STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *PRODUCT KNOWLEDGE* SERTA MINAT BELI EVENT SPACE KOTTA HOTEL SEMARANG SEBAGAI SEKRETARIS, *FINANCE MANAGER*, DAN *SPONSORSHIP*

Sandra Ayu Dewantari Sudrajat, Yanuar Luqman
sandraayudewantari@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Telepon (024)746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The Event Space at Kotta Hotel Semarang generated lower revenue than the hotel's other products due to its focus on corporate and government clients, which limited public awareness. To address this, the project team implemented an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy targeting communities and organizations to boost product knowledge and purchase intention. This approach used tools such as advertising, events, publicity, direct marketing, personal selling, and interactive marketing, supported by the SOSTAC Planning Model, AIDA Communication Model, and event management concepts. The strategy led to a 100% increase in product awareness and successfully resulted in three event space rental transactions from local communities. Key roles as secretary, finance manager, and sponsorship team played vital parts, especially in managing offline events.

Keywords: *Product Knowledge, Consumer Purchase Intention, Market Segmentation, Event Space, Kotta Hotel Semarang, Secretary, Finance Manager, Sponsorship.*

ABSTRAK

Event Space Kotta Hotel Semarang menghasilkan revenue lebih kecil dibanding produk lainnya karena fokus pada segmen *corporate* dan *government*, yang menyebabkan rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap produk ini. Untuk mengatasinya, tim karya bidang membuka segmen baru berupa komunitas dan organisasi dengan mengadopsi strategi media IMC (*Integrated Marketing Communication*) melalui berbagai tools seperti *Advertising, Events, Publicity, Direct Marketing, Personal Selling*, dan *Interactive Marketing*, serta konsep pendukung seperti *Product Knowledge, Minat Beli Konsumen, SOSTAC, AIDA, dan Event Management*. Strategi ini berhasil meningkatkan *product awareness* hingga 96% dan menghasilkan tiga transaksi penyewaan dari komunitas lokal, dengan peran signifikan sebagai sekretaris, *finance manager*, dan *sponsorship* khususnya dalam penyelenggaraan *offline event*.

Kata kunci: *Product Knowledge, Minat Beli Konsumen, Segmentasi Pasar, Event Space, Kotta Hotel Semarang, Sekretaris, Finance Manager, Sponsorship.*

PENDAHULUAN

Semarang merupakan kota metropolitan sekaligus ibu kota Provinsi Jawa Tengah, dengan fasilitas lengkap seperti pendidikan, kesehatan, pusat perbelanjaan, pelabuhan, dan kawasan bisnis. Dijuluki “Kota Lumpia”, Semarang juga dikenal sebagai kota wisata yang ditunjang oleh banyaknya hotel (semarangkota.go, 2024). Salah satu ikon wisatanya adalah Kota Lama Semarang, yang memiliki sekitar 50 bangunan bersejarah peninggalan kolonial. Kawasan ini juga dilengkapi penginapan, termasuk Kotta Hotel Semarang (disbudpar.semarangkota, 2023).

Kotta Hotel Semarang berdiri sejak 2022 dan berlokasi di Jl. Taman Srigunting No. 14. Hotel ini mengusung konsep *colorful*, *cheerful*, dan *aesthetic* dengan desain klasik kontemporer yang menggabungkan unsur budaya lokal dan global (Kottahotel, 2024). Karena tampilannya yang unik, hotel ini dikenal sebagai “hotel kue”. Dengan usia yang masih muda, lokasi strategis, dan konsep berbeda, Kotta Hotel memiliki potensi besar untuk dikenal luas.

Untuk melihat sejauh mana masyarakat mengenal hotel ini, dilakukan survei terhadap 100 anggota komunitas dan organisasi di Kota Semarang pada awal Desember 2024. Survei ini menunjukkan bahwa 50% responden telah mengenal Kotta Hotel Semarang. Temuan ini

membuka peluang untuk memperkuat strategi pemasaran guna meningkatkan kesadaran publik. Selain itu, analisis ulasan pelanggan di situs perjalanan Tripadvisor juga dilakukan untuk mengevaluasi layanan hotel. Data dari Tripadvisor menunjukkan bahwa Kotta Hotel Semarang berhasil memberikan kepuasan kepada tamu, terutama dari sisi kebersihan, kenyamanan kamar, area foto, serta kualitas layanan.

