

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PRODUCT KNOWLEDGE SERTA MINAT BELI EVENT SPACE  
KOTTA HOTEL SEMARANG**

Margaret Carmel Iman Sukandar, Yanuar Luqman  
[margaretcarmel16@gmail.com](mailto:margaretcarmel16@gmail.com)

**Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
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](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

Kotta Hotel Semarang is one of the accommodations located in the heart of the Old Town area of Semarang. In addition to providing lodging, Kotta Hotel Semarang also offers a variety of other services, such as Cemil Dining, Kobi's Brew, an Event Space, an Amphitheatre, as well as Shower & Locker facilities that support the hotel's overall success. However, it has been found that one of these products, the event space, generates relatively low revenue. Therefore, this program aims to increase product knowledge and purchase interest in Kotta Hotel Semarang's event space. The program targets active communities and organizations in Semarang that often hold outdoor activities. To implement this program, the creative team employed the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), which includes content marketing strategies, direct selling, publicity and public relations, and offline events. The results indicate that the implemented strategies successfully achieved the intended goals. These strategies effectively increased product knowledge from 25 percent to 96 percent and generated purchase interest, as evidenced by three bookings made by communities and organizations for the event space at Kotta Hotel Semarang.

***Keywords: Product Knowledge, Purchase Intention, Event Space Kotta Hotel Semarang, Content Planner, and Copywriter***

**ABSTRAK**

Kotta Hotel Semarang merupakan salah satu penginapan yang terdapat di tengah Kawasan Kota Lama Semarang. Tidak hanya menawarkan penginapan, Kotta Hotel Semarang juga menawarkan berbagai produk lainnya, seperti *Cemil Dining*, *Kobi's Brew*, *Event Space*, *Amphitheatre*, serta *Shower & Locker* yang juga menunjang keberhasilan Kotta Hotel Semarang. Namun, masih ditemukan rendahnya pendapatan salah satu produk, yakni ruang acara Kotta Hotel Semarang. Maka dari itu, program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan produk dan minat beli dari ruang acara Kotta Hotel Semarang. Program ini menyoasar pada komunitas dan organisasi aktif di Kota Semarang yang suka mengadakan kegiatan di luar ruang. Dalam menjalankan program ini, tim karya bidang menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup strategi pemasaran konten, penjualan langsung, publisitas dan hubungan masyarakat, hingga kegiatan luring. Hasil strategi menunjukkan bahwa strategi yang telah terlaksana berhasil mencapai tujuan. Serangkaian strategi di atas berhasil dalam meningkatkan pengetahuan produk dari 25 persen menjadi 96 persen dan minat beli melalui tercapainya tiga (3) pemesanan dari komunitas dan organisasi di ruang acara Kotta Hotel Semarang.

**Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Minat Beli, Ruang Acara Kotta Hotel Semarang, Perencana Konten, dan Copywriter**

## PENDAHULUAN

Kotta Hotel Semarang merupakan salah satu penginapan yang terdapat di tengah Kawasan Kota Lama Semarang. Hotel ini berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di Jl. Taman Srigunting No. 14, Kota Semarang. Tidak seperti hotel pada umumnya, Kotta Hotel Semarang menawarkan konsep yang *colorful*, *cheerful*, dan *aesthetic* (Kottahotel, 2024). Tidak hanya menawarkan penginapan, Kotta Hotel Semarang juga menawarkan berbagai produk lainnya, seperti *Cemil Dining*, *Kobi's Brew*, *Event Space*, *Amphitheatre*, serta *Shower & Locker* yang juga menunjang keberhasilan Kotta Hotel Semarang (Muh, 2022).

Untuk melihat bagaimana kondisi Kotta Hotel Semarang di masyarakat, tim karya bidang melakukan sebuah survei yang menyoar pada 100 anggota komunitas dan organisasi aktif di Kota Semarang. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa 50 persen dari 100 responden tersebut telah mengetahui Kotta Hotel Semarang. Hal ini dapat menjadi peluang bagi hotel untuk memperkuat strategi pemasaran mereka agar pengetahuan mengenai Kotta Hotel Semarang meningkat.

