

PERANCANGAN FASILITAS PADA COWORKING SPACE BERDASARKAN ASPEK PEMASARAN

Game Facility Design for Coworking Space Based on Marketing Aspect

Sinta Desna Sari¹, Terbit Setya Pambudi², Diena Yudiarti³

Prodi S1 Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

sintadesna@gmail.com¹, sunsign.terbit@gmail.com², diena.yudiarti@gmail.com³

Abstrak

Co-space adalah tempat terjadinya pertemuan antara orang-orang mempunyai kebutuhan di tempat tersebut. Adanya kebutuhan tersebut mengakibatkan interaksi, kolaborasi dan kelompok baru. Umumnya pengguna tersebut melakukan kegiatan berupa bekerja, belajar dan berdiskusi. Banyak dari pengguna *Co-space* yang bekerja maupun belajar menggunakan laptop. Hal tersebut menyebabkan banyak keluhan dari pengguna *Co-space* akan kelelahan pada mata. Penelitian ini memanfaatkan keluhan ini untuk mewujudkan sebuah fasilitas bermain yang mempunyai sistem analog game. Fasilitas bermain dipilih untuk membantu pengguna melakukan inkubasi, baik antar kelompok besar maupun kelompok kecil. Ditinjau dari aspek pemasaran, target sasaran yang akan dituju merupakan seorang mahasiswa dengan umur 17-25 tahun yang penasaran dengan hal baru. Fasilitas bermain play space pada *Co-space* ini menawarkan estetika bentuk yang berbeda dengan pesaing sebelumnya dan dapat dimainkan oleh lebih dari dua orang dalam sekali bermain.

Kata Kunci: *Co-space*, perancangan mainan, inkubasi, kelompok.

Abstract

Co-space is the place where a meeting between people has needs in that place. The existence of these needs result in new interactions, collaborations and groups. Generally these users perform activities in the form of work, study and discussion. Many of the *Co-space* users work and learn to use laptops. This causes many complaints from *Co-space* users to be exhausted on the eyes. This research utilizes this complaint to create a play facility that has an analog game system. play facilities are chosen to help users incubate between large groups and small groups. Judging from the marketing aspect, the target target to be addressed is a student with age 17-25 years who are curious about the novelty. The play space facility on *Co-space* offers a different form aesthetic than previous competitors and can be played by more than two people in a single game.

Keywords: *Co-space*, toy design, incubation, group

1. Pendahuluan

Co-space (Coworking space) merupakan sebuah tempat yang memanfaatkan sistem rental office untuk dimanfaatkan sebagai ruang kerja, ruang kolaborasi, ruang berbagi ide dan mencari ide, ruang bisnis, ruang rapat serta ruang belajar. Co-space menawarkan lingkungan kerja dengan kondisi yang nyaman dan mempunyai fasilitas di dalam satu tempat, salah satunya yaitu fasilitas bermain pada play space. Bandung yang merupakan salah satu kota teknopolis memiliki beberapa Co-space yang berpotensi untuk mendukung gagasan atau ide bagi para penggunanya. Salah satu Co-space di Bandung yang cukup disenangi para pengguna adalah Eduplex.

Eduplex merupakan salah satu Co-space di Bandung yang mempunyai fasilitas bermain berupa Play Station (PS) untuk mendukung kegiatan bermain penggunanya. Namun, fasilitas bermain yang terdapat pada Eduplex belum digunakan secara maksimal. Hal tersebut dikarenakan Play Station memiliki dampak yang dapat membuat kelelahan pada mata. Selain itu, terdapat beberapa pengguna yang belum mengetahui bahwa Eduplex memiliki fasilitas bermain. Sehingga jika ditinjau dari aspek pemasaran, hal tersebut dikarenakan kurang maksimalnya pemanfaatan mainan, pemilihan mainan yang tidak sesuai dengan karakteristik pengguna dan kurangnya publisitas permainan. Dalam hal ini, perlu dilakukan analisis pasar untuk dapat menyimpulkan karakteristik

mainan yang sesuai dengan karakter pengguna Co-space. Untuk menarik perhatian pengguna perlu dilakukan sebuah publisitas produk, hal tersebut dimaksudkan untuk menarik dan menumbuhkan ketertarikan dan keinginan pengguna untuk menggunakan mainan tersebut. Dalam hal ini, maka aspek pemasaran mempunyai peranan dalam membuat peluang pasar dan membuat produk yang dapat dikenali penggunanya.

