

## **CORPORATE BRANDING COWORKING PLACE IN BANDUNG**

### **CORPORATE BRANDING COWORKING SPACE DI BANDUNG**

**Oleh :**

Dewi Damayanti  
Universitas Padjadjaran  
Email : dewidmynt@gmail.com

**Abstract.** *The title of this research is “Corporate Branding Coworking Space in Bandung” with the subtitle is “Descriptive Study of Corporate Branding Coworking Space in Bandung to Create Product Differentiation”. The high demand for economical workspace makes business coworking space growing. The growth happen in Bandung and make the level of competition coworking space in Bandung is quite high, especially with the uniformity of the product offered each coworking space. Seeing these growth, researchers interested in conducting research on how corporate branding coworking space in Bandung to create product differentiation. The purpose of this study is to discover how company create the vision, implemented vision to their corporate culture, and the compability between their vision and image of Bandung Digital Valley, Freenovation, and Ruang Reka that stakeholder created. The method used in this research is descriptive method with qualitative data and Hatch & Schultz’s concept of corporate branding. The data collection techniques used in interviews, observation, and documentation study. The result of this study indicate that Bandung Digital Valley, Freenovation, and Ruang Reka focus to introduce the company to their target market. Started from create the vision of the company by founder based on their experiences and business opportunity. Then, the application of corporate vision to corporate culture. Non of Bandung Digital Valley, Freenovation, or Ruang Reka implement the vision into corporate culture. Last, Bandung Digital Valley, Freenovation, and Ruang Reka think it is not a right time to create corporate image because they need to improve the quality of their facility first.*

**Keywords :** *corporate branding, product differentiation, Bandung Digital Valley, Freenovation, Ruang Reka*

**Abstrak.** Judul penelitian yang diangkat adalah “Corporate Branding Coworking Space di Bandung” dengan sub judul Studi Deskriptif mengenai Corporate Branding Coworking Space di Bandung dalam Melakukan Diferensiasi Produk”. Tingginya kebutuhan akan ruang kerja yang ekonomis membuat bisnis *coworking space* semakin berkembang. Perkembangan ini terjadi di Bandung dan membuat tingkat persaingan *coworking space* di Bandung cukup tinggi, terlebih dengan keseragaman produk yang ditawarkan tiap *coworking space*. Melihat perkembangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana corporate branding coworking space di Bandung dalam melakukan diferensiasi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan visi perusahaan, pengimplementasian visi ke dalam budaya, dan kesesuaian citra dengan visi Bandung *Digital Valley*, *Freenovation*, dan Ruang Reka yang dihasilkan oleh *stakeholder*. Mengacu kepada konsep *Corporate Branding* dari Hatch dan Schultz. Metode penelitian yaitu metode deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Setelah melakukan penelitian hasil yang didapat menunjukkan bahwa *Corporate branding* Bandung *Digital Valley*, *Freenovation*, dan Ruang Reka diakui fokus pada pengenalan perusahaan ke target pasarnya. Dimulai dengan pembentukan visi oleh pendiri melihat dari pengalaman dan peluang yang dimiliki. Lalu, penerapan visi pada setiap aspek perusahaan, salah satunya budaya perusahaan tidak dilakukan oleh seluruh *coworking space*. Terakhir, pembentukan citra kepada *stakeholder* dirasa belum saatnya karena masih perlu meningkatkan kualitas internal namun sudah ada usaha kesana yang tidak disadari oleh Bandung *Digital Valley*, *Freenovation*, dan Ruang Reka.

**Kata Kunci :** Pembentukan merek perusahaan, diferensiasi produk, Bandung *Digital Valley*, *Freenovation*, Ruang Reka.

## A. PENDAHULUAN

Memahami publik, mendapatkan perhatian publik, dan menjadikan publik sebagai konsumen merupakan hal vital di tiap bisnis, usaha ini dikenal dengan membangun merek/ *branding*. Merek bukanlah sesuatu yang main-main ketika menginginkan keberlangsungan untuk perusahaannya. *Brand* menjadi identitas tersendiri untuk perusahaan, yang mampu membedakan perusahaan dengan pesaing lainnya. Permasalahannya adalah bagaimana menyampaikan *brand* kepada masyarakat. Ketika *brand* perusahaan sudah matang namun tidak didukung penyampaian yang baik maka hasilnya tidak akan maksimal.

“Mengenalkan sebuah merek kepada masyarakat bukan hal yang sederhana dan mudah. Perusahaan harus mengetahui dengan jelas siapa target mereka dan seberapa penting produk/ jasa yang mereka miliki untuk target pasar tersebut.”

Dari apa yang disampaikan oleh Adryan, memang pada dasarnya perusahaan harus mengetahui dirinya sendiri untuk bisa mengembangkan merek yang dimiliki. Dimulai dari perusahaan berdiri dengan adanya visi, kemudian bagaimana visi tersebut bisa selaras dengan budaya perusahaan yang diciptakan perusahaan, hingga pada bagaimana visi perusahaan pun dapat diperkenalkan kepa-

da *stakeholder* melalui karyawan perusahaan. Kepentingan perusahaan dan *stakeholder* memang tidak sebatas menjalin hubungan bisnis, disini *stakeholder* meliputi pelanggan, pemasok, partner, media, pemerintah, komunitas, dan publik secara umum. Dengan luasnya cakupan *stakeholder* membuat perusahaan harus memberikan usaha maksimal untuk menciptakan citra yang baik di depan *stakeholdernya*. *Stakeholder* lah yang kedepannya akan terus memengaruhi perubahan perusahaan, baik sistem atau pun produknya.

*Branding* bukan hanya membuat target publik memilih perusahaan di dalam pasar yang penuh kompetensi ini, tetapi juga membuat publik melihat perusahaan sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan atau masalah publik.

