

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PRODUCT KNOWLEDGE & MINAT BELI EVENT SPACE KOTTA HOTEL SEMARANG SEBAGAI EVENT PLANNER, SPONSORSHIP, SERTA PUBLIC RELATIONS MANAGER

Widwiningrum Subandoro, Lintang Ratri Rahmiaji
widwiningrum098@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kode Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id/> email fisip@undip.ac.id

Abstract

This program aims to increase the product knowledge of communities and organizations in Semarang City towards Kotta Hotel Semarang Event Space through Integrated Marketing Communication (IMC) strategies consisting of advertising, direct marketing, interactive marketing, personal selling, public relations and publicity, and events and experiences. In order to achieve the main objectives of the program, the author as Event Planner, Sponsorship, and Public Relations Manager is responsible for compiling and designing activity ideas and conducting cooperative relationships with stakeholders, both sponsorship partners, media partners, and speakers. The survey results showed that the level of community and organizational awareness of the Kotta Hotel Semarang Event Space increased by 71 percent from 25 percent to 96 percent which then had an impact on the high knowledge of the community and organization. Based on the purchase intention indicator, three (3) communities and organizations made purchase transactions for Kotta Hotel Semarang's Event Space. Nevertheless, it is important for Kotta Hotel Semarang to continue to maximize the existing strategies and adopt new strategies to maintain the company's business sustainability.

Keywords: Event Space Kotta Hotel Semarang, Product Knowledge, Event Planner, Sponsorship Manager, Public Relations Manager.

Abstrak

Program ini bertujuan untuk meningkatkan *product knowledge* komunitas dan organisasi di Kota Semarang terhadap *Event Space* Kotta Hotel Semarang melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari *advertising, direct marketing, interactive marketing, personal selling, public relations and publicity*, serta *event and experiences*. Dalam rangka mencapai tujuan utama program, penulis sebagai *Event Planner, Sponsorship*, serta *Public Relations Manager* bertanggung jawab untuk menyusun dan merancang ide kegiatan serta melakukan hubungan kerja sama dengan *stakeholders* baik mitra *sponsorship, media partner*, hingga narasumber. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kesadaran komunitas dan organisasi terhadap *Event Space* Kotta Hotel Semarang meningkat sebesar 71 persen dari 25 persen menjadi 96 persen yang kemudian berdampak pada tingginya pengetahuan komunitas maupun organisasi. Berdasarkan indikator minat beli berhasil meraih sebanyak tiga (3) komunitas dan organisasi melakukan transaksi pembelian *Event Space* Kotta Hotel Semarang. Meskipun demikian, penting bagi Kotta Hotel Semarang untuk terus memaksimalkan strategi yang saat ini telah ada dan mengadopsi strategi baru untuk menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan.

Kata Kunci: Event Space Kotta Hotel Semarang, Product Knowledge, Event Planner, Sponsorship Manager, Public Relations Manager.

PENDAHULUAN

Salah satu destinasi wisata yang paling terkenal di Kota Semarang adalah kawasan Kota Lama Semarang. Kawasan ini tidak hanya memiliki bangunan indah bersejarah melainkan adanya akomodasi penginapan yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara saat berkunjung ke Kota Lama Semarang. Salah satu di antaranya yaitu Kotta Hotel Semarang (disbudpar.semarangkota, 2023).

Kotta Hotel Semarang merupakan salah satu penginapan yang tergolong baru dan didirikan pada tahun 2022. Hotel ini terletak di Jl. Taman Srigunting No. 14, Kota Semarang, Jawa Tengah dan mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel lain di sekitarnya. Kotta Hotel Semarang berfokus pada konsep yang *colorful*, *cheerful* dan *aesthetic*. Desain dari bangunan hotel ini adalah klasik kontemporer yang memadukan antara budaya lokal dan internasional (Kottahotel, 2024).

Konsep *colorful* yang dimiliki oleh Kotta Hotel Semarang menjadikan Kotta Hotel dikenal dengan sebutan “Hotel Kue”. Melihat konsep hotel serta lokasinya yang strategis menjadi potensi besar bagi Kotta Hotel Semarang untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan masyarakat khususnya anggota komunitas dan organisasi, maka

tim karya bidang melakukan survei awal yang dilakukan kepada 100 anggota komunitas dan organisasi Kota Semarang. Survei yang dilakukan pada Desember 2024 ini menghasilkan data bahwa dari 100 anggota komunitas dan organisasi di Kota Semarang menghasilkan 50 persen telah mengetahui Kotta Hotel Semarang dan 50 persennya lagi menyatakan belum mengetahui.

Selain mengukur tingkat pengetahuan komunitas dan organisasi mengenai Kotta Hotel Semarang, dilakukan pula analisis mengenai ulasan pengunjung terkait pelayanan Kotta Hotel Semarang yang terdapat pada salah satu *website* biro perjalanan wisata, yaitu Tripadvisor. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Tripadvisor, ditemukan ulasan bahwa Kotta Hotel Semarang berhasil memberikan kepuasan kepada *customer*, baik dari segi kenyamanan dan kebersihan kamar, *spot* foto yang Instagram-able, maupun pelayanan hotel yang diberikan. Saat ini, Kotta Hotel Semarang memiliki posisi yang cukup kuat jika dibandingkan dengan hotel lain yang memiliki segmen dan *branding* serupa, yaitu Horison Kota Lama Semarang dan Sans Hotel Premiere Majapahit Semarang.

Hotel Horison Kota Lama Semarang merupakan hotel yang mengusung konsep *modern vintage*, terwujud pada desain bangunan dan

furniture yang mengkombinasikan konsep tradisional dan modern sehingga membuat pengunjung merasakan kekayaan budaya dan sejarah Kota Semarang (myhorison.com, 2024). Sedangkan, Sans Hotel Premiere Majapahit mengusung konsep modern, *stylish* dan kekinian yang terwujud di desain arsitekturnya. Sans Hotel Premiere ini terletak di (SansHotels.com, 2024).

Merujuk pada kedua kompetitor hotel di atas, Kotta Hotel Semarang memiliki keunggulan pada lokasi yang strategis karena letaknya di pusat kawasan Kota Lama Semarang, sehingga memudahkan akses ke berbagai destinasi wisata, pusat berbelanja, dan tempat kuliner. Selain itu, Kotta Hotel Semarang juga menawarkan kenyamanan lebih dengan desain hotel yang estetik, dimana setiap lantai memiliki tema yang berbeda-beda dan mengusung beberapa ikon khas dari Kota Semarang.

Produk yang ditawarkan oleh Kotta Hotel Semarang juga lebih bervariasi, mulai dari *event space* dengan *view* langsung ke Gereja Blenduk, *Outdoor Amphitheater* yang cocok bagi masyarakat yang ingin mengadakan *outdoor event*, Cemil Dining yang berkonsep *cafe* dan *restaurant* dengan sajian *contemporary cuisine* untuk *breakfast*, *lunch*, dan *dinner*, serta produk tambahan lainnya berupa

shower dan loker yang bisa dimanfaatkan oleh para *backpacker* (Muh, 2022).

Setelah melakukan proses wawancara dengan salah satu staf Kotta Hotel Semarang, ditemukan data bahwa *revenue* yang dihasilkan oleh salah satu produk yang dimiliki, yaitu *banquet* atau *event space* cenderung lebih kecil jika dibandingkan dengan produk Kotta Hotel Semarang lainnya.

Terlihat pada data yang diperoleh oleh Kotta Hotel Semarang pada bulan Oktober 2024 mengenai performa keseluruhan penjualan produk milik Kotta Hotel Semarang, ditemukan hasil bahwa *banquet* atau *event space* menjadi produk dengan *revenue* paling rendah, yaitu hanya memperoleh *revenue* sebesar Rp45.929.746. Pendapatan paling tinggi didapatkan dari hasil sewa kamar sebesar Rp322.913.092. Selanjutnya, diikuti dengan pemasukan dari *food and beverage*, yaitu Cemil Dining dan Kobi's Brew sebesar Rp115.642.590.

Dari data yang diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang di peroleh dari *banquet* atau *Event Space* Kotta Hotel Semarang tergolong masih rendah jika dibandingkan dengan pendapatan dari sewa kamar dan *food and beverage*. Angka yang didapatkan oleh Kotta Hotel Semarang pada bulan Oktober 2024 lalu tentu bukanlah angka terbaik. Untuk itu, Kotta Hotel Semarang masih

dapat meningkatkan angka *revenue* dari sewa *event space* guna menunjang keberlangsungan hidup hotel.

Berdasarkan data penjualan *Event Space* Kotta Hotel Semarang di kuartal pertama tahun 2024, terlihat bahwa segmen pasar yang paling sering menyewa ruangan *event space* adalah korporasi. Biasanya perusahaan jenis ini memanfaatkan *event space* untuk kegiatan *meeting*, rapat, atau pertemuan sesama pebisnis.

Selain itu, ditemukan sebuah data milik Kotta Hotel Semarang yang menunjukkan adanya segmen pasar pemerintah telah menggunakan *event space* tetapi masih dengan jumlah angka yang terbilang kecil. Data tersebut juga memperlihatkan bahwa ternyata masih banyak segmen pasar potensial yang belum dijangkau oleh Kotta Hotel Semarang, salah satunya adalah komunitas dan organisasi.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan pada Desember 2024 lalu, ditemukan data bahwa tingkat pengetahuan responden yaitu komunitas dan organisasi terhadap *Event Space* Kotta Hotel Semarang masih tergolong rendah. Hal ini terlihat bahwa dari 100 anggota komunitas dan organisasi ditemukan sebanyak 75 persen responden belum mengetahui *Event Space* Kotta Hotel Semarang yang dapat disewakan untuk umum.

Sebagai bentuk penunjang survei, tim karya bidang melakukan wawancara dengan seorang dosen dan dua (2) tenaga pendidik dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang dilakukan pada tanggal 6 dan 9 Desember 2024 lalu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga narasumber tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai *event space* milik Kotta Hotel Semarang.

Banquet atau *event space* yang dimiliki oleh Kotta Hotel Semarang merupakan sebuah ruang serbaguna yang berada di lantai satu dan dapat digunakan untuk berbagai jenis acara, mulai dari acara formal maupun informal. Acara formal yang dapat diadakan di *Event Space* Kotta Hotel Semarang meliputi *meeting*, seminar, *talkshow*, *workshop*, *gathering*, *intimate wedding*, hingga *engagement*. Sementara itu, acara informal dapat berupa perayaan ulang tahun, kegiatan olahraga, *halloween*, pameran seni, buka puasa bersama, reuni, arisan, hingga *farewell party*.

Dengan fleksibelnya penggunaan *event space*, seharusnya menjadi peluang besar bagi Kotta Hotel Semarang untuk mendapatkan keuntungan yang besar pula dari hasil sewa *banquet* atau *event space*. Keunggulan yang dimiliki oleh *Event Space* Kotta Hotel Semarang terletak pada ukuran ruang yang memberikan kesan *intimate*. Selain itu, penataan sarana dan prasarana dapat disesuaikan dengan

keinginan konsumen seperti membentuk tata ruang *U shape*, *round table*, maupun *class room*.

Kotta Hotel Semarang juga memiliki *outdoor amphitheater* yang menjadi keunikan Kotta Hotel Semarang jika dibandingkan dengan kompetitor hotel sejenis. Oleh karena itu, kedua ruangan ini dapat menjadi nilai tambah bagi Kotta Hotel Semarang karena memadukan antara *indoor* dan *outdoor space*.

Melihat banyaknya potensi yang dimiliki oleh *event space* dan masih belum terjangkaunya segmen komunitas dan organisasi oleh Kotta Hotel Semarang, dilakukan sebuah survei yang sama kepada berbagai komunitas dan organisasi di Kota Semarang untuk melihat tingkat ketertarikan terhadap penggunaan *event space* sebagai tempat acara. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebanyak 55,8 persen dari 100 anggota komunitas dan organisasi menyatakan tertarik untuk mengadakan acara di *Event Space* Kotta Hotel Semarang.

Dari wawancara yang sama juga ditemukan bahwa dua dari tiga narasumber memiliki ketertarikan untuk mengadakan acara atau kegiatan di *Event Space* Kotta Hotel Semarang.

TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan komunitas dan

organisasi terhadap *Event Space* Kotta Hotel Semarang dari 25 persen menjadi 50 persen. Selain itu, 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 KONSEP

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller dan bertujuan untuk mengintegrasikan beberapa bauran komunikasi pemasaran untuk memudahkan proses penyampaian pesan yang jelas, konsisten, dan menarik mengenai produk atau merek kepada konsumen (Philip Kotler, 2010).

Berikut ini merupakan enam (6) bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh tim karya bidang dalam mencapai tujuan penelitian.

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)
- c. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations and Publicity*)
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

- e. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)
- f. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Product Knowledge

Pengetahuan terhadap produk (*product knowledge*) merupakan salah satu konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Paul Peter dan Jerry Olson mengenai pemahaman konsumen terhadap suatu produk/jasa yang telah dikomunikasikan oleh marketer mulai dari merek dagang suatu produk, harga dan penawaran, nilai unik, hingga manfaat dengan tujuan untuk mengetahui tindakan lebih lanjut terhadap hasil pemahaman konsumen saat ini (Peter & Olson, 2010).

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan perilaku atau respon konsumen yang menunjukkan adanya harapan untuk melakukan pembelian. Dalam minat beli konsumen, terdapat beberapa indikator yang terdiri dari minat beli eksploratif, referensial, preferensial, serta transaksional (Rofiudin et al., 2022).

SOSTAC Planning Model

SOSTAC Planning Model. SOSTAC Planning model merupakan sebuah model perencanaan pemasaran yang sering kali digunakan dalam ranah *digital marketing*. SOSTAC Planning Model ini

terbagi ke dalam enam (6) tahapan yang terdiri dari *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Model ini dapat diaplikasikan pada semua jenis rencana mulai dari rencana perusahaan, pemasaran, media sosial, termasuk perencanaan program karya bidang dengan fokus komunikasi pemasaran (Smith et al., 2011).

AIDA Communication Model

AIDA Communication Model merupakan salah satu model komunikasi yang diadopsi oleh tim karya bidang yang terdiri dari lima bagian yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). AIDA Communication Model bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam menyusun kerangka kerja yang sistematis serta efektif dalam menyusun pesan komunikasi strategis (KalbisInstituteLibrary, 2019).

Event Management

Konsep terakhir yang digunakan oleh tim karya bidang adalah *Event Management*. Dimana konsep *Event Management* pada dasarnya memiliki empat tujuan antara lain perayaan (*celebration*), pendidikan (*educate*), pemasaran (*marketing*), reuni (*reunion*). Untuk membentuk dan merencanakan event, terdapat lima tahapan yang perlu dilakukan antara lain : a) *research*, b) *design*, c)

planning, d) *coordinating*, e) *evaluation* (Goldblatt, 2005).

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Segmenting dan Targeting

Demografis :

- a. Komunitas dan organisasi dengan berbagai latar belakang bidang mulai dari sosial & pendidikan, seni & kreativitas, profesional, keagamaan & kerohanian, hingga lingkungan dan kesehatan.
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan
- c. Usia : 17-45 tahun

Geografis :

Wilayah Kota Semarang, Jawa Tengah.

Psikografis :

- a. Berorientasi pada efisiensi dan kepraktisan fasilitas *venue*.
- b. Menyukai konsep ruangan dan kegiatan yang lebih intim.
- c. Memiliki minat untuk mengadakan *gathering semi-formal* di *venue* yang nyaman dan profesional.

Behavioral :

- a. Aktif menggunakan sosial media.
- b. Gemar mengadakan kegiatan *indoor* dan *outdoor*.
- c. Membutuhkan *venue gathering* di lokasi yang strategis.
- d. Gemar melakukan pembelian dengan sistem paket *bundling* berupa fasilitas

lengkap (contoh: *food and beverages*, *sound system*, dekorasi, dan sebagainya).

Strategi Media Komunikasi Pemasaran

Strategi media merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan program dalam mengenalkan *brand*, mempromosikan, serta menyebarkan informasi yang berdampak pada pengetahuan dan munculnya minat beli konsumen mengenai *Event Space* Kotta Hotel Semarang melalui berbagai strategi antara lain sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Pelaksanaan pemasangan iklan atau *advertising* ini dilakukan selama lima di *platform* TikTok @kottalama.semarang. Salah satu tujuan pemasangan iklan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan anggota komunitas dan organisasi di Kota Semarang terhadap keberadaan *Event Space* Kotta Hotel Semarang.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dalam karya bidang dilakukan melalui dua *platform* media sosial yaitu WhatsApp dan *Direct Message* (DM) Instagram dengan mengirimkan selebaran pamflet digital mengenai *Event Space* Kotta Hotel Semarang serta mempromosikan acara Jelakom Semarang kepada target sasaran

yaitu anggota komunitas dan organisasi di Kota Semarang.

c. Pemasaran Interaktif (*Content Marketing*)

Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran komunitas dan organisasi melalui konten-konten menarik di media sosial Instagram @jelakomsemarang serta akun TikTok official @kottalama.semarang. Adanya produksi konten ini juga dapat meningkatkan *engagement* sosial media Instagram dan TikTok yang digunakan. Konten yang diproduksi di media sosial ini mengangkat topik mengenai *event space* serta *event* “Jelakom Semarang”.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal (*Personal Selling*) dilakukan melalui metode *offline* dengan cara mendatangi langsung target sasaran yaitu anggota komunitas maupun organisasi yang berpotensi menjadi calon konsumen *Event Space* Kotta Hotel Semarang dan *event* “Jelakom Semarang”. Kegiatan *personal selling* ini bertujuan untuk mempromosikan *event* Jelakom Semarang serta mengenalkan detail informasi penyewaan *event space*.

e. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) menjadi

salah satu strategi untuk dapat menciptakan citra positif Kotta Hotel Semarang sebagai klien serta *partner* media publikasi. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk menyebarluaskan dokumentasi serta informasi di media *online*. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) ini terwujud melalui hubungan kerja sama dalam bentuk *media partner* dengan beberapa organisasi mahasiswa dan pemerintah.

f. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada audiens agar merasakan fasilitas serta pelayanan di *Event Space* Kotta Hotel Semarang. Acara ini diberi nama Jelakom Semarang yang merupakan kepanjangan dari Jelajah bareng Komunitas dan Organisasi Kota Semarang”. Audiens dalam *event* Jelakom Semarang adalah anggota komunitas dan organisasi yang berasal dari berbagai latar belakang bidang mulai dari sosial & pendidikan, seni & kreativitas, lingkungan, kesehatan, hingga bisnis. Harapannya melalui *event* Jelakom Semarang dapat membuka segmen komunitas dan organisasi, kemudian memiliki minat beli yang tinggi terhadap *Event Space* Kotta Hotel Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Event Planner

Event Planner menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah kelompok *event* untuk merumuskan rancangan kegiatan mulai dari merumuskan ide hingga pihak-pihak terkait yang memiliki orientasi sama dengan penyelenggara *event*.

Event Planner bertanggung jawab secara penuh untuk menciptakan konsep acara serta merencanakannya dengan penuh strategi. Dalam sebuah *event*, *Event Planner* tentu memiliki peran yang begitu penting untuk menjadikan sebuah *event* dapat dinyatakan berhasil dan sesuai tujuan klien atau perusahaan. Berikut ini merupakan hasil dan capaian *Event Planner*:

1. Berhasil mencapai tujuan utama yaitu edukasi dan pengalaman langsung melalui acara “*Talk show* Jelakom Semarang” dan Kotta Tour. Berhasil menghadirkan jumlah partisipan sebanyak 61 partisipan dari komunitas dan organisasi aktif di Kota Semarang.
2. Berhasil menciptakan *feedback* dan respon positif klien serta audiens terhadap *event* “Jelakom Semarang”.

Sponsorship Manager

Keberadaan *sponsorship* dalam sebuah kelompok penyelenggara *event*

tergolong cukup penting karena mampu meringankan pendanaan perusahaan atau kelompok serta meningkatkan kredibilitas sebuah *event*.

Selain bertugas sebagai *Event Planner*, penulis juga memiliki peran sebagai *Sponsorship Manager* untuk mendata mitra atau *brand* potensial *sponsorship*, menyusun proposal pengajuan *sponsorship*, serta menjalin hubungan kerja sama dengan mitra atau *brand* terkait. Berikut ini merupakan hasil dan capaian *Sponsorship Manager*:

1. Berhasil mencapai tujuh (7) sponsor dengan bantuan *support* produk yang bervariasi.
2. Berhasil memenuhi permintaan dan penawaran pihak sponsor yang telah disepakati di awal kerja sama.
3. Berhasil mendapatkan testimoni positif dari *brand* sponsor dan berpeluang untuk mengadakan hubungan kerja sama di lain kesempatan.

Public Relations Manager

Penting bagi seorang *Public Relations* untuk dapat memastikan bahwa pesan komunikasi yang dilakukan dengan *stakeholders* mampu memberikan dampak yang positif terhadap sebuah instansi atau organisasi.

Dalam *event* “Jelakom Semarang” *Public Relations Manager* bertanggung jawab penuh dalam membangun dan menjaga citra positif Kotta Hotel Semarang, *media partner*, serta *event* melalui penyusunan strategi komunikasi. Berikut merupakan hasil dan capaian *Public Relations Manager*:

1. Berhasil mengadakan kerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang serta menggandeng narasumber kompeten di bidangnya.
2. Berhasil menjalankan proses komunikasi yang lancar dan harmonis sehingga mampu:
 - a. Menghadirkan Ketua Bidang Pemasaran sebagai pengisi sambutan *event* Jelakom Semarang
 - b. Mengunggah *collaborative post* dengan akun Instagram @disbudparsemarang
 - c. Produksi konten promosi video “*woro-woro*” Bapak Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.
3. Berhasil mengunggah pamflet digital berupa *collaborative post* dengan akun Instagram @disbudparsemarang dan memperoleh sejumlah sebanyak 253 *likes*, 14 *comment*, serta 37 *share*.

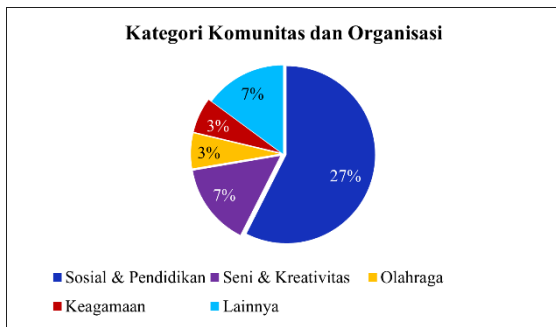
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK

MENINGKATKAN PRODUCT KNOWLEDGE & MINAT BELI EVENT SPACE KOTTA HOTEL SEMARANG SEBAGAI EVENT PLANNER, SPONSORSHIP, SERTA PUBLIC RELATIONS MANAGER

Evaluasi keberhasilan program merupakan proses penilaian secara sistematis dan terstruktur terhadap pencapaian tim karya bidang dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai bagian dari kelompok. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tim karya bidang mampu mencapai target, melaksanakan tugas, serta memberikan kontribusi nyata sesuai dengan indikator kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

Proses evaluasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui survei awal dan akhir program. Strategi media yang telah ditetapkan sebelumnya menjadi objek utama dalam proses evaluasi akhir program. Hasil evaluasi ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan serta kendala yang muncul selama proses pelaksanaan karya bidang. Selain itu, hasil tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan baik bagi tim karya bidang maupun Kotta Hotel Semarang dalam menentukan strategi tepat guna di masa yang akan datang. Berikut merupakan hasil dan capaian program karya bidang:

Key Performance Indicators Tujuan Program



Sumber: Survei Mandiri (Data telah diolah)

- Membuka segmen baru yaitu komunitas dan organisasi di Kota Semarang, dengan berbagai latar belakang bidang melalui penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC).
- Meningkatkan *product knowledge* komunitas dan organisasi terhadap *Event Space* Kotta Hotel Semarang:
 - a. *Product knowledge* komunitas dan organisasi terhadap kepemilikan *Event Space* milik Kotta Hotel Semarang meningkat dari yang awalnya hanya 25 persen menjadi 96 persen (meningkat sebanyak 71 persen).
 - b. Sebanyak 94 persen komunitas dan organisasi mampu mengidentifikasi detail informasi keterbukaan informasi penyewaan.
 - c. Sebanyak 64 persen komunitas dan organisasi mampu mengidentifikasi detail informasi letak *Event Space* dengan benar.
 - d. Berhasil mencapai rata-rata persentase sebanyak lebih dari 50 persen komunitas dan organisasi

mampu menyebutkan detail fasilitas dengan benar.

- e. Sebanyak 79 persen komunitas dan organisasi mampu menyebutkan jumlah kapasitas maksimal dengan benar.
- f. Sebanyak 38 persen komunitas dan organisasi mampu menyebutkan harga sewa *Event Space* dengan benar.
- g. Sebanyak 80 persen komunitas dan organisasi menjawab sebutan nama ruang *outdoor* dengan benar.

Key Performance Indicators

Keseluruhan Program

a. Key Performance Indicators (KPI) Periklanan (*Advertising*) TikTok Ads

- Berhasil melakukan pemasangan TikTok Ads sebanyak satu (1) kali.
- Video promosi “*Event Space Tour*” berhasil mencapai 9.560 *views*, 767 *likes*, 2 *comments*, 9 *shares*, dan 18 *save*.
- Video promosi “*Event Space Tour*” berhasil mencapai konversi melalui pertambahan jumlah pengikut Instagram baru sebanyak 15 pengikut.

b. Key Performance Indicators (KPI)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

- Berhasil mengirimkan pesan promosi *Event Space* Kotta Hotel Semarang kepada sebanyak 108 komunitas maupun organisasi. (*Direct Message & WhatsApp*)
- Sebanyak 34 akun memberikan respons terhadap pesan promosi Instagram yang telah dikirimkan.
- Sebanyak 10 kontak memberikan respons terhadap pesan promosi WhatsApp yang telah dikirimkan.

c. Key Performance Indicators (KPI)

Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

a. Instagram

- Berhasil melampaui target dari sebanyak 21 ide konten menjadi 30 konten (kedua *platform*).
- Berhasil mengunggah sebanyak 18 konten video, 6 *carousel post*, dan 1 *single post* di Instagram @jelakomsemarang.
- Berhasil mendapatkan rata-rata sebanyak 25 *likes* pada setiap postingan di Instagram @jelakomsemarang.
- Berhasil mendapatkan sebanyak 6 *followers* baru akun Instagram @jelakomsemarang.

b. TikTok

- Berhasil mengunggah sebanyak 14 konten video di Tiktok @kottalama.semarang.
- Berhasil mendapatkan rata-rata sebanyak 200 *views* pada setiap postingan video di TikTok @kottalama.semarang.
- Berhasil mendapatkan sebanyak 18 *followers* baru pada akun TikTok @kottalama.semarang.

d. Key Performance Indicators (KPI)

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

- Berhasil mengadakan kegiatan *personal selling* di tiga (3) fakultas yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Budaya, Fakultas Hukum dan *Car Free Day* (CFD) Universitas Diponegoro.
- Sebanyak 25 orang mengikuti Instagram @jelakomsemarang.
- Sebanyak 21 orang hadir dalam *event* Jelakom Semarang.

e. Key Performance Indicators (KPI)

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

- Berhasil mengadakan hubungan kerja sama dalam bentuk *media partner*

sebanyak empat (4) akun media partner antara lain:

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang

- Berhasil mengunggah 1 postingan (pamflet Jelakom Semarang) dalam bentuk *single* dan *collaborative post* di Instagram @disbudparsemarang dan @jelakomsemarang.
- Postingan pamflet Jelakom Semarang berhasil mencapai sebanyak 253 *likes*, 14 *comment*, serta 37 *share*.
- Postingan pamflet Jelakom Semarang berhasil mendapatkan komentar positif sebanyak 4 akun Instagram.

BEM FISIP Universitas Diponegoro

- Postingan pamflet Jelakom Semarang berhasil memperoleh sebanyak 85 *likes*, 1 *comment*, dan 0 *share*.

HMPS Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

- Unggahan pamflet di Instagram *story* @hmppscommundip sebanyak 2 kali.

Teater Emka FIB Universitas Diponegoro

- Unggahan pamflet di Instagram *story* @hmppscommundip sebanyak 1 kali.

Media Berita Lokal

- Berhasil mempublikasikan *press release event* Jelakom Semarang sebanyak dua (2) pemberitaan di media lokal yaitu mediaini.com dan suarabaru.id.

f. Key Performance Indicators (KPI) Acara dan Pengalaman (Event and Experiences)

- *Event* Jelakom Semarang berhasil memperoleh sebanyak 61 partisipan anggota komunitas dan organisasi Kota Semarang.
- *Event* Jelakom Semarang berhasil memperoleh sebesar 60,3 persen partisipan menyatakan rasa nyaman. (Terlihat dari *post test*)
- *Event* Jelakom Semarang berhasil memperoleh sebesar 96,6 persen partisipan merekomendasikan *event space*. (Terlihat dari *post test*)

EVALUASI

Event Planner

Sebagai seorang *Event Planner*, penulis telah berhasil dalam

mewujudkan ide kegiatan yang bertujuan untuk menjadi penunjang dalam mencapai tujuan program karya bidang. Beberapa tantangan yang muncul adalah belum adanya kepastian tanggal terkait ketersediaan *Event Space* dari pihak Kotta Hotel Semarang yang mengakibatkan terhambatnya penyebaran pamflet.

Hal ini kemudian berhasil diatasi melalui pengadaan musyawarah bersama dengan Kotta Hotel Semarang sebagai klien dan berhasil mencari jalan tengah dengan menghasilkan kesepakatan tanggal acara Jelakom Semarang pada Minggu, 23 Februari 2025.

Sponsorship Manager

Sebagai pengalaman pertama menjadi *sponsorship manager*, tentu menjadi suatu kebanggaan sekaligus tantangan tersendiri yang harus dipenuhi oleh penulis untuk dapat mencapai tujuan organisasi/kelompok. Beberapa tantangan yang dihadapi adalah sulitnya melakukan pendekatan dengan mitra/*brand* dengan waktu yang begitu singkat. Namun hal itu dapat diatasi melalui musyawarah bersama kembali dengan *project leader* serta Kotta Hotel Semarang untuk mencari titik tengah masalah.

Terlepas dari sulitnya mencapai *sponsorship* dalam bentuk *fresh money*, penulis sebagai *Sponsorship Manager* telah berhasil mengadakan hubungan kerja sama dengan enam (6) mitra/*brand* di Kota Semarang yang terdiri dari : Gramedia Pandanaran Semarang, OMG Beauty, YAVA Snack, Superskin Sultan Agung, Larissa Panjaitan, dan Indoprinting. Kemudian tim karya bidang juga berhasil memperoleh tambahan *sponsorship* yang diperoleh melalui *project leader*, yaitu PT Mitra Jaya Pertiwi.

Public Relations Manager

Sebagai seorang *Public Relations Manager*, penulis telah berhasil menjadi penanggung jawab hubungan yang baik dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang, Kenang Kota Semarang 2024 serta Puteri Ekowisata Indonesia Kebudayaan 2024 selaku narasumber talk show Jelakom Semarang.

Selama proses pelaksanaan kerja sama, penulis tidak banyak menemukan kendala yang begitu serius. Hanya pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang yang sempat mengalami kendala berupa sulitnya mengunggah pamflet di sosial media Instagram @disbudparsemarang dan harus melalui proses revisi berkali-

kali. Terlepas dari hal itu penulis berhasil melakukan *lobby* dan negosiasi dengan pimpinan supaya unggahan pamflet tersebut tetap naik ke Instagram dan berhasil mencapai *insight* postingan yang cukup tinggi.

Event Jelakom Semarang

Sebagai bentuk tindak lanjut rancangan ide yang telah dibuat oleh penulis sebagai *Event Planner*, tim karya bidang kemudian mengimplementasikan ide tersebut ke dalam *event offline* dengan nama **Jelakom Semarang**. Jelakom Semarang merupakan singkatan dari “*Jelajah bareng Komunitas dan Organisasi di Kota Semarang*”. Kegiatan Jelakom Semarang diadakan pada hari Minggu, 23 Februari 2025, bertempat di Cemil’s Dining Kotta Hotel Semarang yang berada di lantai dasar.

Acara Jelakom Semarang merupakan salah satu bentuk upaya tim karya bidang dalam membuka segmen dan memunculkan minat beli komunitas dan organisasi dalam melakukan pembelian *Event Space* Kotta Hotel Semarang. Acara ini dihadiri oleh 61 anggota komunitas maupun organisasi dengan berbagai latar belakang bidang serta dihadiri oleh perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang yaitu Ibu Monie Adityorini, S.Sos selaku Kepala Bidang

Pemasaran. Kehadiran beliau dalam acara ini merupakan salah satu bentuk dukungan moral dan seremonial yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang sebagai bentuk apresiasi dan dukungan pemerintah Kota Semarang dan *media partner*.

Dalam proses pelaksanaannya, penulis bersama dengan tim karya bidang sempat menghadapi beberapa kendala yang cukup menghambat proses penyebarluasan pamflet serta hari pelaksanaan *event*. Akan tetapi, kendala tersebut berhasil diatasi dengan rincian mitigasi sebagai berikut :

No.	Kendala Utama	Mitigasi
1.	Belum adanya kepastian tanggal terkait ketersediaan <i>Event Space</i> dari pihak Kotta Hotel Semarang	Mengadakan musyawarah bersama dengan Kotta Hotel Semarang sebagai klien dan berhasil mencari jalan tengah dengan menghasilkan kesepakatan tanggal acara Jelakom Semarang pada Minggu, 23 Februari 2025.
2.	Adanya biaya operasional sebagai pemenuhan Standar Operasional Prosedur (SOP) Kotta Hotel Semarang	– Diadakannya kesepakatan untuk tidak adanya biaya sewa, melainkan biaya operasional seperti SDM, keperluan listrik, hingga <i>food and beverages</i>. – Mendapatkan <i>sponsorship</i> berupa <i>fresh money</i> dari mitra Mitra Jaya pertiwi (MJP) serta hasil penjualan buku Gramedia Pandanaran Semarang.
3.	Informasi perubahan <i>venue</i> yang baru disampaikan pada h-2 pelaksanaan kegiatan Jelakom Semarang	Diadakannya Kotta <i>Tour</i> untuk memberikan gambaran kepada partisipan terkait <i>Event Space</i> Kotta Hotel Semarang, <i>leaflet</i> , dan mengadakan sesi <i>games</i> seputar <i>Event Space</i> .

Dalam hasil *post test* yang telah diisi oleh partisipan, ditemukan sebuah saran terkait kurang maksimalnya pengeras suara pada saat acara berlangsung. Hal ini mengakibatkan partisipan terutama yang duduk di kursi belakang tidak dapat menangkap materi yang disampaikan oleh narasumber secara jelas. Saran dan masukan yang diutarakan oleh partisipan dalam *post test* akan menjadi bahan evaluasi tim karya bidang serta Kotta Hotel Semarang sebagai klien.

Terlepas dari adanya kendala yang dialami oleh tim karya bidang, acara Jelakom Semarang sukses membangun persepsi positif dari para partisipan terlihat dari apresiasi yang disampaikan oleh perwakilan partisipan pada saat acara berlangsung.

KESIMPULAN

Pada dasarnya, pelaksanaan program-program komunikasi dalam karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman anggota komunitas atau organisasi sebagai calon konsumen *Event Space* Kotta Hotel Semarang. Secara keseluruhan, temuan dari pelaksanaan program karya bidang ini mengindikasikan adanya pengetahuan, pemahaman, serta rasa keigintahuan yang begitu tinggi dari anggota

komunitas dan organisasi dalam mengeksplorasi *Event Space* Kotta Hotel Semarang yang dapat disimpulkan dalam beberapa poin berikut ini:

- a. Adanya pemasangan iklan di TikTok *Ads*, mampu membuktikan keberhasilannya melalui jumlah *views* dan *engagement* yang tinggi. Selain itu, mampu membuka peluang terbukanya segmen baru karena secara spesifik menasar ke audiens komunitas dan organisasi yang berada di Kota Semarang.
- b. Pembuatan *content marketing* menjadi salah satu tools yang paling relevan untuk menarik perhatian audiens melalui konten-konten menarik dan mengikuti *trend*. Hal ini dibuktikan dari adanya hasil survei yang memilih media sosial sebagai sumber informasi pengetahuan komunitas maupun organisasi.
- c. *Event* Jelakom Semarang yang didukung oleh kolaborasi positif bersama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang memberikan efek yang luar biasa pada terciptanya interaksi positif serta ketertarikan audiens atau calon konsumen.

SARAN

Sebagai bagian dari tindak lanjut tim karya bidang, diberikan beberapa

saran atau rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Kotta Hotel Semarang untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang saat ini telah dijalankan.

1. Perlu dilakukannya penambahan sumber daya manusia (SDM) khususnya pada bagian manajerial atau operasional *Marketing Communication*. Hal ini dilakukan agar terciptanya efektivitas strategi promosi dan peningkatan penjualan secara merata. Mengingat, saat ini Kotta Hotel Semarang hanya memiliki satu orang SDM yang menangani bagian tersebut sehingga beban kerja menjadi cukup tinggi serta berisiko.
2. Penting untuk dilakukannya observasi lebih lanjut terhadap tren sosial media baik Instagram maupun TikTok guna memahami preferensi konten, perilaku, serta pola interaksi audiens. Observasi ini dapat melihat dari segi ide produksi konten, gaya komunikasi *talent* dalam konten video, hingga pemilihan jenis lagu pada proses *editing*. Melalui observasi ini, Kotta Hotel Semarang dapat mengidentifikasi jenis konten yang sedang ramai di sosia media sehingga menjadikan hasil produksi konten lebih menarik dan bervariasi.

3. Rekomendasi selanjutnya adalah pada *event* bulanan Kotta Hotel Semarang yang saat ini cenderung di dominasi oleh *event* olahraga. Sebaiknya, Kotta Hotel Semarang lebih terbuka dalam menentukan *event* bulanan yang lebih bervariasi dan tidak terpacu hanya pada satu jenis kegiatan. Dengan adanya *event* yang bervariasi ini, memungkinkan terjadinya peningkatan pendapatan Kotta Hotel Semarang melalui *event* bulanan yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Althaf Aliffiansyah, R. (2024). *Penerapan Strategi Keunggulan Kompetitif Melalui Pelayanan Prima PT. Sparkling Global Corporindo Malang*. 9.
- 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>
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World*. Wiley.
- KalbisInstituteLibrary. (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)
- Kottahotel. (2024). *Kotta Semarang | Kotta Hotels & Resorts*. Kotta Hotels. <https://kottahotels.com/semarang/>
- Muh. (2022, July 18). *KOTTA Hotel Semarang Hadir dengan Konsep “Local Contemporary” | Gaya Hidup*. <https://www.gatra.com/news-548256-gaya-hidup-kotta-hotel-semarang-hadir-dengan-konsep-local-contemporary.html>
- myhorison.com. (2024). *MyHorison.com by Horison Hotels Group—Book Hotel Online*. <https://myhorison.com/v2/popularhotel/140>
- 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>
- SansHotels.com. (2024). *HOME*. Sans Hotels. <https://sanshotels.com/>
- Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*.