

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERIKLANAN WORKSPACE 53 DALAM MEMASARKAN COWORKING SPACE DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS OF WORKSPACE 53 ADVERTISING MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR COWORKING SPACE MARKETING IN BANDUNG CITY

Aditia Pratama¹, Ama Suyanto²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹aditiap09@gmail.com, ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan startup di Indonesia pada saat ini sangat berkembang pesat dan sangat beranekaragam. Indonesia pada saat ini berada pada peringkat kelima sebagai negara penghasil startup terbanyak setelah Amerika Serikat dengan jumlah 49.966, India sebanyak 6.666, Inggris 4.995, Kanada 2.547 dan Indonesia berjumlah 2.124. Dengan pertumbuhan startup yang pesat seperti ini membuat bisnis *coworking space* pun menjadi tumbuh subur. Di kota Bandung jumlah *coworking space* pada tahun 2019 berjumlah 33 *coworking space*, dan salah satunya adalah Workspace 53. Workspace 53 selama beroperasi target *revenue* perbulan selalu tidak tercapai. Ternyata hal ini disebabkan oleh komunikasi pemasaran periklanan yang belum efektif karena terbukti melalui Instagram *ads analytics*. Sehingga pemilik Workspace 53 pun harus menemukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini akan diteliti menggunakan Analisis Gap dengan mencari nilai Gap antara *Customers Expectation*, *Potential Customers Expectation* dengan *Company Expectation* agar dapat menghasilkan rekomendasi untuk strategi komunikasi pemasaran periklanan Workspace 53 agar lebih baik kedepannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para responden sebagai sumber data, serta tujuan penelitian ini adalah deskriptif dengan menjelaskan gap antara *customers expectation*, *potential customers expectation* dan *company expectation*. Untuk mendapatkan Gap tersebut data diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan diimplementasikan melalui *spider chart* atau *radar chart* agar dapat dilihat Gap pada setiap dimensi komunikasi pemasaran Clow dan Baack *Method*. Sehingga nantinya dapat ditemukan Gap positif dan Gap negatif setiap dimensi. Dari delapan dimensi yang diteliti, dimensi yang memiliki gap negatif tertinggi adalah dimensi *identifiable selling point* pada indikator ke-18 yang mana iklan Workspace 53 belum menjelaskan keunggulan jasa yang ditawarkan, sementara dimensi yang memiliki gap positif tertinggi adalah dimensi *ad clutter*, yaitu pada indikator ke-23 yang mana *tools* tolak ukur keberhasilan iklan Workspace 53 dirasa sudah baik.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Periklanan, *Coworking Space* dan Analisis Gap

Abstract

The development of startups in Indonesia is currently growing rapidly and is very diverse. Indonesia is currently ranked fifth as the most startup producing country after the United States with 49,966, India 6,666, Britain 4,995, Canada 2,547 and Indonesia totaling 2,124. With the rapid growth of startups like this, the coworking space business is flourishing. In the city of Bandung the number of coworking spaces in 2019 amounted to 33 coworking spaces, and one of them was Workspace 53. Workspace 53 during operation the monthly revenue target is always not achieved. Apparently this is caused by advertising marketing communication that has not been effective because it is proven through Instagram ads analytics. So the Workspace 53 owner must find a marketing communication strategy that is able to attract the attention of customers.

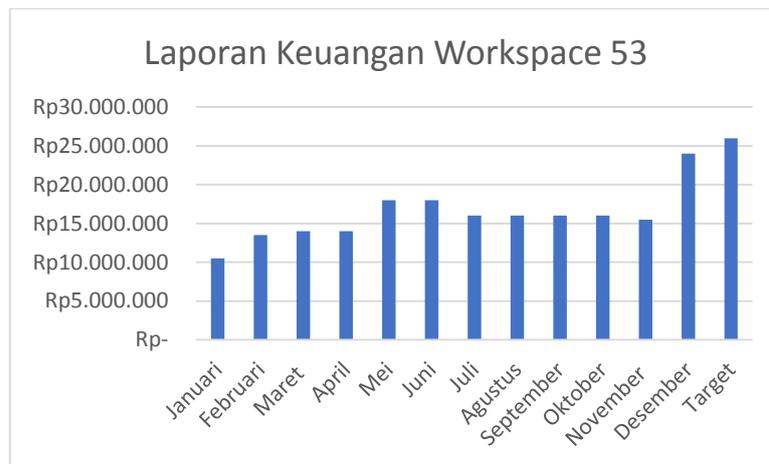
This research will be examined using Gap Analysis by finding the value of Gap between Customers Expectation, Potential Customers Expectation in order to produce recommendations for Workspace 53 advertising marketing communication strategies to be better going forward. This study uses a quantitative method using a questionnaire distributed to respondents as a source of data, and the purpose of this study is descriptive by explaining the gap between customer expectation, potential customers expectation, company expectation To get this gap the data is processed using Microsoft Excel and implemented through a spider chart or radar chart so that the gap can be seen in every dimension, so that later it can be found positive and negative gaps for each dimension. Of the eight dimensions examined, the dimension that has the highest negative gap is the identifiable selling point dimension on indicator number 18 where Workspace 53 adverts have not explained the superiority of the services offered, while the dimension that has the highest positive gap is the beating ad clutter dimension, namely the indicator number 23 which is a good benchmark for measuring the success of Workspace 53 ads..