Kegiatan *branding* saat ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan besar, namun perusahaan baru pun sudah merasakan keberadaan pentingnya *branding* untuk keberlanjutan perusahaan. *Coworking Space* merupakan salah satu perusahaan yang bisa dibilang masih baru di Indonesia. Bisnis ini menawarkan ruang kerja yang ekonomis dan nyaman. Didukung dengan pesatnya pertumbuhan perusahaan baru di Indonesia, membuat *coworking space* bermunculan. Per-

saingan tiap *coworking space* membutuhkan keharusan bagi tiap *coworking space* untuk menciptakan diferensiasi yang kuat. Disinilah peran branding menjadi salah satu yang dibutuhkan untuk *coworking space* dapat bertahan.

Sebenarnya, ketika sebuah perusahaan setipe sedang marak dan mulai berdiri dengan keadaan banyaknya pesaing yang berdiri tanpa memiliki perbedaan yang signifikan, hal itu tentu saja akan memberikan tantangan yang cukup besar. Terlebih publik yang dituju pun sama dengan lokasi tiap perusahaan yang tidak terlalu jauh.

Kota Bandung menjadi salah satu kota yang banyak dipilih *coworking space*. Dengan masyarakat Bandung yang didominasi masyarakat muda, membuat julukan “Bandung *Silicon Valley*” terus dijaga, bahkan oleh Walikota sendiri, yaitu Ridwan Kamil, dengan mendirikan ruang kerja gratis untuk warganya.

"Para pengembang bisnis kini mulai tertarik pada Bandung yang memiliki tingkat kompetisi lebih tinggi dari Jakarta dan memiliki angka penduduk muda yang banyak," ungkap Steven (Noor, Bandung, Siap Jadi *Silicon Valley* Indonesia?, 2015)

Perkembangan *coworking space* di Bandung diawali dengan berdirinya Bandung *Digital Valley* sebagai salah satu

program Corporate Social Responsibility dari Telkom pada tahun 2011, kemudian pada tahun 2012 Hackerspace dan tutup pada tahun 2014. Selanjutnya, pada tahun 2014 berdiri *Freenovation*, Ruang Reka, dan *CO n Co Space*. Data terakhir di tahun 2016 Bandung sudah memiliki 14 *coworking space* yang tersebar.

*Freenovation* dengan fokus menggaet komunitas untuk mengadakan berbagai kegiatan yang dapat menarik perhatian orang banyak, sudah melakukan  $\pm 20$  kegiatan sejak *Freenovation* berdiri.

“Saya pernah datang ke *grand launching* komunitas *startup* Bandung. Penggagasnya memang *Freenovation* dan setelah mengetahui lebih dalam lagi memang *Freenovation* sudah mengenalkan kepada publik mengenai keberadaannya, apalagi kegiatan-kegiatannya berhubungan dengan pengembangan bisnis yang memang sesuai sama perusahaan baru ya”

Bukan hanya dilakukan oleh *Freenovation*, usaha serupa dilakukan oleh Bandung *Digital Valley*, bahkan lebih rutin setiap Rabu dan Kamis. Usaha maksimal sudah dilakukan oleh *Freenovation*, Bandung *Digital Valley*, dan Ruang Reka. Namun, diferensiasi belum bisa dirasakan oleh masyarakat.

“Saya di *Freenovation* sudah 2 minggu, disini murah dan me-

mang dekat sama tempat tinggal kami. Disini saya berdua sama partner saya dan ya tentunya jadi kenal banyak orang”

Murah seperti yang disebutkan oleh Inka dirasakan juga oleh pelanggan dari Ruang Reka dan Bandung *Digital Valley*. Hal itu bukanlah sesuatu yang bisa diunggulkan oleh *coworking space* lagi karena secara umum memang nilai utama dari *coworking space* adalah harganya yang lebih ekonomis.

“Awalnya saya mengikuti salah satu program yang dilakukan Bandung *Digital Valley*, setelah itu saya tau kalau disini bisa menggunakan fasilitas *coworking*. Jadi, *yaudah* kenapa *engga* cobain. Gratis juga kan, walaupun memang jauh *ya* jadi sama aja bayarnya di akomodasi.”

Baik Inka sebagai pelanggan dari Freenovation ataupun Irfan sebagai pelanggan dari Bandung *Digital Valley* menyatakan ada keuntungan ekonomi dari bergabung dalam *coworking space*.

Konsumen sebagai salah satu *stakeholder* terlibat secara aktif dalam proses penciptaan merek. Merek bersedia berinteraksi dengan produk atau jasa dalam rangka menciptakan nilai tambahan. Dalam hal ini, mereka bukan sekedar konsumen, tetapi juga *co-producer*. Terutama untuk ke-3 *co-working space* ini, *Freenovation*, Bandung *Digital Valley*, dan Ruang Reka bukan hanya mengenal-

kan kepada publik sebuah produk, melainkan mengenalkan perusahaan.

