

JURNAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EL SAMARA *COWORKING*
SPACE DALAM MENINGKATKAN *COMMUNITY RELATIONS*
PERUSAHAAN**

**(Studi Kasus mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran El Samara *Coworking*
Space dalam Meningkatkan *Community Relations* Perusahaan)**



Disusun Oleh:

Ryanuri Rifki Ramadhan

D0216083

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2020

JURNAL KOMUNIKASI

Strategi Komunikasi Pemasaran El Samara *Coworking Space* dalam Meningkatkan *Community Relations* Perusahaan (Studi Kasus mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran El Samara *Coworking Space* dalam Meningkatkan *Community Relations* Perusahaan)

**Ryanuri Rifki Ramadhan
Likha Sari Anggreni**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret

Abstract

The growth of the creative economy in Indonesia encourages the existence of coworking spaces as a necessity, especially for start-up industry players, freelancers and remote workers. A coworking space is a solution for those who are not only a place or space to work but also a place to collaborate with each other and expand networks. El Samara Coworking Space exists as a coworking space that applies the principles of community, connect and collaborate in its performance. From the application of these principles, El Samara was able to build and maintain communities and have a wide corporate network.

The purpose of this study is to determine how the formulation and implementation of the El Samara's marketing communication strategy through SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control) analysis carried out at every detail level. This research uses a qualitative approach with the research method used is a case study. Sources of data obtained through in-depth interviews, documentation and observation. While the informants in this study were selected using purposive sampling by selecting informants who fit the required criteria.

The results showed how El Samara's communication strategy is prepared to convey the main message to the public regarding service flexibility and company performance. El Samara's marketing communication strategy has two methods: (1) online methods by utilizing marketing through social media platforms such as Instagram, Twitter and Facebook; (2) marketing through cooperation in holding events or programs and sponsorship cooperation. Overall, El Samara's marketing communication strategy is not only for running a business but also for developing their own community and expanding their network.

Keywords: *marketing communication strategy, coworking space, SOSTAC analysis, networking, community relations.*

Pendahuluan

Coworking space merupakan konsep perkantoran atau ruang kerja multifungsi yang memadukan fungsi kantor secara umum dengan pusat komunitas. Konsep yang diusung *coworking space* mengutamakan penggunaan ruangan yang dapat digunakan bersama-sama dan terbuka bagi banyak orang dengan penggunaan waktu yang cenderung fleksibel. Dalam praktiknya, *coworking space* memberikan berbagai ruang layaknya kegiatan perkantoran seperti ruang kerja privat, ruang kerja bersama atau *shared desk*, *meeting room*, hingga *event space*. Tempat ini tidak hanya sebatas sebuah bangunan secara fisik, melainkan bagaimana sebuah komunitas yang baik dan suportif dapat terbangun baik untuk para pengunjung maupun para *co-worker*. Di Indonesia, konsep ruang kerja *coworking space* belum lama bermunculan ke publik. Tahun 2010 tepatnya di Bandung konsep *coworking* secara resmi pertama kali diterapkan di Indonesia. *Coworking* tersebut bernama *Hackerspace* Bandung yang didirikan oleh Yohan Totting. Awal mula pendirian *Hackerspace* Bandung ini berawal dari kegelisahan Yohan sebagai seorang *freelancer* yang tidak memiliki tempat kerja yang tetap. *Hackerspace* sebelumnya telah sukses berdiri di Singapura. Kemudian diadopsi Yohan selepas berkunjung di Singapura untuk diterapkan dengan konsep yang sama di kota Bandung.

Salah satu *coworking* yang tergolong sukses di Indonesia ialah Hubud (*Hub in Ubud*) yang berlokasi di Bali. Banyak pegiat *coworking* yang berkaca pada kesuksesan Hubud sebagai rujukan dalam menjalankan bisnis mereka. Dilansir dari web resminya (<https://www.hubud.org/>) (diakses pada 8 Juni 2020), Hubud masuk ke dalam salah satu dari sepuluh *coworking* terbaik di dunia versi Forbes. Dengan mengandalkan 4 prinsip pelayanan utamanya yakni *coworking*, *coliving*, *colearning*, dan *cogiving* menjadikan Hubud sejajar dengan *coworking* terbaik dari berbagai negara seperti Betahaus di Jerman, *Thinking Hut* di Belanda dan *The Farm* di Amerika.