2. Dasar Teori dan Hasil Observasi Lapangan

2.1 *Co-space*

Co-space adalah sebuah fasilitas dalam melakukan kegiatan kolaborasi, inkubasi dan interaksi antar pengguna maupun kelompok. Co-space memiliki beberapa keuntungan, yaitu lingkungan kerja yang kondusif, tempat berbagi wawasan, ruang membangun komunitas, dan ruang yang memudahkan pengguna menyelesaikan tugas atau pekerjaan disatu tempat. Co-space juga memiliki beberapa fungsi, yaitu kolaborasi, komunitas, sustainability, keterbukaan, dan aksesibilitas.

2.2 *Play space*

Play space adalah sebuah ruangan yang dapat digunakan untuk hiburan atau bermain, dapat dinikmati untuk meningkatkan produktivitas dan interaksi penggunanya. Ruang play space juga merupakan salah satu ruangan yang tepat untuk melakukan inkubasi melalui kegiatan bermain.

2.3 **Permainan, Bermain, dan Mainan**

Dalam dunia kerja Kimpraswil (Muhammad, 2009) mengatakan bahwa definisi permainan adalah usaha olah diri (olah pikiran dan olah fisik) yang sangat bermanfaat bagi peningkatan dan pengembangan motivasi, kinerja, dan prestasi dalam melaksanakan tugas dan kepentingan organisasi dengan lebih baik. Permainan dalam dilakukan diluar ruangan maupun di dalam ruangan dan dapat dimainkan secara individu maupun kelompok.

Piaget (1951) menyatakan bahwa bermain merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang, suka rela dan tanpa paksaan atau tekanan dari luar demi mencari kesenangan. Dalam bermain terdapat kategori sistem yang dapat dimainkan, yaitu kooperatif, kompetitif, asah otak, dan motorik.

Mainan merupakan sebuah media yang menghubungkan pengguna dengan permainan.

2.4 **Aspek Pemasaran**

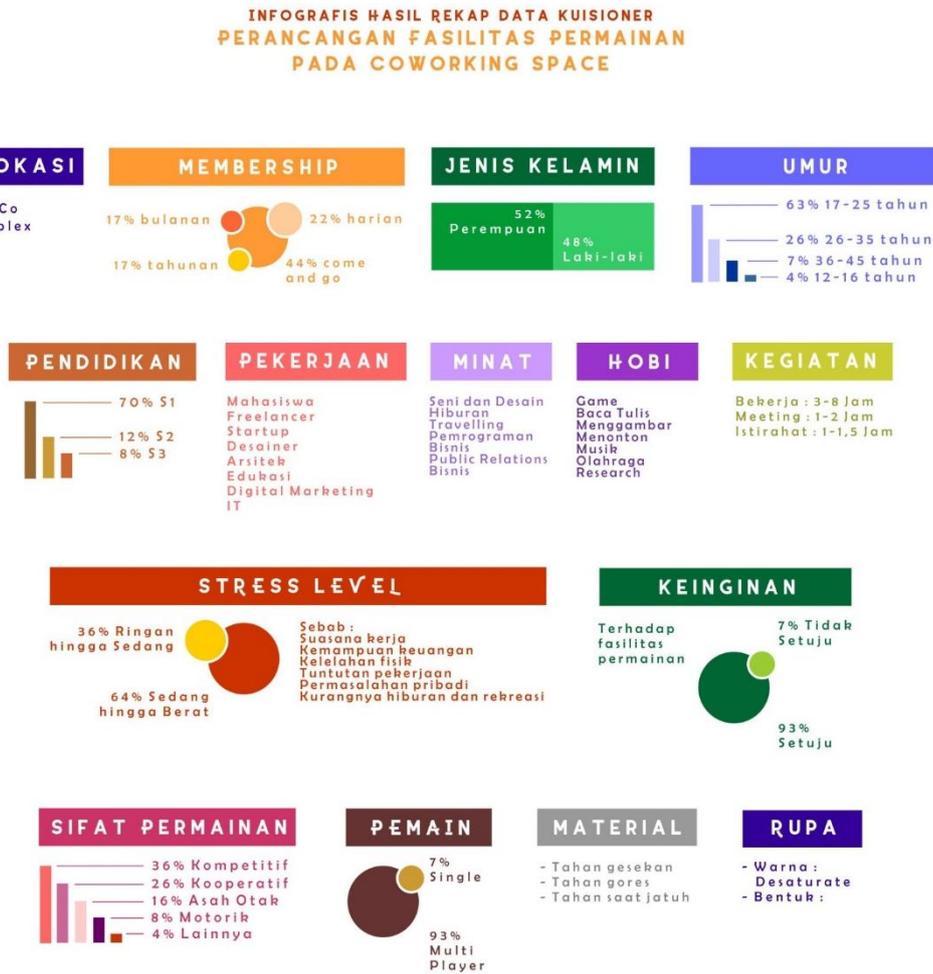
Pemasaran dilakukan untuk menganalisa sebuah proses dalam menciptakan nilai-nilai pengguna dan membangun hubungan yang kuat dengan pengguna dengan menggunakan branding produk. Untuk mewujudkan hal tersebut dilakukan analisa menetapkan pasar dengan melakukan segmentasi, targeting dan positioning bagi pengguna Co-space.