Oleh karena itu, dari apa yang dikatakan Hatch dan Schultz mengenai pentingnya merek perusahaan, bagaimana fenomena pertumbuhan *co-working space*, dan faktor kegagalan *startup* dikarenakan tidak melakukan *branding*, peneliti tertarik meneliti seperti apa aktivitas membangun merek yang dilakukan, terutama dalam melakukan diferensiasi pada perusahaan baru. Seperti yang memang dipelajari, Cutlip dan Center menyatakan bahwa tugas seorang *public relations* pun dalam perusahaan adalah untuk memperoleh pengakuan, salah satu usahanya yaitu merumuskan kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengertian masyarakat terhadap aktivitas lembaga/perusahaan guna memperoleh dukungan publik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, yang menjadi kajian fokus penelitian ini adalah “Bagaimana *Corporate Branding Co-working Space* di Bandung dalam Melakukan *Diferensiasi Produk?*”, dengan pertanyaan penelitian adalah bagaimana pembentukan visi dari *co-working space* di Bandung?; bagaimana setiap pekerja *co-working space* di Bandung mengaplikasikan visi perusahaannya ke dalam budaya perusahaan?;

bagaimana kesesuaian antara visi dan citra *co-working space* yang dipersepsikan oleh para *stakeholder* perusahaan?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan visi dari *co-working space* di Bandung, bagaimana setiap pekerja *co-working space* di Bandung mengaplikasikan visi perusahaannya dalam budaya perusahaan, dan mengetahui bagaimana kesesuaian antara visi dan citra *co-working space* yang dipersepsikan oleh para *stakeholder* perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih manfaat dan masukan berupa pemikiran dan kajian empiris bagi studi deskriptif dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya *public relations* dalam membangun merek perusahaan. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan solusi bagi perusahaan baru, terutama *Freenovation*, Bandung *Digital Valley*, dan Ruang Reka dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *corporate branding*. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan untuk perusahaan dalam menyusun perencanaan kedepannya.

### 1. *Corporate Branding*

Hatch dan Schultz (2007:21) berpendapat bahwa sebuah merek membutuhkan bukan hanya gambaran mengenai

produknya, namun sebenarnya perusahaan lah yang menjadi kunci untuk sebuah merek dapat bertahan lama.

Merek perusahaan adalah salah satu aset strategis yang harus dimiliki setiap perusahaan. Dalam memasuki dunia global, perusahaan yang mengelola merek perusahaan mereka secara maksimal memperoleh keuntungan memasuki pasar, menembus pasar, dan juga membedakan perusahaan menggunakan cara yang membantu mereka mengintegrasikan kegiatan yang beragam.

“Terdapat asumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.” (Aaker, 1997:28)

Dari apa yang dikatakan Aaker, bahwa terlihat jelas perusahaan dalam membangun *corporate brand* bertujuan untuk menimbulkan kepercayaan dibenak publik. Kemudahan didapatkan ketika perusahaan memiliki produk/ jasa baru yang ditawarkan. Menurut Aaker, kemudahan dalam memperkenalkan produk/ jasa yang baru dari perusahaan dengan *corporate brand* yang kuat adalah adanya kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.

### 2. *Unsur-unsur Corporate Branding*

Setiap kali menemukan merek perusahaan yang sukses, berdiri di belakang

merek tersebut koherensi antara apa yang manajer puncak perusahaan ingin capai di masa depan (visi strategis mereka), apa yang selalu dikenal atau diyakini oleh karyawan perusahaan (bersarang di budaya), dan apa *stakeholder* eksternal

harapkan atau keinginan dari perusahaan (gambaran mereka terhadap perusahaan). Ketiga elemen tersebut digambarkan Hatch dan Shultz dalam sebuah model *corporate branding* yang ditunjukkan pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1** Model Corporate Branding VCI  
Sumber : Hatch & Schultz, 2007:11

*“An organization’s identity is formed from the conversation that occurs between those who create the organizational culture that backs their delivery of high-quality customer service and stakeholder responsiveness, and those whose images provide the organization with its reputation.”* (Hatch & Shultz, 2007:226) (Hatch & Schultz, 2007)

Ketiga aspek yang membentuk identitas perusahaan tidak bisa begitu saja dipisahkan, ketiganya memiliki keterkaitan. Seperti yang disampaikan Hatch dan Schultz bahwa ketiganya lah yang menentukan akan seperti apa reputasi perusahaan kedepannya. Ketika karyawan mendapatkan adanya kesesuaian atas

merek perusahaan dan cara kerjanya, para *stakeholder* akan menikmati pandangan merek yang lebih baik dan sebagai hasilnya, citra merek perusahaan akan lebih berkembang.

### 3. Diferensiasi Produk

Pesatnya perkembangan bisnis saat ini memengaruhi kebutuhan perusahaan akan melakukan kegiatan *branding* guna menciptakan diferensiasi produk. Menurut Kotler (2012:347), “Diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.”

Dari yang disampaikan Kotler menunjukkan bahwa diferensiasi adalah langkah yang dilakukan setiap perusahaan untuk tetap memiliki nilai diantara pesaingnya. Perusahaan melakukan diferensiasi dengan menjadikan keunggulannya sebagai pembeda bagi perusahaan lain yang serupa. Dengan memiliki identitas perusahaan yang kuat, kedepannya akan lebih mudah untuk menciptakan diferensiasi produk.

#### 4. Metode Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan paradigma penelitian positivisme. Paradigma positivisme (Muhadjir, 2000:40) pada dasarnya paradigma berfikir reduktif-representatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan generalisasi yang keberlakuannya bebas ruang dan waktu.

Positivisme juga merupakan pendekatan dimana peneliti dituntut untuk spesifik, sesuai dengan konsep yang dimiliki. Muhadjir (2000:39) menambahkan, tata fikir positivistik memfokuskan pada tata fikir relasional, sehingga tata konstruksi variabel ditata sedemikian rupa agar sinkron dengan konseptualisasinya. Ditambahkan juga oleh Muhadjir (2000:36), bahwa paradigma positivisme nantinya menyusun sejumlah konsep dalam tata fikir tertentu dan disajikan da-

lam pertanyaan-pertanyaan. Dengan menggunakan konsep *corporate branding* dari Hatch & Schultz, maka peneliti akan menggunakan paradigma positivisme untuk melihat fenomena *corporate branding coworking space* di Bandung.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Popper menjelaskan seperti dikutip Noeng Muhadjir (2000:14) bahwa pendekatan kualitatif sifatnya holistik (utuh) untuk memahami realitas sosial, memberikan tekatan terbuka tentang kehidupan sosial. Kehidupan sosial dipandang sebagai kreativitas bersama individu.