Di Solo sendiri perkembangan konsep ruang kerja *coworking space* sudah mulai bermunculan. Terdapat dua konsep *coworking space* yang sering dijumpai di

Solo. Pertama ialah yang murni mengusung konsep ruang publik seperti Rumah Kreatif BUMN (Badan Usaha Milik Negara) Solo, Pakem (Pasar Kembang) Solo, Solo *Technopark*, Genius Idea dan DILO (Digital Lounge) Solo. Sedangkan yang kedua berupa perpaduan antara *café* atau *coffee shop* dengan *coworking space*. Contoh *coworking* yang menerapkan konsep ini ialah Kognitif.co, Nawasena, dan El Samara *Coworking Space*. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia menjadikan keberadaan dari *coworking space* sebagai kebutuhan khususnya bagi pelaku bisnis *startup* dan industri kreatif lainnya yang membutuhkan peningkatan usaha dan *networking* yang luas.

Seperti *coworking space* pada umumnya, El Samara *Coffespace* menyediakan ruang-ruang kerja yang nyaman digunakan para pengunjungnya untuk bekerja. Dengan adanya ruang kerja bersama tersebut memungkinkan siapa saja didalamnya untuk saling berinteraksi sehingga dapat tercipta kolaborasi dari berbagai bidang pekerjaan. *Coworking space* yang berdiri sejak September 2018 ini memiliki beberapa *space* atau ruang yang disediakan untuk para pengunjung, seperti *shared desk*, *private office*, *meeting room*, *gaming room* hingga *event space* yang sangat mendukung bagi para *coworker* untuk menyelesaikan pekerjaan mereka dan dapat saling berinteraksi membentuk sebuah komunitas.

Dalam menjalankan bisnisnya, El Samara melihat peluang yang lebih besar daripada hanya mendapatkan keuntungan material. Karena apabila membayar tempat dan hanya dapat digunakan dalam batasan jam orang akan memilih ke tempat lain seperti kafe. Kasus tersebut berlaku juga bagi para pegiat *coworking* di Indonesia yang menghadapi situasi yang sama. Peluang yang lebih besar justru datang dari adanya komunitas yang dibangun di El Samara. Terjadinya interaksi dari berbagai individu, kelompok maupun organisasi yang memiliki perbedaan latar belakang dan profesi dalam satu atap bahkan ruangan akan menciptakan sebuah komunitas yang berkelanjutan.

Nilai untuk membangun sebuah komunitas yang berkelanjutan inilah yang selalu di dorong oleh El Samara. Bagaimana seorang *Public Relations*, yang dalam internal El Samara diwakili oleh *community manager*, dapat menciptakan, memelihara hingga mengembangkan *community relations* perusahaan. Dengan menerapkan prinsip 3C (*community, connect, collaborate*), El Samara mempunyai langkah mantap dalam memelihara komunitasnya yang tertuang dalam tujuan perusahaan yakni memberikan solusi kepada perusahaan, komunitas atau perseorangan yang membutuhkan ruang. Ruang yang dimaksud mempunyai makna ruang untuk komunitas, ruang untuk saling terhubung dan ruang untuk berkolaborasi.

Berangkat dari hal tersebut penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana penyusunan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran El Samara *Coworking Space* dan analisis *SOSTAC* terhadap pelaksanaan strategi komunikasi tersebut.

Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perumusan strategi komunikasi yang digunakan El Samara *Coworking Space*?
2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi yang digunakan El Samara *Coworking Space* dalam meningkatkan *community relations* perusahaan?
3. Bagaimana analisis *SOSTAC* terhadap strategi komunikasi El Samara *Coworking Space*?

