



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif (gabungan). Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian gabungan merupakan metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian sehingga diperoleh data yang lebih valid, menyeluruh, komperhensif, dan objektif.

3.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data secara langsung atau melalui daring seperti telepon yang dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstruktur (Sugiyono, 2017). Penulis akan mewawancarai *band manager* dari US. Tujuannya agar mendapat data yang valid dan kredibel sesuai dengan citra brand. Selain wawancara dengan *brand manager* US, untuk mengetahui sudut pandang pengguna (*user*) penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu pekerja dari *coworking space*. Serta untuk bisa mengetahui solusi efektif untuk media promosi yang akan dirancang penulis melakukan wawancara dengan seorang ahli *Designer advertising*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.1.1 Wawancara dengan *brand manager* US



Gambar 3.1 Wawancara dengan Reynald Andreas

Penulis melakukan wawancara dengan Reynald Andreas selaku *brand manager* US pada tanggal 15 September 2021 pukul 15.00 WIB. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dan mendalam sesuai citra perusahaan. Reynald menjelaskan awal mula perusahaan dibangun. US adalah proyek *rebranding* dari *coworking space* yang bernama Union Space. Namun seiring adanya perpindahan kepemilikan dan perbedaan visi dan misi, Union Space melakukan *rebranding* sehingga terbentuklah US. Kata US yang diambil tidak hanya singkatan dari Union Space, melainkan kata “us” dalam bahasa Inggris adalah sekumpulan dari banyak individu. Dimana US menyebutnya “*collective ideas*” yaitu kumpulan ide-ide dari setiap individu. Penulis juga menanyakan apa ada perbedaan baik dari segi keuntungan maupun kepuasan pelanggan terhadap brand baru US.

Reynald memaparkan untuk keuntungan saat ini US masih belum bisa diukur karena baru *rebranding* dan membangun team. Kalo dari sisi bisnis sendiri masih perlu waktu untuk membuat audiens *aware*. Kalo dari sisi pelanggan, rata-rata dari mereka cukup puas dengan tujuan dan visi baru dari US tapi masih banyak juga yang bingung terhadap penggunaan nama ini. Visi dan misi US tidak hanya ingin dikenal sebagai *coworking space* namun satu untuk semua platform . US juga mempunyai visi untuk

menghidupkan *coworking space* ke level berikutnya, dengan memberikan edukasi, seminar, dan menjawab kebutuhan para customer seperti membangun *building management*.

Reynald juga memaparkan hal yang perlu ditingkatkan adalah promosi US sendiri. Karena US melakukan *rebranding* dengan punya visi dan misi baru. Promosi sangat dibutuhkan terutama untuk meningkatkan *awareness* di luar tempat US. Promosi untuk sosial media masih terus dibangun namun ada beberapa promosi online US yang masih perlu perhatian khusus, dalam hal ini kurangnya update dan konten yang diberikan. Begitupula dengan website US yang kurang update terhadap konten dan info terbaru US. Promosi offline di luar selain sosial media juga minim dilakukan.

3.1.1.2 Wawancara dengan pekerja di *coworking space*

Penulis melakukan wawancara dengan Eka Prawira sebagai salah satu manager di Jakarta Creative Hub. Wawancara dilakukan pada 15 September 2021 pukul 20.30 melalui zoom meeting. Eka bekerja sebagai *product designer* dan *web developer* yang kesehariannya sering mengunjungi *coworking space*. Menurut Eka sendiri, pengalaman bekerja di dalam *coworking space* berbeda dengan kerja di kantor. Bekerja di *coworking space* tidak monoton dan lebih bervariasi. Eka juga sering bekerja di cafe. Menurutnya perbedaan bekerja sendiri di cafe dengan bekerja di *coworking* adalah bisa menjalin koneksi baru. Pekerja di *coworking space* cukup beragam mulai dari *freelance* yang bekerja sendiri dan membangun koneksi antar pekerja lain. Hingga perusahaan rintisan (*startup*) yang menyewa ruangan di sana.