Keywords : Marketing Communication, Advertising, *Coworking Space*, and Gap Analysis

1. Pendahuluan

Perkembangan startup di Indonesia pada saat ini sangat berkembang pesat. Bermunculannya startup-startup baru ini diharapkan mampu memudahkan pekerjaan manusia. Indonesia pada saat ini berada diperingkat kelima sebagai negara penghasil startup terbanyak setelah Amerika Serikat dengan jumlah 49.966, India sebanyak 6.666 Inggris 4 995, Kanada 2.547 dan Indonesia dengan jumlah 2.124 [1]. Dengan pertumbuhan startup yang seperti ini membuat bisnis *coworking space* pun menjadi tumbu subur. Alasan para startup memilih *coworking space* sebagai tempat bekerja karena harga yang ditawarkan lebih murah, pertumbuhan digital nomads dan *remote workers*, fleksibel urusan waktu, dan fasilitas yang lengkap [2]. Kemunculan *coworking space* ini sebenarnya tidak hanya sebagai tempat bekerja startup juga sebagai tempat bekerja para *freelancer* [3] Salah satu negara dengan jumlah *freelancer* terbanyak didunia merupakan kota Bandung [4]. Pada 2019 jumlah *coworking space* di Kota Bandung berjumlah 33 [5].

Salah satu *coworking space* di Kota Bandung adalah Workspace 53 yang terletak di Jalan Naripan Np 53, Kota Bandung Walaupun secara lokasi Workspace 53 berada di lokasi strategis yaitu berada ditengah Kota Bandung, tetapi belum tentu hal tersebut membuat konsumen memutuskan untuk memilih Workspace 53 sebagai pilihan.



Gambar 1.1 Total Pendapatam Workspace 53

Sumber: Data Internal Workspace 53

Pada gambar 1.1 ini bahwa setiap bulannya Workspace 53 selalu tidak bisa mencapai target pendapatan yang telah ditentukan. Hal ini terjadi pemasaran yang belum efektif karena terbukti melalui *insight* Instagram *ads* *Workpace* 53 yang mana hanya terjadi enam *click* dari 8.270 *reached* dan telah menghabiskan biaya Rp 118.707. Hal tersebut lantas membuat pentingnya pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi konsumen Pemasaran adalah kegiatan untuk menarik konsumen perhatian konsumen dan upaya untuk mengelola hubungan dengan secara baik [6].

1.1 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui dimensi yang mempunyai gap positif dan negatif paling besar dari variabel efektivitas komunikasi pemasaran
- 2 Untuk mengetahui dimensi yang memiliki gap negatif terbanyak dari variabel efektivitas komunikasi pemasaran
- 3 Untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan agar strategi komunikasi pemasaran periklanan Workspace bisa efektif

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menarik hati konsumen dan segala keuntungan dari hubungan pelanggan serta bagaimana sebuah perusahaan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai produk yang ditawarkan dan membuat pelanggan tersebut menerima kepuasan [6]. Pengertian pemasaran lainnya adalah sekumpulan instruksi dan proses produksi, komunikasi terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada klien dengan cakupan luas [7].