Metode penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Sedangkan disini peneliti menggunakan kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang berarti berupa pendekatan yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap obyek yang diteliti (Kountur, 2003:53).

Selanjutnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan data kualitatif, yakni sebuah desain yang memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa

atau kegiatan sebuah organisasi sebagaimana adanya dalam suatu kurung waktu tertentu dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian.

Metode analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:79) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Digunakannya metode deskriptif dengan data kualitatif, dimaksudkan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu objek, suatu set kondisi pada masa sekarang. Adakalanya peneliti mengadakan klasifikasi, serta penelitian terhadap fenomena-fenomena dengan menetapkan suatu standar atau suatu landasan tertentu (Nazir, 2006:55). Sehingga penggunaan konsep *corporate branding* Hatch & Schultz dijadikan peneliti sebagai landasan dalam penelitian. (Nazir, 2006)

Dengan data yang disajikan secara kualitatif, penulis akan mengumpulkan data tersebut melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Peneliti menjadikan wawancara sebagai sumber pengumpulan data utama dalam penelitian.

“Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang berpusat

pada kegiatan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara untuk suatu tujuan penelitian” (Bungin, 2007:111)

Data yang diperoleh terdiri dari kutipan langsung dari subjek penelitian tentang pengalaman, pendapat, perasaan dan pengetahuannya. Penulis melakukan wawancara dengan narasumber sebanyak 7 orang yang telah ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Ketujuh narasumber terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab dalam kegiatan *branding* tiap perusahaan. Wawancara pun dilakukan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah ditetapkan penulis.

Dalam rangka memperkuat hasil penelitian, peneliti juga melakukan studi dokumentasi. Menurut Bungin (2007:131) informasi yang diperoleh dari studi dokumentasi menjadi penting dalam mengembangkan analisis penelitian. Peneliti melakukan studi dokumentasi untuk mengetahui bagaimana *corporate branding* yang dilakukan Bandung *Digital Valley*, *Freenovation*, dan Ruang Reka sebelum peneliti memulai penelitian dan informasi yang didapatkan menjadi salah satu dasar dalam melakukan analisis.



Data lainnya didapat melalui observasi. Dikemukakan Bungin (2007:118), observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Peneliti melakukan observasi non-partisipan sehingga peneliti dituntut agar dapat mengembangkan sendiri kebutuhannya di lapangan, sepanjang hal ini tidak menyimpang dari apa yang telah digariskan pada tujuan penelitian (Bungin, 2007:120).

Analisis data dilakukan sepanjang berlangsungnya penelitian dan dilakukan terus menerus dari awal sampai akhir penelitian. Tahap analisis data terdiri dari reduksi, model data, dan penarikan kesimpulan. Salim (2006:22) menyatakan bahwa reduksi data adalah suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Agus Salim (2006:23) menjelaskan penyajian data yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kes-

impulan yang telah ditetapkan akan terus-menerus diverifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid dan kokoh. (Salim, 2006)

Peneliti melakukan uji keabsahan data untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan penulis dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Peneliti mengambil pihak luar dari objek penelitian yang mengerti dengan baik kegiatan *corporate branding* ke-3 *coworking space*, yaitu Ibu Niki Tsuraya sebagai *brand activation* sebuah perusahaan *startup*. Sesuai dengan asumsi dari validasi keabsahan data triangulasi,

“Asumsi dari triangulasi yaitu bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan *interview* atau menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut. Begitu pula analisis data yang

dilakukan peneliti akan lebih akurat apabila dilakukan uji keabsahan melalui uji silang dengan informan lain, termasuk dengan informan penelitian.” (Bungin,2007:265)

Dari asumsi diatas, peneliti akan melihat dan menganalisis keabsahan data yang didapat dari wawancara dengan triangulator, selanjutnya dimasukan ke dalam data yang didapatkan di lapangan.

## B. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Corporate branding* merupakan ak-

tivitas yang dilakukan oleh *Freenovation*, Ruang Reka, dan Bandung *Digital Valley* sebagai usaha dalam menarik perhatian konsumen. Selama ini pada dasarnya ketika perusahaan melakukan *product branding*, secara tidak langsung *Freenovation*, Ruang Reka, dan Bandung *Digital Valley* sedang melakukan kegiatan *corporate branding*. Produk *coworking space* adalah perusahaannya sendiri. Sehingga *corporate brand* yang kuat sangat penting dimiliki untuk mampu bersaing dengan *coworking space* lainnya.

**Tabel 2.1** Pembentukan Visi *Freenovation*, Ruang Reka, dan Bandung *Digital Valley*

NO	Coworking Space	Visi	Dasar Pembentukan
1	<i>Freenovation</i>	Menciptakan kolaborasi yang epik didalam ekosistem <i>startup</i>	Pengalaman kurangnya link yang dimiliki ketika bekerja sendiri tanpa berinteraksi dengan <i>startup</i> lain
2	Bandung <i>Digital Valley</i>	Membentuk ekosistem <i>digital</i> yang berkembang dengan mendukung program pemerintah untuk menciptakan 2000 <i>startup</i> di tahun 2020	Melihat banyaknya <i>talent digital</i> yang mampu menciptakan inovasi-inovasi baru
3	Ruang Reka	Menjadi ruang untuk pebisnis muda untuk bekerja, belajar, dan sharing	Pengalaman sulitnya menemukan tempat kerja yang ekonomis dan nyaman

*Freenovation*, Ruang Reka, dan Bandung *Digital Valley* membangun perusahaan dengan berlandaskan pengalaman dan peluang. Sehingga terdapat perbe-

daan yang signifikan dari masing-masing visi. Selanjutnya, visi adalah identitas perusahaan paling dasar. Dari kalimat yang dibentuk dapat mencirikan secara

jelas identitas perusahaan akan seperti apa.