Selain fasilitas internet, esensi *coworking space* yang penting adalah untuk menjalin koneksi baru. Berdasarkan pengalaman, Eka mengunjungi salah satu *coworking space* dengan mencari informasi melalui google di internet. Setelah menemukan website yang dirasa cocok, Eka memesan *coworking space* melalui website tersebut. Eka juga sering menjumpai iklan

dan promosi *coworking space* di sekitar area yang beliau kunjungi. Seperti di mall dan di jalan ataupun melihat langsung gedung nya. Beliau juga memaparkan untuk media promosi yang cocok lebih mengarah pada *soft selling*. Karena yang ingin di jual dari *coworking space* adalah layanan yang berulang. *Coworking space* sendiri di Indonesia sudah cukup populer namun belum semua orang tahu tentang tempat ini. Dari sudut target konsumen jika mereka belum familiar sehingga mereka belum tertarik. Padahal bekerja di *coworking space* bisa menambah koneksi sosial dan dengan tempat yang kondusif dapat menambah produktifitas dalam bekerja.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Eka Prawira

3.1.1.3 Wawancara dengan ahli

Penulis juga melakukan wawancara dengan Clairine Irawan, S. Ds., MMT selaku owner creative agency dan bekerja sebagai marketing and promotion supervisor di PT Supra Boga Lestari (Ranch Market dan Farmers Market). Wawancara dengan Claire dilaksanakan pada 16 September 2021 pukul 20.15 WIB. Wawancara dilakukan melalui zoom meeting. Wawancara ini dilakukan untuk mendapat sudut pandang dari ahli serta memperoleh insight baru dalam proses perancangan. Claire memaparkan dalam melakukan strategi promosi, perlu ditentukan goals atau tujuan dari promosi tersebut serta mendalami kebiasaan konsumen (customer behavior). Tujuan yang akan kita capai juga tergantung dari riset yang kita lakukan. Setelah riset, langkah selanjutnya brainstorm ide-ide yang didapat. Menurut Claire periode dan waktu promosi ditentukan dari goals sebuah

perusahaan, promosi harus selaras dengan tujuan perusahaan. Untuk menentukan media promosi yang tepat memerlukan riset terhadap audiens dan brainstorming.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Clairine Irawan

Penulis juga berdiskusi untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan *awareness* US. Menurut Claire, dalam teori AISAS tahap pertama adalah *Attention*. Untuk membangun *attention* (*awareness*) dalam US diperlukan promosi atau pengenalan brand. Promosi yang bisa dilakukan melalui *digital marketing* karena mayoritas audiens menggunakan social media dan sangat relevan dengan target millennial. Claire juga menyarankan untuk membuat *goals* setiap bulan karena dalam promosi sebelumnya, belum terlihat adanya tujuan setiap bulan dari US. Claire menambahkan *coworking space* US dapat lebih memfokuskan keunggulan mereka. Memahami SWOT akan membantu bagaimana cara menentukan promosi yang unik. Proses *brainstorm* dan memahami *customer behavior* juga akan menghasilkan promosi yang kreatif dan efektif sehingga bisa meminimalisir budget yang dikeluarkan. Claire memaparkan pendekatan media promosi yang cocok dengan menunjukkan kelebihan brand secara literal. Karena tujuan dari US ingin membangun *awareness*, promosi secara literal akan membantu audiens mengenal keunikan dan tujuan dari brand US.