2.2 Jasa

Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidal bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan kepada orang lain [8]. Jasa juga merupakan produk non fisik yang mana produk jtersebut tidak memiliki wujud dan tidak menyebabkan kepemilikan [9]

2.3 Marketing Mix

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran serta hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat tentang apa saja menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan empat

marketing mix yaitu *product* suatu barang atau jasa yang berguna untuk memuaskan konsumen kemudian *Price* merupakan harga produk yang ditawarkan, setelah itu *Place* merupakan tempat dan tujuan distribusi produk dan yang terakhir adalah *Promotion* yang bermaksud agar produk tersebut dikenali konsumen [10]

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan insa terhadap konsumen yang dituju [8]. Komunikasi pemasaran juga merupakan sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk kepada target konsumen [11].

2.5 Advertising

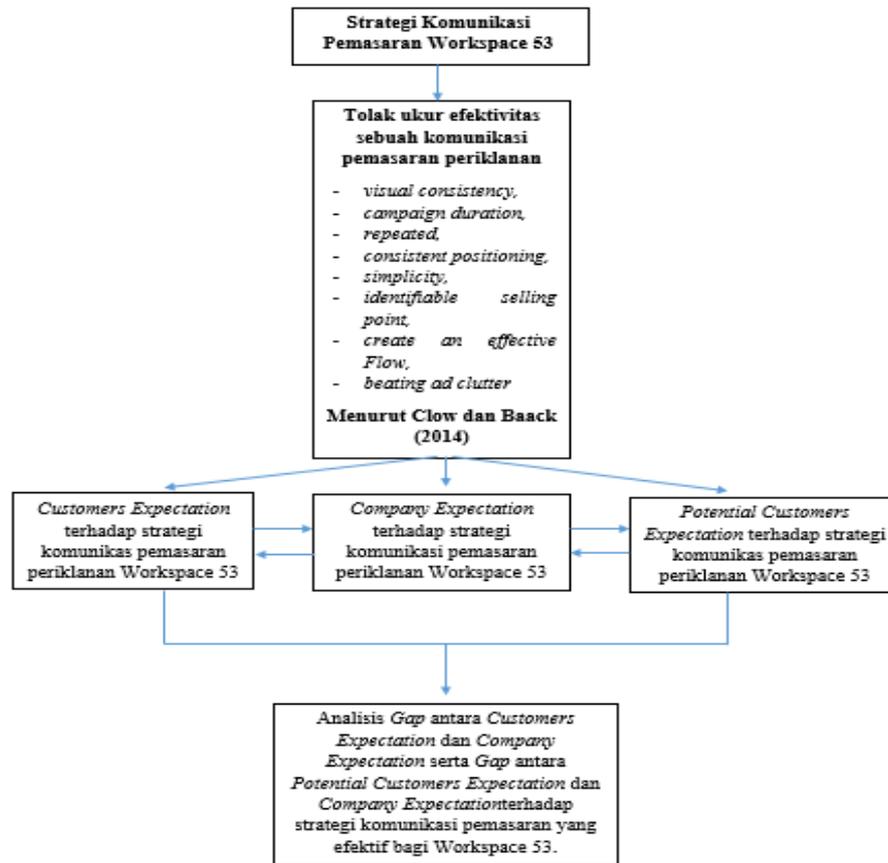
Advertising adalah setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* seperti melalui TV, radio, majalah dan koran terhadap suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sebuah sponsor yang diketahui [12]. *Advertising* juga memerlukan penempatan dari sebuah promosi dan suatu pesan persuasif pada suatu waktu yang digunakan oleh perusahaan bisnis, organisasi nonprofit, lembaga pemerintah dan individu yang berupaya untuk membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa atau ide yang ditawarkan [7]

