

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi bauran pemasaran atau marketing mix memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar dapat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur suatu program pemasaran agar implementasi strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), akan tetapi dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P yang mana dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Eka Hendrayani, 2021).

Brand awareness sebagai strategi pemasaran menjadi faktor paling penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian sehingga memungkinkan konsumen hanya akan melakukan transaksi dengan satu kategori merek tertentu. Beberapa tahapan dalam *brand awareness* yaitu pertama, *unaware of a brand* (merek yang tidak disadari) adalah urutan paling bawah dalam piramid *brand awareness*, yang mana pada tahap ini konsumen sama sekali tidak sadar akan suatu merek. Kedua, *brand recognition* adalah tahapan minimum pada *brand awareness*, pada tahap ini merek suatu produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya (aided recall). Ketiga, *brand recall* adalah saat dimana suatu merek dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah ada didalam ingatan konsumen (unaided recall). Keempat, *top of mind* yaitu merek suatu produk yang langsung diucapkan oleh konsumen pada saat ingat terhadap suatu produk.

Atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut sudah tertanam dalam ingatan konsumen (Ida Fariastuti, 2019)

Adanya penggunaan internet melalui media sosial tersebut menghadirkan beragam dampak, salah satunya yaitu bisnis melalui media sosial. Tidak hanya melalui situs-situs marketplace, namun media sosial seperti *Instagram* juga kerap digunakan masyarakat untuk bertransaksi. Perubahan model bisnis juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Mereka harus berinovasi agar tidak tertinggal oleh konsumen yang semakin terdigitalisasi. (Belinda, 2019)

Kemajuan teknologi menjembatani berbagai perkembangan konsep cara kerja tenaga kerja. Kini banyak perusahaan yang menerapkan konsep virtual office, dengan kata lain kini bekerja tidak harus berangkat ke kantor dan dapat bekerja di mana saja. (Kresna, 2016). Oleh karena itu muncul kehadiran *coworking space*. *Coworking space* merupakan lingkungan kerja atau kantor yang digunakan oleh orang-orang yang bekerja sendiri atau bekerja untuk perusahaan yang berbeda-beda. Secara khusus *coworking space* menawarkan lingkungan kerja dengan saling berbagi peralatan, ide, dan pengetahuan. Ruang kerja *coworking space* digunakan oleh orang-orang dengan latar belakang yang berbeda-beda antara lain yaitu, *entrepreneur, freelancer, startup, asosiasi, peneliti, pelajar* dll (Leforestier, 2009). Dengan berbagai latar belakang pengguna pada *coworking space*, *coworking space* dapat diartikan sebagai sebuah area atau sarana yang dapat dimanfaatkan publik yang berbentuk ruangan kerja bersama dimana para pengguna *coworking space* dapat berinteraksi satu sama lain (IdCloudHost, 2020).

Di Indonesia sendiri, realisasi konsep *coworking space* pertama kali digagas oleh anak-anak muda bandung yang mendirikan Hackerspace pada 2010. *Coworking space* muncul sebagai alternatif ruangan gedung perkantoran untuk disewa dan biaya operasional yang begitu mahal. Selama beberapa tahun terakhir, jumlah *coworking space* di Indonesia terus meningkat. Pertumbuhan ini diungguli oleh Co-Hive yang mengalami pertumbuhan bisnis hingga 26%, Wework 14%, dan Gowork 10%. Menurut hasil riset Jones Lang LaSalle Indonesia (JLL), pertumbuhan *coworking space* terus meningkat 34% pada tahun 2019. Angka

tersebut akan terus meningkat semakin banyaknya startup yang memerlukan tempat (Salsabila, 2019).