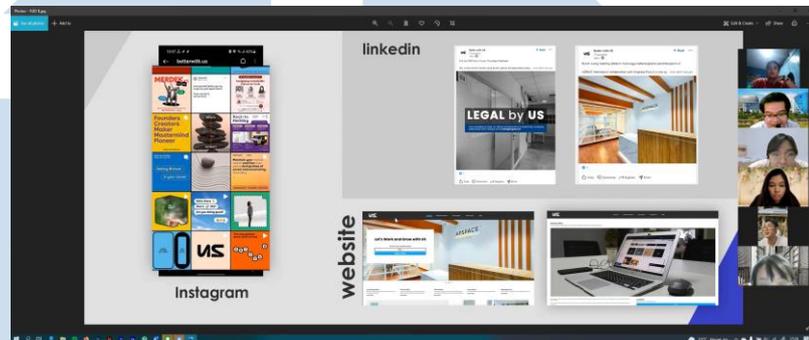
3.1.1.4 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan ketiga narasumber, dapat disimpulkan bahwa brand *coworking space* US membutuhkan promosi lebih, untuk meningkatkan *awareness* terlebih *coworking space* ini sudah berganti nama sebanyak dua kali. Melalui wawancara pengguna *coworking space*, salah satu faktor penting dalam menjangkau audiens adalah website yang layak. Wawancara dengan pengguna *coworking space* yang bekerja sebagai *web development* menilai website US juga perlu dikembangkan. Hal ini selaras seperti wawancara dengan *brand manager* dan *graphic designer*, mereka menyebutkan promosi melalui web hingga tampilan web yang terkesan kaku sehingga perlu ditingkatkan. *Brand manager* US juga menyampaikan minimnya promosi offline di luar wilayah *coworking space* juga menjadi pertimbangan bahwa US perlu meningkatkan promosi nya. Berdasarkan wawancara dengan ahli, menyampaikan sebaiknya US mempunyai *goals* setiap bulan karena dari perancangan sebelumnya, belum terlihat *goals* setiap bulan. Melalui media sosial US juga bisa memfokuskan kelebihan mereka. Hal ini bisa menjadi *benchmark* dan keunikan dibanding *coworking space* lainnya.

3.1.2 Focus Group Discussion

Penulis juga melakukan diskusi kelompok (*Focus Group Discussion*) pada 16 September 2021 pukul 17.15 WIB melalui Zoom meeting. Peserta FGD berjumlah 8 orang yang pernah berkunjung ke *coworking space*. Tujuan dari *focus group discussion* agar *coworking space* US bisa menggunakan media promosi yang tepat sesuai perspektif pengguna. Sebagian peserta, mereka lebih memilih bekerja dari rumah karena lebih nyaman dan tidak perlu mengeluarkan biaya. Namun sebagian juga memaparkan *coworking space* bisa dipakai untuk kegiatan/pekerjaan berkolaborasi antar pengguna dan membawa suasana baru yang bisa membuat produktivitas meningkat. Peserta FGD juga menjelaskan bahwa merek mengetahui tempat *coworking space* dilihat dari media cetak seperti

spanduk dan banner di depan tempat tersebut. Selain media cetak ada juga *neon sign* yang menjadikan tempat tersebut semakin menarik.



Gambar 3.4 FGD, Berdiskusi tentang Media Promosi Sebelumnya

Penulis juga mengajak peserta FGD untuk berdiskusi mengenai media promosi US sebelumnya, peserta FGD menyarankan untuk menambahkan foto atau video yang lebih memperlihatkan fasilitas dalam Instagram US serta informasi dasar seperti jam buka dan lokasi. Peserta FGD memaparkan konten yang dihadirkan dalam Instagram juga perlu untuk interaksi (*engage*). Konten Instagram yang telah dibuat juga bisa disusun agar lebih rapih serta konsep dari konten Instagram juga bisa dibuat lebih selaras. Begitupun dengan tampilan website, konten dan desain website bisa dibuat lebih menarik, mengingat website menjadi salah satu *platform* yang penting dalam proses *digital marketing*.



Gambar 3.5 Dokumentasi *Focus Group Discussion*

3.1.3 Kuesioner

Metode penelitian dengan menyebarkan kuesioner daring melalui *google form*. Target kuesioner merupakan remaja akhir dan dewasa berusia 21-35 Tahun yang berlokasi di Jakarta yang sudah bekerja Kuesioner dibagikan melalui Instagram, Whatsapp, dan Beberapa komunitas *startup* dan *freelance* di Jakarta.