Dibandingkan dengan pesaing sejenis seperti Horison Kota Lama Semarang yang mengusung konsep *modern vintage* dan Sans Hotel Premiere Majapahit yang *stylish*, Kotta Hotel Semarang memiliki keunggulan lokasi di jantung Kota Lama. Hal ini memudahkan akses ke destinasi wisata dan area bisnis. Selain itu, hotel ini menawarkan desain tematik di tiap lantai, serta fasilitas lengkap seperti *event space* dengan pemandangan Gereja Blenduk, *Outdoor Amphitheatre*, Cemil Dining dengan menu modern, dan fasilitas tambahan untuk *backpacker*.

Berdasarkan data penjualan Oktober 2024, Event Space Kotta Hotel Semarang mendapat penghasilan lebih rendah dibandingkan produk lainnya, yakni Rp45.929.746, jauh di bawah pendapatan dari sewa kamar sebesar Rp322.913.092 dan *food & beverage* (Cemil Dining dan Kobi’s Brew) sebesar Rp115.642.590. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *event*

space masih tergolong rendah dan perlu ditingkatkan demi keberlangsungan bisnis.

Sementara itu, data paruh kedua 2024 memperlihatkan bahwa pendapatan tertinggi dari *event space* terjadi di kuartal III dan IV. Penurunan pada kuartal I dan II diduga karena aktivitas perusahaan yang belum maksimal di awal tahun. Meski demikian, kuartal I sebenarnya memiliki potensi, terutama dengan adanya momen seperti perayaan Imlek, Tahun Baru Hijriah, hingga agenda rapat kerja awal tahun.

Data kuartal I 2024 menunjukkan penyewa Event Space Kotta Hotel Semarang biasanya berasal dari *corporate* dan *government* sehingga potensi segmen lain seperti komunitas dan organisasi belum terjamah. Survei terhadap 100 anggota dari 61 komunitas menunjukkan bahwa 75% responden belum mengetahui Event Space Kotta Hotel Semarang. Hal serupa juga diakui oleh tiga akademisi FISIP UNDIP yang juga belum mengetahui produk ini.

Event Space Kotta Hotel Semarang terletak di lantai dua dan dapat digunakan untuk acara formal seperti seminar dan workshop maupun informal seperti ulang tahun. Ruangannya ini fleksibel dalam penataan, mulai dari *U-shape* hingga *classroom style*, dan dilengkapi dengan *outdoor amphitheatre* sebagai area tambah.

Analisis ulasan *online* menunjukkan bahwa pelanggan yang pernah menggunakan produk ini merasa

puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Survei lanjutan menunjukkan bahwa 55,8% responden komunitas tertarik menggunakan *event space* dan dua dari tiga narasumber juga menunjukkan minat yang sama. Oleh karena itu, Kotta Hotel Semarang memiliki peluang besar untuk memperluas pasar ke komunitas dan organisasi dengan meningkatkan *product knowledge* guna mendorong minat beli.

TUJUAN

Program karya bidang ini memiliki dua tujuan, yakni: 1) Meningkatkan pengetahuan komunitas dan organisasi terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang dari 25 persen menjadi 50 persen; dan 2) Membuka segmen baru dengan memunculkan minat beli komunitas dan organisasi terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang dalam waktu tujuh (7) minggu sehingga yang sebelumnya tidak ada menjadi ada.

KERANGKA KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication

Menurut Kotler dan Keller, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan untuk menyatukan seluruh elemen pemasaran guna menyampaikan pesan merek yang konsisten dan menarik kepada konsumen, dengan tujuan membangun *brand awareness*, preferensi, dan loyalitas (Kotler, 2010). Ada delapan

elemen IMC menurut Kotler:

- 1) *Advertising*: penyampaian pesan berbayar melalui media massa.
- 2) *Sales promotion*: insentif jangka pendek seperti diskon atau sampel gratis.
- 3) *Events & Experiences*: berinteraksi dengan konsumen melalui *event*.
- 4) *Public Relations & Publicity*: membangun citra dan reputasi positif.
- 5) *Direct marketing*: komunikasi dengan konsumen seperti via email dan SMS.
- 6) *Interactive marketing*: komunikasi dua arah melalui media digital.
- 7) *Word-of-Mouth Marketing*: mempengaruhi konsumen melalui rekomendasi orang lain.
- 8) *Personal selling*: interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Strategi IMC meliputi penetapan tujuan komunikasi, penentuan peran tiap media, perancangan pesan sesuai kebutuhan audiens, pemilihan media yang tepat, serta evaluasi efektivitas dari setiap kanal yang digunakan (Kayode, 2019). Konsep IMC berperan penting dalam pemilihan dan pemanfaatan media serta alat pemasaran, memastikan pesan yang disampaikan mendukung tujuan strategis dan tepat sasaran kepada audiens.