2.6 Model Pengukuran Komunikasi Pemasaran Periklanan

- **Visual Consistency**
Konsistensi dalam membuat suatu iklan akan membantu pelanggan untuk mengingat suatu produk yang ditawarkan. Konsistensi visual mengarahkan audience untuk memindahkan pesan yang dilihat dari memori jangka pendek menjadi memori jangka panjang.
- **Campaign Duration**
Panjang suatu durasi kampanye periklanan akan memungkinkan pesan yang disampaikan akan masuk dalam memori jangka panjang konsumen. Suatu iklan pun harus dipertimbangkan seberapa lama iklan tersebut dipaparkan hingga nanti iklan tersebut dengan iklan yang baru agar konsumen tidak kehilangan minat dengan produk yang ditawarkan.
- **Repeated Tagline**
Tagline yang konsisten dapat memberikan pendekatan yang efektif kepada konsumen. Membuat tagline pada sebuah iklan dapat membuat konsumen selalu mengingat iklan tersebut.
- **Consistent Positioning**
Mempertahankan posisi yang konsisten disepanjang *product life* membuat konsumen menempatkan suatu produk dalam *cognitive map* konsumen. Perusahaan yang menekankan kualitas dalam setiap iklan akan lebih mudah untuk mengikat suatu produk dalam *cognitive map* konsumen.
- **Simplicity**
Iklan yang sederhana akan lebih mudah untuk dipahami dari pada iklan yang kompleks. Iklan harusnya dibuat dengan tagline pendek akan lebih mudah dibaca dari pada pesan yang terlalu banyak dan rumit. Pengiklan diharapkan bisa menahan diri agar tidak terlalu banyak mencantumkan gambar dari atribut iklan.
- **Identifiable Selling Point**
Pada iklan harus berisi konten seperti harga, kualitas, kemudahan dan kemewahan suatu produk. Iklan harus menjual manfaat yang ada pada suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- **Create an Effective Flow**
Agar membuat *effective flow* pada sebuah iklan maka iklan yang dibuat harus mampu menggerakkan mata pembaca ke semua poin kunci pada iklan.
- **Beating Ad Clutter**
Mengatasi kekacauan pada iklan merupakan tantangan besar ketika berusaha membuat kampanye iklan yang efektif. Perusahaan harus keluar memikirkan jalan keluar dari permasalahan ini agar iklan yang ditayangkan tetap mendapatkan respon [13].

2.7 Kerangka Penelitian

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti [14]. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan yang menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lainnya [14]. Tipe penyelidikan adalah komparatif yang mana akan mengkomparatifkan gap yang terjadi pada suatu group. Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan variabel yang satu dengan variabel lainnya[15]. Tujuan pada penelitian ini yaitu bersifat deskriptif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya [16]. Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini menggunakan *cross sectional*, yang mana *cross sectional* adalah pengumpulan data yang kemudian diolah, dianalisis dan diberikan kesimpulan yang dilakukan dalam satu periode [15]

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini menggunakan keseluruhan customers atau mantan customers sebanyak 47 responden, kemudian *potential customers* juga dijadikan sebagai responden pada penelitian dengan menggunakan random dan mendapatjan 57 responden. Dan responden yang terakhir adalah *owner* Workspace 53. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 101.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan skala 1- 4, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik gap analysis. *Gap analysis* tersebut dipaparkan melalui *radar chart* atau *spider chart* menggunakan Microsoft Excel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Penelitian

Karakteristik responden yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

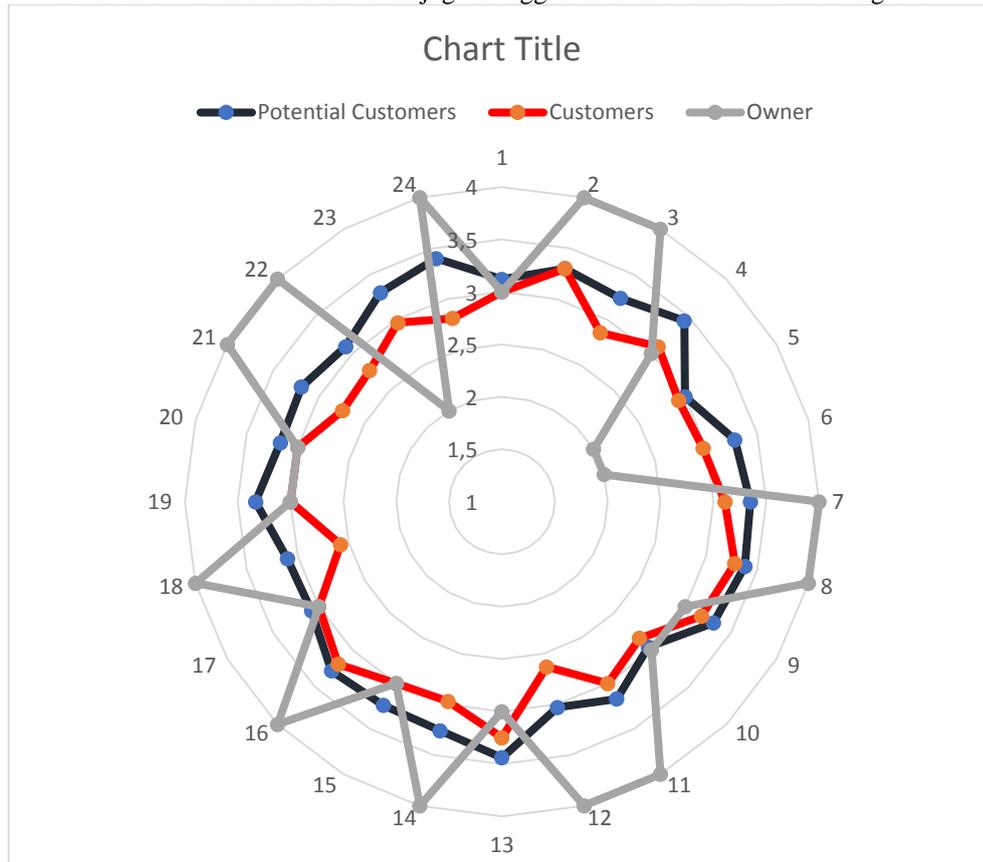
| No. | Karakteristik | Persentase |
|-----|---------------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin | |
| | Laki-laki | 54% |
| | Perempuan | 46% |