Jumlah populasi masyarakat dewasa dengan rentang usia 18–30 tahun di Jakarta adalah 2.726.432 jiwa (jakarta.bps.go.id, 2019). Penulis menggunakan teknik *simple random sampling* untuk pengambilan data. Berdasarkan jumlah populasi besaran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono,2011):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

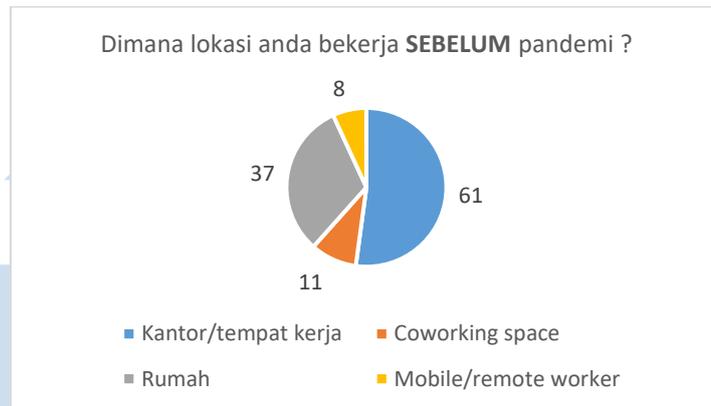
N = besaran populasi

e = derajat ketelitian

Perhitungan sampel untuk kuesioner ini menggunakan derajat ketelitian 10%, sehingga menghasilkan besaran sample sebagai berikut:

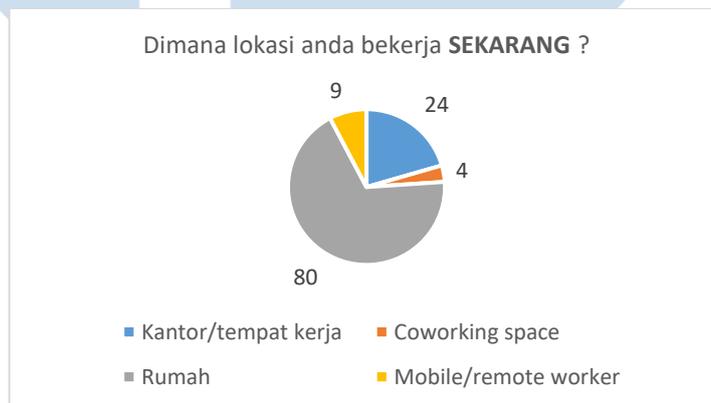
$$n = \frac{2726432}{1+2726432 \cdot (0,1)^2} = 99,99$$

Hasil perhitungan dibulatkan menjadi 100 responden. Hasil kuesioner yang tidak valid akan diabaikan. Apabila telah mencapai 100 responden kuesioner akan ditutup.



Gambar 3.6 Grafik Kuesioner Lokasi Bekerja Sebelum Pandemi

Melalui kuesioner penulis menanyakan, dimana lokasi bekerja sebelum pandemi guna mengetahui gaya hidup dan perubahan bekerja saat sebelum pandemi. Serta mengetahui apakah ada dampak setelah pandemi. Dalam grafik diatas mayoritas bekerja di kantor konvensional.



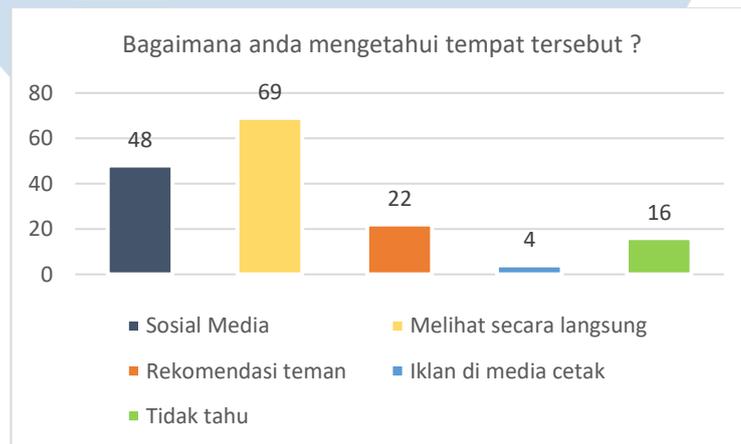
Gambar 3.7 Grafik Kuesioner Lokasi Bekerja Sekarang

