2017:81). Dalam penelitian yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19” maka subjek yang dapat diambil untuk penelitian ini yaitu Brand Manager perusahaan Bobobox.

2. Objek Penelitian

Bahasa objek dalam kamus besar Bahasa Indonesia merupakan sebuah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Dengan kata lain objek penelitian merupakan suatu hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian yang sedang diteliti. Objek tersebut yang dibicarakan tentu akan ditelaah lebih mendalam lagi berdasarkan teori-teori yang berkaitan atau sesuai dengan objek yang dipilih oleh peneliti Andhini, (2017:85). Maka dari pengertian objek diatas, peneliti menyimpulkan bahwa objek yang akan ditelaah menjadi sumber penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Kapsul Bobobox dalam Masa Pandemic Covid-19.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada. Untuk mendapatkan jawaban maka sebuah lokasi penelitian juga salah satu komponen yang penting. Peneliti menentukan lokasi penelitian tentu penuh dengan pertimbangan seperti melihat kesesuaian serta ketepatan apakah lokasi tersebut cocok dengan permasalahan yang ada dalam penelitian atau tidak. Maka dari itu peneliti merencanakan dan memilih lokasi untuk dilaksanakannya penelitian di Kota Bandung yang bertempat di Jl. Dr. Djunjunan No.3, Pamoyanan 40173, Pamoyanan, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171.

D. Unit Analisis Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kapsul Bobobox Dimasa Pandemi Covid-19

- 1. Discovery Circle (Lingkaran Kiri)
- 2. Market Review
 - a. Competitor Review
 - b. Consumer Review
 - c. Brand Review
- 3. Intent Circle (Lingkaran Tengah)
 - a. Problem
 - b. Advantage
- 4. Strategy Circle (Lingkaran Kanan)
 - a. Marcomm Mix
 - b. Massage
 - c. Target Audience
 - d. Brand Soul
 - e. Selling Idea
 - f. Contact Point

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Observasi

Menurut Adi (1986) dalam (Sugiono, 2019) mengungkapkan bahwa observasi merupakan proses yang tidak dapat ditebak (rumit), proses ini terbagi dalam 2 macam yaitu proses biologis dan proses psikologis. Diantara kedua proses tersebut maka yang paling penting adalah dasar langkah observasi yaitu pengamatan secara langsung serta bagaimana ingatan dari pengamatan ssecara menyeluruh sesuai apa yang ada dilapangan/ Menurut Nasution, (1988) dalam (Sugiono, 2019) mengungkapkan bahwa objek merupakan landasan dari seluruh pengetahuan yang ada, dengan objek penelitian yang banyak dilakukan akan memudahkan para ilmuan mendapatkan jawaban penelitian dari fakta yang ada dan dihasilkan dari observasi.

Observasi yang dilakukan peneliti mendatangi secara langsung ke tempat hotel bobobox yang bertepatan di Jl. Pasir Kaliki No.76A, Pasir Kaliki, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171. Dengan melakukan pertemuan dengan pihak yang berwajib untuk melakukan observasi mencari tahu lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel kapsul bobobox dimasa pandemi.

2. Wawancara

Teknik yang dilakukan untuk mendapatkan informasi lainnya yaitu teknik wawancara. Wawancara merupakan sesi tanya jawab antara penanya (peneliti) dengan seseorang yang dipercaya mempunyai informasi terkait penelitian (narasumber). Wawancara dapat dilakukan sesuai struktur maupun tidak sesuai struktur serta dapat dilakukan secara langsung bertemu disuatu tempat atau dapat dilakukan melalui perantara media seperti telpon atau media lainnya (Sugiono, 2019). Menurut Esterberg (2002) dalam (Sugiono, 2019:231) mengatakan bahwa “ketika dua orang melakukan pertemuan untuk sebuah kepentingan seperti menanyakan pertanyaan dan mendapatkan tanggapan sehingga menemukan informasi sesuai tujuan dari salah satu pihak”.

Wawancara yang peneliti pilih untuk digunakan pada penelitian ini adalah wawancara in- depth interview dan melakukan wawancara secara tidak terstruktur, karena menurut peneliti wawancara mendalam tidak terstruktur ini membantu peneliti meneliti secara leluasa dan dapat menambahkan beberapa pertanyaan baru dari hasil jawaban pertanyaan narasumber sebelumnya. Tidak hanya bentuk pertanyaan makna subjektif tetapi bisa menjadi deskripsi mendalam mengenai perasaan, cara berfikir, sikap serta perilaku yang ada. Teknik wawancara tidak struktur ini juga bertujuan agar peneliti bisa mendapatkan informasi sejak awal mula permasalahan yang ada sehingga peneliti dapat menentukan lebih tepat lagi variabel seperti apakah yang lebih menarik dan sesuai untuk diteliti dari objek.

3. Dokumentasi

Sebuah bentuk catatan yang dicatat dari jauh hari dan kejadian tersebut sudah berlalu disebut dokumen. Dokumen ini bisa dalam berbagai bentuk seperti gambar, karya yang monumental, tulisan yang pernah ditulis, sejarah kehidupan, biografi seseorang, film genre dokumenter, foto, pesan suara, dan masih banyak bentuk dari dokumentasi. Dokumen juga dapat disebut karya seni, apabila bentuk dari dokumen tersebut adalah karya seperti patung, sketsa, ataupun karya yang dihasilkan oleh beberapa orang maupun kelompok yang unsur didalamnya terdapat keindahan. Dokumen ini biasa diabadikan atau disimpan oleh beberapa orang sebagai sumber referensi atau hanya untuk dikenang. Tergantung pada niat yang menyimpan dan membuat dari dokumen tersebut. Sebuah pelengkap yang dapat membantu memecahkan masalah penelitian selain metode observasi dan wawancara yaitu studi dokumen. Metode ini terdapat dalam penelitian kualitatif. (Sugiono, 2019:240) menyatakan “Dalam penelitian jenis kualitatif, isi dari dokumen dapat digunakan secara luas untuk mengarahkan (merujuk) pada setiap tulisan yang dihasilkan oleh seorang individu yang mendeskripsikan tindakan, pengalaman, maupun opini mengenai keyakinan sendiri.” Dalam penelitian ini, peneliti memilih bentuk dokumen yang akan digunakan adalah dokumen saat peneliti sedang melakukan observasi maupun wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam (Sugiono, 2019:244) mengatakan bahwa “analisis data merupakan proses dari bagaimana mencari maupun mengukur secara runtut (sistematis) dari hasil wawancara, catatan peneliti saat dilapangan, dan berbagai bahan lainnya yang telah dikumpulkan untuk membantu memahami sesuatu permasalahan dalam penelitian yang sedang diteliti atau membantu peneliti untuk mempresentasikan kepada pembaca mengenai apa yang ditemukan oleh peneliti terhadap suatu objek.” Maka dari itu analisis data merupakan bagaimana peneliti melakukan proses mencari dan menata secara terencana atau terstruktur dari data yang telah diperoleh untuk memudahkan orang lain mengerti temuan yang dilakukan peneliti.