2.5 **Branding**

Branding difungsikan untuk menanamkan citra produk di benak pengguna, sehingga Kartajaya et al (2005) menyatkan kerangka besar segitiga poaitioning-diferensiasi-brand sebagai langkah awal dari proses branding. Untuk membentuk sebuah branding yang kuat dibutuhkan positioning yang kuat, sehingga menumbuhkan nilai-nilai yang akan terlihat pada produk. Branding juga dapat dikuatkan dengan merek yang mudah untuk diingat oleh pengguna.

Untuk memperluas publisitas produk, terdapat beberapa strategi perluasan branding yaitu line extension dan brand extension.

2.6 Hasil Observasi Lapangan



Gambar 1 Hasil Observasi Keseluruhan
Sumber: (Penulis, 2018)

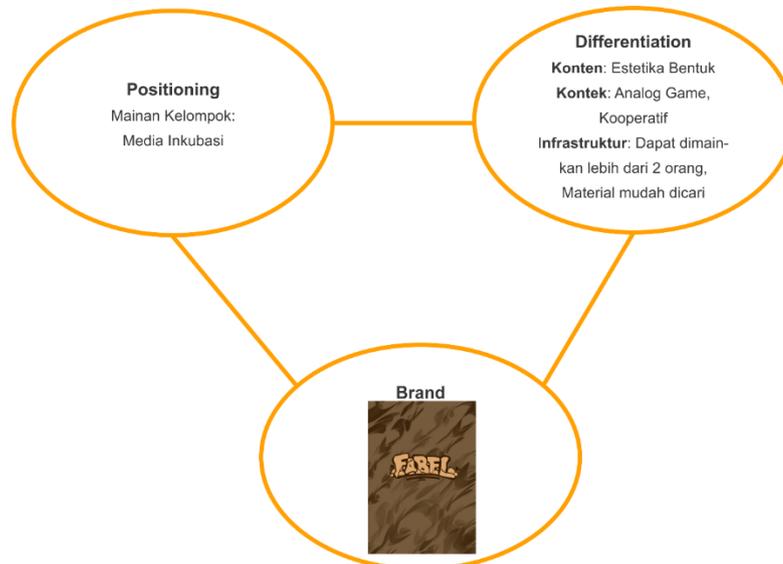
Dari hasil observasi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada Eduplex kategori pengguna difokuskan pada kelompok remaja akhir (17-25 tahun) yang merupakan seorang mahasiswa. Dengan angka 93% pengguna menyatakan keinginan terhadap fasilitas bermain yang dapat membantu maupun memfasilitasi kegiatan inkubasi.