Berdasarkan data kuesioner. Mayoritas masyarakat sebelum pandemic bekerja di kantor, namun setelah terjadi pandemi pekerja dari kantor menurun. Dari kedua perbandingan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 117 responden, sebanyak 80 responden bekerja dari rumah. Hal ini bisa menjadi peluang untuk *coworking space* untuk menjadi alternatif.



Gambar 3.8 Grafik Kuesioner Kunjungan ke *Coworking Space*

Berdasarkan diagram di atas, 69 responden belum mengetahui *coworking space*. Hanya 48 responden yang mengetahui *coworking space*.



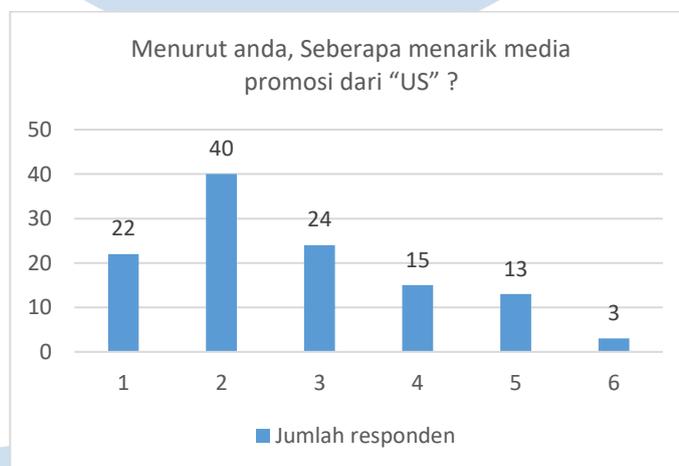
Gambar 3.9 Grafik Kuesioner Mengetahui Tempat Tersebut

Mayoritas responden mengetahui *coworking space* dengan melihat langsung melalui *signage* dan juga melihat di media sosial.