*“To manage your corporate brand effectively you need to address the two polar questions of the identity conversation: Who are we? and What is their image of us? But that isn’t enough. Brand managers also need to consider a third question: Who do we want to be and how will we be known? The answer to this future-directed question taps into the company’s strategic vision.”* (Hatch & Schultz, 2007:69)

Hatch & Schultz (2007:69) dari penjelasan diatas menyebutkan bahwa dari visi yang dibentuk seharusnya perusahaan dapat menjawab seperti apa perusahaan dan mau menjadi apa perusahaan kedepannya. Itulah makna dari visi perusahaan, bukan sekedar cita-cita yang ingin dicapai perusahaan. Namun, sebagai jati diri yang mengarahkan akan seperti apa perusahaan kedepannya.

*“Differentiation and the benefits of belonging that corporate branding brings are the root sources of brand value. The most successful corporate brands simultaneously communicate belonging and differentiation and other ideas as well, and do all this while engaging multiple audiences.”* (Hatch & Schultz, 2007:22)

Sebelumnya dijelaskan, bahwa visi mampu membentuk perbedaan yang kuat dari perusahaan dan di penjelasan kali ini Hatch & Schultz menyebutkan bahwa perbedaan ini lah yang dibawa *corporate branding* dan menjadi akar dalam meningkatkan nilai sebuah merek.

Kesesuaian visi *Freenovation*, Bandung *Digital Valley*, dan Ruang Reka dengan *corporate branding* yang sudah dilakukan belum bisa dikatakan sudah baik. Kenyataannya, *Freenovation*, Bandung *Digital Valley*, ataupun Ruang Reka belum mampu menunjukkan perbedaan yang dimiliki.

### **1. Pengaplikasian Visi Perusahaan ke Dalam Budaya Perusahaan oleh Setiap Pekerja *Coworking Space* di Bandung**

Budaya perusahaan masih asing ditelinga *coworking space*. Dengan jumlah anggota yang tidak terlalu banyak, memudahkan orang-orang didalam perusahaan untuk mengambil keputusan, berdiskusi, dan saling membiasakan diri dengan satu sama lain. Sehingga budaya perusahaan lebih kepada nilai yang dianut, bukan budaya perusahaan yang memang mengikat setiap orang untuk mengikuti sistem yang berlaku.

**Tabel 2.2** Nilai Perusahaan yang dianut dengan keadaan sebenarnya dari Freenovation, Bandung Digital Valley, dan Ruang Reka

	Tahun berdiri	Jumlah karyawan	Nilai Perusahaan	Keadaan Sebenarnya
Bandung Digital Valley	2011	5	Tidak Ada	Karyawan mencapai visi dengan cara berbeda-beda sehingga tidak adanya identitas yang kuat
Freenovation	2015	3	Bonding dan Kolaborasi	Didalam <i>Freenovation</i> karyawan mampu berbaur dengan setiap orang. Namun, tidak ada keinginan untuk setiap orang yang hadir untuk melakukan <i>bonding</i> dan kolaborasi
Ruang Reka	2015	3	Kolaborasi	Ruang Reka menonjolkan konsep formal sehingga tidak ada konsep kolaborasi yang mampu mendorong setiap pelanggan untuk berkolaborasi dengan pelanggan

Pada dasarnya nilai atau budaya perusahaan yang dianut merupakan satu kesatuan dari visi yang diterapkan. Dengan begitu visi dan budaya perusahaan mampu berjalan beriringan tanpa ada yang mendominasi.

Nilai kebebasan menjadi nilai yang diunggulkan dan tidak dapat ditemukan di perusahaan-perusahaan besar dengan pengalaman yang matang.

“Kita lebih ke bebas aja sih kalau dari sistem. Tapi kalau nilai ya bisa dibilang lebih ke kolaborasi. Kita punya konsep 0 ke 1. Semuanya masih ngembangin apa pun itu dari 0. Pertemanan dari 0 kan bisa apa aja, bisnis pun gitu.”

Untuk memperkuat nilai budaya perusahaan yang tercipta, Hatch & Schultz

menjelaskan bahwa perusahaan dan pekerja harus membentuk satu kesatuan dengan cara pandang yang sama terhadap perusahaan.

*“A corporate brand cannot focus only on the future; it must connect with what it has meant to its stakeholders throughout its history. Unlike a product brand, which lives and dies with its product, a corporate brand accompanies the firm for life.”*Hatch & Schultz (2007:10)

Dari apa yang disampaikan Hatch & Schultz, nilai budaya perusahaan merupakan apa yang diambil sejak perusahaan berdiri. Sebuah nilai yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan, bukan mengenai masa depan (visi) namun apa

yang melandasi perusahaan dalam mencapai visi tersebut di masa depan. Oleh karena itu, walaupun perusahaan sudah memiliki visi yang kuat, budaya perusahaan tetaplah harus dimiliki.

Antara visi dan budaya perusahaan dari *Freenovation* bisa dikatakan saling melengkapi, budaya perusahaan dijadikan sebagai penunjang untuk mencapai visi. Berbeda dengan Bandung *Digital Valley*, sampai dengan usia yang ke lima ini Bandung *Digital Valley* tidak menetapkan budaya perusahaan dalam perusahaannya. Ruang Reka pun mengalami permasalahan dalam membentuk budaya perusahaan ini. Tidak ada kesesuaian yang diberikan antara nilai budaya perusahaan dan konsep perusahaan. Sehingga, nilai diferensiasi masih tidak terbentuk di Ruang Reka.

Pembentukan corporate branding

bukan hanya mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan. Karena kegiatan yang dilakukan terbatas pada satu atau dua *stakeholder*. Namun, ketika perusahaan menerapkan budayanya dalam setiap karyawan maka pembentukan *corporate branding* akan lebih bisa mencapai tujuan yang diinginkan dengan baik.

## 2. Kesesuaian Antara Visi dan Citra yang Dipersepsikan oleh Para Stakeholder Perusahaan

Bandung *Digital Valley*, *Freenovation* dan Ruang Reka tentunya memiliki *stakeholder* yang sama. Pada dasarnya ketiga perusahaan menawarkan produk yang sama hanya pengemasannya saja yang berbeda. Dengan perbedaan kecil ini lah membuat pendekatan tiap *coworking space* dalam menjangkau *stakeholdernya* akan berbeda-beda.

**Tabel 2.3** Sasaran kegiatan corporate branding yang dilakukan Freenovation, Bandung Digital Valley, dan Ruang Reka

	<i>Corporate Branding</i> yang Dilakukan	Target Kegiatan	Stakeholder Perusahaan
Bandung <i>Digital Valley</i>	Talkshow untuk mengasah <i>soft skill</i> , dan dilakukan rutin hari Rabu dengan nama WiRABUsaha. Talkshow yang diadakan untuk menunjang keilmuan digital secara teknik, yaitu <i>Technical Thursday</i> . Roadshow <i>Indigo</i> , sebagai ajang mencari startup yang terbaik untuk dibiayai dan dibantu dalam mengembangkan startup	Pelanggan, pendiri perusahaan baru di bidang digital, dan perusahaan baru	<i>Startup</i> , <i>freelancer</i> , mahasiswa, UKM, <i>investor</i> , media, masyarakat lingkungan sekitar
<i>Freenovation</i>	Rangkaian acara Startup School. Pelopor Komunitas <i>Startup</i> Bandung. Menjadi tuan rumah Startup Weekend Bandung. Merayakan beberapa hari spesial Indonesia, hari pemuda dan kemerdekaan. Memberikan promo untuk member baru	Komunitas, masyarakat muda, dan pemilik perusahaan baru	<i>Startup</i> , <i>freelancer</i> , mahasiswa, UKM, <i>investor</i> , media, masyarakat lingkungan sekitar

<p>Ruang Reka</p>	<p>Mewadahi komunitas <i>Internet of Things (IoT)</i> selama 6 bulan. Mengiklankan perusahaan melalui jejaring pencari online (google) dan aktivitas media online lainnya (facebook, twitter, dan instagram)</p>	<p>Komunitas, calon pelanggan, masyarakat Bandung</p>	<p><i>Startup, freelancer, mahasiswa, UKM, investor, media, masyarakat lingkungan sekitar</i></p>
-------------------	--	---	---

*Freenovation* dan Ruang Reka sebagai perusahaan yang membutuhkan pemasukan untuk membenahi fasilitas yang ditawarkan fokus pada menarik perhatian target pasarnya saja. Strategi yang dilakukan terbatas kepada peningkatan penjualan. tidak adanya nilai budaya perusahaan yang diciptakan. Selanjutnya, Bandung *Digital Valley* memang memiliki fokus yang kuat di dunia digital. Tidak memiliki budaya perusahaan kedepannya akan memengaruhi pencapaian *corporate branding*. Budaya perusahaan yang sejalan dengan visi akan memengaruhi cara bekerja setiap orang yang ada di perusahaan, termasuk ketika karyawan berinteraksi dengan orang luar. Tidak bisa dipungkiri saat ini *stakeholder* bukanlah penonton pasif yang hanya melihat/mendengar apa yang dikatakan perusahaan maka akan langsung timbul kepercayaan penuh akan *brand* tersebut.

Pembentukan citra yang disampaikan Hatch & Schultz disini adalah diferensiasi perusahaan yang bersifat positif dan bagaimana *stakeholder* melihat perusahaan dari sudut pandangnya.

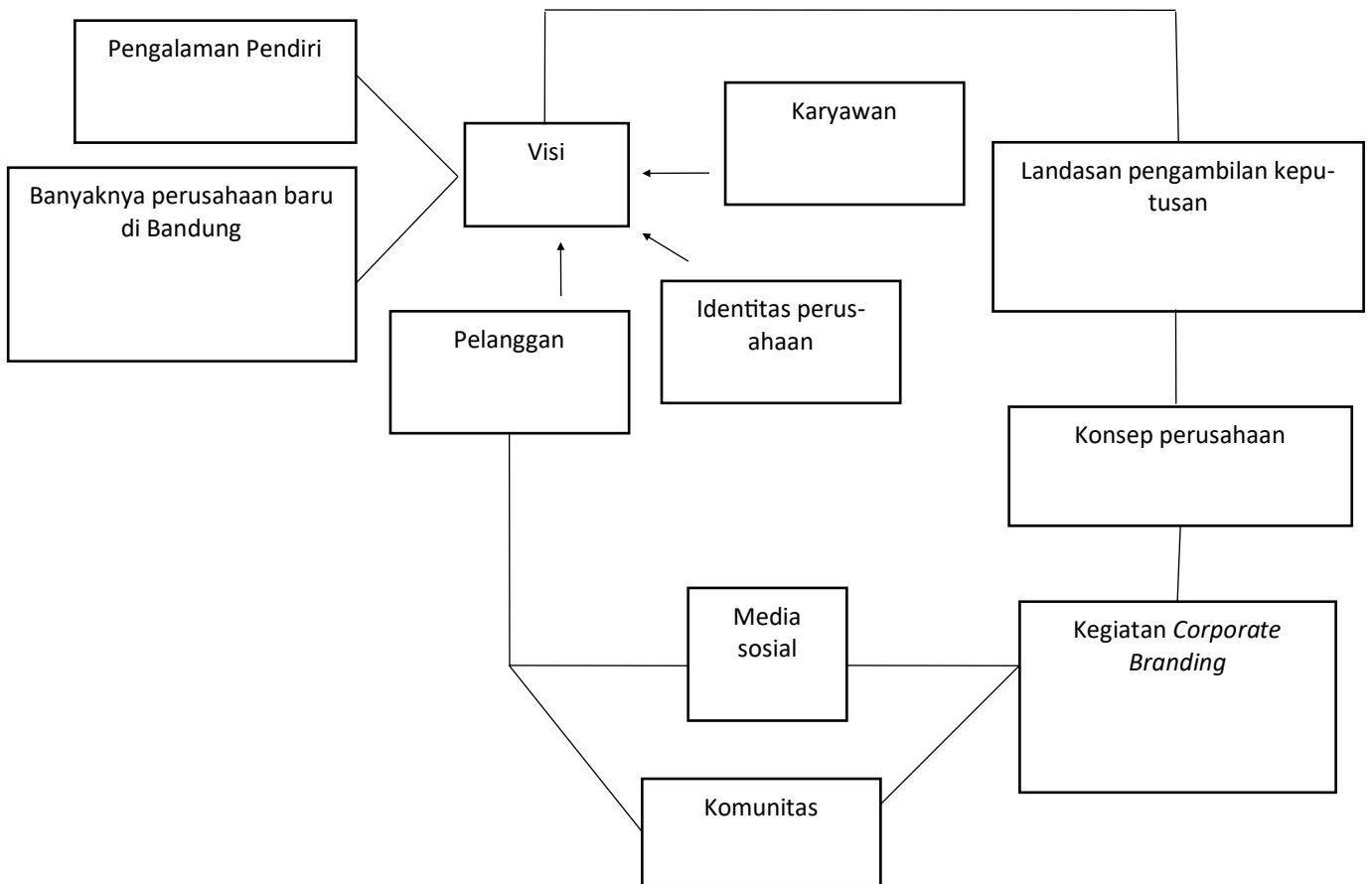
*“Strong brands don’t just pass meaning directly to stakeholders,*

*they inspire them to make meaning using the brand’s symbolism.” (Hatch & Schultz, 2007:30)*

Dari apa yang dikatakan Hatch & Schultz, perusahaan seharusnya bukan hanya mengenalkan diri saja, namun perusahaan dikatakan memiliki merek yang kuat ketika mampu menciptakan nilai tersendiri melalui visual dan akan diinterpretasikan oleh *stakeholder* sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

### 3. Model *Corporate Branding Freenovation, Ruang Reka, dan Bandung Digital Valley*

Setelah melihat hasil dan melakukan analisis menggunakan konsep *corporate branding* dari Hatch & Schultz, peneliti dapat menggambarkan *corporate branding* yang selama ini ada di *Freenovation*, Bandung *Digital Valley*, dan Ruang Reka ke dalam sebuah model. Tentunya ketiga *coworking space* memiliki *corporate branding* yang berbeda. Berikut model *corporate branding* dari ketiga *coworking space*,

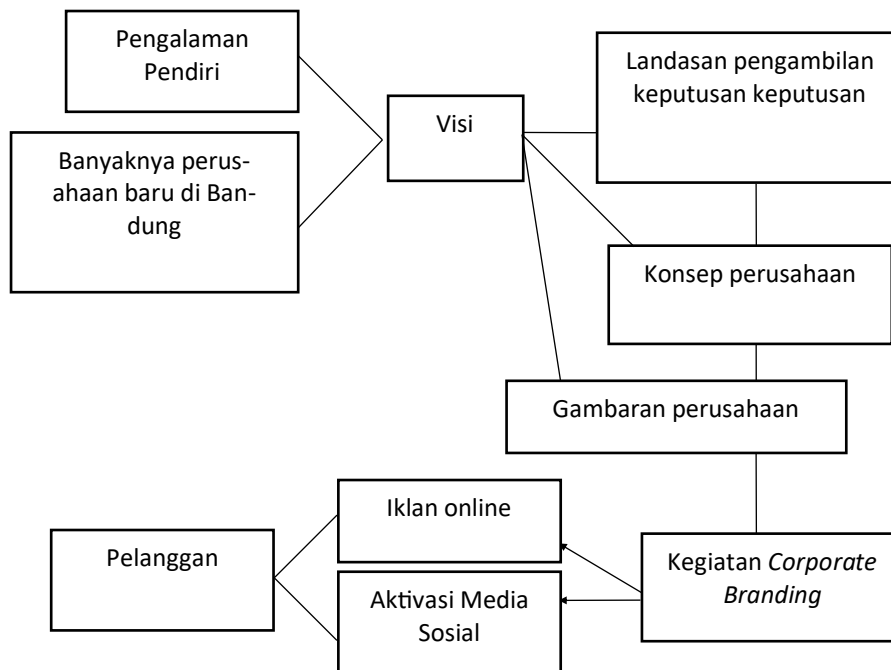


**Gambar 2.1** Model Corporate Branding Freenovation

Penjelasan Model :

Dengan melihat bahwa banyaknya perusahaan baru di Bandung yang membutuhkan ruang kerja maka membuat pendiri mendirikan *Freenovation*, agar perusahaan-perusahaan baru dapat berkumpul dan berinteraksi satu sama lain. Dari sana terciptalah visi *Freenovation*. Untuk mencapai visi tersebut *Freenovation* membutuhkan peran publik internal, identitas perusahaan yang

kuat, dan pelanggan. Selanjutnya, visi menjadi dasar pengambilan keputusan, dari sana tercipta konsep perusahaan yang santai seperti saat ini. Kegiatan *corporate branding* pun menyesuaikan dengan konsep perusahaan. Kegiatan yang sudah dilakukan disebarakan melalui media sosial dan komunitas. Dari sana *Freenovation* dapat menarik perhatian pelanggan.

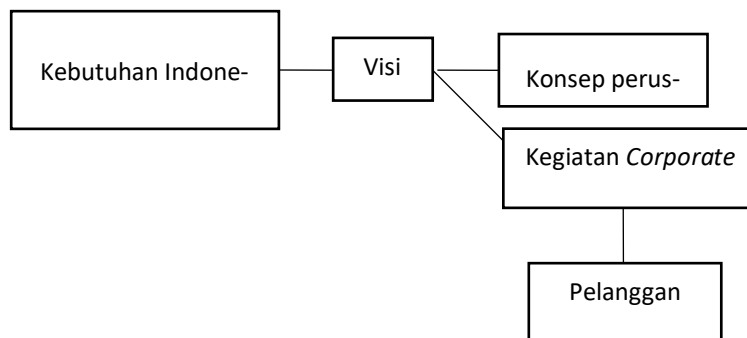


**Gambar 2.2** Model Corporate Branding Ruang Reka

Penjelasan Model :

Melihat peluang akan kebutuhan pengusaha baru di Bandung akan ruang kerja, maka Ruang Reka berdiri. Pendiri tidak ingin apa yang dihadapi dirinya terjadi pada pengusaha baru saat ini dan terbentuklah visi dari Ruang Reka. Visi tersebut menjadi landasan pengambilan keputusan, konsep perusahaan, dan gambaran yang perusahaan ingin bentuk. Se-

lanjutnya, ketiga turunan visi mendasari kegiatan *corporate branding* yang dilakukan. Dengan mengiklankan perusahaan ke jejaring pencarian online dan media sosial menampilkan visual yang menunjukkan bahwa ruang kerja dari Ruang Reka nyaman untuk bekerja secara profesional. Kedua kegiatan pun menarik perhatian publik segmentasi Ruang Reka.



**Gambar 2.3** Model Corporate Branding Bandung Digital Valley



Penjelasan Model :

PT Telkom Indonesia bersama MIKTI melihat bahwa kebutuhan peningkatan kualitas digital Indonesia merupakan salah satu tanggung jawab keduanya. Oleh karena itu dibentuk Bandung *Digital Valley* dengan visi mendorong kemajuan dunia digital. Dari visi membentuk konsep perusahaan dan fokus dari kegiatan-kegiatan *corporate branding*. Dengan rutinnya kegiatan yang dilakukan mampu menarik pelanggan.

### C. SIMPULAN

#### 1. Kesimpulan Pembentukan Visi Coworking Space di Bandung

Setelah melihat apa yang didapat peneliti dari penelitian yang dilakukan dan konsep yang dibawa oleh Hatch & Schultz, baik *Freenovation*, Bandung *Digital Valley*, ataupun Ruang Reka memang memiliki visi yang kuat namun penerapannya dalam *corporate branding* belum bisa menunjukkan dengan jelas garis tebal identitas perusahaan yang dimiliki. Visi sebagai aspek awal dalam membangun *corporate brand* perusahaan, maka seharusnya dari satu langkah pertama tersebut dapat dilakukan dan dikembangkan dengan baik untuk langkah-langkah selanjutnya.

#### 2. Kesimpulan Pengaplikasian Visi Perusahaan ke Dalam Budaya Perusahaan oleh Setiap Pekerja Coworking Space di Bandung

Dari budaya perusahaan yang disampaikan Hatch & Schultz dan melihat hasil yang didapatkan peneliti, memang ketiga perusahaan kurang melihat pentingnya nilai budaya perusahaan sebagai salah satu aspek yang harus dimiliki ketika melakukan *corporate branding*. Dengan umur yang memang bisa dikatakan baru dan pekerja yang hanya 2 – 6 orang, merasa masih mudah untuk menyamakan persepsi tanpa harus adanya nilai yang mengikat.

#### 1. Kesimpulan Kesesuaian Antara Visi dan Citra yang Dipersepsikan oleh Para Stakeholder Perusahaan

Berdasarkan dari apa yang didapat, Baik *Freenovation*, Bandung *Digital Valley*, dan Ruang Reka memang belum menjadikan *corporate branding* sampai seperti apa yang disampaikan Hatch & Schultz (2007:10). Sehingga tidak ada citra yang kuat terbentuk untuk ketiganya. Usaha untuk membangun citra tersebut masih minim, baik dari dalam maupun luar, karena fokus perusahaan masih pada peningkatan pendapatan.

### D. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). In *Manajemen Ekuitas Merek; memanfaatkan merek dari suatu merek* (p. 1). Jakarta: Mitra Utama.

- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, M. S., & Center, A. H. (2011). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2007). *Taking brand initiative : how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Fransisco: Market Streets.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prebalindo.
- Kountur, R. (2003). *Metode Penelitian untuk Penulisan dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Muhadjir, N. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nazir, M. (2006). *Desain Penelitian, Cetakan Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, A. R. (2015, 11 17). *Bandung, Siap Jadi Silicon Valley Indonesia?* Retrieved from Detik iNet: <http://inet.detik.com/read/2015/11/17/131104/3073103/398/bandung-siap-jadi-silicon-valley-indonesia>
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial Edisi Kedua*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.