3. Hasil Analisis
3.1 Analisa Pasar



Gambar 2 Rekomendasi Analisa Pasar
Sumber: (Penulis, 2018)

3.2 Branding
a. Positioning



Gambar 3 Hasil Analisa Branding
Sumber: (Penulis, 2018)

Dari hasil analisa branding di atas dapat dilihat bahwa fasilitas bermain *play space* pada *Co-space* dapat dipositioningkan sebagai mainan kelompok yang mempunyai tujuan sebagai media inkubasi bagi penggunanya. Dengan menawarkan estetika bentuk yang dikemas dengan sifat *analog game* membuat mainan ini menjadi hal baru bahkan berbeda dengan pesaing di *Co-space* itu sendiri. Mainan ini juga dirancang untuk dapat dimainkan oleh lebih dua (2) orang.

Perancangan mainan ini juga mempunyai nama yang dapat menggambarkan isi dari mainan, yaitu *fable*. Nama tersebut dapat menjelaskan bahwa mainan ini menceritakan sebuah cerita binatang dengan karakter binatang sebagai bagian dari komponen mainan.

b. Strategi Branding

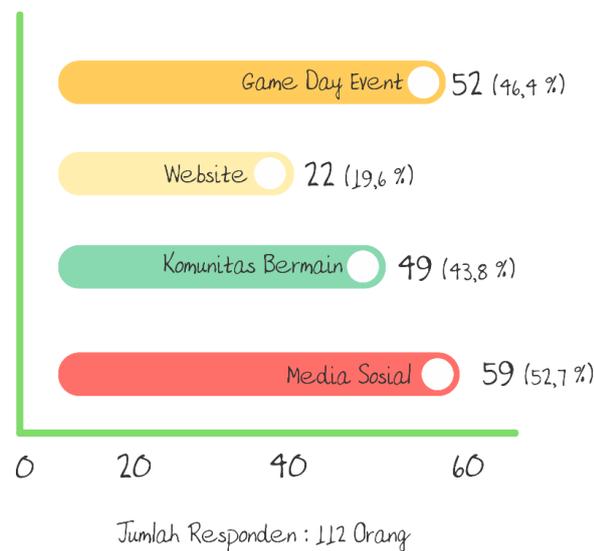
Strategi branding dilakukan untuk membuat perancangan permainan *play space* pada *Co-space* dapat dikenal oleh penggunanya, sehingga strategi branding perancangan permainan dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 4 Strategi Branding

Sumber: (Penulis, 2018)

Strategi branding di atas merupakan strategi umum yang biasa dilakukan dalam mengenalkan suatu produk. Untuk mengetahui kebutuhan pengguna akan informasi mengenai perancangan fasilitas bermain, maka dapat disimpulkan dari data kuisioner sebagai berikut:

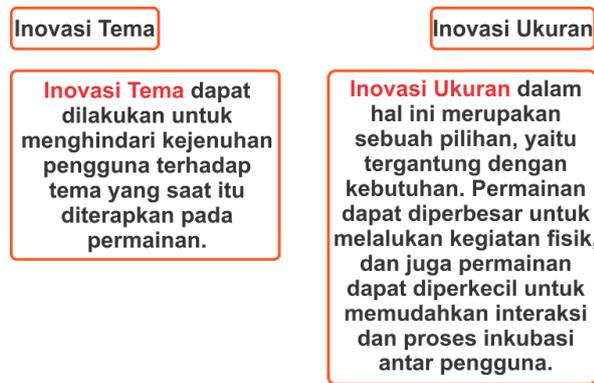


Gambar 5 Tanggapan Strategi Branding

Sumber: (Penulis, 2018)

Dari data di atas dapat disimpulkan dari 112 orang 52,7 % atau 59 memilih media sosial sebagai media yang efektif untuk menginformasikan fasilitas bermain kepada pengguna. Media sosial yang dapat digunakan meliputi Instagram, Line, Twitter dan lain-lainnya. Selanjutnya pengguna lebih memilih mengadakan game day event, menarik komunitas bermain untuk mengenal perancangan fasilitas bermain.