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar manusia untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi. Dalam kehidupan sehari-hari manusia peristiwa komunikasi banyak dijumpai baik untuk mempertahankan

kelangsungan hidupnya maupun untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan masing-masing. Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”. Sedangkan *communico*, *communicatio*, atau *communicare* berarti membuat sama. Arti tersebut dimaknai sebagai pemahaman dasar terjadinya komunikasi apabila terdapat pemahaman yang sama antara pengirim dan penerima pesan.

Menurut Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip Cangara (1998: 20) dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi”, mengemukakan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Sementara itu, Barelson dan Steiner yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat (1986: 11), komunikasi merupakan sebuah penyampaian terhadap informasi, emosi, dan ide yang melalui penggunaan tanda-tanda seperti simbol, kata, gambar, dan berbagai macam tanda lainnya.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil seperti apa yang dihasilkan. Penjelasan tersebut telah mewakili unsur-unsur yang ada pada komunikasi. Berikut adalah uraian unsur komunikasi menurut Laswell yang dikutip oleh Mulyana (2007:69) :

a. Sumber (*source*)

Sumber sendiri merupakan pihak yang berkebutuhan, berkepentingan atau berinisiatif untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan hingga negara.

b. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol baik verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber.

c. Saluran (*channel, media*)

Merupakan alat atau media yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima.

d. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah komunikan, *decoder, audience, listener, interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menjadi sasaran pesan.

e. Efek (*effect*)

Berupa akibat atau hasil dari diterimanya informasi yang dikirimkan dari sumber dan melalui media tertentu.

Sedangkan sifat-sifat komunikasi menurut Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek” adalah sebagai berikut :

a. Tatap muka (*face to face*)

Artinya, antara komunikator dan komunikan dalam kegiatan ini saling bertatap muka. Sebagai contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

b. Bermedia (*mediate*)

Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan suatu perantara atau media tertentu untuk mengirimkan pesan. Contohnya terdapat pada komunikasi massa dan komunikasi berbasis media. (Effendy, 2001: 32).

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002 : 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Menurut Soemanagara (2006: 60), ada tiga tahapan tujuan dalam strategi komunikasi pemasaran :

- a. Tahap pertama yang harus dicapai ialah tahap perubahan pengetahuan yang akan dapat menciptakan kesadaran (*awareness*) hingga pelanggan dapat mengidentifikasi sendiri produk tersebut.
- b. Tahap kedua adalah perubahan sikap yang ditentukan oleh tiga unsur yakni pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*). Pelanggan yang sebelumnya hanya mengenal pada tahap ini sudah mulai diberitahu mengenai apa manfaat dan kegunaan dari produk tersebut. Setelah mengetahui manfaat dan kegunaannya kemudian akan muncul minat dan perasaan tertarik untuk membeli produk.
- c. Tahap ketiga yaitu tahap perubahan perilaku dengan tujuan agar pelanggan tidak mudah beralih kepada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut pelanggan dapat merasakan sendiri apa manfaat yang didapat hingga menjadikannya loyal terhadap suatu produk.

3. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Menurut Middleton yang dikutip Cangara (2017 : 64), menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Langkah dalam menyusun strategi komunikasi disebutkan Anwar Arifin (1984 : 72-78) dalam bukunya yang berjudul *Strategi Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*, menyebutkan beberapa langkah yang harus dijalankan untuk menyusun strategi komunikasi yaitu :

a. Mengenal khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha untuk mencapai komunikasi yang efektif. Pemilihan khalayak harus didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman yang tepat.

b. Menyusun pesan

Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dalam pesan tersebut ialah mampu untuk membangkitkan perhatian khalayak. Awal dari suatu efektivitas pesan dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

c. Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan kearah mana fokus strategi yang akan digunakan. Dengan adanya tujuan yang jelas maka dalam pelaksanaan strategi tersebut juga dapat tepat sasaran.

d. Menetapkan metode dan media yang digunakan

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari isi pesan yang diseleraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, juga turut dipengaruhi oleh metode penyampaiannya yang dipilih. Seperti dalam penyusunan pesan, dalam pemilihan media pun harus selektif, serta menyesuaikan dengan kondisi dan keadaan khalayak.