Gambar 3.10 Grafik Kuesioner Mengetahui *Coworking Space* US

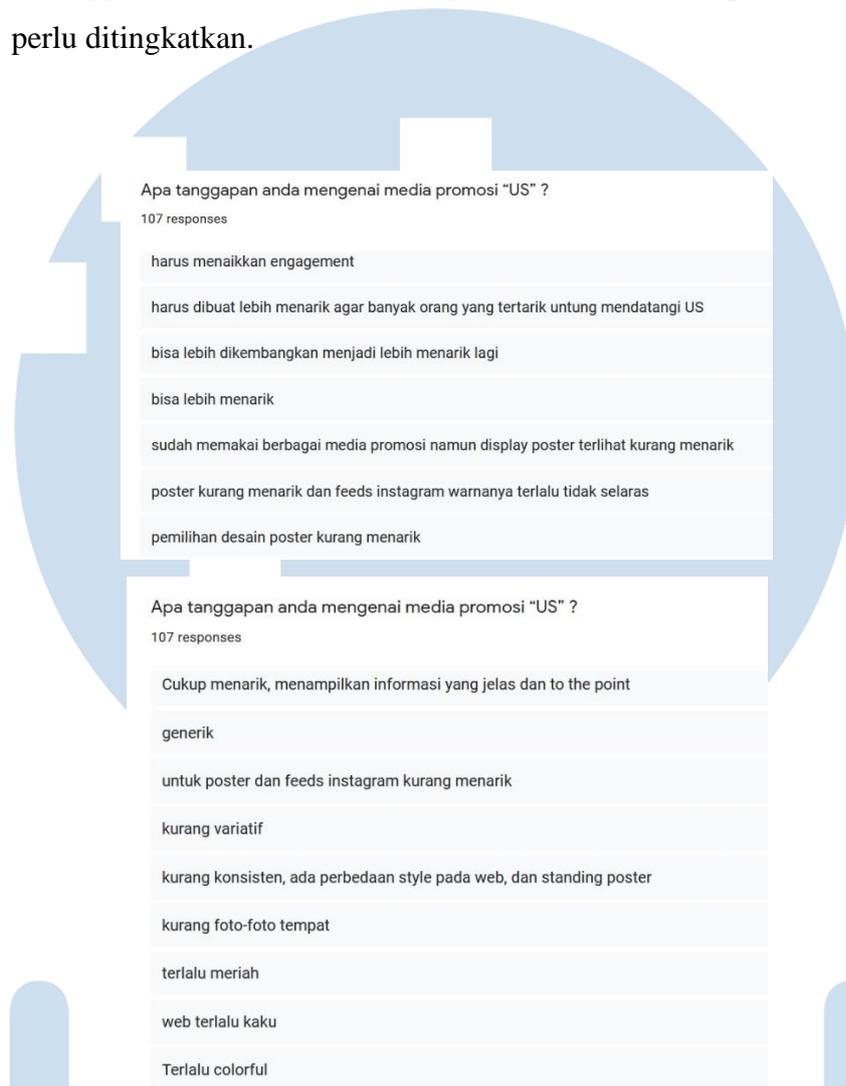
Dari total 117 responden, sebanyak 87 responden belum mengetahui US. Lokasi US sendiri sudah tersebar di beberapa titik di Jakarta. Namun karena masih banyak yang belum tahu tentang US. Seperti hasil wawancara dengan *brand manager* US, *coworking space* ini masih perlu menyebar promosi ke luar wilayah mereka.



Gambar 3.11 Grafik Tingkat Menarik Media Promosi US

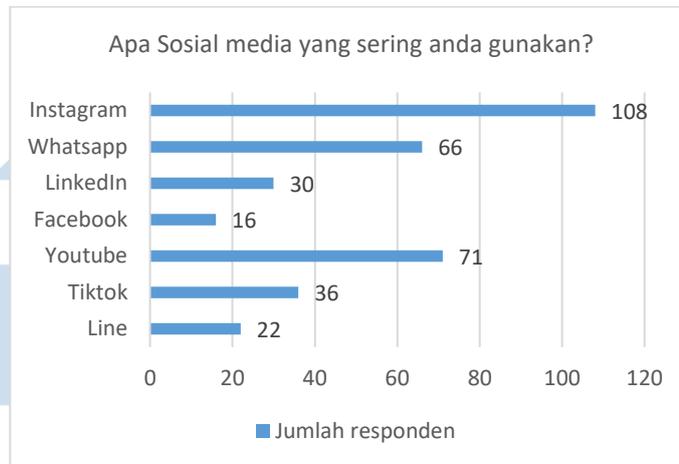
Dalam kuesioner, penulis juga memberikan beberapa contoh promosi yang telah dibuat US. Berdasarkan grafik menunjukkan tingkat ketertarikan responden terhadap media promosi US terbanyak memberi poin 2/6 sebanyak 40 responden. Dan memilih 1/6 sebanyak 22 responden.

Sehingga dari data diatas menunjukkan bahwa media promosi US masih perlu ditingkatkan.



Gambar 3.12 Grafik Tanggapan Mengenai Media Promosi US

Tanggapan responden mengenai media promosi US. Beberapa menganggap cukup menarik karena informasi yang disampaikan jelas dan to the point namun sebagian besar responden menilai bahwa media promosi dari US perlu ditingkatkan baik dari segi media maupun desain yang bisa diolah lebih baik, seperti meningkatkan konsistensi setiap media, menampilkan foto-foto lokasi, fasilitas, serta keunggulan dari US.