Selain melalui survei, tim karya bidang juga melakukan wawancara dengan staf Kotta Hotel Semarang dan

ditemukan bahwa pendapatan dari *event space* lebih rendah dibandingkan dengan produk Kotta Hotel Semarang lainnya. Selain itu, tim karya bidang juga menemukan bahwa pendapatan dari *event space* Kotta Hotel Semarang mengalami penurunan pada kuartal I dan II. Penurunan ini disebabkan oleh aktivitas klien potensial yang belum produktif pada awal tahun, sehingga kebutuhan terhadap ruangan masih cukup rendah. Namun, pada dasarnya kuartal I juga berpotensi untuk memiliki pendapatan yang lebih besar dikarenakan terdapat sejumlah hari besar yang dapat menjadi peluang bagi Kotta Hotel Semarang untuk meningkatkan penggunaan *event space*.

Pada data penjualan event space Kotta Hotel Semarang di kuartal I tahun 2024, terlihat bahwa segmen yang paling sering menggunakan event space yakni korporasi dan pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak segmen potensial yang belum terjangkau oleh Kotta Hotel Semarang, termasuk komunitas dan organisasi.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa hanya 25 persen dari 100 responden yang mengetahui *event space* dari Kotta Hotel Semarang. Hal ini menunjukkan masih rendahnya pengetahuan dari komunitas

dan organisasi terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang.

*Event space* merupakan sebuah ruangan yang berada di lantai satu yang digunakan untuk berbagai jenis acara, baik formal maupun informal. Keunggulan yang dimiliki oleh *event space* ini, antara lain: ukuran ruang yang mengusung konsep *intimate*, dilengkapi dengan sarana prasarana yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti tata ruang *U shape*, *round table*, maupun *class room*, serta adanya *outdoor amphitheatre* yang memungkinkan konsumen mengadakan acara di luar ruangan. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi Kotta Hotel Semarang untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari sewa *event space*.

Selain itu, setelah tim karya biang menganalisis performa Kotta Hotel Semarang di berbagai media *online*, ditemukan bahwa konsumen yang pernah menggunakan *event space* merada puas dan memiliki persepsi positif terhadap *event space*, seperti pelayanan staf yang ramah, sarana prasarana yang memadai, dan dapat digunakan untuk berbagai kegiatan. Dengan berbagai keunggulan tersebut, tim karya bidang kembali melakukan survei untuk melihat ketertarikan dari komunitas dan organisasi di Kota Semarang dalam

menggunakan *event space* sebagai tempat acara.

Tim karya bidang berhasil mendapatkan data bahwa sebanyak 55,8 persen dari 100 responden menyatakan tertarik untuk mengadakan acara di *Event Space* Kotta Hotel Semarang. Dengan data ini, Kotta Hotel Semarang memiliki peluang untuk membuka segmen baru yakni komunitas dan organisasi. Melihat kondisi ini, tim karya bidang merasa perlu dilakukan intervensi mengenai strategi pemasaran dari Kotta Hotel Semarang untuk mengatasi rendahnya pengetahuan tersebut. Intervensi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan awareness, tetapi juga pada meningkatnya minat beli komunitas dan organisasi terhadap *event space* melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Philip Kotler, 2010).

## TUJUAN

Meningkatkan pengetahuan *Event Space* Kotta Hotel Semarang dari 25 persen menjadi 50 persen dan 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 TEORETIS

### *Integrated Marketing Communication (IMC)*

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pendekatan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan seluruh elemen pemasaran dalam menyampaikan pesan tentang suatu produk kepada konsumen. Dalam teori ini, terdapat delapan elemen bauran komunikasi pemasaran yang menggabungkan antara strategi *online* dan *offline*. Delapan elemen bauran tersebut, antara lain: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan personal (Philip Kotler, 2010).

Berikut merupakan beberapa elemen bauran yang digunakan dalam strategi tim karya bidang ini.

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Melalui periklanan, pemasar dapat menyampaikan pesan produk melalui media berbayar, seperti televisi, radio, maupun media digital untuk menjangkau target audiens lebih luas. Dalam hal ini, tim karya bidang menggunakan elemen periklanan dalam menyampaikan informasi terkait *event space* Kotta Hotel Semarang yaitu konten “*Event Space*

*Tour*”. Pemasangan iklan ini dilaksanakan pada media sosial TikTok melalui akun resmi dari Kotta Hotel Semarang (@kotalama.semarang).