Peneliti juga dapat menganalisis data dengan cara mengorganisasikan data, mendeskripsikan satu persatu makna, menyusun secara runtut sesuai pola, serta memimilih apa yang penting untuk diketahui dan tidak, serta cara terakhir menyimpulkan keseluruhan dari data yang dimiliki menjadi sesuatu yang mudah dimengerti jika di presentasikan kepada orang lain (Sugiono, 2019:244). Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiono, 2019:246) mengatakan bahwa dalam analisis data yang berjenis kualitatif dapat dilakukan secara integritas, berlangsung berulang-ulang hingga berada dititik terjelas, sehingga datanya sudah dikatakan cukup atau tidak dapat dilanjutkan kembali. Ada beberapa kegiatan dalam melakukan teknik analisis data seperti : data reduksi, data display, dan terakhir yaitu conclusion drawing/verification.

1. Data Reduction (Data Reduksi)

Reduksi data atau bisa disebut dengan mereduksi ini merupakan bagaimana seseorang melakukan aktivitas seperti merangkum data, menyeleksi, menyimpulkan, memilih, memnentukan pola dari data yang dimiliki. Maka dari itu peneliti yang telah melakukan reduksi dapat memberikan presentasi atau mendeksripsikan sebuah gambaran lebih dalam lagi dan akan membuat peneliti dengan mudah apabila melakukan pengumpulan data selanjutnya atau jika ingin mencari kembali ketika data diperlukan. (Sugiono, 2019:247)

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah peneliti mereduksi data, maka langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah mendisplaykan data. Keterkaitan penelitian ini dengan penyajian data yaitu data yang diperoleh oleh peneliti bisa dilakukan dalam bentuk penarikan kesimpulan atau menguraikan secara singkat, began, mengaitkan atau menghubungkan antara kategori satu dengan lainnya, membuat Flowchart dan yang sejenis. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiono, 2019:249) dalam melakukan penyajian data hal ini merupakan sebuah aktivitas yang sering kali digunakan oleh penelitian kualitatif karena berisikan tulisan yang bersifat mendeskripsikan makna (naratif).

3. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga atau langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan data dan melakukan verifikasi data yang ada menurut Miles dan Huberman kesimpulan atau verifikasi merupakan menarik, meringkas, memastikan sebuah data temuan baru yang belum pernah dilakukan. Serta temuan tersebut berupa bagaimana peneliti mendeskripsikan suatu objek yang belum terlihat jelas (penuh keraguan) menjadi data yang jelas (berisikan fakta keyakinan) sehingga dapat berupa hubungan interaktif dan teori.

G. Teknik Keabsahan data

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19”. Peneliti menggunakan teknik keabsahan data karena menurut peneliti teknik ini adalah teknik triangulasi data. Penggunaan teknik ini dapat membantu peneliti atau penulis dalam melakukan pembuktian atau pembenaran dari sebuah data dengan berbagai macam cara dan berbagai macam informasi yang sesuai dengan penelitian, menurut Sugiono (2019:273) dalam pengujian keabsahan data terdapat triangulasi yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Triangulasi Sumber, yaitu bagaimana peneliti melakukan pembuktian data dengan menguji kembali integritas dari sebuah data dan informasi melalui referensi sumber yang dimiliki oleh peneliti.
2. Triangulasi Teknik, yaitu bagaimana peneliti melakukan pembuktian integritas dari data atau informasi dengan melakukan pembenaran langsung kepada sumber yang masih sama namun dengan wawancara atau melakukan observasi (teknik yang berbeda dari sebelumnya).
3. Triangulasi Waktu, yaitu bagaimana peneliti melakukan pembuktian data dan informasi namun pada diwaktu berbeda. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara terus menerus dan berulang kali sehingga sampai ditemukan data yang lebih pasti.

Memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan cara perolehan data [10 pts]. Apabila ada persamaan matematika, persamaannya ditulis dengan jelas dan dinomori dengan angka Arab dalam kurung pada sisi-kanan (rata kanan) halaman. Persamaan ditulis menjorok kedalam satu tab. Jika persamaan tidak memungkinkan ditulis dalam 1 kolom, penulisan dapat melintas 2 kolom dan ditulis pada bawah halaman dengan diberikan nomor sesuai urutannya.S

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Discovery Circle

Proses pertama dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) adalah memeriksa dan mengeksplorasi keadaan lingkungan bisnis dari berbagai aspek seperti analisis pasar (market review), analisis persaingan (competitor review), tinjauan konsumen (consumer review), dan analisis pasar (brand review).