Product Knowledge

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (Peter & Olson, 2010), pengetahuan produk adalah informasi yang dimiliki konsumen

tentang karakteristik, manfaat, dan kegunaan suatu produk. Terdapat tiga komponen utama, yakni atribut (ukuran, harga, atau merek), manfaat (fungsional maupun emosional), dan nilai (kesesuaian produk dengan kebutuhan). Pengetahuan ini terbentuk melalui pengalaman langsung, sumber eksternal seperti iklan dan ulasan, serta ingatan konsumen yang digunakan dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk berdasarkan pengaruh sikap pribadi dan norma sosial (Rofiudin et al., 2022). Konsumen biasanya membandingkan beberapa produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Dua faktor utama yang memengaruhi minat beli adalah pengaruh orang lain dan situasi tak terduga yang dapat mengubah keputusan konsumen. Indikator minat beli meliputi transaksional (keinginan untuk membeli), referensial (merekomendasikan produk), preferensial (memilih satu produk sebagai prioritas), dan eksploratif (aktif mencari informasi positif tentang produk).

Konsep ini relevan untuk strategi pemasaran Event Space Kotta Hotel Semarang, karena dapat membantu memahami dan membentuk preferensi calon konsumen. Dengan pendekatan yang

tepat, hotel dapat meningkatkan minat beli dalam bentuk eksplorasi, rekomendasi, hingga transaksi langsung.

SOSTAC *Planning Model*

SOSTAC merupakan model perencanaan sederhana yang fleksibel dan dapat diterapkan pada berbagai jenis rencana, termasuk pemasaran digital dan komunikasi (Smith et al., 2011). Berikut struktur SOSTAC:

- 1) *Situation Analysis*: Meninjau kinerja saat ini, tren pasar, kompetitor, serta kekuatan dan kelemahan internal.
- 2) *Objectives*: Tujuan harus SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Realistic, dan Time Specific*).
- 3) *Strategy*: Menentukan cara mencapai tujuan, termasuk segmentasi pasar dan pemilihan saluran komunikasi.
- 4) *Tactics*: Merinci alat komunikasi yang digunakan serta waktu dan skala pelaksanaannya.
- 5) *Actions*: Menjabarkan langkah-langkah operasional untuk menerapkan taktik.
- 6) *Control*: Mengevaluasi hasil dengan indikator kinerja seperti KPI untuk memastikan strategi berjalan efektif.

Dalam konteks pemasaran Event Space Kotta Hotel Semarang, model ini membantu merancang strategi berbasis analisis situasi, tujuan yang terukur, pemilihan saluran komunikasi yang tepat,

serta evaluasi berkala untuk meningkatkan minat beli konsumen.

AIDA *Communication Model*

Model AIDA menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* (KalbisInstituteLibrary, 2019).

- 1) *Attention*: Menarik perhatian konsumen melalui visual mencolok, judul menarik, atau pesan unik.
- 2) *Interest*: Membangun rasa ingin tahu dengan menyampaikan informasi, seperti konten edukatif atau testimoni.
- 3) *Desire*: Menciptakan keinginan dengan menonjolkan keunggulan produk dan manfaat emosional.
- 4) *Action*: Mendorong konsumen untuk bertindak, seperti melakukan pembelian, melalui ajakan yang jelas dan proses yang mudah.

Event *Management*

Konsep komunikasi pendukung strategi ini adalah *event management*, yaitu proses profesional yang mempertemukan individu melalui kegiatan dengan tujuan tertentu seperti perayaan, edukasi, pemasaran, atau reuni (Goldblatt, 2005). Berikut tahapan-tahapannya:

- 1) *Research*: memahami kebutuhan peserta melalui riset, seperti kuesioner dan analisis 5W+1H.

- 2) *Design*: menciptakan konsep kreatif seperti dekorasi hingga materi promosi.
- 3) *Planning*: merancang waktu, tempat, dan alur acara.
- 4) *Coordinating*: mengintegrasikan semua elemen agar acara berjalan lancar.
- 5) *Evaluation*: menilai efektivitas acara berdasarkan KPI dan *feedback* peserta.

