

Strategi Komunikasi Pemasaran CO&CO Space dalam Memasarkan Co-working Space

(Studi Kasus mengenai Strategi *Integrated Marketing Communications* yang Dilakukan
CO&CO Space dalam Memasarkan *Co-working Space*)

Marketing Communication Strategy CO&CO Space Used In Marketing Co-Working
Space

Interpersonal Communication between A Coach and Cabaret Player

(A Case Study in *Integrated Marketing Communications* Strategy between A CO&CO
Space to Used In Marketing Co-working Space)

¹Vita Yulianti Siswanto, ²Dadan Mulyana

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹vitasiswanto@gmail.com., ²dadanmulyana95@yahoo.com

Abstract. The growth of entrepreneurship lately has also helped the growth of startups and creative industries in Indonesia. With this growth, a new trend of joined-offices or usually called co-working space has emerged like wildfire. One of the famous ones is CO&CO Space. Within years, CO&CO Space has grown exponentially. It is shown after CO&CO Space participated in a lot of Market Place event in Indonesia. CO&CO Space is one of the first co-working spaces in Bandung, and also one of the founders of Co-working Indonesia Association. This research aims to understand; (1) How does public relations help the marketing of CO&CO Space (2) How does CO&CO Space direct marketing works to its consumers, (3) How does CO&CO Space held an event. The method that is being used in this research is a qualitative research method with study cases approach with interview, observe, literature and relevant documents study techniques. The subject of this research is the PR and the Marketing Director of CO&CO Space, also the consumers of CO&CO Space, whether the startups or the members. The theory used in this research is *Intergrated Marketing Communications* Theory by Kotler and Armstrong. This research finds that marketing communication strategy which is being used by CO&CO Space of marketing their co-working space is as such; (1) Media Relations, Branding, and Social Activity are the ways used by the PR for marketing of CO&CO Space, (2) Direct Marketing such as; face to face, mail marketing, catalogues, telemarketing, online marketing are the ways used by the PR of marketing the events held by CO&CO Space, (3) Events held by CO&CO Space starts from Pre-event, Main event, until Post-event.

Keywords: Co-working space, IMC, key informants, marketing communication,

Abstrak. Berkembangnya *entrepreneurship* di Indonesia membuat perkembangan *startup* dan industri kreatif di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut secara otomatis membuat sebuah “*trend*” tempat kerja yang disebut *co-working* atau yang biasa dikenal dengan istilah *co-working space* menjamur dan dikenal oleh banyak masyarakat, salah satunya CO&CO Space. Dari tahun ke tahun, CO&CO Space sudah menunjukkan perkembangan yang pesat, hal tersebut ditunjukkan setelah CO&CO Space mengikuti *Market Place* di berbagai acara di Indonesia. CO&CO Space merupakan salah satu *co-working space* pertama di Bandung dan juga salah satu *founder* dari Asosiasi *Co-working* Indonesia Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) cara *Public Relations* dalam memasarkan CO&CO Space, (2) bagaimana kegiatan CO&CO Space memasarkan langsung terhadap konsumen, (3) bagaimana kegiatan CO&CO Space dalam melaksanakan sebuah *Event*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah *PR* sekaligus *Marketing Director* CO&CO Space, dan konsumen CO&CO Space diantaranya para startup maupun member. Teori dalam penelitian ini menggunakan Teori *IMC* (*Intregated Marketing Communications*) dari Kotler dan Armstrong. Hasil penelitian ini menemukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CO&CO Space dalam memasarkan *co-working* adalah sebagai berikut: (1) *Media Relations, Branding, Kegiatan Sosial* adalah cara yang digunakan *PR* dalam memasarkan CO&CO Space (2) *Direct Marketing* seperti; *face to face, mail marketing, katalog, telemarketing, online marketing* merupakan cara yang digunakan *PR* dalam melakukan kegiatan dalam memasarkan CO&CO Space (3) *Event* yang dilakukan CO&CO Space dimulai dari *Pra-Event, Pelaksanaan event, hingga Pasca-Event*.