Ketatnya persaingan bisnis pada bidang jasa penyewaan ruangan menuntut pengusaha harus tanggap menghadapi kondisi untuk mempertahankan kelangsungan usaha tersebut. Salah satu tindakan untuk mempertahankan usaha yaitu melalui pelayanan terbaik dan mengelola hubungan yang baik dengan konsumen atau perusahaan lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mencari informasi mengenai apa saja keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan kesan baik dimata konsumen (Nabila, 2019)

Pemilihan kantor yang tepat sangat penting untuk kemajuan perusahaan dan bisnisnya. Di Jakarta, ada berbagai jenis perkantoran yang berbeda. Banyaknya jenis menyebabkan semakin sulit untuk menentukan tempat terbaik menyewa kantor di Jakarta dengan harga yang sangat kompetitif. Tidak semua kantor di Jakarta memiliki harga sewa yang sama, beberapa memiliki harga yang sangat tinggi, dan yang lain memiliki harga yang lebih terjangkau. Kantor dengan harga terjangkau ini dapat membantu pengusaha yang baru memulai bisnis mereka (SINTA, 2015)

Salah satu *coworking space* tertua yang ada di Jakarta Selatan yaitu Conclave Wijaya. Conclave Wijaya sudah berdiri kurang lebih selama 9 tahun dengan terus melakukan promosi. Bahkan Conclave Wijaya memiliki desain bangunan berkonsep industrial yang menjadi faktor penting ketertarikan pengguna untuk memilih Conclave Wijaya sebagai tempat bekerja dengan nuansa yang santai (Sinta Setiani, 2020).

Tera 21 Coworkingspace menjadi pilihan objek studi dikarenakan memiliki keunikan yaitu tempat tersebut masih baru selain itu Tera 21 Coworkingspace memiliki bentuk bangunan yang berbeda dengan bangunan *coworking space* lain yang memiliki bangunan *tower* sedangkan Tera 21 Coworkingspace berbentuk rumah. Tera 21 Coworkingspace merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa penyewaan ruangan. Tera 21 Coworkingspace berdiri pada 1 Januari 2020 ini mampu bersaing ditengah banyaknya *coworking space* lain di Ibukota. Tera 21 Coworkingspace menawarkan fasilitas beragam, diantaranya

koneksi internet, pendingin ruangan, meja kerja, proyektor hingga alat tulis kantor. Kemudian Tera 21 Coworkingspace juga menawarkan berbagai macam ruangan seperti shared space, private room office, ruang rapat serta ruang komunal. "Tera 21 Coworkingspace punya bangunan berbentuk rumah, beda dengan *coworking space* lain di Jakarta yang kebanyakan dari mereka tower. Selain itu disini juga banyak fasilitas gratis, harga sewa ruangan Tera 21 Coworkingspace bisa dibilang lebih murah daripada *coworking space* lain. Apalagi tempat kita di Tebet Jakarta Selatan yang termasuk strategis. Aku sih punya harapan Tera 21 Coworkingspace bisa lebih dikenal sama orang-orang" berdasarkan pernyataan Anindya selaku pemilik dari Tera 21 Coworkingspace berusaha untuk membangun *brand awareness* dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P sehingga penelitian ini menarik untuk dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana bauran pemasaran 7P Tera 21 Coworkingspace dalam membangun *brand awareness*?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan penelitian dilakukan agar permasalahan yang diteliti tidak menyimpang dari yang telah dirumuskan, maka penelitian ini dibatasi pada :

- A. Bauran Pemasaran
- B. *Brand Awareness*
- C. Tera 21 Coworkingspace

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran Tera 21 Coworkingspace dalam membangun *brand awareness*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian selanjutnya di bidang ilmu komunikasi khususnya teori bauran pemasaran dan *brand awareness* yang bergerak dibidang jasa.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengalaman, dan informasi, khususnya ilmu komunikasi pemasaran pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Bagi perusahaan yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi perusahaan, khususnya dalam hal bauran pemasaran 7P dalam membangun *brand awareness*. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang bauran pemasaran 7P dalam membangun *brand awareness* dalam rangka mewujudkan bisnis yang akan dilakukan.

1.6. Struktur Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini akan dibahas secara keseluruhan, dan terdiri dari lima bab, diantaranya :

BAB I, Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II, Tinjauan Pustaka. Bab ini menjelaskan teori, konsep, dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori utama yang meliputi *brand awareness*, bauran pemasaran 7P.

BAB III, Metodologi penelitian. Pada bab ini berisi tahapan - tahapan metodologi penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, tipe penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV, Hasil dan pembahasan. Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian berdasarkan bauran pemasaran 7P Tera 21 Coworkingspace dalam membangun *brand awareness*.

BAB V, Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang dapat menjawab masalah penelitian serta berisi saran dengan tujuan untuk penelitian selanjutnya.