Gambar 3.13 Grafik Sosial Media yang Sering Digunakan

Pada grafik di atas mayoritas menggunakan media sosial Instagram dengan total 108 responden, youtube dengan 71 responden, dan whatsapp 66 responden.

Kesimpulan dari hasil kuesioner ialah dengan adanya perubahan tempat kerja sebelum dan setelah pandemi juga membuat pengaruh terhadap brand *coworking space* untuk beradaptasi. Di sisi lain, *coworking space* juga punya peluang karena sebagian orang bekerja di rumah terlalu lama. Sebagian besar responden belum mengetahui keberadaan *coworking space* US. Menurut perancangan promosi sebelumnya, sebagian besar responden menilai belum maksimal sehingga media promosi US perlu ditingkatkan dalam segi media, penyampaian pesan, dan konsistensi style visual.

U M M N
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

3.1.4 Analisis SWOT

Penulis melakukan analisa SWOT yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi perusahaan melalui keunggulan sekaligus melihat peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Selain melihat keunggulan, analisa SWOT juga berfungsi untuk meminimalisir dan memperbaiki kekurangan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Analisa SWOT dijabarkan dalam tabel berikut.

3.2 Tabel 3.1 Analisa SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Opportunities</i>
<ul style="list-style-type: none">• Lokasi strategis, tersebar di empat kota besar. Cabang terbanyak terletak di Jakarta.• Anak perusahaan dari brand <i>coworking space</i> internasional (asia tenggara)	<ul style="list-style-type: none">• Pertumbuhan <i>startup</i> yang meningkat.• Punya visi tidak hanya menjadi tempat <i>coworking</i> tapi sebuah <i>platform</i> (edukasi, informasi, dan solusi).
<i>Weakness</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none">• Konten sosial media belum terlihat fasilitas serta keunggulan US.• Tampilan website perlu ditingkatkan• Kurangnya promosi secara offline	<ul style="list-style-type: none">• Persaingan kompetitor, khususnya pemain lama yang sudah berhasil membangun <i>awereness</i>.• Sering berganti nama membuat ambigu sehingga pengguna ragu untuk mencoba

3.2.1 Studi Eksisting

Setelah mendapat data tentang perusahaan US, penulis mengumpulkan data tambahan melalui analisa terhadap kompetitor perusahaan. Analisa dilakukan secara online melalui sosial media dan website. Penulis mengumpulkan perusahaan yang sejenis, kompetitor dari perusahaan US yaitu Go work dan Kolega. Kedua perusahaan ini dipilih karena bisa dijadikan acuan untuk mencari perbandingan dengan perusahaan yang lebih besar dan

perusahaan yang setara. Hasil perbandingan studi eksisting dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 3.2 Tabel perbandingan kompetitor

TABEL PERBANDINGAN KOMPETITOR			
	US	GO WORK	Kolega
Logo			
Tahun berdiri	2014	2017	2015
Lokasi usaha	Jakarta, Bandung, dan Surabaya	Jakarta, Tangerang, Surabaya, Medan, dan Bali	Jakarta, Bandung, dan Tangerang
Foto lokasi usaha			
Produk / jasa yang ditawarkan	<i>Coworking space Private office Virtual office Event space Meeting Rooms Seminar/webinar</i>	<i>Private office Hot desk Dedicated desk Meeting room Virtual office</i>	<i>Private office Coworking space Meeting room Event space</i>
Value	<i>Individuality Growth Connection Balance</i>	<i>IN.V.E.N.T Inclusive, Vigorous, Entrepreneurial, Noble, Thankful</i>	Gotong-royong Teman Sejawat Kolega Produktif
Harga	150.000 – 3.000.000	125.000 – 5.400.000	110.000 – 2.500.000
Target konsumen	21 -35 Tahun	16-25 Tahun	18-25 Tahun
Kelebihan	Visi US tidak hanya menjadi tempat tapi	Salah satu top 4 perusahaan di sector coworking space.	Banyak berkolaborasi dengan startup dan brand