Kata Kunci: Co-working space, key informan, komunikasi pemasaran, IMC

A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman dan ilmu teknologi, membuat perkembangan dan pertumbuhan entrepreneur di Indonesia semakin meningkat. Maka dari itu dengan berkembangnya entrepreneur di Indonesia juga membuat tingkat perkembangan *startup* dan industri kreatif di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut secara otomatis membuat sebuah “*trend*” tempat kerja yang disebut *co-working* atau yang biasa dikenal dengan istilah *co-working space* menjamur dan dikenal oleh banyak masyarakat salah satunya CO&CO *Space*.

Dari tahun ke tahun CO&CO *Space* sudah menunjukkan perkembangan yang pesat, hal tersebut ditunjukkan setelah CO&CO *Space* mengikuti *Market Place* di berbagai acara di Indonesia. CO&CO *Space* pula merupakan salah satu *co-working* pertama di Bandung yang juga salah satu *founder* dari Asosiasi *Co-Working* Indonesia

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penulisan ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan CO&CO *Space* dalam memasarkan *co-working space*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana cara *Public Relations* dalam memasarkan CO&CO *Space*.
2. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan CO&CO *Space* memasarkan langsung terhadap konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan CO&CO *Space* dalam melaksanakan sebuah *Events*.

B. Landasan Teori

Komunikasi Strategi Pemasaran sebagai acuan dalam mengerjakan penelitian ini, dan juga penulis menambahkan salah satu teori dari komunikasi strategi pemasaran, yakni teori *IMC* (*Integrated Marketing Communications*) yang sudah berkembang sejak tahun 1980an.

Teori *IMC* (*Integrated Marketing Communications*) atau yang biasa dikenal dengan Strategi *IMC* adalah sebuah proses perencanaan dari *marketing communication* sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ilmu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Strategi *IMC* ini menerapkan delapan elemen komunikasi pemasaran antara lain: *public relation and publicity, advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, event and experience*. (Kotler, 2006:496).

Teori *IMC* sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. (Schultz : 2004)

Teori ini pada intinya merupakan

sebuah konsep komunikasi yang memiliki strategi, terencana, dan dapat diterapkan di berbagai bentuk komunikasi pemasaran, untuk memberikan dampak yang maksimal dengan melalui pesan kepada target calon konsumen yang dituju mengenai produk yang akan dijual.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Krick dan Miller (1986:9) dalam (Moleong, 2011:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus yang dimana menurut Yin (2014:1) studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how and why*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi dan internet.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kegiatan PR dalam memasarkan CO&CO *Space*.
 - **Media Relations**, adalah salah satu cara untuk melakukan suatu pemasaran yang dilakukan PR CO&CO *Space* untuk bekerja sama dengan media – media, baik media elektronik maupun media digital. Kemudian

CO&CO *Space* juga sangat memanfaatkan media sosial untuk dapat berinteraksi dengan konsumen melalui; *Facebook, Instagram* dan juga terdapat berita yang di muat oleh media lainnya yang bekerja sama dengan CO&CO *Space*.

- **Branding**, mengatur sosial media konten sangat menjadi perhatian untuk CO&CO *Space*, terlihat dengan cara kerja mereka dengan mengatur media sosial konten untuk seminggu bahkan sebulan kedepan yang dipersiapkan konten apa saja yang akan di posting dengan tujuan memenuhi informasi yang dibutuhkan khalayak dan juga agar khalayak dapat tertarik untuk bergabung bersama CO&CO *Space*. Kedua approach ke komunitas ini dilakukan seperti kepada Asosiasi *Co-working* Indonesia, dimana Yang dilakukan CO&CO *Space* ini berbaur agar jalinan koneksi tersebar dimanapun sehingga bisa nge-branding secara personal maupun lembaga. Kemudian ketiga, ialah bekerjasama dengan media partner yang sering dilakukan, walaupun tidak ada profit buat CO&CO *Space*.
- **Kegiatan Sosial**, salah satu kegiatan sosial yang pernah dilakukan oleh CO&CO *Space* yaitu bekerja sama dengan dompet dhuafa. Dengan tiap tahun CO&CO *Space* membuat program