#### 2. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Melalui elemen acara dan pengalaman, pemasar dapat memberikan pengalaman dan interaksi langsung antara audiens dengan produk yang dipromosikan. Tim karya bidang memilih untuk menggunakan elemen acara dan pengalaman dikarenakan produk yang dipromosikan yaitu *event space*, sehingga sulit untuk menarik audiens hanya dengan konten saja. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat audiens yaitu dengan memberikan pengalaman langsung dan kebebasan bagi audiens untuk merasakan *event space* dari Kotta Hotel Semarang.

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

Melalui elemen hubungan masyarakat dan publisitas, pemasar dapat membangun citra dan reputasi positif mengenai produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, tim karya bidang memilih elemen publisitas sebagai salah satu upaya untuk memasarkan *event space* dari Kotta Hotel

Semarang. Upaya ini diwujudkan dalam mempublikasikan *press release* dari kegiatan Jelakom Semarang.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Melalui elemen pemasaran langsung, pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan audiens melalui berbagai saluran, seperti e-mail, SMS, atau media *digital* lainnya. Tim karya bidang memilih elemen pemasaran langsung sebagai upaya lain dalam berinteraksi dengan target audiens. Dalam hal ini, saluran yang digunakan oleh tim karya bidang yaitu WhatsApp dan Instagram. Pemilihan saluran tersebut didasarkan pada persentase media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Melalui pemasaran interaktif, pemasar dapat melibatkan audiens dalam komunikasi dua arah, baik melalui internet, media sosial, maupun aplikasi untuk menciptakan pengalaman personal. Tim karya bidang memilih elemen pemasaran interaktif sebagai salah satu elemen yang melibatkan target audiens secara langsung melalui berbagai konten yang disajikan pada akun Instagram

maupun TikTok dari Kotta Hotel Semarang.

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan upaya pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara pemasar dengan calon konsumen. Dalam program ini, tim karya bidang memilih *personal selling* sebagai salah satu upaya untuk membangun hubungan *personal* dengan calon konsumen yang berpotensi menyewa event space Kotta Hotel Semarang. Penggunaan *personal selling* ini memungkinkan tim karya bidang dalam mendapatkan *feedback* dari calon konsumen secara langsung

### **Product Knowledge**

*Product Knowledge* atau pengetahuan produk merupakan sebuah konsep yang berisi informasi yang dimiliki konsumen tentang sebuah produk, mulai dari karakteristik, fitur, hingga kegunaan. Dalam hal ini, tim karya bidang menggunakan konsep *Product Knowledge* sebagai panduan dalam meningkatkan pengetahuan produk komunitas maupun organisasi aktif di Kota Semarang terkait produk *event space* Kotta Hotel Semarang. Konsep ini juga menjelaskan bagaimana pengetahuan produk terbentuk, antara

lain (Peter & Olson, 2010):

### 1. Pengalaman Langsung

Pada tahap ini, audiens memperoleh pengetahuan produk melalui pengalaman langsung. Dalam mewujudkan tahap ini, tim karya bidang menyusun dan menyelenggarakan kegiatan Jelakom Semarang yang dihadiri oleh para anggota komunitas dan organisasi di Kota Semarang.

### 2. Sumber Eksternal

Pada tahap ini, audiens tidak hanya memperoleh pengetahuan produk melalui pengalaman langsung, melainkan terdapat faktor pendukung lainnya, seperti iklan, *review* produk, atau rekomendasi dari orang lain. Dalam tahap ini, tim karya bidang menggunakan strategi pemasaran lain yaitu *content marketing* dan *advertising*.

### 3. Penyimpanan Memori

Setelah menerima pengetahuan produk dari pengalaman langsung dan sumber eksternal, audiens menyimpan memori tersebut dan digunakan ketika menginformasikan keputusan selanjutnya. Dalam tahap ini, tim karya bidang menggunakan konten-konten secara rutin agar dapat menanamkan memori.

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan harapan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam konsep ini, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan seorang konsumen minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, antara lain: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Sesuai dengan keempat indikator minat tersebut, tim karya bidang ini menggunakan beberapa indikator untuk mengukur minat beli audiens. Berikut merupakan beberapa indikator tersebut (Rofiudin et al., 2022).

#### 1. Minat Transaksional

Dalam minat beli, minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

#### 2. Minat Referensial

Dalam minat beli, minat referensial merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk anda kepada orang lain.