4. *Coworking Space*

Dalam *Oxford English Dictionary*, *Coworking Space* dijelaskan sebagai “*the use of an office or other working environment by people who are self-employed or working for different employers, typically so as to share equipment, ideas, and knowledge : the whole idea of co-working is to bring bright, creative people together and let the ideas collide*” (sebuah penggunaan kantor atau lingkungan kerja oleh orang-orang yang bekerja sendiri atau bekerja untuk institusi yang berbeda, berbagi penggunaan peralatan, ide, dan pengetahuan dengan tujuan mengumpulkan orang-orang kreatif untuk membentuk ide-ide baru yang segar).

Seiring dengan perkembangannya yang masif dan semakin banyak pula penelitian yang menelaah mengenai *coworking*, jenis *coworking* tidak hanya dibedakan dari ukurannya saja. Namun dalam segi industri dan jenis operasinya juga. Menurut Schuermann (2014: 28) *coworking space* dibagi menjadi lima klasifikasi utama yakni: (a) *Midsize and Big Community*; (b) *Small Community*; (c) *Corporate Powered Coworking Space*; (d) *University Related Coworking Space*; (e) *Popul Coworking Space*.

Coworking space memiliki nilai-nilai yang identik dengan suasana atau jenis perilaku yang sering dijumpai disana. Stumpf (2013 : 6-7) menyebutkan 6 nilai yang ada dalam *coworking space* diantaranya : (a) Komunitas; (b) Aksesibilitas; (c) Kolaborasi; (d) Komunikasi; (e) Keterbukaan; dan (f) Kreativitas.

5. *Community Relations* dalam *Coworking Space*

Hubungan dengan komunitas merupakan suatu program dalam aktivitas *public relations* dalam suatu perusahaan atau lembaga yang dalam hal ini adalah *coworking space*, yang bertujuan untuk menciptakan hubungan komunikasi yang harmonis antara kedua belah pihak. Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari berbagai kalangan. Menurut Bell Telephone dalam *Public Relations dan Community Relations* yang ditulis Yosali Iriantara (2004 : 22) mengatakan bahwa :

“komunitas bukan lagi orang yang tinggal pada lokasi yang sama, tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi diantara kumpulan orang-orang tersebut. Dalam pengertian klasik, komunitas dipandang hanya salah satu bagian dari publik yang dilayani dalam kegiatan PR yang termasuk sebagai public eksternal. Namun dalam praktik PR mutakhir yang cenderung mengganti dan mengubah istilah public dengan *community*, komunitas adalah semua *stakeholder* yang dilayani organisasi (Yosal Iriantara, 2004:22).”

Community relations dimaknai seperti fungsi *public relations* yang merupakan partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif dan terus-menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya

untuk memperoleh keuntungan bagi lembaga maupun bagi komunitas (Lattimore dkk, 2010:257).

6. Analisis *SOSTAC* terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran

Analisis *SOSTAC* merupakan salah satu kerangka kerja perencanaan yang dapat dipakai dan diterapkan untuk kegiatan pemasaran dan dapat juga digunakan untuk mengembangkan produk maupun pemasaran pada perusahaan. Menurut Smith yang dikutip Prisgunanto (2006: 108), dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran dapat menggunakan metode analisis *SOSTAC* yang merupakan singkatan dari *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*.

a. *Situation*

Analisis situasi digunakan untuk mengetahui berada dimana bisnis perusahaan atau organisasi yang sedang dijalankan. Tahap ini lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan seperti situasi dan kondisi.

b. *Objective*

Berkaitan dengan misi dan tujuan dari perusahaan yang berupa tujuan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Pengukuran ini lebih menyoal kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan telah sampai dimana.

c. *Strategy*

Bagaimana rencana dalam hal mencapai tujuan yang hendak dicapai. Bagian strategi juga harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Maka dari itu pada bagian perencanaan strategi harus dapat menentukan *segment, target market* dan *positioning*.

d. *Tactics*

Taktik merupakan kumpulan dari detail strategi yang berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini seni dalam

penyusunan rancangan sangat diperlukan untuk memastikan apa yang telah direncanakan dalam strategi dapat terlaksana dengan baik.

e. *Action*

Menjelaskan tentang perencanaan pelaksanaan strategi dan taktik yang telah dirancang perusahaan. Pada tahap ini disebut juga dengan perincian dari taktik dimana fokus kepada bagaimana rencana yang telah disusun sedemikian rupa dapat ditindaklanjuti.

f. *Control*

Pengukuran dan pengawasan yang dilakukan untuk mengetahui apakah strategi dan taktik berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui bagaimana penyusunan dan implementasi dari strategi komunikasi pemasaran El Samara *Coworking Space* serta analisis *SOSTAC* yang dilakukan terhadap strategi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probabilty sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang peneliti terapkan pada pemilihan sampling sebagai berikut :

1. Subjek yang telah bekerja selama minimal 1 tahun di El Samara.
2. Subjek yang secara intensif dan terlibat langsung dengan kegiatan pemasaran dan *community relations* yang dilakukan El Samara.
3. Subjek yang pernah menggunakan produk dan fasilitas di El Samara.
4. Subjek yang pernah bekerja sama dengan El Samara baik dalam bentuk program atau *event* minimal 2 kali.

Dengan kriteria sebagaimana disebutkan di atas maka yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Manager dari El Samara *Coworking Space*, perusahaan

penyewa *private office*, member pengguna *shared desk*, dan salah satu pihak yang menjadi partner El Samara.

Data primer di dapatkan peneliti melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi yang dilakukan selama penelitian berlangsung dan didukung dengan temuan-temuan data yang bersumber dari buku, jurnal, dokumentasi dan sebagainya.

Uji validitas data menggunakan jenis triangulasi sumber data untuk mengecek kembali derajat kepercayaan dari hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Sajian dan Analisis Data

1. Penyusunan dan Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran El Samara Coworking Space

Dari hasil pengamatan dan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti bentuk strategi komunikasi yang disusun oleh El Samara sesuai dengan langkah penyusunan strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Anwar Arifin (1984: 72-78) yaitu diawali dengan langkah untuk mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan tujuan, memilih metode dan memilih media yang digunakan.

a. Mengenal khalayak

El Samara melihat cakupan bisnis *coworking space* terdiri tiga bidang berbeda yaitu *office rent*, *event organizer*, dan *hospitality* yang saling beririsan. Sehingga hasil dari irisan tersebut ialah *coworking space* yang sekaligus dapat mencakup ketiganya dalam menjalankan bisnis. Maka dari itu sangat penting bagi El Samara untuk dapat mengenal siapa saja khalayak yang dapat mereka tuju. Langkah tersebut ditempuh El Samara melalui identifikasi pasar dan *filtering* terhadap para pengunjung yang hingga sekarang masih terus berjalan.

Dalam rangka untuk lebih mengenali khalayak El Samara lebih sering mengajak mereka untuk membuat event atau bersama atau turut diundang dalam setiap event yang El Samara laksanakan. Dengan terwujudnya kolaborasi antara El Samara dengan berbagai pihak tersebut selain menjalankan dua elemen dari prinsip 3C yakni “*connect*” dan “*collaborate*” juga sebagai langkah untuk mengenali pasar sekaligus melakukan promosi.

b. Menyusun pesan

El Samara mengambil peran sebagai *coworking space* yang mengedepankan fleksibilitas dalam pelayanan dan kinerja perusahaan. Hal tersebut diperlukan agar dapat menyesuaikan setiap kebutuhan khalayak yang ingin menggunakan produk perusahaan. Fleksibilitas tersebut juga sekaligus menjadi pesan yang selalu ditonjolkan El Samara kepada calon penggunanya. Karena kebutuhan dari setiap pengguna yang berbeda-beda El Samara berusaha memberikan yang terbaik untuk mereka melalui fleksibilitas pelayanan perusahaan baik dari segi ruang, harga dan waktu. Apa yang oleh El Samara melalui penyusunan pesan tersebut cukup baik dengan mengedepankan fleksibilitas dalam pelayanan perusahaan. Dengan demikian pengunjung akan merasa dimudahkan dan terbantu dalam menyesuaikan kebutuhan bekerja mereka masing-masing yang disesuaikan dengan produk dan pelayanan yang ada di El Samara.

c. Menentukan tujuan

Sebagai sebuah *coworking space* El Samara mempunyai tekad menjadi tempat yang dapat dipercaya oleh banyak orang dari bermacam-macam latar belakang profesi. Dimana kepercayaan tersebut membawa mereka ke El Samara untuk menyelesaikan pekerjaan, menjalankan bisnisnya, atau ingin memperluas relasi yang dimiliki. Inti dari tujuan utama El Samara adalah sebagai tempat dan ruang kerja bersama yang dapat menjadi wadah untuk mengaplikasikan prinsip 3C (*community, connect, collaborate*).

d. Memilih metode dan media yang digunakan

Metode pertama yang digunakan El Samara ialah mengoptimalkan pemasaran secara *online* di berbagai platform sosial media. Mulai dari Instagram, Facebook dan Twitter. Dengan karakteristik dari media sosial yang berbeda-beda maka tujuan dari pesan yang ingin disampaikan oleh El Samara mempertimbangkan hal tersebut. Untuk sekarang media sosial yang paling aktif digunakan oleh El Samara adalah Instagram sedangkan Facebook dan Twitter sedang dalam tahap pengembangan kembali untuk memperluas alternatif saluran pemasaran yang dimiliki.

Kemudian metode selanjutnya yang digunakan El Samara selain secara *online* adalah melalui pemasaran secara *word of mouth* dan kerjasama *sponsorship*. *Word of mouth* yang dilakukan El Samara yakni dengan cara aktif mengadakan *event* atau program yang dilaksanakan dari hasil kerjasama dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Semakin banyak kerjasama yang terjalin maka akan menghasilkan *event* yang bermacam-macam juga. Kemudian dari pihak yang bekerja sama tersebut akan mendapatkan pengalaman berkolaborasi dengan El Samara yang dapat disalurkan sebagai sebuah informasi kepada pihak lain.

2. Analisis SOSTAC terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran El Samara Coworking Space

a. Situation Analysis

Pada tahap ini akan memfokuskan apakah El Samara *Coworking Space* sudah mengetahui situasi baik internal maupun eksternal perusahaan. Dimana analisis situasi ini akan membahas bagaimana *positioning*, segmentasi pasar yang menjadi sasaran, peluang dan ancaman yang ada, serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh El Samara

Coworking Space melalui analisis *SWOT* (*strength, weakness, opportunity, threat*).

1) *Strength*

- Satu-satunya tempat di Solo yang murni berfungsi sebagai *coworking space* dimana prinsip *community, connect* dan *collaborate* dapat dijumpai.
- Memiliki 4 produk berupa ruangan yang memiliki kegunaan dan fungsinya masing-masing (*shared desk, private office, meeting room, dan event space*).
- Memiliki fleksibilitas dalam pelayanan dan kerja perusahaan yang meliputi fleksibilitas dari harga, waktu dan ruang.
- Memiliki komunitas internal dalam naungan perusahaan yang bernama “Keluarga Samara”.
- *Networking* perusahaan yang luas baik dari lokal, nasional hingga internasional.