Tahapan ini sangat relevan dengan strategi Kotta Hotel Semarang dalam meningkatkan minat beli, yaitu dengan memberikan pengalaman langsung melalui *event*. Strategi mencakup survei komunitas, perencanaan desain acara, pelaksanaan, koordinasi tim, dan evaluasi hasil kegiatan untuk mengetahui dampaknya terhadap minat konsumen.

SEGMENTASI TARGET

- a) Geografis
Anggota komunitas dan organisasi di Kota Semarang, Jawa Tengah.
- b) Bidang atau kategori
Sosial dan pendidikan; seni dan kreativitas; bisnis dan profesional; keagamaan; kesehatan dan kebugaran; hingga lingkungan.
- c) Psikografis
 - Berorientasi pada efisiensi dan kepraktisan fasilitas *venue*.
 - Menyukai konsep ruangan dan kegiatan yang lebih intim.

- Berminat mengadakan *gathering semi-formal* di *venue* hotel.

d) Behavioral

- Aktif menggunakan sosial media.
- Gemar berkegiatan *indoor-outdoor*.
- Membutuhkan *venue gathering* di lokasi yang strategis.
- Gemar melakukan pembelian secara *bundling* mencakup fasilitas lengkap.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Strategi yang diterapkan adalah *Integrated Marketing Communications* (IMC), dengan menggabungkan saluran komunikasi *online* dan *offline* untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Pendekatan ini bertujuan membangun *awareness*, pemahaman, dan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan (Sergeev, 2024). Berikut bauran komunikasi yang digunakan:

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai penyewaan *event space* dengan target utama komunitas dan organisasi. Strategi ini bertujuan meningkatkan *awareness* hingga *product knowledge* terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang. Iklan ditayangkan satu kali selama lima hari dalam bentuk konten video di akun TikTok

@kotalama.semarang, dan keberhasilannya diukur dari tingkat engagement yang diperoleh.

Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Event merupakan kegiatan luring yang mempertemukan komunitas dan organisasi di Kota Semarang untuk memperkenalkan langsung Event Space Kotta Hotel Semarang. *Event* menargetkan 50 peserta dari berbagai komunitas dan organisasi untuk merasakan pengalaman langsung yang akan berdampak pada *product knowledge* dan minat beli. Direncanakan berlangsung pada minggu keempat Februari, acara mencakup *talkshow* dan pentas seni oleh komunitas lokal.

Publisitas (*Publicity*)

Publisitas dilakukan setelah kegiatan luring untuk mendukung peningkatan *product knowledge* dan minat beli terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang. Publisitas dilakukan setelah acara Jelakom Semarang melalui kerja sama dengan akun media sosial, seperti BEM Undip, @infoevent.semarang, dan media lokal.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing digunakan untuk menyampaikan promosi secara personal kepada komunitas dan organisasi di Kota Semarang guna meningkatkan minat beli

terhadap *event space*. Pesan dikirim ke 100 akun melalui DM Instagram dan WhatsApp selama tiga minggu masa promosi.

Personal Selling

Personal selling dilakukan secara dua arah yang melibatkan pertemuan langsung dengan calon konsumen. Strategi ini digunakan secara singkat untuk mendorong partisipasi target audiens dalam *offline event* sekaligus membangkitkan minat beli terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang. Strategi ini dilakukan dengan mendatangi setidaknya 10 anggota komunitas dan organisasi di Semarang.

Interactive Marketing

Pemasaran interaktif bertujuan untuk melibatkan calon konsumen secara langsung melalui Instagram dan TikTok Kotta Hotel Semarang. Sebanyak 21 konten akan diunggah selama tujuh minggu untuk mendorong interaksi dan menyampaikan informasi. Keberhasilan strategi ini diukur dari peningkatan insight pada akun media sosial TikTok milik Kotta Hotel Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekretaris

Sekretaris berperan mendukung pimpinan dalam mengelola kinerja tim dan berkontribusi aktif dalam pemecahan masalah melalui saran dan pendapat demi tercapainya tujuan secara efisien (Edinov,

2023). Selama melaksanakan rangkaian strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *product knowledge* serta minat beli Event Space Kotta Hotel Semarang, sekretaris berhasil memenuhi sejumlah tugas berikut:

- 1) Pembuatan dan pengiriman surat kerja sama untuk keperluan *media partner* dan sponsor, surat undangan dosen, dan surat peminjaman area FISIP.
- 2) Penyusunan *Memorandum of Understanding* (MoU) yang berhasil diterima dan ditandatangani oleh mitra sponsor dan pengisi acara *offline event*.
- 3) Pengelolaan daftar kehadiran peserta Jelakom Semarang
- 4) Penyusunan *Press Release* yang berhasil dipublikasikan oleh SuaraBaru.Id dan MediaIni.Com pada 03 Maret 2025.
- 5) Pengiriman dan pemeriksaan E-Mail yang disertai dengan pesan balasan.

Finance Manager

Menurut Sharma dan Mittal (2023), *finance manager* adalah individu yang bertanggung jawab mengelola keuangan secara efisien dan efektif, berasal dari gabungan kata “*finance*” (keuangan) dan “*manager*” (pengelola tugas). Selama melaksanakan rangkaian strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *product knowledge* serta minat beli Event Space Kotta Hotel

Semarang, *finance manager* telah menyelesaikan tugas berikut:

- 1) Penyusunan Rancangan Anggaran Biaya (RAB) dengan mempertimbangkan harga yang sebagaimana adanya di pasaran.
- 2) Melakukan seluruh transaksi
- 3) Pencatatan alur masuk dan keluar dana dengan memastikan biaya pengeluaran (Rp3.622.850) tidak melebihi biaya pemasukan (Rp3.101.935).

Sponsorship

Menurut Meenaghan dalam Lin dan Bruning (2021), *sponsorship* adalah dukungan dana atau barang dari suatu organisasi untuk membantu kegiatan pihak lain demi tujuan komersial. Oleh karena itu, tim karya bidang berupaya menggandeng sponsor guna mendukung keberhasilan *offline event*, menutupi biaya, meningkatkan daya tarik, dan menambah kredibilitas acara. Selama melaksanakan rangkaian strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *product knowledge* serta minat beli Event Space Kotta Hotel Semarang, tim *sponsorship* telah memenuhi sejumlah tugas berikut:

- 1) Menyusun proposal sponsorship untuk dikirim kepada calon mitra sponsor
- 2) Mencari dan menghubungi calon mitra sponsor berdasarkan kontak yang dimiliki.

- 3) Mencapai kesepakatan kerja sama yang saling menguntungkan

Keberhasilan Program

1) *Interactive Marketing*

Tim karya bidang berhasil mempublikasikan 30 konten foto dan video di Instagram @jelakomsemarang dan TikTok @kotalama.semarang. Seluruh konten Instagram melampaui target dengan rata-rata 25 likes dan menambah 6 followers. Di TikTok, tim meraih rata-rata 350 views per video dan menambah 18 followers. Akun TikTok Kotta Hotel Semarang juga mencatat peningkatan signifikan berupa 33.000 *post views*, 789 *profile views*, 994 *likes*, dan 99 *shares*. Hasil ini melampaui konten yang sebelumnya dibuat pihak hotel berkat konsistensi tim dalam publikasi, riset tren, dan penyusunan konten yang sesuai preferensi anak muda.

2) *Advertising*

Sebelum iklan dipasang, konten Event Space Tour hanya mendapat 215 *views* dan minim interaksi. Setelah lima hari diiklankan, konten mencapai 9.560 *views*, 767 *likes*, serta peningkatan 15 *followers* baru di TikTok @kotalama.semarang. Hasil ini menunjukkan keberhasilan tim karya bidang dalam meningkatkan *awareness*

komunitas dan organisasi di Semarang terhadap Event Space Kotta Hotel.

3) *Publisitas*

Tim karya bidang berhasil bekerja sama dengan berbagai *media partner*, seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, BEM FISIP UNDIP, HMPS Ilkom UNDIP, dan Teater Emka, yang mendorong meningkatnya antusiasme audiens terhadap Jelakom Semarang. Selain itu, publikasi melalui *press release* di MediaIni.com dan SuaraBaru.id turut membentuk citra positif bagi acara dan Event Space Kotta Hotel Semarang.

4) *Direct Marketing*

Pada *Key Performance Indicator* (KPI), tim karya bidang menargetkan 100 akun Instagram atau WhatsApp untuk dihubungi dan pada akhirnya berhasil menjangkau 108 akun, dengan respon dari 34 akun Instagram dan 10 WhatsApp. Strategi *direct marketing* ini juga mendapat respons positif dari komunitas seperti Sineroom, Hysteria Artlab, dan Bukit Buku.