| | | |
|---|----------------|-----|
| 2 | Usia | |
| | 17-24 tahun | 59% |
| | 25-32 tahun | 33% |
| | 23-40 tahun | 6% |
| | >40 tahun | 2% |
| 3 | Pekerjaan | |
| | Entrepreneur | 62% |
| | Pegawai Swasta | 33% |
| | Freelance | 5% |

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Gap Analysis

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Gup yang diolah menggunakan Microsoft Excel, maka hasil olahan data berbentuk radar chart Penelitian ini juga menggunakan skala likert dari rentang 1-4



Gambar 3.1 Radar Chart Hasil Pengolahan Data

Pada gambar 3.1 merupakan *radar chart* yang menjelaskan *gap* yang terjadi antara *customers* dan *owner* serta antara *potential customers* dan *owner*. Agar memudahkan pembaca membedakan garis antara *customers*, *potential customers* dan *owner* maka penulis membaginya menjadi tiga warna sebagai berikut:

- *Customers*
- *Potential Customers*
- *Owner*

a. Visual Consistency

Dimensi visual consistency mencakup indikator satu sampai tiga Pada indikator satu membahas tentang konsistensi penggunaan gambar atau simbol pada iklan. Gap yang didapatkan adalah tidak adanya gap yang terjadi antara *customers* dan *owner*, kemudian gap antara *potential customers* dan *owner* didapatkan gap sebesar **0,12** sehingga gap ini dinyatakan sebagai gap positif karena nilai rata-rata indikator *customers* dan *potential customer* lebih besar dari nilai rata-rata *owner*. Pada indikator kedua yang membahas tentang logo yang mudah untuk diingat. Didapat gap yang sama antara *customers* dan *owner* ataupun *potential customers* dan *owner*, yaitu sebesar **-0,7**, sehingga gap ini dinyatakan gap negatif, selanjutnya adalah indikator ketiga yang membahas tentang konsisten penggunaan warna pada iklan. Gap yang terjadi antara *customers* dan *owner* sebesar **-1,14**, sedangkan gap antara *potential customers* dan *owner* sebesar **-0,76**, sehingga gap ini juga dianggap sebagai *gap* negatif.

b. Campaign Duration

Dimensi campaign duration ini memiliki tiga indikator yaitu indikator dari indikator empat hingga enam. Pada indikator menjelaskan tentang pemilihan media kampanye iklan. Didapat gap antara customers dan awner sebesar **0,09** sedangkan gap antara *potential customers* dan *owner* sebesar **0,44**, sehingga gap pada indikator keempat ini dinyatakan sebagai gap positif. Selanjutnya indikator tentang intensitas kampanye iklan didapatkan gap antara customers dan owner sebesar **0,93** sedangkan gap yang terjadi antara *potential customers* dan *owner* sebesar **1,0**, sehingga gap indikator kelima ini dianggap sebagai gap positif karena nilai rata-rata customers dan *potential customers* memiliki nilai yang lebih besar ketimbang nilai rata-rata owner Indikator berikutnya adalah indikator keenam tentang pemilihan tools agar iklan mudah ditemukan yang mana didapatkan gap antara customers dan owner sebesar **0,97** sedangkan antara *potential customers* dan owner didapatkan gap sebesar **1,28**, sehingga pada indikator keenam ini dinyatakan memiliki gap positif