#### 3. Minat Eksploratif

Dalam minat beli, minat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati.

## **Minat Beli Konsumen**

## **SOSTAC Planning Model**

*SOSTAC Planning Model* merupakan model yang menjelaskan terkait komponen-komponen utama dalam merencanakan sebuah komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, tentunya tim karya bidang menggunakan *SOSTAC Planning Model* sebagai landasan bagi tim dalam menyusun dan merencanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan *product knowledge* dan minat beli anggota komunitas maupun organisasi terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang. Struktur dari *SOSTAC*, antara lain (Smith et al., 2011):

### *1. Situation Analysis*

Mencakup tinjauan kinerja objek secara keseluruhan dan perbandingan dengan pesaing. Tahap ini dilakukan oleh tim karya bidang sebelum merencanakan strategi dan untuk menentukan tujuan dari strategi.

### *2. Objectives*

Merumuskan tujuan yang *SMART* (*Specific, Measurable, Actionable, Realistic, dan Time Specific*) agar mempermudah dalam tahap monitor dan evaluasi

### *3. Strategy*

Mencakup pemilihan target audiens, pemilihan media dan saluran komunikasi, serta bagaimana strategi

dalam setiap media dan saluran komunikasi tersebut untuk mencapai tujuan

### *4. Tactic*

Mencakup rencana dari strategi, mulai dari apa yang akan dilakukan, kapan, dan berapa banyak strategi tersebut dilakukan.

### *5. Actions*

Mencakup detail dari taktik atau rencana tindakan untuk mewujudkan taktik.

### *6. Control*

Berperan dalam memantau setiap aktivitas. Dalam tahap ini, tim karya bidang menggunakan survei akhir dan survei keberhasilan dari kegiatan Jelakom Semarang untuk melihat tingkat keberhasilan dan efektivitas dari strategi yang telah dijalankan.

## **AIDA Communication Model**

*AIDA Communication Model* merupakan tahapan dalam proses penjualan, mulai dari perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan pembelian. Tim karya bidang menggunakan model komunikasi ini dalam menentukan tahapan apa yang ingin diraih oleh tim karya bidang melalui strategi-strategi tersebut. Model komunikasi ini juga membantu tim karya bidang dalam menyusun strategi dan taktik, sehingga dapat mencapai tujuan

yaitu meningkatkan minat beli melalui penambahan jumlah *booking* yang merupakan tahap terakhir dalam *AIDA Communication Model* (KalbisInstituteLibrary, 2019).

#### 1. *Attention*

Pemasar harus mampu menarik perhatian audiens terhadap produk dan sadar akan keberadaan produk tersebut. Dalam tahap ini, tim karya bidang menarik perhatian audiens dengan konten-konten menarik yang diunggah pada akun resmi dari Kotta Hotel Semarang maupun Jelakom Semarang.

#### 2. *Interest*

Pemasar harus mampu membangun minat audiens terhadap produk melalui pemberian informasi yang relevan dan bermanfaat. Dalam tahap ini, tim karya bidang melalui konten-konten memberikan terpaan informasi terkait *event space* Kotta Hotel Semarang maupun kegiatan Jelakom Semarang.

#### 3. *Desire*

Pemasar harus mampu menciptakan keinginan dari audiens untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, audiens merasa bahwa produk tersebut merupakan solusi bagi permasalahan mereka.

#### 4. *Action*

Pemasar harus mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti pembelian produk. Dalam tahap ini, tim karya bidang melakukan tindak lanjut terhadap komunitas maupun organisasi yang berpeluang dalam menggunakan *event space* Kotta Hotel Semarang.

### **Event Management**

Konsep yang menjelaskan proses perencanaan, pengorganisasian, hingga pelaksanaan suatu acara untuk mencapai tujuan (Goldblatt, 2005). Tim karya bidang menggunakan konsep ini sebagai landasan dalam merencanakan salah satu strategi yaitu kegiatan offline Jelakom Semarang yang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung bagi target audiens terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang.

Berdasarkan konsep ini, kegiatan Jelakom Semarang ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan mendorong audiens untuk menggunakan *event space* Kotta Hotel Semarang. Dalam merencanakan kegiatan Jelakom Semarang tersebut, tim karya bidang melakukan kelima tahap yang dijelaskan dalam konsep ini, antara lain (Goldblatt, 2005).

