

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 sebanyak 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 *customers*. Untuk mengukur komunikasi pemasaran yang efektif pada penelitian ini menggunakan dimensi dari Clow dan Baack yang mana terdapat delapan dimensi yaitu *visual consistency*, *campaign duration*, *repeated tagline*, *consistent positioning*, *simplicity*, *identifiable selling point*, *create on effective flow* dan *beating ad clutter*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner. Tipe penyelidikan pada penelitian ini adalah komparatif dengan tujuan deskriptif yang mana penelitian ini akan menjelaskan *gap analysis* yang dipaparkan melalui *radar chart* dengan menggunakan Microsoft Excel. Analisis *Gap* ini bertujuan untuk mencari nilai *Gap* antara *Customers Expectation*, *Potential Customers 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*, *company expectation*, 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 *beating 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