c. Repeated Tagline

Dimensi repeated tagline memiliki tiga indikator yaitu indikator tujuh hingga sembilan. Pada indikator ketujuh yang membahas tentang tagline yang mudah untuk dungat, bahwa gap yang terjadi antara customers dan owner sebesar **-0,89** sedangkan gap yang terjadi antara *potential customers* dan owner adalah sebesar **-0,65**, sehingga pada indikator ini didapatkan gap negatif karena nilai rata-rata indikator customers dan *potential customers* lebih kecil ketimbang nilai rata-rata indikator dari owner Selanjutnya adalah indikator kedelapan yang menjelaskan tentang tagline yang ringkas, didapatkan gap antara customers dan owner adalah sebesar **-0,72** sedangkan *potential customers* dan owner sebesar **-0,62**, sehingga dinyatakan pada indikator kedelapan ini memiliki gap negatif juga. Indikator berikutnya adalah indikator kesembilan yang membahas tentang makna tagline yang mudah dipahami bahwa terdapat gap antara customers dan owner adalah sebesar 0,18 sedangkan gap antara *potential customers* dan owner sebesar **0,31**, sehingga indikator kesembilan ini dinyatakan memiliki gap positif

d. Consistent Positioning

Dimensi consistent positioning ini memiliki tiga indikator yaitu dari indikator 10 hingga 12. Pada indikator ke-10 membahas tentang iklan yang menjadi top of mind konsumen Telah terjadi gap antara customers dan owner sebesar **-0,16**, sedangkan gap antara *potential customers* dan owner adalah sebesar **-0,04**, sehingga gap yang terjadi pada indikator ke-10 ini merupakan gap negatif Indikator berikutnya adalah indikator ke-11 yang mana membahas tentang isi konten iklan yang mudah dipahami didapatkan gap antara customers dan owner sebesar **-1,0** sedangkan gap antara customers *potential* dan owner yaitu sebesar **-0,83**, sehingga indikator ke-11 ini dinyatakan sebagai gap negatif karena memiliki nilai gap yang didapatkan bernilai negatif, dan yang terakhir adalah indikator ke-12 yang mana membahas tentang tampilan iklan yang selalu berkualitas sehingga menarik perhatian konsumen, didapatkan gap yang terjadi antara customers dan owner yaitu sebesar **-1,37**, sedangkan gap antara *potential customers* dan owner sebesar **-0,97**, sehingga gap pada indikator ke-12 ini dinyatakan sebagai gap negatif juga.

e. Simplicity

Dimensi simplicity ini mempunyai tiga indikator yaitu dari indikator 13 hingga 15. Pada indikator ke-13 yaitu membahas tentang penggunaan kata-kata yang sederhana pada iklan sehingga iklan mudah dipahami Gap yang didapatkan antara customer dan owner sebesar **0,25** sedangkan gap yang terjadi antara *potential customers* dan owner adalah sebesar **0,44**, sehingga dinyatakan indikator ke-13 ini memiliki gap positif karena memiliki nilai rata-rata indikator dari owner lebih kecil ketimbang nilai rata-rata indikator customers dan *potential customers*. Indikator selanjutnya adalah indikator ke-14 yang membahas tentang komposisi warna yang tidak berlebihan sehingga iklan terlihat menarik. Didapatkan gap antara customers dan owner sebesar **-1,03** sedangkan gap antara *potential customers* dan owner sebesar **-0,74**, sehingga indikator ke-14 ini dinyatakan memiliki gap negatif. Indikator yang terakhir adalah indikator ke-15 yang mana membahas tentang penggunaan gambar atau simbol yang tidak berlebihan sehingga iklan terlihat sederhana serta menarik, sedangkan tidak ada gap antara customers dan owner, sedangkan gap antara *potential customers* dan owner sebesar 0,24, sehingga indikator ke-15 ini memiliki gap negatif positif.

f. Identifiable Selling Point

Dimensi identifiable selling point juga memiliki tiga indikator yaitu indikator 16 hingga 18. Indikator ke-16 membahas tentang iklan menjelaskan spesifikasi beserta harga jasa yang ditawarkan Didapatkan gap antara Customers dan owner sebesar **-0,81** sementara gap antara *potential customers* dan owner adalah sebesar **0,72**, sehingga pada indikator ke-16 ini dinyatakan memiliki gap negatif karena memiliki gap yang sangat jauh. Berikutnya adalah indikator ke-17 yang mana membahas tentang iklan menjelaskan manfaat beserta keuntungan Gap yang terjadi pada indikator ini, yaitu gap antara *potential customers* dan owner sebesar **0,08** sementara tidak terjadi gap antara customers, sehingga indikator ke-17 ini dinyatakan memiliki gap positif karena nilai gap yang terjadi bernilai positif