	sebuah platform (media)	Punya banyak cabang (tersebar dibanyak negara) dan komunitas yang kuat	indonesia ataupun internasional.
Kekurangan	Karena baru rebranding perusahaan butuh waktu untuk menyampaikan visi baru ke audiens	Harga relative lebih mahal dibanding kompetitornya	Tidak memiliki banyak cabang seperti pesaingnya
Jenis pemasaran yang sering dilakukan	Media social, soft selling (seminar/workshop), printed media	Media social, google ads, event and community, printed media	Media social, youtube, printed media
Pesan yang sering disampaikan	<i>To help people work and live better</i>	#TogetherWeGrow	Kolaborasi dan Gotong Royong
Strategi dan taktik pesan yang sering digunakan	Strategi pesan : Soft Selling Taktik pesan : Slice of life, Documentation	Strategi pesan : Soft Selling Taktik pesan : Documentation	Strategi pesan : Hard Selling Taktik pesan : Documentation
Jenis visual yang sering digunakan	<i>Photography, Typography</i>	<i>Photography, typography</i>	<i>Photography</i>
Media yang digunakan	Instagram, Printed media	Instagram, Website, dan printed media	Instagram, Website, dan printed media

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Metode Perancangan

Menurut Landa (2014) terdapat enam metode perancangan desain, sebagai berikut:

1. *Orientation*

Tahap pertama, penulis mengidentifikasi masalah, meninjau, dan mengumpulkan data. Pengumpulan data menggunakan metode campuran, kuantitatif dan kualitatif. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara, FGD, kuesioner, dan observasi. Penulis melakukan wawancara dengan *brand manager*, pekerja sekaligus pengguna *coworking space*, dan *graphic designer* sekaligus *marketing supervisor*. Wawancara dilakukan bersama tiga narasumber untuk mendapatkan data yang objektif dan kredibel dari sudut pandang berbeda. Peserta FGD merupakan pengguna *coworking space* untuk lebih mengenal target audiens dan US bisa menggunakan media promosi yang tepat sesuai perspektif pengguna. Kuesioner disebarakan melalui *google form* dengan target responden di wilayah Jakarta, rentang umur 21-35 tahun dan aktif bekerja. Observasi lapangan bertujuan untuk meninjau lokasi secara langsung dan bisa mengamati media promosi di sana.

2. *Analysis*

Hasil pengumpulan data akan dianalisis menjadi susunan strategi untuk menemukan solusi yang tepat. Pengumpulan data analisis dari SWOT, STP, dan USP. Pada tahapan ini penulis juga membuat *creative brief* berdasarkan data yang telah diolah.

3. *Conception*

Setelah mendapat solusi yang tepat dari data yang dianalisis, tahap selanjutnya proses *brainstorming* untuk menemukan *big idea* dan konsep perancangan. Melalui proses *brainstorming*, bisa mmeunculkan ide dan konsep perancangan berdasarkan data yang telah diambil. Sehingga perancangan akan relevan dari mata audiens dan efektif dari sudut pandang

brand US. *Brainstorming* juga menentukan media-media apa yang digunakan.

4. ***Design***

Pada tahapan ini ide dan konsep akan divisualisasikan. Proses visualisasi diawali dengan menentukan *moodboard*, sketsa, dan membuat *key visual*. Desain yang telah dibuat akan difinalisasi hingga siap cetak atau dipublish melalui media digital maupun media konvensional. Pada tahap ini, desain sudah *final* dan ukuran sudah mengikuti setiap media yang akan digunakan.

5. ***Implementation***

Tahap terakhir, membuat desain dalam bentuk *mockup* hingga dicetak langsung. Pada tahapan ini penulis juga akan menguji hasil desain, apakah sudah sesuai dan membawa dampak baik bagi brand sekaligus melakukan evaluasi.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA