

TAHAPAN PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* LO.KA.SI *COFFEE AND SPACE* SEBAGAI *CO-WORKING SPACE*

Shalhan Ridhan Warliana¹, Hanny Hafiar^{2*}, Heru Ryanto Budiana³

¹ Universitas Padjadjaran, Bandung
Email: shalhan16001@mail.unpad.ac.id

² Universitas Padjadjaran, Bandung
Email: hannyhafiar.unpad@gmail.com

³ Universitas Padjadjaran, Bandung

*penulis korespondensi

Masuk : 20-03-2022, revisi: 08-04-2022, diterima untuk diterbitkan : 11-04-2022

ABSTRAK

Pertumbuhan *co-working space* yang semakin waktu semakin cepat mengharuskan pelaku usaha *co-working space* untuk membangun *brand awareness*. Lo.Ka.Si *Coffee and Space* sebagai tempat yang menyediakan layanan *café* beserta *co-working space* masih belum dapat membangun *brand awareness co-working space* yang dimilikinya dengan baik. Hal ini membuat peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Tahapan Pembentukan *Brand Awareness* Lo.Ka.Si *Coffee and Space* sebagai *Co-working Space*”, yaitu sebuah penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif yang berfokus untuk mengetahui tahapan pembentukan *brand awareness co-working space* yang dilakukan oleh Lo.Ka.Si *Coffee and Space*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana Lo.Ka.Si *Coffee and Space* menarik perhatian dari konsumen kepada *co-working space* yang dimilikinya, (2) Bagaimana Lo.Ka.Si *Coffee and Space* membangun pemahaman dari konsumen kepada *co-working space* yang dimilikinya, dan (3) Bagaimana Lo.Ka.Si *Coffee and Space* menciptakan daya ingat dari konsumen kepada *co-working space* yang dimilikinya. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi partisipasi moderat, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) Lo.Ka.Si *Coffee and Space* menarik perhatian konsumen terhadap *co-working space* melalui media sosial Instagram, penyelenggaraan acara, dan *community partnership*, (2) Lo.Ka.Si *Coffee and Space* membangun pemahaman dari konsumen terhadap *co-working space* dengan patuh menggunakan *guidelines* dalam mengunggah konten ke Instagram, penyelenggaraan acara dengan berbagai macam tema secara rutin, dan membangun pengalaman serta makna *eat, connect, share, and explore*, dan (3) Lo.Ka.Si *Coffee and Space* menciptakan daya ingat dari konsumen terhadap *co-working space* dengan membangun citra yang baik dan memenuhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *brand awareness, awareness, brand, co-working space, konsumen*

ABSTRACT

The growth of *co-working spaces*, which is getting faster and faster, requires *co-working space* entrepreneurs to build *brand awareness*. Lo.Ka.Si *Coffee and Space* as a place that provides *café* services along with *co-working spaces* has not been able to build *brand awareness* of its *co-working space* properly. This led the researcher to conduct a research entitled “Stages in Establishing *Brand Awareness* of Lo.Ka.Si *Coffee and Space* as *Co-working Space*”, which is a descriptive study using qualitative data that focuses on identifying the stages of establishing *brand awareness* of *co-working space* carried out by Lo.Ka.Si *Coffee and Space*. This study aims to determine (1) How Lo.Ka.Si *Coffee and Space* attracts attention from consumers to its *co-working space*, (2) How Lo.Ka.Si *Coffee and Space* builds understanding from consumers to *co-working spaces* owned, and (3) How Lo.Ka.Si *Coffee and Space* creates memory from consumers to the *co-working space* it owns. Data collection techniques used include moderate participation observation, in-depth interviews, and literature study. The data validity technique used source triangulation. The results of this study reveal that: (1) Lo.Ka.Si *Coffee and Space* attracts consumer attention to *co-working space* through social media Instagram, organizing events, and *community partnerships*, (2) Lo.Ka.Si *Coffee and Space* builds consumers' understanding of *co-working spaces* adhering to the *guidelines* for uploading content to Instagram, organizing events with various themes on a regular basis, and building experiences and the meaning of *eat, connect, share, and explore*, and (3) Lo.Ka.Si *Coffee and Space* creates the memory of consumers on *co-working spaces* by building a good image and fulfilling customer satisfaction.

Keywords: *brand awareness, awareness, brand, co-working space, consumer*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ruang kerja bersama (*co-working space*) merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini, maka dari itu perlu diperhatikan. Salah satu parameter yang dapat dijadikan acuan perkembangan bisnis adalah pertumbuhan *co-working space* sebesar 400 di antara tahun 2016 dan 2018 menurut Asosiasi Ruang Kerja Indonesia. Selain itu perusahaan konsultasi properti asal Amerika, JLL memprediksi pada 2030 tiga dari sepuluh bangunan di setiap jalan raya di seluruh dunia akan menjadi ruang kerja fleksibel. Ruang kerja bersama atau *co-working space* disebut JLL sebagai industri yang berkembang pesat karena dapat disewa oleh pekerja individu atau perusahaan dalam jangka pendek atau panjang.

Pertumbuhan *co-working space* juga merupakan dampak dari menjamurnya pertumbuhan *startup* yang sedang berkembang di seluruh pasar, termasuk di Indonesia. *Co-working space* sendiri dipilih oleh para pebisnis dan pekerja *startup* untuk mengakomodasi kebutuhan yang fleksibel dan tak memakan biaya banyak. Selain itu, pentingnya bekerja di *co-working space* sendiri adalah kemungkinan kolaborasi bisnis antara pengguna *co-working space*.

Perkembangan *co-working space* juga dapat dilihat di Kota Bandung. Kota Bandung sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat mempunyai jumlah penduduk mencapai 2,5 juta jiwa pada tahun 2018 dengan kelompok usia produktif sebanyak 1,81 juta jiwa. Kelompok usia 20-25 tahun juga merupakan kelompok usia yang terbanyak mencapai 258 ribu jiwa. Banyaknya jumlah penduduk usia produktif di Kota Bandung menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan *co-working space*.

Lo.Ka.Si *Coffee and Space* merupakan salah satu *co-working space* yang beroperasi di Bandung. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, Lo.Ka.Si *Coffee and Space* mempunyai jumlah pengikut terbanyak di akun Instagramnya. Hal ini dikarenakan dalam pengoperasiannya, Lo.Ka.Si *Coffee and Space* selanjutnya disingkat LCS, tidak hanya berfokus pada *co-working space* saja namun juga terdapat sebuah *café*, maka dari itu Lo.Ka.Si sendiri dinamakan menjadi Lo.Ka.Si *Coffee and Space* karena bergerak di kedua bidang usaha ini. Namun dalam pengoperasiannya, LCS lebih mengutamakan kepada pengoperasian usaha yang merujuk pada nilai perusahaan yang dimiliki yaitu *eat, connect, share, and explore*. Menurut Aldo Mufti, *Content Creative Intern* LCS, nilai perusahaan yang dianut oleh LCS adalah *Eat, Connect, Share, dan Explore*. *Eats* diartikan sebagai usaha *café* yang dijalankan oleh LCS, dimana mereka menyajikan kopi dan makanan yang memiliki kualitas baik bagi para pengunjungnya. Sementara nilai *Connect, Share, dan Explore* sendiri digunakan untuk menggambarkan *co-working space* yang dimiliki oleh LCS. Dimana pada *co-working space* LCS merupakan tempat yang bisa dijadikan untuk menghubungkan seluruh ide dan membuat jaringan yang lebih luas, tempat untuk berbagi seluruh ide dan cerita karena LCS sangat mendukung lingkungan yang kreatif, dan sebagai tempat untuk mengeksplor kreativitas dan jaringan tanpa batas.

Pengaplikasian nilai perusahaan yang berupa *eat, connect, share, dan explore* tersebut dapat dilihat dari laman Instagram LCS yang tidak hanya mengunggah mengenai *café* yang dimilikinya saja namun juga sering kali mengunggah mengenai acara-acara yang diselenggarakannya. Penyelenggaraan acara-acara yang bekerja sama dengan berbagai komunitas sebagai pengisi acara juga menjadikan LCS sebagai tempat untuk berkoneksi, berbagi pengalaman, dan mengeksplor diri.

Dari hal yang dijabarkan di atas maka perlu untuk LCS membentuk sebuah *brand awareness* kepada para target pengunjungnya. LCS harus membuat pemahaman bahwa LCS tidak hanya sekedar sebuah *café* namun juga merupakan sebuah *co-working space* yang sangat cocok untuk digunakan terutama bagi para komunitas dan juga perusahaan untuk dapat berbagi ide, kreativitas, dan jejaring dalam satu tempat. Namun pada kenyataannya menurut Aldo, *working space* yang dimiliki oleh Lo.Ka.Si *Coffee and Space* seringkali sepi dibandingkan dengan *café* yang beroperasi di tempat tersebut. Hal ini juga dirasakan oleh peneliti ketika melakukan observasi langsung ke *co-working space* LCS dimana terdapat perbandingan yang cukup signifikan antara pengunjung *café* LCS dengan *co-working space*-nya.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pengunjung *café* LCS dan menanyakan mengenai pengetahuan pengunjung *café* tersebut mengenai *co-working space* LCS dan juga mengapa pengunjung tersebut memilih untuk menggunakan *café* dibandingkan *co-working space*. Salah satu pengunjung *café* LCS, Rosadi Nugraha, menyatakan bahwa ia sendiri mengetahui mengenai *co-working space* yang dimiliki oleh LCS namun belum tertarik untuk menggunakan *co-working space* LCS dikarenakan menurutnya informasi mengenai *co-working space* LCS masih kurang sehingga ia memilih untuk menggunakan *café* dibandingkan *co-working space* LCS. Pengunjung lainnya, Akbar Ghifari, juga menyatakan bahwa tanda dari *co-working space* di LCS sendiri masih kurang terlihat sehingga akan sulit bagi pengunjung baru mengetahui keberadaan *co-working space*. Akbar juga mengakui bahwa ia lebih memilih untuk menggunakan *café* LCS karena tidak mengetahui apa perbedaan antara *co-working space* dengan *café* yang dimiliki LCS.

Berdasarkan hal tersebut, pembentukan kesadaran merk (*brand awareness*) pun perlu dilakukan. Menurut (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004) kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merk dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Membentuk kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merk. Kesadaran juga memengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merk juga disebut *key of brand asset*, atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Dengan meningkatnya kesadaran merk, perusahaan memiliki peluang lebih banyak dalam meningkatkan penjualan. Hal ini merupakan bukti pentingnya dari pembentukan *brand awareness* bagi LCS sebagai *co-working space* karena apabila LCS berhasil membuat sebuah *brand awareness* dari para komunitas dan perusahaan yang ada mengenai LCS sebagai *co-working space* yang dapat menumbuhkan produktivitas dan jejaring maka akan semakin banyak komunitas dan perusahaan yang akan datang ke LCS. Hal ini sendiri jauh lebih menguntungkan dari pengoperasian *café* karena pengunjung *café* hanya terbatas antara seorang atau kelompok kecil namun apabila sebuah komunitas atau perusahaan menggunakan *co-working space* di LCS dapat membawa jumlah pengunjung yang jauh lebih banyak karena cakupan komunitas dan perusahaan jauh lebih luas.

Untuk mencapai tujuan kesadaran merk, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan. Menurut (Smith, 2017), untuk mencapai kesadaran (*awareness*), dibutuhkan beberapa objektif, yakni perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan daya ingat (*retention*). Strate dalam mencapai *awareness* tersebut harus dapat menarik perhatian khalayak, dapat dipahami dan diingat oleh khalayak. Tahapan pembentukan *brand awareness* dari Smith diangkat sebagai konsep untuk penelitian ini karena sesuai dengan permasalahan kurangnya atensi dan pemahaman dari para pengunjung LCS terhadap *co-working space* yang dimilikinya. Sehingga dengan melihat bagaimana tahapan yang dilakukan oleh LCS dalam membangun *brand awareness* dari *co-working space* dalam menarik perhatian, membangun pemahaman, dan

menciptakan daya ingat akan diketahui letak kekurangan dari LCS dalam membangun *brand awareness co-working space*.

Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah: (1) Bagaimana tahapan *attention* (menarik perhatian) Lo.Ka.Si *Coffee and Space* dalam membentuk *brand awareness* sebagai *co-working space*? (2) Bagaimana tahapan *comprehension* (menciptakan pemahaman) Lo.Ka.Si *Coffee and Space* dalam membentuk *brand awareness* sebagai *co-working space*? (3) Bagaimana tahapan *retention* (menciptakan ingatan) Lo.Ka.Si *Coffee and Space* dalam membentuk *brand awareness* sebagai *co-working space*?

Telaah Kepustakaan

Content Creative LCS

Menurut Anjar Martiana, *Content Creative LCS*, dilakukan beberapa persiapan yang harus dilakukan sebelum konten dapat diunggah ke Instagram. Dimulai dengan membuat *media plan* yang akan menjadi acuan untuk *planning* dalam kurun waktu sebulan disesuaikan dengan kebutuhan LCS dalam sebulan apa saja yang dibutuhkan seperti *event-event* yang akan datang untuk dibuat poster sebagai visual untuk promosi. Selain konten poster-poster *event*, LCS juga selalu mengikuti perayaan hari-hari besar dengan ikut mengucapkan ucapan selamat melalui Instagramnya. Konten-konten yang akan dibuat tentunya disesuaikan dengan *guidelines* yang dimiliki oleh LCS agar konten yang diunggah di laman Instagram Lo.Ka.Si *Coffee and Space* terlihat serasi dan seragam. *Guidelines* yang ditentukan antara lain desain yang digunakan harus simpel atau minimalis dan juga estetik, penulisan tajuk atau *caption* juga harus ditulis secara formal namun tetap santai. Namun dari hasil observasi jumlah 321 kiriman atau *posts* yang diunggah ke laman Instagram LCS tersebut hanya terdapat empat kiriman yang memberikan informasi mengenai *co-working space*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Talitha, diakui bahwa untuk membuat konten tentang *co-working space* masih menjadi “pekerjaan rumah” bagi manajemen LCS untuk bisa mempromosikan *co-working space* yang dimilikinya secara lebih konsisten setiap waktunya.

Event merupakan salah satu cara dari LCS untuk mengalihkan perhatian dari para pengunjung *co-working space* lain ke *co-working space* yang dimiliki oleh LCS. Hal ini disampaikan oleh Talitha, menurutnya *event* yang diselenggarakan di LCS setiap bulannya salah satu tujuannya adalah menarik pengunjung baru ke *co-working space* yang dimiliki oleh LCS karena LCS menurutnya lebih sering membuat *event* dibandingkan dengan *co-working space* lainnya yang ada di Kota Bandung. Menurut Erdy Suryadarma, *Event Officer LCS*, *event-event* yang dilaksanakan secara rutin merupakan salah satu cara LCS untuk dapat mempertahankan perhatian dari pengunjung *co-working space* lain ke *co-working space* yang dimiliki oleh LCS karena menurutnya *co-working space* lainnya tidak ada yang memiliki program *event* rutin yang seperti LCS lakukan.

Event

Dalam penyelenggaraan setiap *event*, LCS selalu melakukan kerja sama dengan pihak ketiga sebagai pengisi acaranya Hal ini dikarenakan LCS selalu menentukan tema yang berbeda dalam setiap penyelenggaraan acaranya maka dari itu tentunya dibutuhkan banyak pihak, komunitas, lembaga, atau perusahaan yang memang menguasai bidang atau tema yang akan diangkat oleh LCS. Hal ini merupakan bentuk kerja sama antara LCS dengan komunitas-komunitas yang menurut Casenda, *Community Partner LCS*, merupakan salah satu cara dari Lo.Ka.Si untuk dapat mempertahankan perhatian yang telah dimiliki. LCS sendiri pernah menjalin kerja sama dengan berbagai macam komunitas, lembaga, dan perusahaan dalam membuat *event-event* yang dilaksanakan di tempatnya. Pada acara *Start-up Weekend*, LCS berkolaborasi dengan lembaga

pemerintahan seperti BEKRAF dan Kemkominfo untuk membuat sebuah acara yang mendorong generasi muda membentuk komunitas *start-up* baru dan juga untuk mendapatkan pengalaman dan koneksi baru. LCS juga pernah bekerja sama dengan berbagai macam *start-up – start-up* yang ada di Indonesia dan juga bergerak di berbagai macam bidang. *Healed.id* merupakan salah satu jenis *start-up* yang bergerak di bidang kesehatan mental yang pernah menjalin kolaborasi dengan LCS dalam penyelenggaraan acara *Toxic Relationship, How to Deal with it?* Selain itu LCS juga pernah melakukan kolaborasi bersama komunitas Teman Dengar Indonesia dalam acara *Toolbar : Isyaratkan Dirimu, Pengenalan Budaya Tuli dan Bahasa Isyarat*. Dalam acara ini para peserta dapat belajar mengenai bahasa isyarat sekaligus dengan praktiknya dengan dibimbing oleh pemateri yang ahli di bidangnya. (Zubair, 2020)

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data kualitatif dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Oleh karena itu, teknik analisis data dilakukan secara kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen (1982) dalam (Moleong, 2006) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Kemudian menurut Moleong analisis data ada yang menemukan proses ada pula yang menjelaskan tentang komponen-komponen yang perlu ada dalam sesuatu analisis data.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hal ini berkaitan dengan penguraian pengalaman tim Lo.Ka.Si *Coffee and Space* dalam menyusun dan mengimplementasikan objektif pembentukan *brand awareness*. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem, pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari suatu hubungan, tidak menguji hiotesis atau membuat prediksi (Ardianto, 2011).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan satu teknik penentuan *key informant* yaitu *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Neuman, 2006). *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan bantuan *key informant* dan dari *key informant* inilah akan berkembang sesuai pentunjuknya (Subagyo, 2006). Dalam menentukan *key informant* dalam penelitian ini, dengan teknik *snowball sampling* dipilih *Marketing & Public Relations Manager* Lo.Ka.Si *Coffee and Space* untuk selanjutnya diberikan petunjuk siapa informan dari Lo.Ka.Si *Coffee and Space* yang berkompeten memberikan data mengenai tahapan pembentukan *co-working space* Lo.Ka.Si *Coffee and Space*.

Berdasarkan hal tersebut, informan yang dipilih oleh peneliti adalah: (1) Talitha Yurdhika Anni selaku *Public Relations and Marketing Manager* di Lo.Ka.Si *Coffee and Space*. (2) Erdy Suryadarma selaku *Event Officer* Lo.Ka.Si *Coffee and Space*. (3) Casenda selaku *Community Partner* Lo.Ka.Si *Coffee and Space*. (4) Anjar Martiana selaku *Content Creative* di Lo.Ka.Si *Coffee and Space*. (5) Aldo Mufti selaku *Content Creative Intern* di Lo.Ka.Si *Coffee and Space*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Studi Pustaka. Penulis melakukan observasi partisipasi moderat. Dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam

mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya (Sugiyono, 2014)

Penulis menggunakan teknik validitas triangulasi sumber data dalam penelitian ini. Untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross check* dengan dokumen yang ada (Krisyanto, 2007).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang berjudul “Tahapan Pembentukan *Brand Awareness Co-working Space* Lo.Ka.Si *Coffee and Space*”, memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Awareness Co-working Space* Lo.Ka.Si *Coffee and Space*, selanjutnya disingkat LCS, dibentuk. Pembentukan *brand awareness* itu sendiri terdiri dari beberapa tahapan yakni melalui tahapan menarik perhatian konsumen (*attention*), menciptakan pemahaman (*comprehension*), dan menciptakan daya ingat (*retention*).

Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Septiani, Sumartias, & Perbawasari, 2017). Usaha LCS dalam membentuk *brand awareness* dalam menarik perhatian pada *co-working space*-nya secara garis besar dilakukan melalui tiga cara yaitu, melalui media sosial Instagram, *events*, dan juga melalui komunitas-komunitas dengan bekerja sama. Usaha LCS dalam membentuk *brand awareness* pada *co-working space*-nya melalui media sosial Instagram dapat ditinjau dari beberapa hal, yakni konten Instagram LCS itu sendiri, proses memproduksi konten tersebut, dan bagaimana LCS memberikan tajuk atau *caption*. Tujuan Lo.Ka.Si menggunakan media sosial Instagram itu sendiri untuk meningkatkan *brand awareness* dari LCS ke jangkauan yang lebih luas. Instagram Lo.Ka.Si *Coffee and Space* dengan username Instagram @lo.ka.si memiliki pengikut sebanyak lebih dari 5.900 pengikut dan telah mempunyai jumlah kiriman atau *post* sebanyak 321 kiriman. Berdasarkan pengamatan peneliti selama waktu penelitian LCS kerap mengunggah *Insta Story* setiap harinya namun untuk kiriman atau *post* tidak dilakukan setiap hari.

Menurut Anjar Martiana, *Content Creative* LCS, dilakukan beberapa persiapan yang harus dilakukan sebelum konten dapat diunggah ke Instagram. Dimulai dengan membuat *media plan* yang akan menjadi acuan untuk *planning* dalam kurun waktu sebulan disesuaikan dengan kebutuhan LCS dalam sebulan apa saja yang dibutuhkan seperti *event-event* yang akan datang untuk dibuat poster sebagai visual untuk promosi. Selain konten poster-poster *event*, LCS juga selalu mengikuti perayaan hari-hari besar dengan ikut mengucapkan ucapan selamat melalui Instagramnya. Konten-konten yang akan dibuat tentunya disesuaikan dengan *guidelines* yang dimiliki oleh LCS agar konten yang diunggah di laman Instagram Lo.Ka.Si *Coffee and Space* terlihat serasi dan seragam. *Guidelines* yang ditentukan antara lain desain yang digunakan harus simpel atau minimalis dan juga estetik, penulisan tajuk atau *caption* juga harus ditulis secara formal namun tetap santai. Namun dari hasil observasi jumlah 321 kiriman atau *posts* yang diunggah ke laman Instagram LCS tersebut hanya terdapat empat kiriman yang memberikan informasi mengenai *co-working space*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Talitha, diakui bahwa untuk membuat konten tentang *co-working space* masih menjadi “pekerjaan rumah” bagi manajemen LCS untuk bisa mempromosikan *co-working space* yang dimilikinya secara lebih konsisten setiap waktunya.

Event merupakan salah satu cara dari LCS untuk mengalihkan perhatian dari para pengunjung *co-working space* lain ke *co-working space* yang dimiliki oleh LCS. Hal ini disampaikan oleh Talitha, menurutnya *event* yang diselenggarakan di LCS setiap bulannya salah satu tujuannya adalah menarik pengunjung baru ke *co-working space* yang dimiliki oleh LCS karena LCS menurutnya lebih sering membuat *event* dibandingkan dengan *co-working space* lainnya yang ada di Kota Bandung. Menurut Erdy Suryadarma, *Event Officer* LCS, *event-event* yang dilaksanakan secara rutin merupakan salah satu cara LCS untuk dapat mempertahankan perhatian dari pengunjung *co-working space* lain ke *co-working space* yang dimiliki oleh LCS karena menurutnya *co-working space* lainnya tidak ada yang memiliki program *event* rutin yang seperti LCS lakukan.

Bahkan dalam keadaan pandemi pun LCS tetap menyelenggarakan *event* untuk dapat mempertahankan perhatian yang telah dimilikinya. Acara Diskusi seperti *Survival Mood for Small Medium Enterprises*, ada juga acara Mari Bertanya dengan tema Menakar Strategi Bisnis Pada Media Sosial di Tengah Pandemi, acara Generasi yang juga mengusung tema tentang pandemi *Productive Time by Utilizing Digital Transformation*, dan bahkan acara Klasik yang berupa *workshop* pun tetap dilaksanakan melalui platform *online Zoom*. Namun dari banyaknya *event-event* yang dilaksanakan, Erdy menyatakan bahwa belum ada *event* yang dilaksanakan khusus untuk menarik perhatian konsumen ke *co-working space* yang dimiliki oleh LCS. Tetapi Erdy menjelaskan bahwa dalam penyelenggaraan *event* selalu menggunakan *space* yang dimiliki oleh LCS termasuk *co-working space*-nya. Erdy pun menjelaskan menurutnya meskipun LCS belum memiliki *event* khusus yang diselenggarakan untuk meningkatkan *awareness* dari *co-working space* yang dimiliki oleh LCS namun menurutnya *event-event* yang rutin diselenggarakan sebanyak lima kali dalam sebulan tersebut sudah cukup untuk bisa menarik perhatian konsumen baru ke *co-working space* yang dimiliki.

Dalam penyelenggaraan setiap *event*, LCS selalu melakukan kerja sama dengan pihak ketiga sebagai pengisi acaranya Hal ini dikarenakan LCS selalu menentukan tema yang berbeda dalam setiap penyelenggaraan acaranya maka dari itu tentunya dibutuhkan banyak pihak, komunitas, lembaga, atau perusahaan yang memang menguasai bidang atau tema yang akan diangkat oleh LCS. Hal ini merupakan bentuk kerja sama antara LCS dengan komunitas-komunitas yang menurut Casenda, *Community Partner* LCS, merupakan salah satu cara dari Lo.Ka.Si untuk dapat mempertahankan perhatian yang telah dimiliki. LCS sendiri pernah menjalin kerja sama dengan berbagai macam komunitas, lembaga, dan perusahaan dalam membuat *event-event* yang dilaksanakan di tempatnya. Pada acara *Start-up Weekend*, LCS berkolaborasi dengan lembaga pemerintahan seperti BEKRAF dan Kemkominfo untuk membuat sebuah acara yang mendorong generasi muda membentuk komunitas *start-up* baru dan juga untuk mendapatkan pengalaman dan koneksi baru. LCS juga pernah bekerja sama dengan berbagai macam *start-up – start-up* yang ada di Indonesia dan juga bergerak di berbagai macam bidang. *Healed.id* merupakan salah satu jenis *start-up* yang bergerak di bidang kesehatan mental yang pernah menjalin kolaborasi dengan LCS dalam penyelenggaraan acara *Toxic Relationship, How to Deal with it?* Selain itu LCS juga pernah melakukan kolaborasi bersama komunitas Teman Dengar Indonesia dalam acara *Toolbar : Isyarkan Dirimu, Pengenalan Budaya Tuli dan Bahasa Isyarat*. Dalam acara ini para peserta dapat belajar mengenai bahasa isyarat sekaligus dengan praktiknya dengan dibimbing oleh pemateri yang ahli di bidangnya. (Zubair, 2020)

Menjaga hubungan antara LCS dengan komunitas-komunitas yang pernah menjalin kerja sama juga dianggap menjadi salah satu faktor dalam mempertahankan keberhasilan dari setiap acara yang diselenggarakan. Hal ini dikarenakan apabila LCS ingin melakukan kolaborasi lebih lanjut berdasarkan pengalaman, pihak LCS selalu dipermudah untuk bisa melakukan kerja sama

kembali dengan komunitas-komunitas yang pernah melakukan kerja sama sebelumnya. Selain itu juga melalui kolaborasi-kolaborasi yang pernah dilakukan dengan berbagai macam komunitas, lembaga, dan perusahaan hal ini diharapkan dapat meningkatkan penggunaan *co-working space* LCS oleh komunitas-komunitas tersebut.

Dari semua cara Lo.Ka.Si untuk menarik perhatian dari para konsumennya, Lo.Ka.Si masih berfokus pada menarik perhatian ke café yang dimilikinya dibandingkan dengan *co-working space*-nya hal ini dapat dilihat dari sedikitnya konten Instagram yang memberikan informasi mengenai *co-working space* yang dimilikinya dan juga belum adanya acara khusus yang ditujukan untuk menarik perhatian ke *co-working space* yang ada. Namun LCS melihat dengan cakupan yang lebih besar bahwa melalui kerja sama dengan berbagai pihak, LCS dapat membawa jumlah pengunjung yang lebih banyak ke *co-working space*-nya.

Kesadaran *top-of-the-mind* bisa dicapai ketika orang-orang terpikirkan akan *co-working space* yang dimiliki oleh LCS ketika sedang memikirkan kata *co-working space*. Kesadaran *top-of-the-mind* sangat diperlukan agar *co-working space* LCS bisa bertahan dan mengembangkan sayap usahanya lebih lebar lagi. Mengingat perkembangan *co-working space* yang terus berkembang secara pesat terutama di kawasan-kawasan perkotaan. *Co-working space* adalah tempat kerja yang dinamis, menginspirasi, dan juga berbiaya rendah di mana orang-orang (dari berbagai macam latar belakang yang berbeda) dapat berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan berkreasi bersama (Fuzi, 2015); (Spinuzzi, 2012).



Gambar 1 hasil penelitian tahapan pembentukan *brand awareness* Lo.Ka.Si *Coffee and Space* sebagai *co-working space* dalam menarik perhatian konsumen

Tahapan pembentukan kesadaran, dalam hal ini adalah kesadaran untuk *co-working space* LCS dapat dicapai melalui tiga tahapan. Tahapan-tahapan tersebut adalah menarik, perhatian, menciptakan pemahaman, dan menciptakan daya ingat bagi konsumennya. Salah satu bentuk pemahaman adalah *motivated & purposeful* dimana pemahaman akan terbentuk apabila sudah terbentuk ketererarikan terhadap suatu hal yang membuat orang memiliki motivasi untuk mempelajari hal tersebut. Pemahaman juga merupakan proses yang didorong oleh minat di mana

tujuannya dapat berubah seiring waktu. Peneliti pun mencari tahu melalui wawancara dengan manajemen LCS hal apa yang dilakukan oleh mereka untuk mendorong motivasi konsumen terhadap *co-working space* yang dimilikinya dan juga bagaimana mereka bisa mempertahankan minat dari konsumen yang bisa berubah seiring waktu. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa aktivitas sosial media yang dilakukan oleh LCS sendiri belum berfokus kepada konten mengenai *co-working space* yang dimilikinya. LCS lebih sering mengunggah konten lainnya dibandingkan konten tentang *co-working space*.

LCS belum berupaya untuk mendorong motivasi dari para konsumennya untuk mencari tahu tentang *co-working space* yang dimilikinya. Hal ini disebabkan oleh masih kurangnya konten mengenai *co-working space* di laman Instagram LCS itu sendiri sebagai tempat menyebarkan informasi mengenai *co-working space* yang dimiliki. Sedangkan untuk bisa mempertahankan minat dari konsumennya yang bisa berubah-ubah ada beberapa hal yang dilakukan oleh manajemen LCS, salah satunya dengan melakukan survei ke pengguna *co-working space* pada waktu-waktu tertentu. Selain melakukan survei ke para pengguna *co-working space*, penyelenggaraan *event* secara rutin dengan berbagai tema yang diselenggarakan sebanyak minimal lima kali dalam satu bulan juga menjadi cara yang dianggap dapat mempertahankan minat para penggunanya yang dapat berubah seiring waktu. Melalui penyelenggaraan *event* rutin, Casenda juga menjelaskan bahwa hal tersebut mendorong LCS untuk bisa terus menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang pernah menjalin kerja sama dikarenakan di setiap acara-acara yang diselenggarakan pihak LCS akan mengundang pihak-pihak yang pernah bekerja sama untuk datang dan mengikuti acara yang dibuat. Hal ini dianggap dapat mempertahankan minat dari pihak-pihak tersebut untuk dapat terus bekerja sama dan datang ke *co-working space* LCS.

Pemahaman juga berbentuk konstruktif yang berarti pemahaman tidak terjadi dalam satu kejadian, melainkan merupakan proses yang berjalan dengan seiring waktu. Pemahaman akan dibentuk melalui proses interaksi dan penyaluran antara apa yang dibaca dengan pengetahuan yang telah diketahui. Maka dari itu peneliti mencari tahu bagaimana cara LCS dapat menyusun pesan mengenai *co-working space* agar dapat mudah dipahami oleh para pembacanya, dalam hal ini pesan yang dimaksud adalah pesan berupa tajuk atau *caption* yang dibuat dalam setiap kiriman atau *post* yang diunggah di laman Instagram @lo.ka.si. Tajuk yang dibuat di akun Instagram LCS mengenai *co-working space*nya sama dengan konten-konten lainnya, diusahakan selalu menggunakan bahasa Indonesia yang formal dan simpel namun tetap santai hal ini dikarenakan LCS ingin membangun citra sebagai tempat yang cocok untuk bisa bekerja serius dan juga untuk berjejaring terutama di *co-working space* yang dimilikinya dan penulisan tajuk juga disesuaikan dengan target pengunjung LCS yang ada di usia produktif seperti mahasiswa dan juga karyawan. Berdasarkan hal ini diketahui bahwa *guidelines* menjadi hal yang sangat penting dalam proses pengunggahan konten sosial media ke Instagram yang dimiliki oleh LCS. *Guidelines* tersebut dianggap akan memudahkan proses pemahaman yang dilakukan oleh pengikut Instagramnya.

Pengetahuan dan pengalaman mempengaruhi bagaimana kita mengerti dan menilai suatu pesan. Maka dari itu selain memberikan pengetahuan dengan menyampaikan informasi mengenai *co-working space* LCS melalui *caption* pada laman Instagramnya, peneliti juga mencari tahu bagaimana Lo.Ka.Si *Coffee Space* mengharapkan pengalaman yang dirasakan oleh para pengguna *co-working space*-nya. Berdasarkan hasil wawancara, LCS sendiri memiliki *tagline eat, connect, share, and explore* keempat hal tersebut adalah pengalaman yang ingin Lo.Ka.Si. *Coffee and Space* berikan kepada seluruh konsumennya termasuk para pengguna *co-working space*. *Eat* mempunyai arti LCS sebagai tempat untuk menikmati berbagai hidangan yang

disajikan terutama kopi sebagai spesialisasinya. *Connect* berarti LCS mengharapkan para pengguna *co-working space*nya bisa menambah jejaring melalui LCS karena seperti yang diketahui LCS kerap bekerja sama dengan berbagai macam komunitas, lembaga, maupun perusahaan dimana hal tersebut dapat memperbesar jaringan seseorang atau komunitas apabila mereka bertemu di LCS. *Share* memiliki arti LCS sebagai tempat bagi para pengunjunnya untuk saling berbagi pengetahuan maupun pengalaman. *Explore* memiliki arti LCS sebagai tempat untuk bisa mengeksplorasi diri lebih jauh lagi melalui berbagai macam acara-acara yang dibuatnya.

Pemahaman adalah proses yang menuntut pendekatan strategis. Seseorang dengan pemahaman yang baik telah belajar bahwa mereka memiliki kendali atas pesan yang mereka baca dengan membangun makna atas pesan tersebut. Berdasarkan hal ini, peneliti mencoba mencari tahu makna apa yang dicoba disampaikan oleh LCS melalui acara-acara yang diselenggarakan. Makna yang dicoba disampaikan adalah LCS sebagai tempat untuk *eat, connect, share, and explore* karena LCS seringkali hanya dianggap sebagai tempat makan atau café dan acara-acara dengan berbagai macam tema yang dilaksanakan secara rutin merupakan cara LCS membangun makna pada konsumennya bahwa LCS lebih dari sekedar tempat makan tetapi juga merupakan tempat untuk berjejaring, berbagi ilmu dan pengalaman, dan bahkan untuk mengeksplor diri lebih dalam lagi. Untuk membentuk pemahaman pun dibutuhkan strategi agar pesan yang dibuat dapat dipahami. Menurut Casenda berdasarkan hasil wawancara, LCS sendiri tidak memiliki strategi khusus untuk membentuk pemahaman mengenai *co-working space* yang dimilikinya pembagian informasi mengenai *co-working space* selama ini menurutnya hanya melalui akun Instagram LCS dan masih kurang informasi yang disampaikan melalui Instagramnya. Selain itu informasi yang disebarakan melalui Instagram mengenai *co-working space* pun hanya mengikuti *guidelines* mengenai konten Instagram yang bisa diunggah ke laman Instagram LCS.

Hal terakhir dalam pembentukan pemahaman adalah dibutuhkannya evaluasi pada setiap pesan yang disampaikan untuk mengetahui apakah telah terbentuknya pemahaman dari pembaca pesan. LCS mengevaluasi pesan yang disampaikannya melalui Instagram dengan melihat *engagement* yang didapat dari setiap kirimannya. Dengan melihat jumlah *likes* dan juga komentar yang ada disuatu kiriman LCS dapat mengetahui konten seperti apa yang diminati oleh para pengikutnya atau sebaliknya untuk selanjutnya dapat ditindaklanjuti. Apabila suatu konten yang diunggah memiliki *engagement* yang buruk LCS harus mencari tahu di mana titik kesalahan dari konten tersebut sehingga konten tersebut kurang diminati dan apabila suatu konten memperoleh *engagement* yang baik maka harus dicari tahu juga hal apa yang diminati oleh para pengikut akun Instagramnya.

LCS melakukan evaluasi terhadap unggahannya di Instagram dengan melihat *engagement* yang ada pada setiap unggahannya. Hal ini dijelaskan (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013) bahwa kemunculan sosial media menciptakan perubahan paradigma perilaku konsumen, mengubah cara konsumen berinteraksi antara satu sama lain maupun dengan merek. Lebih lengkapnya karakteristik media sosial yang interaktif telah mengubah konsumen yang sebelumnya merupakan pengamat pasif menjadi partisipan aktif yang bisa membuat konten mengenai merek melalui percakapan online, interaksi online, dan perilaku online mereka. Inti dari pergeseran ini adalah konsep *customer engagement* atau keterlibatan konsumen yang mengakui bahwa pelanggan bisa menciptakan nilai merek secara bersama melalui interaksi secara online ini (Bijmolt, et al., 2010). Media sosial mempengaruhi sejauh mana konsumen terlibat pada suatu merek dan tingkat keterlibatan tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pendekatan perusahaan terhadap manajemen hubungan konsumen.



Gambar 2 Hasil penelitian tahapan pembentukan brand awareness Lo.Ka.Si Coffee and Space sebagai co-working space dalam membangun pemahaman konsumen

LCS juga mengukur *customer engagement* pada media sosial Instagramnya dengan melihat jumlah *likes* dan komentar pada suatu unggahan. Setelah mengetahui *customer engagement* terhadap unggahan tersebut, LCS dapat mengetahui tingkat *customer engagement* dan mengetahui konten apa yang disukai oleh pengikut Instagram LCS. Hal ini kedepannya dijadikan bahan evaluasi untuk pembuatan konten yang akan diunggah. Menurut (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011) *customer engagement* melampaui keterbatasan dan keterlibatan saja karena mencakup hubungan interaktif antara merek dan konsumennya, melibatkan perilaku pelanggan yang sukarela dan diskresioner terhadap merek (Verleye, Gemmel, & Rangarajan, 2014), dan membutuhkan nilai pengalaman yang dirasakan selain nilai instrumental yang diperoleh dari interaksi dengan merek (Mollen & Wilson, 2010). Berdasarkan hal ini perusahaan ditantang untuk menyesuaikan strategi pemasaran relasional mereka untuk memasukan peran media sosial dan fokus pada membangun *customer engagement*.

Tahapan terakhir dalam upaya membentuk *brand awareness* adalah menciptakan daya ingat di kalangan konsumennya. Tahapan terakhir dalam upaya membentuk *brand awareness* adalah menciptakan daya ingat di kalangan konsumennya. Secara umum, sebuah usaha dapat meningkatkan keuntungan dengan mengakuisisi pelanggan baru dan menambah profitabilitas dari pelanggan yang telah ada dengan *customer retention*. *Customer retention* dapat bermanfaat untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan setia lebih cenderung untuk menghasilkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WoM).

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *customer retention*, salah satu diantaranya adalah demografi konsumen. Demografi konsumen adalah faktor yang paling sering digunakan untuk memprediksi tingkah laku dari konsumen. Demografi konsumen melibatkan usia, edukasi, dan jenis kelamin dapat mempengaruhi *customer retention*. Demografi konsumen dari pengguna *co-working space* LCS sendiri menurut Talitha sudah sesuai dengan target pengguna *co-working space* yang ditargetkan untuk usia produktif dimana pengguna *co-working space* LCS kebanyakan berumur 18-35 atau berasal dari kalangan mahasiswa dan pegawai muda. Talitha

juga menambahkan bahwa *co-working space* LCS lebih banyak dipakai oleh mahasiswa dibandingkan dengan pelajar sekolah. Sedangkan untuk jenis kelamin menurut Talitha tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengguna *co-working space* laki-laki atau perempuan, hal ini sesuai dengan konsep LCS sendiri yang memang dibuat sebagai tempat yang bisa digunakan oleh siapapun.

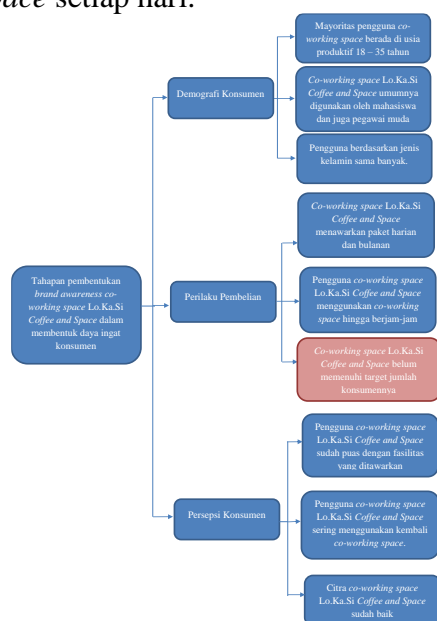
Hal kedua yang mempengaruhi *customer retention* adalah perilaku konsumen dengan mengetahui perilaku konsumen dapat menjadi prediksi perilaku konsumen di masa depan. Jumlah produk yang dibeli serta waktu dan penggunaan dapat mempengaruhi *customer retention*. Perilaku konsumen *co-working space* LCS menyesuaikan dengan fasilitas LCS sebagai *co-working space* karena pada paket pembelannya LCS menawarkan dua pilihan yaitu, harian (*daily*) dan bulanan (*monthly*) dengan harga 50 ribu rupiah per hari dan 800 ribu rupiah per bulan para pengguna bebas menggunakan *co-working space* dari LCS selama jam operasionalnya. Maka dari itu para pengguna *co-working space* LCS bisa menggunakan *co-working space* hingga berjam-jam penggunaan. Pengguna *co-working space* LCS juga biasanya akan membeli paket per bulan setelah menggunakan *co-working space* selama beberapa hari apabila merasa nyaman. Untuk waktu penggunaan, menurut Casenda pada jam kerja biasanya *co-working space* LCS digunakan oleh para pegawai atau *freelancer* namun ketika sore hari hingga malam biasanya *co-working* lebih banyak dipakai oleh mahasiswa untuk mengerjakan tugas.

Namun berdasarkan hasil wawancara lanjutan ditemukan bahwa perilaku pembelian konsumen *co-working space* LCS sendiri belum memenuhi target yang ditentukan oleh manajemen. Hal ini disampaikan oleh Talitha dalam wawancara lanjutan yang dilakukan oleh peneliti. *Co-working space* yang dimiliki LCS belum memenuhi target 60% dari total kapasitas sebanyak 60 orang atau sebanyak 36 orang perharinya. Rata-rata pengguna *co-working space* LCS sebelum pandemic hanya sebanyak 20 hingga 25 pengguna. Namun Talitha menambahkan selama pandemic jumlah presentase pengguna dari *co-working space* bertambah dikarenakan peraturan WFH yang diterapkan oleh perusahaan. Namun peningkatan presentase ini juga masih kurang dari target pengguna *co-working space* yang seharusnya dicapai oleh LCS.

Hal terakhir yang mempengaruhi *customer retention* adalah persepsi konsumen, persepsi konsumen berdampak pada perilaku belanja dan juga keputusan pembelian. Persepsi konsumen sendiri dibentuk dari kepuasan, kualitas pelayanan, pemulihan layanan, harga, pembelian kembali, dan juga citra dari merek yang ada untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh LCS kepada para pengunjung *co-working space*, para pengguna *co-working space* LCS merasa puas terhadap fasilitas yang ada namun dengan catatan agar LCS bisa membuat tanda yang lebih besar dari *co-working space* karena beberapa pelanggan merasa letak *co-working space*-nya cukup tersembunyi sehingga akan sulit ditemukan oleh pengguna yang baru datang ke *co-working space* LCS. Persepsi harga dari para pengguna *co-working space* LCS juga sudah baik karena untuk harga yang ditawarkan, LCS bisa memberikan fasilitas yang sepadan ditambah dengan kopi susu sudah termasuk dalam setiap paket pembelannya.

Berdasarkan hasil wawancara juga manajemen LCS merasa citra dari *co-working space* LCS di mata para penggunanya sudah baik karena selama ini belum ada keluhan yang signifikan sehingga bisa menurunkan citra dari *co-working space* LCS apalagi melihat ada cukup banyak pelanggan yang awalnya membeli paket per hari, membeli paket per bulan karena merasa nyaman menggunakan *co-working space* LCS. Secara keseluruhan, *customer retention* terhadap

co-working space LCS sudah baik dilihat dari demografi konsumennya yang memang sesuai dengan target dari LCS yaitu di usia produktif antara 18 hingga 35 tahun dan juga jenis kelamin yang universal baik laki-laki maupun perempuan. Perilaku konsumen juga mempengaruhi *customer retention* sebagai prediksi perilaku konsumen di masa depan. Perilaku konsumen *co-working space* LCS adalah menggunakan *co-working space* bisa hingga berjam-jam dalam sehari dengan pilihan paket yang ditawarkan antara lain perhari atau perbulan menurut para penggunanya. Hal terakhir yang dapat mempengaruhi *customer retention* adalah persepsi konsumen, *co-working Space* LCS sudah memiliki citra yang baik karena menurut manajemen LCS, *co-working space* yang dimiliki oleh LCS selalu mendapatkan *feedback* yang baik mengenai fasilitasnya termasuk dengan harga yang ditawarkan dan beberapa pelanggan pun menyatakan tidak sungkan untuk kembali lagi dan bahkan membeli paket bulanan agar dapat menggunakan *co-working space* setiap hari.



Gambar 3 Hasil Penelitian Tahapan pembentukan brand awareness Lo.Ka.Si Coffee and Space sebagai co-working space dalam menciptakan daya ingat konsumen

Citra merek menjadi alat bantu yang dapat secara positif mengubah perilaku pembelian konsumen dan juga memainkan peran penting untuk meningkatkan kinerja bisnis (Malik, et al., 2013). (Khan, 2013) menunjukkan dalam studinya bahwa iklan merek, hubungan merek dan pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Dalam jurnal (Nazir, Ali, & Jamil, 2016) mendeskripsikan dampak dari citra merek terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen. Maka dari itu sangat penting untuk memahami penilaian citra merek dari sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang konsumen, kesadaran merek, pengalaman merek, dan loyalitas merek memainkan peran penting dalam pemilihan merek dan secara positif membangun citra dan kepuasan pelanggan. Pengujian juga menunjukkan bahwa pengaruh *customer retention* terhadap *brand awareness*, pengalaman merek dan loyalitas merek sangat signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut mengkonfirmasi bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap *customer retention* yang akan mempengaruhi terbentuknya *brand awareness*. LCS yang telah memiliki citra merek yang baik di mata konsumen *co-working space*-nya berdasarkan survei kepuasan pelanggan harus menyadari betapa pentingnya citra merek yang dirasakan oleh konsumen dalam pembentukan *brand awareness co-working space* Lo.Ka.Si Coffee and Space.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Tahapan pertama dalam membentuk *brand awareness* adalah *attention* atau menarik perhatian. Dalam menarik perhatian terdapat tiga tahapan yaitu *alerting attention*, *orienting attention*, dan *executive attention*. Pada tahapan pertama yaitu *alerting attention co-working space* yang dimiliki oleh Lo.Ka.Si *Coffee and Space*, Lo.Ka.Si *Coffee and Space* telah membuat konten pada sosial media Instagramnya secara variatif. Tahapan selanjutnya dalam pembentukan *brand awareness* adalah membangun pemahaman atau *comprehension* pada konsumen *co-working space* Lo.Ka.Si *Coffee and Space*. Bentuk pertama dari *comprehension* adalah *motivated and purposeful* dimana untuk memahami suatu pesan Lo.Ka.Si *Coffee and Space* harus membuat konsumennya termotivasi untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *co-working space* yang dimilikinya. Lo.Ka.Si *Coffee and Space* belum dapat membangun motivasi tersebut melalui sosial mediana

Tahapan terakhir dalam pembentukan *brand awareness* adalah membangun daya ingat konsumen atau *customer retention*. *Customer retention* sendiri mempunyai tiga bentuk demografi konsumen, perilaku pembelian, persepsi konsumen. Demografi konsumen *co-working space* Lo.Ka.Si *Coffee and Space* dilihat dari usia, latar belakang pendidikan, dan jenis kelamin terdiri dari usia produktif 18-35 tahun. Hal ini menurut manajemen Lo.Ka.Si *Coffee and Space* sesuai dengan target konsumen dari *co-working space* yang dimilikinya. Faktor terakhir yang mempengaruhi *customer retention* adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen sendiri dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, pembelian kembali, dan citra merek di mata konsumen.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bijmolt, T. H., Leefang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Senior Research*, 341-356.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 252-271.
- Duriyanto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fuzi, A. (2015). Coworking spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: The case of South Wales. *Regional Studies, Regional Science*, 462-469.
- Khan, S. (2013). Attaining Customer Satisfaction! The Role of Customer Value and Relation Base Marketing A Study of Policy Holders of Peshawar Pakistan. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*.
- Krisyanto, R. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Malik, M. E., Muhammad, M. G., Hafiz, K. I., Qasim, A., Hira, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 117-122.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 270-280.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 919-925.

- Nazir, B., Ali, M., & Jamil, M. (2016). The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 56-61.
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches. Fifth Edition*. Boston: Pearson Education.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning For Public Relations*. London: Routledge.
- Spinuzzi, C. (2012). Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 399–441.
- Subagyo, P. (2006). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 68-84.
- Zubair, F. (2020). Pemahaman Komunitas Terhadap Program Community Relations di Palimanan dan CItareup. *Jurnal PProfesi Humas, Volume 5, No.1 2020*, 98-120.