Indikator yang terakhir adalah indikator ke-18 yang membahas tentang iklan menjelaskan keunggulan jasa yang ditawarkan, maka didapatkan gap antara customers dan owner sebesar **-1,42**, sedangkan gap antara *potential customers* dan owner sebesar **-0,9**, sehingga indikator ke-18 ini memiliki kesenjangan atau gap

negatif karena didapatkan nilai gap antara customers dan owner atau potential customers dan owner bernilai negatif,

g. Create on Effective Flow

Pada dimensi *create on effective flow* terdapat tiga indikator, yaitu dari indikator 19 sampai 21, Indikator 19 membahas iklan menyampaikan pesan secara jelas kepada konsumen. Terdapat gap antara potential Customers dan owner sebesar **0,33** sementara **tidak terjadi** gap antara customers dan owner, sehingga indikator ke-19 ini memiliki gap positif karena nilai rata-rata yang didapatkan antara gap customers dan owner atau gap potential customers dan owner bernilai positif Indikator berikutnya adalah indikator ke-20 yang mana membahas tentang memberikan eye-catching terhadap informasi penting pada iklan bahwa didapatkan gap yang antara customers potential dan owner sebesar **0,17**, sedangkan **tidak terjadi** gap antara customers dan owner, sehingga indikator ke-20 ini juga memiliki gap positif. Indikator yang terakhir pada dimensi create on effective flow ini adalah membahas tentang pembuatan konsep iklan yang baik bahwa gap antara customers dan owner sebesar sedangkan gap antara potential customers dan owner sebesar , sehingga indikator ke-21 ini dinyatakan memiliki gap negative.

h. Beating Ad Clutter

Pada dimensi beating ad clutter terdapat tiga indikator yaitu, indikator 22 sampai indikator 24. Indikator 22 membahas tentang waktu penayangan iklan Didapatkan sebuah gap terjadi gap antara customers dan owner sebesar **-1,23**, sementara gap antara potential Customers dan owner sebesar **-0,91**, sehingga indikator 22 ini dinyatakan sebagai gap negatif karena kesenjangan yang terjadi bernilai negatif baik gap antara customer dan owner ataupun gap potential customers dan owner. Indikator berikutnya adalah indikator ke 23 yang mana membahas tentang tools tolak ukur keberhasilan iklan. Gap yang terjadi antara customers dan owner adalah sebesar **0,97**, sedangkan gap antara potential customers dan owner sebesar **1,3**, sehingga indikator 23 ini dinyatakan memiliki gap positif karena memiliki gap yang bernilai positif baik gap antara customers dan owner ataupun gap antara potential customers dan owner. Indikator terakhir adalah indikator ke-24 membahas tentang selalu memperbarui konten iklan Didapatkan gap yang terjadi antara customers dan owner sebesar **-1,19**, sedangkan gap antara potential customers dan owner adalah sebesar **-0,6**, sehingga indikator ke-24 ini dinyatakan memiliki gap negatif,