Selain itu, untuk membuat pengguna setia dengan perancangan permainan fabel di dalam *Co-space*, maka dilakukan line extension sebagai berikut:



Gambar 6 *Line Extension*

Sumber: (Penulis, 2018)

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian perancangan fasilitas bermain *play space* pada *Co-space* yang dilakukan di Eduplex menghasilkan beberapa kesimpulan yang dilihat dari aspek pemasaran, yaitu:

- Target pasar yang dituju merupakan mahasiswa dengan kelas menengah bawah dengan gaya hidup *Trens Setter* dan *The Follower* serta *Experience* dan *Makers*, dimana gaya hidup tersebut memiliki karakteristik yang implusive, practical, mandiri, mengikuti perkembangan teknologi namun jarang berkomunikasi dengan teman sebaya.
- Fasilitas bermain *play space* pada *Co-space* dipositioningkan sebagai permainan kelompok yang menjadi media inkubasi dengan sistem analog game, untuk menghindari pengguna bermain menggunakan layar LCD.
- Fasilitas bermain *play space* pada *Co-space* yang mempunyai nama Fabel, menawarkan estetika bentuk, kekuatan material, dan jumlah pemain yang lebih dari dua (2).

Maka dari hasil data dapat disimpulkan bahwa untuk membranding perancangan permainan *play space* pada *Co-space* perlu dilakukan strategi branding, yaitu 59 orang dari 112 orang memilih melakukan branding melalui media sosial, 52 orang dari 112 orang memilih melakukan Game Day event, 49 orang dari 112 orang memilih melakukan branding dengan menarik Komunitas Mainan dan 22 orang dari 112 orang memilih melakukan branding dengan website.

5. Saran

Dalam perancangan fasilitas bermain *play space* pada *Co-space* terdapat beberapa kendala dan juga kekurangan dalam merancang fasilitas bermain. Sehingga dalam hal ini saran yang dapat disampaikan, yaitu:

- Memilih jenis dan kualitas material yang disesuaikan dengan bentuk atau desain produk, sehingga dapat memudahkan dalam proses produksi.
- Memilih sistem atau rules game yang mudah untuk diserah maupun dipahami oleh penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianes, Octa, Sri Martini, and Asep Sufyan Muhakik Atamtajani. "Perancangan Produk Alat Bantu Menggulung Karpas/Sajadah Masjid." *eProceedings of Art & Design* 3.3 (2016).
- Atamtajani, Asep Sufyan Muhakik, Eki Juni Hartono, and Prafca Daniel Sadiva. "Creativity of Kelom Geulis Artisans of Tasikmalaya." *Bandung Creative Movement (BCM) Journal* 3.1 (2016).
- Atamtajani, Asep Sufyan Muhakik. "Filigree Jewelry Product Differentiation (Case Study Filigree Kota Gede Yogyakarta)." *Bandung Creative Movement (BCM) Journal* 4.2 (2018).
- Atamtajani, Asep Sufyan Muhakik. 2014. *Gaya Perhiasan Trapart Karya Nunun Tjondro(Analisis Personalisasi dan Diferensiasi terhadap Ragam Aksesori)*. Bandung : ISBI Bandung.
- Budiharso, Rahmat, Asep Sufyan Muhakik Atamtajani, and Dandi Yunidar. "Perancangan Sarana Angkut Barang Saat Melalui Tangga." *eProceedings of Art & Design* 3.3 (2016).
- Juhari, Tri. 2017. Coworking Space Tempat Ideal Bekerja Bagi Para Entrepreneur (Diakses: <http://www.juhariblog.com/2017/08/coworking-space-tempat-ideal-bekerja>)
- Justin, Joshua, Fajar Sadika, and Asep Sufyan. "Eksplorasi Limbah Kaca Studi Kasus Industri Mebel." *eProceedings of Art & Design* 2.2 (2015).
- Kartajaya, Herman. POSITIONING, DIFERENSIASI, dan BRAND. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. (Hal 128, 156-157, 182-183)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. New Jersey. Pearson Education. (Hal 10, 13, 314, 320, 329, 334, 350)
- Kotler, P & Amstrong, G. 1999. PRINCIPLE of MARKETING, TWELFTH EDITION. Pearson Education. Diterjemahkan oleh: Sabrana, Bob. Jakarta: Erlangga. (Hal 5-7, 59-62, 82-105, 127-171, 225-257, 282-283)
- Novita, Yenni. 2015. FENOMENA CO-WORKING SPACE (Diakses dari : <http://novitayenny.blogspot.co.id/>)
- MA, Asep Sufyan. "Tinjauan Proses Pembuatan Perhiasan dari Desain ke Produksi (Studi Rancangan Aplikasi Logo STISI Telkom pada Liontin)." *Jurnal Seni Rupa & Desain Mei-Agustus 2013* 5.2013 (2013).
- Maulana, Risky. 2018. Peluang Co-working Space di Indonesia pada 2018 Masih Terbuka Lebar (Diakes dari: <https://id.techinasia.com/peluang-coworking-space-lokal-2018>)
- Meyer, Pamela. 2010. From Workplace to Playsapce: Innovating, Learning and Changing Through Dynamic Engagement. New Jersey. John Wiley & Sons
- Mutakin, Reva Maulana, Fajar Sadika, and Asep Sufyan Muhakik Atamtajani. "Perancangan Ulang Produk Marker." *eProceedings of Art & Design* 4.3 (2017).