#### 1. *Research*

Tahap *research* merupakan penelitian

yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan harapan target audiens dari sebuah *event*. Pada tahap ini, sebelum tim karya bidang menyusun sebuah konsep, tim menyebar survei awal terlebih dahulu kepada target audiens.

## 2. *Design*

Tahap *design* bertujuan untuk membangun dan menciptakan nuansa dan suasana yang sesuai dengan topik yang dibahas melalui hiburan, dekorasi, hingga materi yang disajikan.

## 3. *Planning*

Tahap *planning* merupakan tahap dimana pihak penyelenggara *event* merencanakan tiga unsur penting, yaitu waktu, ruang/tempat, dan irama.

## 4. *Coordinating*

Tahap *coordinating* merupakan tahap dimana pihak penyelenggara *event* mengkoordinasikan dan mengintegrasikan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

## 5. *Evaluating*

Tahap *evaluation* merupakan tahap dimana pihak penyelenggara *event* mengevaluasi keseluruhan *event*, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

## DESAIN PERENCANAAN OBJEK

## KARYA BIDANG

### Strategi *Online*

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Penayangan iklan berbayar dilakukan dalam bentuk video “*Event Space Tour*” yang mempromosikan penyewaan *Event Space* Kotta Hotel Semarang. Iklan ini akan dilaksanakan sebanyak satu (1) kali melalui akun resmi TikTok @kottalama.semarang dengan durasi pengiklanan selama lima (5) hari. Keberhasilan strategi ini akan dilihat pada hasil *insight* konten yang diiklankan berpengaruh pada peningkatan *awareness*.

#### 2. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pelaksanaan strategi ini meliputi proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten baik di Instagram @jelakomsemarang maupun TikTok @kottalama.semarang. Tim karya bidang akan mengunggah sejumlah 21 konten dalam waktu tujuh (7) minggu periode program. Keberhasilan dari strategi ini akan dilihat dari peningkatan *engagement* pada setiap konten yang terpublikasi.

#### 3. Publisitas (*Publicity*)

Publikasi berperan dalam meningkatkan *awareness* dan minat beli komunitas maupun organisasi terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang. Beberapa upaya yang akan dilaksanakan, antara lain: publikasi *press release* di beberapa media berita lokal Semarang, seperti *mediaini.com* atau *suarabaru.id*; dan menjalin kerjasama media partner dengan beberapa akun Instagram, seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang, BEM FISIP Universitas Diponegoro, dan HMPS Ilmu Komunikasi.

#### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi ini akan dilaksanakan dengan mengirimkan pesan promosi secara langsung kepada komunitas dan organisasi di Kota Semarang yang berpotensi menjadi konsumen dari *Event Space* Kotta Hotel Semarang. Pesan ini akan dikirimkan kepada 100 akun komunitas dan organisasi di Kota Semarang melalui *direct messages* (DM) Instagram maupun WhatsApp.

### **Strategi Offline**

#### 1. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Strategi ini akan dilaksanakan dengan tim karya bidang akan mendatangi target audiens secara langsung tanpa melalui media perantara. Pelaksanaan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dari target audiens untuk mengikuti kegiatan *offline*.

#### 2. Kegiatan *Offline* Jelakom Semarang

Penyelenggaraan kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung kepada komunitas dan organisasi di Kota Semarang dalam menggunakan Event Space Kotta Hotel Semarang. Kegiatan ini akan berlangsung pada minggu ke-4 bulan Februari dan menargetkan 50 peserta, yang merupakan perwakilan dari komunitas dan organisasi aktif di Kota Semarang.

Dalam kegiatan ini, akan mencakup rangkaian acara berupa Talkshow mengenai peran komunitas dan organisasi dalam melestarikan budaya Kota Semarang, serta Pertunjukan Seni Tari yang akan dibawakan oleh UPK Tatra Fisip Undip. Selama pelaksanaan kegiatan ini, tim juga akan mengadakan survei umpan balik bagi peserta yang hadir. Survei tersebut akan menjadi tolak ukur keberhasilan strategi dalam

meningkatkan minat beli.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini, akan dijelaskan mengenai keberhasilan individu sebagai *content planner* dan *copywriter*, serta keberhasilan keseluruhan program. Keberhasilan tersebut dilihat dari *key performance indicator* (KPI) yang telah disusun sebelumnya.