5) *Personal Selling*

Tim karya bidang melakukan *personal selling* di FISIP, FIB, FH UNDIP, dan CFD UNDIP Tembalang. Strategi ini mendorong minat audiens yang terlihat

dari adanya pertanyaan lanjutan, penambahan 25 *followers* Instagram, dan 21 peserta baru untuk acara Jelakom Semarang.

6) *Offline Event*

Jelakom Semarang menghadirkan Pramanda Salih (Kenang Kota Semarang 2024) dan Claudia Vivan (Puteri Ekowisata Indonesia Kebudayaan 2024) sebagai pembicara serta penampilan tari tradisional oleh Haliza Ni'ma. Acara yang digelar pada 23 Februari 2025 di Kotta Hotel Semarang ini melampaui target dengan dihadiri 61 peserta dari berbagai komunitas dan organisasi, khususnya di bidang pendidikan dan seni.

Product Knowledge

Strategi tim karya bidang berhasil meningkatkan *product awareness* Event Space Kotta Hotel Semarang dari 25% menjadi 96% (naik 71%). Peningkatan ini kemudian berdampak positif pada *product knowledge*, seperti pemahaman tentang lokasi, fasilitas, kapasitas, jenis acara, harga sewa, dan nama area outdoor Event Space Kotta Hotel Semarang yang mayoritas dijawab dengan benar oleh responden.

Sebagian besar responden mengetahui *event space* dari Instagram dan TikTok (65%), event Jelakom Semarang (52%), serta rekomendasi teman/keluarga

(48%). Sebanyak 94% responden tahu bahwa *event space* dapat disewa publik, 64% tahu lokasinya di lantai 1, dan 79% menjawab benar terkait kapasitas 150 orang. Pengetahuan tentang fasilitas juga tinggi yang meliputi *sound system* (82%), proyektor (79%), dan *food & beverages* (64%) sebagai fasilitas yang paling dikenal.

Terkait harga sewa, jawaban responden bervariasi namun tetap relevan, yakni mulai dari Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000. Area *outdoor* yang bernama Amphitheater juga berhasil dijawab benar oleh 80% responden sehingga program karya bidang telah berhasil meningkatkan *product knowledge* target audiens.

Minat Beli

Setelah meningkatkan *product awareness* dan *product knowledge*, tim karya bidang juga berhasil memunculkan minat beli komunitas dan organisasi terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang berdasarkan tiga indikator, yakni eksploratif, referensial, dan transaksional.

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah kecenderungan seseorang mencari informasi dan keunggulan dari produk yang diminatinya. Minat ini ditunjukkan oleh komunitas Hysteria Art Lab, Bukit Buku, dan Diajeng Semarang yang aktif mencari informasi Event Space Kotta Hotel Semarang.

2. Minat Referensial

Minat referensial mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebanyak 96,6% responden mengaku akan merekomendasikan Event Space Kotta Hotel Semarang kepada orang lain. Komunitas seperti Sineroom dan KoNSeP juga menunjukkan adanya minat referensial.

3. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Program karya bidang telah mencapai minat transaksional yang terbukti melalui dari adanya penyewaan oleh:

Honda Community Astra Motor Jateng (Scoopy Velocreativity) yang menyewa untuk acara Hari Kartini.

Sanggar Delira Studio, yang menyewa untuk acara Halal Bi Halal.

Yoga Bolo Sehat & Pilates, yang juga menyewa untuk acara Halal Bi Halal.

Kesuksesan-kesuksesan dalam program ini menunjukkan bahwa tim karya bidang telah berhasil membuka segmen pasar baru dari komunitas dan organisasi.

KESIMPULAN

Kotta Hotel Semarang yang terletak strategis di pusat Kota Lama memiliki

potensi besar untuk dikenal luas. Akan tetapi, karena hanya memiliki 32 kamar, maka hotel ini perlu mengoptimalkan produk lain seperti Cemil Dining, Kobi's Brew, Event Space, Shop at Kotta, Purinku, dan Locker & Shower Rental. Di antara produk tersebut, Event Space masih menunjukkan profit yang belum stabil, sehingga perlu ditingkatkan.