2) *Weakness*

Faktor kelemahan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti sumber daya, fasilitas, keuangan, keterampilan dan kapabilitas yang berdampak negatif pada daya saing perusahaan. Kelemahan yang dimiliki El Samara diantaranya adalah sumber daya manusia yang kurang optimal, struktur organisasi internal yang sering berubah dan pengaturan keuangan perusahaan.

3) *Opportunity*

- Masyarakat Solo masih sangat awan terhadap konsep *coworking space*
- Perusahaan-perusahaan yang melakukan ekspansi di wilayah Solo
- Banyaknya komunitas yang tumbuh dan berkembang di Solo

4) *Threat*

- Banyaknya kafe atau *coffee shop* di Solo yang memadukan konsep bisnis mereka dengan *coworking space*. Namun dalam implementasinya nilai-nilai *coworking* tidak dijumpai disana.
- Kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat Solo mengenai konsep *coworking space*.
- Adanya *coworking space* lain yang berdiri dalam naungan instansi, perusahaan atau pemerintah setempat.

b. Objectives

Objective dari strategi komunikasi El Samara dibagi menjadi 2 kategori yakni jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek El Samara adalah memiliki *long term partnership* atau partner bisnis jangka panjang yang dapat saling menumbuhkan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Sedangkan untuk tujuan jangka panjang El Samara adalah dapat menjalin kerjasama dan kolaborasi sebanyak mungkin dengan berbagai pihak dari bidang yang berbeda-beda. Tidak hanya terbatas pada satu pihak saja misalnya perusahaan A atau komunitas B, tetapi juga dengan member, komunitas, *corporate* dan semua relasi yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Strategy

Strategi komunikasi pemasaran El Samara yang pertama terfokus pada pemasaran yang dilakukan secara *online*. El Samara memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai jalur komunikasi pemasaran mereka yang disesuaikan dengan karakteristik dari masing-masing media tersebut. Media sosial yang digunakan oleh El Samara sebagai saluran pemasaran antara lain Instagram, Facebook, dan Twitter. Kemudian, strategi pemasaran El Samara yang kedua adalah mengoptimalkan

pemasaran melalui metode *word of mouth* dan kerja sama *sponsorship* yang mereka tawarkan. *Word of mouth* yang dilakukan oleh El Samara disalurkan melalui pelaksanaan *event* atau program yang bekerja sama dengan berbagai pihak dan dapat difungsikan sebagai saluran informasi yang disalurkan dari pihak yang bekerja sama dengan El Samara ke pihak lain. Selain itu, El Samara juga melakukan pemasaran melalui kerja sama *sponsorship*. *Feedback* yang diperoleh El Samara yakni mendapatkan kesempatan untuk melakukan pemasaran secara langsung dengan mengenalkan sekaligus mempromosikan produk dan layanan perusahaan dalam salah satu sesi di acara tersebut.

d. Tactics

Adapun taktik yang digunakan El Samara dalam mendukung dan mengembangkan strategi yang telah disusun sebelumnya adalah sebagai berikut: (1) mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram; (2) mengaktifkan media sosial lainnya sebagai saluran pemasaran; (3) mengadakan *event* untuk meningkatkan *word of mouth*; (4) menjaga dan memperluas *networking* perusahaan.

e. Action

Tindakan yang dilakukan El Samara dalam menjalankan strategi pemasaran didasari atas komitmen dan konsistensi terhadap perencanaan dan *timeline* yang telah disusun. Dalam menyusun dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran El Samara melibatkan seluruh staff internal perusahaan namun tetap tugas yang utama adalah untuk bagian *marketing*. Tim *marketing* bertugas mempersiapkan dan menyusun rancangan strategi pemasaran kemudian menyampaikannya kepada seluruh staff internal. Kemudian untuk pemasaran dalam media sosial El Samara mengajak beberapa pihak dari relasi yang dimiliki untuk

berkolaborasi. Kolaborasi tersebut dilakukan untuk mengerjakan konten-konten media sosial yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dari adanya kolaborasi yang terwujud antara El Samara dengan relasinya dapat saling menumbuhkan dan menguntungkan kedua belah pihak.