### **Content Planner**

*Content planner* berhasil melampaui target dengan hasil akhir mempublikasikan 29 konten yang terdiri dari 13 TikTok *Videos*, 9 Instagram *Photos*, dan 7 Instagram *Reels*. Evaluasi performa dari setiap konten yang dipublikasikan di Instagram berhasil mendapatkan rata-rata 20 *likes*, dengan *likes* terbanyak sejumlah 255 *likes* dan total akun yang dijangkau pada konten *feeds* paling banyak lebih dari 750 akun. Sedangkan, evaluasi performa pada konten yang dipublikasikan di TikTok berhasil mendapatkan rata-rata lebih dari 500 *views*, dengan *likes* terbanyak mendapatkan 764 *likes*. Performa tersebut menunjukkan keberhasilan *content planner* dalam membuat konten yang menarik dan sesuai dengan target audiens.

Selain itu, *content planner* berhasil mempublikasikan konten poster Jelakom

Semarang pada akun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, BEM FISIP Universitas Diponegoro, HMPS Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, dan Teater Emka FIB Universitas Diponegoro. Publikasi konten yang dilakukan juga melalui berbagai jenis dan platform, mulai dari Instagram *Feeds*, Instagram *Story*, hingga Facebook.

Evaluasi dari konten yang diunggah pada akun media partner tersebut juga menunjukkan performa yang baik, dengan *views story* dari Teater Emka FIB Universitas Diponegoro sebanyak 400 *views* dan *feeds* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang mendapatkan 11.535 *views*, 253 *likes*, 14 *comments*, 37 *share*, dan 16 *saved*.

Dalam melaksanakan strategi periklanan, *content planner* berhasil memenuhi target, dimana, evaluasi dari konten “*Event Space Tour*” menunjukkan performa yang baik dengan mendapatkan 9.376 *views*, 764 *likes*, 18 *save*, 8 *share*, dan 2 *comments*. Performa tersebut membuktikan keberhasilan dari pemasangan TikTok *Ads* dalam menjangkau target audiens.

### **Copywriter**

Sesuai dengan jumlah konten yang terpublikasi, *copywriter* berhasil dalam menyusun 27 *caption*, untuk berbagai jenis

konten, mulai dari *feeds*, video, hingga *story*. Evaluasi dari pelaksanaan caption juga menunjukkan hasil yang baik, dimana dengan visual dan isi konten yang menarik, dilengkapi dengan *copywriting* yang tepat, dapat menarik target audiens untuk berinteraksi dalam konten yang diunggah. Beberapa interaksi terwujud dengan banyaknya audiens yang mengisi *question box* pada konten Instagram *Story* “Apa Kata Mereka?” dan “*What’s New*”. Dengan banyaknya interaksi tersebut menunjukkan bahwa para audiens tertarik dengan informasi yang akan disampaikan.

Berkaitan dengan pelaksanaan press release, *copywriter* berhasil menyusun dan mempublikasikan *press release* dari kegiatan Jelakom Semarang di dua (2) media berita lokal, yakni *mediaini.com* dan *suarabaru.id*. Pemilihan kedua media tersebut didasarkan pada segmentasi dari kedua media yang sesuai dengan target audiens dari kegiatan Jelakom Semarang.

Media *suarabaru.id* memiliki segmen pembaca yang terdiri dari warga umum dan komunitas lokal, sedangkan *mediaini.com* memiliki segmen pembaca yang terdiri dari komunitas kreatif, EO, dan UMKM. Dengan dipublikasikan di media tersebut, hal ini dapat memperkenalkan *Event Space* Kotta Hotel Semarang sebagai tempat yang

mendukung kegiatan komunitas lokal di Kota Semarang

### **Analisis Keberhasilan Program**

Setelah melaksanakan seluruh strategi, baik *online* maupun *offline*, tim karya bidang melakukan evaluasi terkait keberhasilan dari strategi tersebut dalam mencapai tujuan dari program yakni meningkatkan *product knowledge* dan minat beli. Berikut penjelasan pencapaian dari masing-masing tujuan.