1. Market Review

Proses pertama dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) adalah memeriksa dan mengetahui keadaan lingkungan bisnis guna memudahkan pencarian untuk mendapatkan ide-ide berharga agar komunikasi bermerek dapat berkembang Watono dan Watono (2011:93). Market Review yang dilakukan oleh Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi dilakukan secara stap by stap dimulai dari paper riset lalu Hotel Kapsul Bobobox melakukan indect interview kepada guest based on data yang didapatkan dari check-in mereka yang telah dikumpulkan, lalu riset pasar yang dilakukan oleh Hotel Kapsul Bobobox tidak hanya pada saat pandemi seperti annually pasti melakukan analisis pasar sampe sejauh apa Hotel Kapsul Bobobox ini diterima di market. Jika dilihat dari market review di sosial media memang paling banyak adalah guest lokal seperti Gen Z yang berumur 18-24. Seiring dengan berjalannya waktu Hotel Kapsul Bobobox juga mengikuti demand orang-orang yang stay dengan pasangannya atau single family yang baru memiliki anak 1 dimana Hotel Kapsul Bobobox mengenalkan bahwa hotel futuristik bisa untuk anak juga. Maka dari itu Hotel Kapsul Hotel Kapsul Bobobox telah melakukan analisis pesaing selama 2 tahun terakhir untuk melihat peluang pasar untuk family yang dimana untuk mengajak anak mencoba hotel futuristik.

Berdasarkan kegiatan tersebut jika dikaitkan dengan teori IMC Model Dwi Sapta, Hotel Kapsul Bobobox hanya melakukan sebagian kecil dari aspek-aspek dalam analisis tersebut. Oleh karena itu menurut informan ahli, “Hotel Kapsul Bobobox perlu melakukan head to head untuk mengetahui perkembangan pasarnya dengan melakukan riset dari kompetitor lain yang mempunyai konsep seperti Hotel Kapsul Bobobox dimana hotel yang memiliki bentuk konsep kapsul. Yang kedua bisa dilihat secara harga kompetitor, jadi dari situ ngeliat sebenarnya kaya pertumbuhan pasarnya gitu seperti apa, jadi bisa diliat juga kaya secara trend kapsul hotel itu seperti apa.

2. Competitor Review

Tahap kedua yang harus dilakukan pada proses discovery circle yaitu competitor review sesuai dengan teori IMC Model Dwi Sapta dari Watono dan Watono (2011:102) ini yaitu mencari dalam analisis pesaing (competitor review) dan membandingkan kekuatan serta daya saing dari Hotel Kapsul Bobobox. Pada tahap ini Hotel Kapsul Bobobox melakukan dengan berangkat dari ke masing-masing area dimana Hotel Kapsul Bobobox melakukan based on location, untuk di suatu lokasi itu melihat dari sisi yang menjadi nilai jual kompetitor dan Hotel Kapsul Bobobox juga melakukan perbandingan di website, aplikasi kompetitor terdapat apa saja serta proses check in pada kompetitor from A to Z seperti apa. Sesuai dengan yang disampaikan oleh informan ahli bahwa Bobobox sudah sangat tepat dalam melakukan analisis

kompetitor yang dimana pelaku industry hotel untuk melakukan competitor review yaitu mementingkan pada masing-masing area dan region.

Dalam membandingkan kekuatan daya saing di dalam Hotel Kapsul Bobobox melakukan perbandingan kelebihan dengan kompetitor yang sudah dijelaskan dari unit analisis sebelumnya. Hotel Kapsul Bobobox dapat mengetahui apa saja yang menjadi kelebihan yang dimiliki oleh kompetitor dan apa saja yang mungkin belum Hotel Kapsul Bobobox miliki, dari sanalah Hotel Kapsul Bobobox dapat mengetahui dan berusaha secara maksimal untuk memberikan yang terbaik untuk para konsumen dari Hotel Kapsul Bobobox. Sesuai dengan visi misi Hotel Kapsul Bobobox itu sendiri bahwa Hotel Kapsul Bobobox membuat para konsumen mempunyai kualitas tidur yang baik, dimana Hotel Kapsul Bobobox juga mensupport itu dengan produk yang telah dibuat, serta terdapat IoT dan advantage lainnya yang menjadi kekuatan Hotel kapsul Bobobox yang menjadi daya saing dengan kompetitor. Sehingga dari melakukan perbandingan tersebut Hotel Kapsul Bobobox dapat mengetahui apa kekurangan dari kompetitor dan apa kelebihan nya sehingga Hotel Kapsul Bobobox dapat memaksimalkannya.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh informan ahli bahwa Hotel Kapsul Bobobox ini perlu mengidentifikasi value lebihnya di banding kompetitor, seperti keunikan yang dimiliki Hotel Kapsul Bobobox itu perlu untuk di highlight dan dikomunikasikan kepada audience.

3. Consumer Review

Tahap yang ketiga pada proses ini yaitu consumer review dimana kegiatan dalam memahami tentang karakteristik konsumen yang menjadi target audience dari Hotel Kapsul Bobobox sesuai dengan teori IMC Dwi Sapta dari Watono dan Watono (2011:104) bahwa mengeksplorasi tiga aspek karakteristik konsumen, yakni head (knowledge) mengacu pada pengetahuan yang membentuk keyakinan, heart (feeling) mengacu pada perasaan konsumen terhadap produk atau merek dan hand (behaviour) mengacu pada perilaku yaitu intensi untuk melakukan sesuatu terhadap produk. Tiga aspek tersebut merupakan kegiatan saling berhubungan dan memberikan dampak berupa respon terhadap suatu produk.

Pada tahap ini informan kunci 1, 2, 3 mengatakan bahwa memahami karakteristik konsumen berdasarkan dengan data pelanggan dan juga review-review seberapa puas dan seberapa besar keinginan konsumen untuk merekonendasikan Hotel Kapsul Bobobox ini pada teman-teman atau kerabatnya. Dari situ Hotel Kapsul Bobobox dapat memahami karakteristik pelanggan konsumen seperti apa. Selain itu juga Hotel Kapsul Bobobox sedang melakukan analisis konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan yang akan di gali, yang dimana Hotel Kapsul Bobobox memulai dengan menggunakan NPS, Net Promoter Score. Serta Hotel Kapsul Bobobox dapat mengetahui melalui respons konsumen di sosial media dan melalui aplikasi yang dimiliki oleh Hotel Kapsul Bobobox. Sesuai dengan yang disampaikan informan ahli bahwa untuk memahami karakteristik konsumen yang dilakukan oleh Hotel Kapsul Bobobox sudah tepat berdasarkan review Hotel Kapsul Bobobox dapat mengetahui gambaran-gambaran konsumen dari karakteristiknya seperti, konsumen yang datang dari pengguna sosial media yang mementingkan tentang entertainment atau dan lain sebagainya.