f. *Control*

Dalam melakukan *control* atau evaluasi, El Samara melakukannya dengan cara melihat dan menganalisa respon yang diterima dari hasil pemasaran. Bagaimana testimoni yang diberikan kepada perusahaan apakah sudah sesuai atau tidak dan keuntungan maupun kerugian ketika menjalankan suatu program juga menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi. El Samara mengadakan rapat untuk mengevaluasi apakah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah berjalan dengan baik atau tidak. Rapat evaluasi tersebut dilaksanakan setiap satu minggu sekali (*weekly meeting*) dan sebulan sekali (*monthly meeting*).

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan pesan merupakan salah satu tahap yang dilakukan El Samara dalam menyusun dan merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan. Sebagai sebuah *coworking space*, El Samara ingin menyampaikan pesan mengenai fleksibilitas dalam pelayanan dan kinerja dari perusahaan. Hal tersebut menjadi suatu pesan yang selalu ditonjolkan El Samara kepada calon penggunanya. Fleksibilitas tersebut meliputi fleksibilitas dari segi ruangan, harga dan waktu.
2. Strategi komunikasi pemasaran El Samara yang pertama adalah dilakukan secara *online* di berbagai media sosial. Saat ini, El Samara aktif melakukan pemasaran pada media sosial Instagram, Facebook dan Twitter. Pemasaran yang dilakukan El Samara melalui media sosial sudah cukup variatif dengan memiliki berbagai

alternatif konten yang meliputi pengetahuan seputar *coworking space*, konten bisnis, sejarah, hiburan dan program promosi pada saat hari atau momen-momen tertentu.

3. Metode selanjutnya yang digunakan El Samara dalam menjalankan strategi pemasaran adalah melalui pemasaran secara *word of mouth* dan kerjasama *sponsorship*. *Word of mouth* yang dilakukan El Samara yakni dengan cara aktif mengadakan *event* atau program yang bekerja sama dan berkolaborasi dengan berbagai pihak. Semakin banyak kerjasama yang terjalin maka akan menghasilkan *event* yang bermacam-macam juga. Metode ini sudah cukup baik dilakukan El Samara yang secara konsisten telah menjalin banyak kolaborasi dengan berbagai pihak.
4. Dari perumusan strategi pemasaran yang telah dibahas sebelumnya, pada analisis SOSTAC menguraikan mulai dari bagaimana situasi yang dihadapi oleh El Samara saat ini, bagaimana langkah dalam menjalankan strategi tersebut hingga evaluasi yang dilakukan terhadap strategi yang telah berjalan. Khususnya pada elemen *tactics* yang disebut sebagai turunan dari strategi yang telah disusun sebelumnya. Sebagai salah satu *coworking space*, El Samara dikenal memiliki *networking* yang luas. Maka dari itu, hal tersebut ingin terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui taktik yang tepat.

Daftar Pustaka

- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO. h.68
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Cetakan ke-5.
- Castilho, Marcelo dan Carlos O. Quandt. (2017). Collaborative Capability in Coworking Space: Convenience Sharing or Community Building?. *Technology Innovation Management Review*. 7(2): 32-42.
- Iriantara, Yosai. (2004). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Kennedy, John dan Soemanagara, R. Dermawan. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. h. 69.
- Oxford. (2017). *Definition of Co-Working Space in English*.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. (1986). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schuermann, M. (2014). *Coworking Space: A Potent Business Model for Plug n Play and Indie Workers*. Berlin: Rocket Publishing.
- Stumpf, C. (2013). *Creativity & Space The Power of BA in Coworking Space*. German: Doctoral Dissertation, Zeppelin Universität.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi.
- <https://hubud.org/> (diakses 8 Juni 2020)
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/co-working>. (Diakses 18 Februari 2020).
- <https://elsamara.id/>. (diakses 20 Juni dan 30 Agustus 2020)