Najib, Pradita Amarullah, Dandi Yunidar, and Asep Sufyan Muhakik Atamtajani. "Perancangan Vest Bags (tas Untuk Trail Running)." *eProceedings of Art & Design* 4.3 (2017).

Palguandi, Bram. 2008. *Desain Produk 3*. Bandung. Penertbit ITB

Putri, Novya Chandra, Asep Sufyan Muhakik Atamtajani, and Dandi Yunidar. "Perancangan Alarm Keamanan Orangtua Dan Anak Untuk Mencegah Anak Hilang Di Ruang Publik Menggunakan Sistem General Ism Radio Frequency Transceiver." *eProceedings of Art & Design* 3.3 (2016).

Sadiva, Prafca Daniel, Asep Sufyan Muhakik Atamtajani, and Dandi Yunidar. "Perancangan Produk Penunjang Keyboard Dan Mouse Eksternal." *eProceedings of Art & Design* 3.3 (2016).

Satyastono, Michael Deandro, Hardy Adiluhung, and Asep Sufyan Muhakik. "Perancangan Produk Game Table Bertemakan Persib." *eProceedings of Art & Design* 5.1 (2018).

Schuerman, Mathias. 2013. *Coworking Space: A Potent Business Model for Plug 'n Play and Indie Workers*. Berlin. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Sufyan, Asep, and Ari Suciati. "PERANCANGAN SARANA PENDUKUNG LESEHAN AKTIVITAS RUMAH TANGGA." *Idealog: Ide dan Dialog Desain Indonesia* 2.2 (2017): 178-192.

Sufyan, Asep. "The Design Of Kelom Kasep (Differentiation Strategy In Exploring The Form Design Of Kelom Geulis as Hallmark Of Tasikmalaya)." *Balong International Journal of Design* 1.1 (2018).

Tjiptono, Fandy. 2015. *STRATEGI PEMASARAN Edisi 4*. Penerbit ANDI

Utami, Valentina Kris. 2017. "Coworking Space Di Yogyakarta". Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: 11-12

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity, Third Edition*. New Jersey. John Wiley & Sons.

Yasha. 2017. *Perkembangan Coworking Space di Indonesia* (Diakses dari: <https://www.dewaweb.com/blog/coworking-space-indonesia/>)

Yudiarti, D., Lantu, D.C. (2015). *Organizing Creative People in Creative Industry: Preliminary Study About Implementation of Design Thinking in Indonesia. Proceedings of 5th Business, Economics and Communications International Conference*. Phitsanulok, Thailand.

Yudiarti, D. (2016). *Investigating Divergent and Convergent Thinking in Creative Teams Working in Creative Industry: A Case Study of Design-Based Industries. Master Theses*. School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung.

Yudiarti, D., Lantu, D.C. (2017). *Implementation Creative Thinking for Undergraduate Student: A Case Study of First Year Student in Business School. Advanced Science Letters*, 23(8), 7254-7257.