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diteliti dari analisis strategi komunikasi pemasaran periklanan Workspace 53 dalam memasarkan coworking space di kota Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi yang memiliki gap positif paling tinggi adalah dimensi beating ad clutter, yaitu pada indikator ke-23 tentang tools tolak ukur keberhasilan iklan, karena gap yang terjadi antara customers dan owner sebesar 0,97, sedangkan gap antara potential customers dan owner sebesar 1,3, sementara gap negatif tertinggi adalah dimensi identifiable selling point, yaitu pada indikator ke-18 tentang iklan menjelaskan keunggulan jasa yang ditawarkan. Gap yang terjadi antara customers dan owner adalah sebesar -1,42, sementara gap antara potential customers dan owner sebesar -0,9.
2. Dimensi yang memiliki gap negatif terbanyak adalah dimensi consistent positioning, karena seluruh indikator pada dimensi consistent positioning memiliki gap negatif Dimensi yang memiliki gap negatif terbanyak selanjutnya adalah visual consistency, repeated tagline, identifiable selling point dan beating ad clutter yang mana lima dimensi ini memiliki dua indikator ber-gap negatif. Dimensi yang memiliki gap negatif terbanyak terakhir adalah dimensi simplicity dan create on effective flow, yaitu hanya memiliki satu gap negatif saja.
3. Hal yang harus diperbaiki pada iklan Workspace 53 adalah logo yang dirasa masih sulit untuk diingat, setelah itu warna yang digunakan cenderung masih belum konsisten, sehingga warna belum mampu mengidentifikasi Workspace 53. Hal yang harus diperbaiki selanjutnya adalah penggunaan tagline yang dirasa masih tidak mudah diingat dan penggunaan kata-kata pada tagline dirasa masih terlalu panjang. Berikutnya adalah kata-kata yang digunakan masih terlalu sulit untuk dipahami oleh konsumen, serta komposisi warna yang dinilai masih tidak baik dan membuat iklan tidak terlihat menarik. Iklan Workspace 53 juga belum menjelaskan secara lengkap tentang keunggulan jasa, spesifikasi yang ditawarkan, padahal informasi-informasi ini penting untuk dicantumkan. Dan yang terakhir hal yang harus diperbaiki adalah perihal jam tayang iklan dari jam 10.00 WIB-18.00 WIB dinilai tidak efektif, serta pihak Workspace 53 harus selalu melakukan pembaharuan iklan agar iklan tidak membosankan. Hal yang harus dipertahankan adalah dimensi *campaign duration* yaitu periklanan melalui Instagram sudah sangat baik karena mudah untuk ditemukan oleh konsumen, selanjutnya intensitas kampanye yang dilakukan sebanyak tiga kali dalam seminggu dirasa sudah cukup. Hal yang harus dipertahankan berikutnya adalah penggunaan gambar atau simbol sudah sangat konsisten membuat iklan mudah untuk diingat oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis data, serta kesimpulan diatas, diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak Workspace 53 diharapkan melakukan kegiatan *marketing communication* lebih baik lagi agar promosi periklanan Workspace 53 berjalan dengan efektif dan bisa menaikan *clickers* pada Instagram *ads*.
2. Workspace 53 disarankan untuk mendesain ulang logo perusahaan, agar logo tersebut dapat diingat mudah oleh konsumen.
3. Workspace 53 harus mempertahankan menggunakan Instagram *ads* sebagai media kampanye periklanan begitu juga untuk mengukur kinerja iklan bekerja atau tidaknya, pihak Workspace 53 harus tetap menggunakan Instagram *ads*, karena dinilai sudah sangat baik dan pengukuran pun dinilai sudah akurat, hanya saja konsep dari pembuatan iklan yang harus diperbaiki agar konsumen tertarik dan dapat meningkatkan *clickers* iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sukandar, C. A. (2019, Agustus 7). *Indonesia Masuk 5 Besar Negara Pencetak Startup Terbanuak*. Dipetik September 5, 2019, dari Republika [online]: <https://republika.co.id/berita/pvurfo17000/indonesia-masuk-5-besar-negara-pencetak-startup-terbanyak>
- [2] Rahayu, N. (2019, Maret 4). *Ini Alasan Entrepreneur dan Startup Tertarik dengan Coworking Space*. Dipetik September 5, 2019, dari Warta Ekonomi [online]: <https://www.wartaekonomi.co.id/read218074/ini-alasan-entrepreneur-dan-startup-tertarik-dengan-coworking-space.html>
- [3] Permana, R. W. (2015, Desember 22). *Coworking space, alternatif tempat kerja bagi freelance dan startup*. Dipetik September 5, 2019, dari Merdeka.com [online]: <https://www.merdeka.com/gaya/bingung-menyiapkan-kantor-coba-saja-coworking-space.html>
- [4] Muliana, V. A. (2017, September 29). *7 Kota di Indonesia dengan Jumlah Pekerja Lepas Terbanyak*. Dipetik September 5, 2019, dari Liputan 6 [online]: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110805/7-kota-di-indonesia-dengan-jumlah-pekerja-lepas-terbanyak>
- [5] Googlemaps. (2019). Dipetik September 5, 2019, dari <https://www.google.com/maps/search/coworking+space/@-6.9787216,107.6071053,13z/data=!3m1!4b1>
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing 17/E*. New York: Pearson Education Limited.
- [7] Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing 5th Edition*. New York: The McGraw-Hill.
- [8] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management Marketing 15/E*. Essex: Pearson Education Limited.
- [10] Limakrisna, N., & Purba, P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [11] Egan, J. (2015). *Marketing Communication 2/E*. Los Angeles: Sage Publication.
- [12] Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [13] Clow, K. E., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication 6/E*. Essex: Pearson Education Limited.
- [14] Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [15] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [16] Dantes, N. (2012). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.