Selama ini, tim *sales* Kotta Hotel Semarang lebih menysasar pada pasar *government* dan *corporate*. Oleh karena itu, tim karya bidang bertujuan membuka segmen baru dari komunitas dan organisasi melalui strategi *online* (*content marketing*, *iklan*, *press release*, dan *direct marketing*) dan *offline* (*personal selling* dan *event*).

Berdasarkan survei akhir, strategi yang dijalankan efektif. Event Jelakom Semarang (52%) dan media sosial Instagram & TikTok (65%) berkontribusi besar terhadap peningkatan pengetahuan audiens. Konten yang diproduksi juga mendapat respons positif, termasuk iklan TikTok yang mencapai 9.560 *views*.

Pada keberlangsungan program ini, penulis berperan sebagai Sekretaris, *Finance Manager*, dan Tim *Sponsorship*, serta membantu sebagai *Liaison Officer* dan *Front Desk* saat *offline event* berlangsung. Secara keseluruhan, tim berhasil meningkatkan *product awareness* dari 25% menjadi 96% yang berdampak pada peningkatan *product knowledge*. Selain itu,

telah muncul minat beli dari komunitas dan organisasi berdasarkan indikator eksploratif, referensial, dan transaksional.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran-saran yang dapat diterapkan oleh pihak sekretaris, finance, dan sponsorship Kotta Hotel Semarang untuk meningkatkan sewa Event Space pada segmentasi komunitas dan organisasi:

1. Menyusun *database* komunitas dan organisasi
Kotta Hotel Semarang perlu membuat *database* komunitas dan organisasi seperti nama, jumlah anggota, jenis, dan jadwal kegiatan untuk mempermudah promosi Event Space ke segmen baru.
2. Membuat proposal penawaran menarik
Proposal yang berisi informasi lengkap tentang fasilitas, harga, dan keunggulan Event Space penting disiapkan sebagai media bantu saat *sales call* dan membuka peluang negosiasi sewa.
3. Merancang paket harga khusus
Kotta Hotel Semarang dapat menawarkan *bundling*, diskon, cicilan, atau penyesuaian harga agar komunitas dan organisasi lebih mudah menyewa *event space* sesuai anggaran mereka.

4. Menawarkan kerja sama *sponsorship*
Dengan memberikan potongan harga atau sewa gratis, Kotta Hotel Semarang dapat menjadi sponsor utama dengan imbalan berupa logo, *adlibs*, atau publikasi media sosial yang dapat meningkatkan *awareness* hingga mendorong penyewaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Disbudpar.semarangkota. (2023). *Wisata Kota Lama Semarang dan 6 Destinasi yang Menarik Dikunjungi*.
<https://pariwisata.semarangkota.go.id/frontend/web/index.php?r=site%2Fberita-details&id=5>
- Edinov, S. (2023). Identification of Secretary Duties at Bank Nagari Main Branch Padang West Sumatra. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2)
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World*. Wiley.
- Hs, H. S., SH, M., Abdullah, H., Wiwiek Wahyuningsih, S. H., & Kn, M. (2023). Perancangan Kontrak & Memorandum of Understanding (MoU). Sinar Grafika
- Kalbis Institute Library. (2019). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed.* | KALBIS UNIVERSITY.
[//library.kalbis.ac.id%2Flibrary%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D4358%26keywords%3D](http://library.kalbis.ac.id%2Flibrary%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D4358%26keywords%3D)
- Kayode, O. (2019). *Marketing communication*.
[//digilib.umk.ac.id%2Findex.php%](http://digilib.umk.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D4358%26keywords%3D)

3Fp%3Dshow_detail%26id%3D18
205%26keywords%3D

Kottahotel. (2024). *Kotta Semarang | Kotta Hotels & Resorts*. Kotta Hotels.
<https://kottahotels.com/semarang/>

Lin, H. C., & Bruning, P. F. (2021). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2)

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.

Philip Kotler, K. L. K. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*. Erlangga.

Rofiudin, M.-, Shabry, M., & Juniarsa, N.-. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. *INSPIRASI: JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL*, 19(2), Article 2.
<https://doi.org/10.29100/insp.v19i2.3681>

Semarangkota.go. (2024). *Profil Kota | Pemerintah Kota Semarang*.
https://semarangkota.go.id/p/33/profil_kota

Sergeev. (2024, April 11). *Integrated Marketing Communications: A Comprehensive Guide*.
<https://improvado.io/blog/integrated-marketing-communications>

Sharma, F. C., & Mittal, R. (2023). *Financial management*. SBPD Publications.

Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page