Dalam memahami karakteristik konsumen menurut Watono dan Watono (2011:104) ada tiga aspek karakteristik konsumen, yakni head (knowledge) mengacu pada pengetahuan yang membentuk keyakinan, heart (feeling) mengacu pada perasaan konsumen terhadap produk atau merek dan hand (behaviour) mengacu pada perilaku yaitu intensi untuk melakukan sesuatu terhadap produk. Tiga aspek tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan tujuan memberikan dampak berupa respon terhadap suatu produk, dimulai dari head (knowledge) yaitu bagaimana Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 ini membuat suatu kegiatan yang memberikan informasi atau pengetahuan produk kepada masyarakat. Hotel Kapsul Bobobox pada tahapan ini melakukan kegiatan tersebut berupa penyebaran informasi melalui sosial media nya dengan informasi dari sisi safety terlebih dahulu dan mencoba make sure adalah keamanan, keselamatan, dan kesehatan dulu dari sisi guest ketika menginap di Bobobox. dan berangkat melalui beberapa start yang memang di anjurkan oleh kementerian yaitu adalah si CHSE itu sendirigitu.

Kemudian dilanjutkan dengan heart (feeling) kegiatan yang dilakukan untuk menyentuh perasaan masyarakat. Hotel Kapsul Bobobox dalam masa Pandemi Covid-19 di awal-awal membuat semacam sleeping pods di rumah sakit rujukan penanganan Covid-19 yang ada di DKI Jakarta dan Jawa Barat yang ditujukan khusus untuk pada medis yang bertugas guna untuk tempat istirahat dikala sedang bertugas, dan selanjutnya melalui program CSR lain nya yaitu saat bulan Ramadhan kumpul bersama anak-anak yatim piatu.

Selanjutnya aspek ketiga yaitu hand (behavior) yaitu kegiatan yang dilakukan Hotel Kapsul Bobobox yang membuat masyarakat memberikan respon positif terhadap produk dilakukan dengan cara memaksimalkan sosial media sebagai media penyebaran informasi yang mempromosikan terkait seputar Hotel Kapsul Bobobox dari sisi fasilitas, fitur-fitur yang ada di dalam kamar, dan proses cek-in sampai dengan cek-out dimasa pandemi Covid-19. Dalam hal ini informan pendukung yaitu salah satu konsumen dari Hotel Kapsul Bobobox menyatakan bahwa Kalau kegiatan ini mungkin berkaitan dengan kegiatan pemasaran kali ya itu aku beberapa pernah mendapat iklan lewat sosial media nya Bobobox nya gitu. Jadipias liat iklan nya kayaknya menarik, terus nyoba.

4. Brand Review

Analisis yang terakhir dalam discovery circle yaitu brand review, menurut Watono dan Watono (2011:107-108) Market Review, Competitor Review, dan Costumer Review adalah penelitian dan kajian yang dilakukan di luar produk/merek (bagian eksternal), sedangkan Brand Review adalah untuk mengetahui tentang produk atau merek itu sendiri (bagian internal). Kegiatan brand review yang dilakukan oleh Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 ini yaitu dengan memulai dari menggunakan framework perspektif, serta menganalisis menggunakan performa dan

menyusun mulai dari kasus-kasus. Hotel Kapsul Bobobox kini masih menggunakan brand analisis secara framework atau secara positioning interest. Dan melihat dari keunggulan produk dimana Hotel Kapsul Bobobox ini sudah mempunyai brand yang bagus, yang dimana sudah no bubble dan menciptakan brand customer.

Gambaran mengenai brand dapat disimpulkan bahwa Hotel Kapsul Bobobox merupakan brand yang sudah ada di fase major yang dimana sudah berstatus sebagai perusahaan yang berkelanjutan, dan mementingkan kebutuhan market. Juga dapat di sesuaikan dengan visi dan misinya yaitu ingin membuat orang memiliki kualitas tidur yang baik maka dari itu Hotel Kapsul Bobobox selain harga yang affordable dengan kualitas yang baik dan kebersihan yang terjaga dan juga keamanan yang terjamin dengan dukungan IoT yang memudahkan itu.

Kemudian menurut informan ahli dalam melakukan analisis brand Hotel Kapsul Bobobox bisa melihat juga melalui platform digital seperti google search engine dimana bisa mencari berdasarkan volume pencarian orang-orang terhadap bobobox itu naik dari tahun ke tahun atau bulan ke bulan.. sehingga bisa mengidentifikasi semakin kuat apabila brand tersebut naik atau turun. Selanjutnya bisa dengan mengukur sentimen yaitu bisa pakai dari beberapa tools seperti tools sosial untuk mengukur orang-orang ketika membicarakan bobobox itu positif atau negatif. Lalu bisa melihat juga melalui pertumbuhan followers di sosial media dan lain-lain juga. Sehingga bisa mengetahui presensinya di dunia digital tuh bagus atau tidak.

B. Intent Circle

Proses selanjutnya adalah Intent Circle yang merupakan lingkaran tengah atau lingkaran kedua setelah lingkaran Discovery Circle menurut Watono dan Watono (2011:115) Intent Circle merupakan prinsip-prinsip untuk menemukan problem-problem di satu sisi dan faktor-faktor advantages (keuntungan) di sisi lain yang akan dihadapi oleh Hotel Kapsul Bobobox dalam masa Pandemi Covid-19.

1. Problem

Tahap pertama yang harus dilakukan pada proses Intent Circle ini yaitu mencari serta menentukan masalah-masalah ataupun isu negatif yang dapat mempengaruhi suatu brand/produk Watono dan Watono (2011:114). Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 terdapat beberapa masalah yang di hadapinya seperti beberapa masalah yang pertama kejadian yang disebabkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab yang dilakukan kepada guest dan yang kedua dampak dari adanya pandemi sehingga orang-orang menjadi takut untuk pergi ke hotel. Namun berbeda dengan informan ahli dan informan pendukung bahwa mengatakan belum pernah mendengar isu negatif dari Hotel Kapsul Bobobox. Dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi oleh Hotel Kapsul Bobobox dapat menyelesaikan dengan baik dan cepat sehingga isu tersebut tidak terdengar oleh masyarakat.

2. Advantage

Tahap ketiga yang harus dilakukan pada proses Intent Circle ini yaitu Advantage yang merupakan pengaruh positif yang mencakup pada elemen peluang dan kekuatan suatu brand/produk. Sesuai dengan teori IMC (Integrated Marketing Communication) dari Watono dan Watono (2011 : 114) yang menyatakan bahwa advantage adalah dampak positif, termasuk peluang (opportunity) dan kekuatan (strength). Isu positif dari Hotel Kapsul Bobobox yang menjadi peluang dan kekuatannya yaitu dari segi teknologi yang dimiliki, dukungan pemerintah dan partner-partner Bobobox, produk dan penilaian terhadap produk. Itu menjadi suatu peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Kapsul Bobobox.

Selanjutnya informan ahli memberikan jawaban terkait dengan isu positif yang menjadi peluang dan kekuatan bagi suatu brand/produk kita harus tau dulu ketika ada hal-hal viral gitu ya istilahnya kalo bahasa sekarang yang dibicarakan sama orang-orang mengenai brand kita, kita harus dengan cepat mengetahui gitu. Sebenarnya apasih hal-hal yang banyak menyebarnya itu. Jadi kita harus cepet tau peluang dan juga ketika misalkan aku gatau nih bobobox itu apa, dan ada orang ngerewiew yang memberi tahu dari sisi teknologinya, fasilitas dari bobobox, dan sistem cek-in mungkin itu bisa dijadikan sisi positif dan peluang dari Bobobox untuk orang-orang bisa lebih tau tentang Hotel Kapsul Bobobox. Kemudian juga didukung oleh informan pendukung bahwa Sekarang kan Bobobox emang terkenal ya dengan hotel yang murah kan. Isu positif nya berarti itu ya. Orang-orang pada tau Bobobox hotel murah, tapi keren terus dari sisi teknologinya juga sangat oke.

C. Strategy Circle

Setelah proses Discovery Circle dan Intent Circle, selanjutnya proses yang terakhir yaitu adalah Strategy Circle yang merupakan membangun suatu strategi yang dimulai dengan menetapkan target konsumen, Selanjutnya merancang brand soul, berdasarkan brand soul kemudian disusun selling idea, pesan (message), contact point dan marketing communication mix.

1. Target Audience

Target Audience yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan geografis (wilayah, usia, pekerjaan, pendapatan), psikologis (misalnya perkiraan konsumen, gaya hidup konsumen, dan lain - lain), sosiologi (nilai sosial dan perilaku), teknologi (adopsi perilaku), dan pola konsumsi berdasarkan pola perilaku konsumen (pola penggunaan produk, kebiasaan konsumsi produk). Pengelompokan konsumen yang dilakukan Hotel Kapsul Bobobox melihat dari consumer review yang merupakan salah satu tahapan dari discovery circle. Pihak Hotel Kapsul Bobobox menentukan target audience berdasarkan data buying power yang dibagi menjadi dua kategori yaitu family dan student atau millennial.

Hotel Kapsul Bobobox belum melakukan pengelompokan konsumen secara detail seperti berdasarkan psikologis, sosiologi, teknologi, dan pola perilaku konsumen karna fokus dari Hotel Kapsul Bobobox sudah di tentukan hanya

berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan status saja. Sehingga menentukan bahwa target dari audience Hotel Kapsul Bobobox ini yaitu milenial gen Z yang berstatus pelajar atau mahasiswa dan gen X pegawai atau family. Dalam hal ini Hotel Kapsul Bobobox tidak terlalu terfokus berdasarkan pola perilaku konsumen. Karena untuk pengelompokan yang detail membutuhkan reserch agency dimana selama ini Hotel Kapsul Bobobox melakukannya sendiri.

Selanjutnya informan ahli memberikan jawaban terkait dengan kegiatan menentukan target audience yaitu pengelompokan konsumen. Kalo pengelompokan konsumen sendiri itu bisa kita lihat dari hal yang paling menonjol itu adalah ketertarikan, jadi kita bisa ngegolongin konsumen itu selain dari umur, juga dari pendapatan konsumen hal ini masuk kedalam kelompok sosial dengan kelompok golongan yang apa. Terus kita juga bisa mengelompokan kategori berdasarkan behaviour jadi sebenarnya orang-orang tersebut tuh kenapasih lebih suka nginep yang praktis kah apa yang nyaman. Bisa di ambil kesimpulan bahwa Bobobox sudah melakukan berdasarkan umur namun Hotel Kapsul Bobobox belum melakukan berdasarkan ketertarikan dan pendapat dari target audience.

2. Brand Soul

Tahap yang kedua yaitu brand soul, menurut Watono dan Watono (2011:130-132) bahwa brand soul adalah sumber daya saing merek yang dibentuk untuk mencerminkan dan membentuk posisi dalam bentuk proposisi nilai yang sulit dicapai dan ditiru oleh pesaing. Melihat pada hasil penelitian dari jawaban informan kunci bahwa brand soul atau titik pembeda dari Hotel Kapsul Bobobox dengan pesaing nya terletak pada produk yang dimiliki dengan dukungan teknologi seperti fasilitas, less contact experience, smart window dan fitur-fitur yang ada di dalam kamar dengan dukungan IoT.

Selanjutnya pernyataan tersebut didukung oleh informan ahli bahwa titik pembeda yang dimiliki oleh Hotel Kapsul Bobobox terletak pada teknologinya dan belum banyak juga sebenarnya yang nge apply teknologi secanggih bobobox di dalam produk nya mereka” selanjutnya Nabil sebagai konsumen dari Hotel Kapsul Bobobox juga memberikan jawabannya terkait titik pembeda yang dimiliki oleh Hotel Kapsul Bobobox juga dengan teknologinya yang dia kasih itu udah jadi hotel yang kekinian banget menurut aku itu menjadi pembeda dengan kompetitor lain karna hotel kapsul lain belum ada yang pake teknologi secanggih ini. dapat ditarik kesimpulan bahwa titik pembeda yang dimiliki oleh Hotel Kapsul Bobobox terdapat pada produk dan teknologi yang canggih tersebut dikarenakan masih banyak hotel lain yang belum apply teknologi secanggih Hotel Kasul Bobobox.

3. Selling Idea

Tahap yang ketiga yaitu selling idea, Menurut Watono dan Watono (2011 : 135-137) Selling Idea merupakan bagian dari strategi komunikasi terpadu karena setiap kampanye komunikasi yang dilakukan oleh suatu produk/merek pasti memiliki ide sentral yang terbentuk dalam Selling Idea dengan berupa benang merah dan harus memiliki kriteria seperti. Menciptakan reason to believe, mencerminkan personality dari produk/brand, memberikan brand promise, dan membangun brand credibility dan persuasiveness. Kriteria tersebut telah dimiliki dan di ciptakan oleh Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 ini dimana berdasarkan dengan hasil penelitian dari jawaban informan kunci bahwa selling idea Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 yaitu membangun narasi pemahaman ke audiens bahwa self matters itu penting. Kemudian menciptakan reason to believe yang membuat konsumen memiliki perasaan unik sendiri, dan tidak seperti hotel lain karna konsumen merasa bener-bener ada sesuatu yang beda. Dan merasa aman dan nyaman ketika menginap di Bobobox.

Kriteria selanjutnya mencerminkan personality berdasarkan dengan data yang dikumpulkan. Bahwa orang yang datang itu sudah sesuai dengan target audience dan berdasarkan informan pendukung salah satu konsumen dari Hotel Kapsul Bobobox mengatakan sudah membangun personality karna dengan target audience anak-anak millennial ini udah cocok banget, buat millennial yang mau nginep dengan harga murah tapi tetep keren.

Selanjutnya memberikan brand promise bahwa Hotel Kapsul Bobobox memiliki promise kalau Bobobox ini adalah tempat yang aman, nyaman untuk beristirahat. di pandemi ini ada contactless, new normal experience, dimana campaign ini kita memberikan janji atau layanan bahwa dimasa pandemi ini guest yang menginap akan lebih praktis dari mulai cek-in sampai dengan cek-outnya, nyaman, dan aman serta kapasitas yang kami sediakan yang pasti dikurangi. Kemudian pernyataan tersebut di sampaikan oleh informan pendukung salah satu konsumen dari Hotel Kapsul Bobobox mengatakan bahwa campaign yang mereka tawarkan sudah sesuai dengan apa yang mereka bicarakan.”

Membangun brand credibility dan persuasiveness Hotel Kapsul Bobobox sudah membangun hal tersebut, yang pertama credibility Hotel Kapsul Bobobox membangun dengan cara kerjasama bersama artis dan konten-konten kreator melalui review produk yang dijual dengan apa yang dimiliki oleh Hotel Kapsul Bobobox. Selanjutnya yaitu persuasiveness pada bagian ini Hotel Kapsul Bobobox melakukan dengan cara menggunakan sosial media karena dimasa pandemi ini soial media dianggap menjadi pintu utama untuk orang-orang tau Hotel Kapsul bobobox. Dengan membuat tontonan virtual yang bisa di tonton oleh audience guna memberikan experience bahwa Hotel Kapsul Bobobox punya hotel seperti itu. Selanjutny melalui media Ads guna untuk orang-orang yang engga tau Bobobox menjadi tau dan sampe akhirnya mereka hadir di kita karena penasaran. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari informan pendukung yang menjadi salah satu konsumen Hotel Kapsul Bobobox bahwa Sejauh ini Hotel Kapsul Bobobox menjadi hotel kapsul yang terkenal dan udah launching kredibilitas jadi sebagai brand perusahaan hotel kapsul, terus persuasif tentu karena orang-orang kan bisa share pengalaman di hotel kapsul.

4. Pesan

Tahap yang keempat yaitu pesan atau tagline, Menurut Watono dan Watono (2011 : 144) Walaupun cara penyampaian pesan di berbagai customer contact point berbeda, namun pesan-pesan yang akan disampaikan harus

“bermuara” pada Selling Idea yang sama. Pesan komunikasi bentuknya bisa berupa tagline atau slogan. Pesan komunikasi dibagi menjadi dua dimensi: message content (what to say) dan message context (how to say).

Message content (what to say) dari Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 bahwa ingin memberi tahu bahwa Hotel Kapsul Bobobox dimasa pandemi ini memberikan keamanan dan nyaman juga dengan harga jual yang cukup murah dengan didukung IoT yang dapat memudahkan konsumen. Kemudian message context (how to say) disampaikan dengan tagline Hotel Kapsul Bobobox yakni “stay safe with box”. Namun penyampaian pesan tersebut Hotel Kapsul Bobobox masih perlu pertimbangan dikarenakan Hotel Kapsul bobobox memiliki activity campaign terus juga ada yang di terapkan biar audiens lebih aware sama apa yang sudah di buat.

5. Contact Point

Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 menggunakan media online dan media offline dalam menyampaikan pesannya. Media online yang di gunakan oleh Hotel Kapsul Bobobox seperti sosial media, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan Google Ads. Media sosial tersebut menjadi media utama yang digunakan oleh Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi ini karena dianggap sosial media dimasa pandemi ini cukup efektif menjadi media dalam menyampaikan informasi dan juga media tersebut merupakan media yang dekat dengan target audience yaitu milenial. Selain itu Hotel Kapsul Bobobox juga bekerja sama dengan media cooperate seperti Detik.com, Kumparan, dan lain sebagainya.

Kemudian dari sisi media offline Hotel Kapsul Bobobox juga melakukan melalui kolaborasi dengan artis atau konten kreator untuk mempromosikan produknya. Selanjutnya Hotel Kapsul Bobobox bekerjasama dengan partnership seperti travel agent yang bawa turis guna untuk menjalin kerjasama agar travel agent yang membawa turis sudah pasti peminatan tersebut di Bobobox.

Dimana setiap media yang digunakan memiliki fungsi keseluruhan yaitu untuk mempromosikan Hotel Kapsul Bobobox kepada masyarakat/calon konsumen. Pemilihan media yang digunakan antara lain untuk menginformasikan bahwa dimasa pandemi Hotel Kapsul Bobobox ingin menyampaikan dimana Hotel Kapsul Bobobox adalah hotel kapsul yang aman dan nyaman walau keadaan pandemi Dan juga memiliki harga yang sangat terjangkau. Selanjutnya pemilihan kolaborasi dengan artis/konten kreator bertujuan untuk membangun interest kepada orang-orang. Yang terakhir partnership dimana salah satunya bekerjasama sama dengan travel agent yang bertujuan untuk menarik turis/konsumen untuk datang ke Bobobox melalui travel agent tersebut.

6. Marcomm Mix

Menurut Watono dan Watono (2011:153-154) pelaksanaan marcom mix merupakan "kendaraan" (vehicle) untuk menyampaikan message agar secara tepat "mendarat" di contact point yang sudah di indentifikasikan titik-titik maupun perilakunya. Dengan kata lain, sebuah program marcom mix yang efektif harus mampu secara komprehensif menyentuh semua contact point. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Hotel Kapsul Bobobox yaitu pertama menentukan media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan, setelah itu penggunaan tema turunan merupakan rujukan dari tema bear yaitu Stay Safe With Box yang menjadi bagian dari pesan komunikasi setelah itu diaplikasikan dengan menggunakan beberapa tools IMC dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran serta di publikasikan melalui media sosial dan media offline. Media online merupakan media utama yang secara konsisten juga di integrasikan ke media sosial lainnya.

Menurut Watono dan Watono (2011 : 153-154) Komunikasi pemasaran (marcom mix) adalah integrasi metode komunikasi berbasis periklanan yang terbagi menjadi lima tools yaitu: sponsorship dan acara, promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat, pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan pribadi dengan pemasaran digital (media sosial).

Berdasarkan lima tools diatas, pada kenyataannya tidak semua kelima tools tersebut dilakukan oleh Hotel Kapsul Bobobox. Seperti tools yang pertama yaitu event dan sponsor dimasa pandemi seperti ini Hotel Kapsul Bobobox kesulitan untuk membuat event karena keterbatasan dengan adanya pandemi yang dilarang untuk orang-orang berkumpul. Selanjutnya sponsor juga Hotel Kapsul Bobobox tidak melakukan sponsor karena menyesuaikan dengan event nya sedangkan di pandemi ini sedikit event lalu Hotel Kapsul Bobobox juga mempertimbangkan dengan peluang nya ada atau tidak karena harus win-win solution jika menjadi di salah satu sponsor event.

Selanjutnya tools kedua yaitu promosi penjualan (sales promotion), Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 melakukan beberapa promosi penjualan yang memberikan benefit kepada konsumen berupa promo seperti pre-sale potongan harga dengan menggunakan media online seperti di sosial media, website, dan iklan. Selanjutnya

Tools ketiga yaitu hubungan masyarakat dalam rangka membangun “citra perusahaan”, Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 melakukan CSR ke rumah sakit rujukan pengangan Covid-19 yang berlokasi di Jakarta dan Bandung dengan memberikan berupa sleeping pods. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui media online yaitu Marketeers. Bahwa bobobox mendonasikan 100 sleeping pod ke rumah sakit rujukan penanganan Covid-19 di 12 rumah sakit di DKI Jakarta dan 10 rumah sakit yang ada di Jawa Barat, sleeping pod tersebut berfungsi untuk membantu dokter dan tim media dalam mendapatkan tempat istirahat yang nyaman di sela-sela jadwal panjang dan padat saat mereka dalam menghadapi pandemi ini. Tidak hanya itu pada bulan Ramadhan Bobobox juga melakukan santunan bersama anak yatim piatu.

Selanjutnya tools keempat yaitu pemasaran langsung (direct marketing), Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 sedikit kesulitan dalam melakukan pemasaran secara langsung namun Hotel Kapsul Bobobox tetap berjalan melakukan pemasarannya memaksimalkan melalui sosial media Bobobox. Tools yang terakhir atau kelima

yaitu penjualan pribadi dengan pemasaran digital (media sosial).