- yang bernama CO&CO *Share and Care* dalam program tersebut dimana mengundang anak yatim piatu untuk belajar di CO&CO *Space* tidak hanya buka bersama tetapi memaksimalkan kemampuan *member* untuk berpartisipasi dalam acara tersebut untuk menyalurkan kemampuannya mengajari anak-anak tersebut.
2. Kegiatan *Direct Marketing* dalam memasarkan CO&CO *Space*.
 - **Face to face**, pemasaran langsung yang dilakukan CO&CO *Space* ialah dengan dua cara yang pertama pihak CO&CO *Space* mempunyai host, dimana host disini ditugaskan mengajak *tour* kepada siapa saja konsumen yang datang untuk berkunjung.
 - **Mail marketing**, merupakan salah satu upaya melakukan pemasaran langsung kepada konsumen dengan mengirim informasi melalui *email*. *Email* konsumen yang didapat berasal dari data konsumen lama maupun baru yang pernah menjadi bagian dari CO&CO *Space* dan juga konsumen yang pernah melaksanakan *event* di acara yang diselenggarakan oleh CO&CO *Space*.
 - **Katalog**, pembuatan katalog CO&CO *Space* awalnya informasi di buat oleh *PR* yang kemudian di olah sebegus mungkin oleh tim kreatif dimana jika katalog yang sudah jadi yang kemudian di presentasikan kepada *GM* dan *CEO*
 - **Telemarketing**, dalam pelaksanaan telemarketing CO&CO *Space* ini menggunakan *by phone*. *Sales marketing* CO&CO *Space* menentukan mana yang ingin di prospek, dimana *database* nomer yang didapat berasal dari *event* atau kerjasama yang telah dilakukan.
 - **Online Marketing**, CO&CO *Space* menggunakan media sosial seperti *Line*, *Facebook* dan juga *Instagram* dalam pemasaran *online marketing*.
 3. Kegiatan *Event* dalam Memasarkan CO&CO *Space*

Event yang dilakukan CO&CO *Space* dimulai dari *Pra-Event*, Pelaksanaan *event*, hingga *Pasca-Event*. Berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan, dan tujuannya tercapai untuk mendidik juga menjadi ajang membangun *image*.

 - 1.

E. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi atau saran-saran, baik rekomendasi teoritis maupun rekomendasi praktis, yang semuanya mengacu kepada kegunaan penelitian.

Saran Teoritis :

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi sumbangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Peneliti berharap penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan tentang pentingnya Strategi *Integrated Marketing Communication(IMC)*.
3. Peneliti berharap agar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *CO&CO Space* ini terus dilakukan agar tetap kuat dan bertahan melawan pesaing di bidang jasa yang sama yaitu *co-working space*.

Saran Praktis :

1. Peneliti berharap sekali dengan penelitian ini masyarakat Indonesia semakin banyak yang mengetahui *co-working space*.
2. Peneliti berharap juga agar bisnis *co-working space* di Indonesia semakin berkembang dan peneliti ingin *co-working space*.
2. Peneliti berharap semakin banyak warga Bandung yang dapat mempergunakan jaringan ruang kerja bersama agar lebih terpacu untuk berkomunitas sekaligus berkolaborasi.

Daftar Pustaka

- Devito, Joseph, A. 1997. *Human Communication*. New York: Harper Collinc College Publisher.
- Miller, Katherine. 2002. *Communication Theories: Perspective, Process, and Contexts*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Moleong, J. Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary Offset.

Yin, Robert, K. 2015. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta. PT Raja Grafindo.