Seperti yang sudah dipaparkan pada tools keempat bahwa Hotel Kapsul Bobobox melakukan pemasarannya melalui pemasaran digital dan memaksimalkan melalui sosial media seperti instagram, twitter, tiktok, website, google ads, dan aplikasi Bobobox.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Kapsul Bobobox dalam masa Pandemi Covid-19 dapat ditarik kesimpulan, yakni:

- A. Dalam pelaksanaan tahapan pertama yaitu, discovery circle Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19, sudah melakukan kegiatan yang ada dalam teori IMC (Integrated Marketing Communication) Model Dwi Sapta. Pada elemen market review Hotel Kapsul Bobobox hanya melakukan sebagian kecil dari aspek-aspek dalam analisis tersebut. Perlu adanya tambahan analisis yang harus dilakukan oleh Hotel Kapsul Bobobox. Selanjutnya elemen yang kedua yaitu competitor review pada elemen ini Hotel Kapsul Bobobox sudah sangat tepat dalam melakukan analisis pesaing karena Hotel Kapsul Bobobox melakukannya dengan cara melihat dan berangkat dari masing-masing area dimana Hotel Kapsul Bobobox melakukan based on location, untuk di suatu lokasi itu melihat dari sisi yang menjadi nilai jual kompetitor. Elemen yang selanjutnya yakni, consumer review pada elemen ini Hotel Kapsul Bobobox melakukan dengan berbagai cara yang pertama berdasarkan dengan data pelanggan, Net Promoter Score (survey) dan yang ketiga berdasarkan dengan review-review konsumen. Elemen terakhir pada tahapannya yaitu brand review dimana Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 ini melakukan dengan framework perspektif atau secara positioning interest. Dan melihat dari keunggulan produk dari Hotel Kapsul Bobobox.
- B. Tahapan yang kedua pada IMC Model Dwi Sapta yakni intent circle, dimana problem pada Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 ini adalah isu negatif yang pertama kejadian yang disebabkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab yang dilakukan kepada guest lain dan yang kedua dampak dari adanya pandemi sehingga orang-orang menjadi takut untuk pergi ke hotel. Kemudian isu positif bahwa Hotel Kapsul Bobobox yang didukung dengan segi teknologi yang dimiliki, dukungan pemerintah dan partner-partner Bobobox, produk dan penilaian terhadap produk. Dari problem dan advantage tersebut Hotel Kapsul Bobobox kemudian menghasilkan communication objective yaitu untuk menimbulkan awareness dengan memberi informasi bahwa dimasa pandemi ini Hotel Kapsul Bobobox menjadi hotel yang menjamin keamanan, kenyamanan untuk para guest yang datang lalu tetap dengan harga yang terjangkau.
- C. Tahapan terakhir pada IMC Model Dwi Sapta yaitu, strategy circle Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19. Pada elemen pertama yaitu target audience Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 hanya melakukan sebagian kecil dari aspek-aspek dalam analisis tersebut, pada elemen ini Hotel Kapsul Bobobox menentukan target audience berdasarkan dua kategori yaitu milenial gen Z yang berstatus pelajar atau mahasiswa dan gen X pegawai atau family. Elemen selanjutnya yaitu penentuan brand soul pada Hotel Kapsul Bobobox yang melihat dari titik pembeda dengan kompetitornya dimana titik pembedanya terdapat pada produk yang dimiliki dengan dukungan teknologi yang canggih, fasilitas, less contact experience, smart window dan fitur-fitur yang ada di dalam kamar dengan dukungan IoT. Kemudian adapun aspek-aspek selling idea yang Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 sudah menciptakan reason to believe, mencerminkan personality dari produk/brand, memberikan brand promise, dan membangun brand credibility dan persuasiveness. Selanjutnya elemen yang keempat yaitu pesan yang dituangkan pada tagline "Stay safe with Box". Elemen yang kelima yaitu contact point dimana Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 menggunakan media online dan media offline dalam menyampaikan pesannya. Media online yang digunakan oleh Hotel Kapsul Bobobox seperti sosial media, Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, dan Google Ads. Dan media corporate seperti Detik.com, Kumparan, dan lainnya. Diaplikasikan dengan melalui Marcomm Mix (bauran komunikasi) seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

REFERENSI

- [1] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [1] Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). *Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences, 2(4), 160– 166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- [2] Andhini, N. F. (2017). *Metodologi, Subjek, Dan Objek Penelitian*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- [3] Anjelin, C. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BANDUNG MAKUTA CAKE DENGAN MENGGUNAKAN IMC MODEL DWI SAPTA*. Marketing Communication.
- [4] Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); Cetakan Pe). Qiara Media.
- [5] Fithriyah, N. (2021). *Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada M Bloc Space Sebagai Creative Hub Di Jakarta*. Marketing Communication.
- [6] Kirana, C. A. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU "LEMOPIRÉS BATIK" DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1), 1–16. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati (eds.); Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- [8] Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). 8, 83–98.
- [9] Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J & C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 97–103. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/209/153>
- [10] Latifah, V. A. A. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT POS INDONESIA DALAM MEMASARKAN PRANGKO SERI DILAN 1990. *Marketing Komunikasi*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/157337/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-terpadu-pt-pos-indonesia-dalam-memasarkan-prangko-seri-dilan-1990.html>
- [11] Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00446-3)
- [12] Mkwizu, K. H. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015>
- [13] Mulyana, P. D. (2014). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* (Cetakan ke). PT. Remaja Rosdakarya.
- [14] Naziah, W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta. *Ilmu Komunikasi*. [https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/6237/Wildatun Naziah %2814321168%29 - Skripsi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/6237/Wildatun%20Naziah%20%2814321168%29-Skripsi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [15] Novalia. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK ARGEVILLE. 5(1), 1–9.
- Novia Antika. (2021). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Fave Hotel Olo Padang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Marketing Communication*.
- [16] Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : pada era media sosial* (Tim Redaksi Pustaka Setia (ed.); Cetakan 1). CV Pustaka Setia.
- [17] Sembiring, J. P. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika*, 2(1), 1–22.
- [18] Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (N. Mahanani (ed.); jilid 1). Penerbit Erlangga.
- [19] Soeyono, D. (2018). Legenda Ki Ageng Minak Sopal. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–107.
- [20] Sugiono, P. D. (2019). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. ALFABETA, cv.
- [21] Vitri, N. T. (2014). Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan jumlah Pengunjung Candi Prambanan. *Ilmu Komunikasi*.
- [22] Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17(2), 155–163. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i2.1975>
- [23] Watono, A. A., & Watono, M. C. (2011). *Integreted Marketing Communication : that Sells* (Cetakan Pe). PT Gramedia Pustaka Utama.
- [24] Wita, P. L. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU YOICHIZ. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/143095/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-terpadu-yoichiz.html>