Dalam mencapai tujuan peningkatan *product knowledge*, tim karya bidang telah berhasil meningkatkan *awareness* dari komunitas maupun organisasi terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang, dimana pengetahuan responden terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang mengalami peningkatan yang signifikan, dari 25 persen menjadi 96 persen. Selain itu, pengetahuan produk komunitas dan organisasi juga meningkat, dilihat dari rata-rata lebih dari 50 persen responden mampu menjawab pertanyaan terkait informasi *Event Space* Kotta Hotel Semarang dengan tepat, seperti fasilitas, ragam kegiatan, lokasi, kapasitas, dan harga sewa.

Selanjutnya, dalam mencapai tujuan meningkatkan minat beli, tim karya bidang berhasil mendapatkan sejumlah tiga (3) minat eksploratif yang terdiri dari dua (2)

secara *online*, baik melalui DM Instagram maupun WhatsApp dan satu (1) secara *offline* yaitu pada saat kegiatan Jelakom Semarang. Komunitas dan organisasi yang menunjukkan minat eksploratif tersebut, antara lain: Hysteria Art Lab, Komunitas Diajeng Semarang, dan Bukit Buku Semarang.

Tim karya bidang juga berhasil mendapatkan minat referensial, dimana hasil *post-test* maupun survei akhir menunjukkan mayoritas responden sebesar 71 persen (71 responden) memilih sangat merekomendasikan *event space* Kotta Hotel Semarang kepada orang lain. Selain itu, selama strategi *direct marketing* berlangsung, terdapat komunitas yang bersedia merekomendasikan *event space* dari Kotta Hotel Semarang, yakni Komunitas Seni Polines (KoNSEP) dan sineroom.

Dlaam mencapai minat transaksional, tim karya bidang berhasil mencapai target yaitu tiga (3) *booking* dari komunitas maupun organisasi, dimana komunitas tersebut antara lain: Honda *Community* Jawa Tengah x Wardah, Sanggar Tari Delira, dan Yoga Bolo Sehat & Pilates.

### 1. Content Marketing

Tim karya bidang berhasil melampaui target, dimana total konten yang terpublikasi di akun Instagram

@*jelakomsemarang* terdapat sebanyak 25 konten, termasuk *feeds* dan *reels*. Dalam setiap postingan tersebut, tim karya bidang berhasil mencapai rata-rata 25 *likes*. Melalui berbagai postingan tersebut, tim karya bidang mendapatkan enam (6) *followers* baru pada akun Instagram @*jelakomsemarang*.

Selanjutnya, tim karya bidang juga berhasil mempublikasikan total 14 konten video di akun TikTok @*kottalama.semarang*, dengan lebih dari 350 *views* setiap kontennya. Selain itu, tim karya bidang berhasil mendapatkan total 31 *followers* baru di akun TikTok @*kottalama.semarang*, yang sebelumnya 350 menjadi 381 *followers*. Tim karya bidang juga berhasil meningkatkan *engagement* dari akun resmi TikTok Kotta Hotel Semarang, dimana akun TikTok mengalami peningkatan dengan mendapat total *post views* sebanyak 33.000, 789 *profile views*, 994 *likes*, 99 *shares*.

### 2. Advertising

Sebelum konten “*Event Space Tour*” diiklankan, total interaksi dari konten hanya mendapat 215 *views*, 10 *likes*, 0 *comments*, 0 *shares*, dan 0 *save*. Namun, setelah diiklankan selama 5 hari, tim karya bidang berhasil

mendapat 9.560 *views*, 767 *likes*, 2 *comments*, 9 *shares*, dan 18 *save*. Selain itu, melalui pemasangan iklan ini, tim karya bidang juga berhasil mendapatkan sebanyak 15 *followers* baru pada akun TikTok @kotalama.semarang.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa tim karya bidang berhasil meningkatkan kesadaran target audiens yaitu anggota komunitas dan organisasi di Kota Semarang terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang. Melalui pengiklanan konten *event space tour* ini, tim karya bidang juga berhasil mendapatkan 15 *followers* baru pada akun TikTok @kotalama.semarang.

### 3. *Publicity*

Dalam strategi ini, tim karya bidang berhasil menjalin kerjasama *media partner* dengan beberapa akun, seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang, BEM FISIP Universitas Diponegoro, HMPS Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, dan Teater Emka FIB Universitas Diponegoro. Kerjasama *media partner* ini berdampak pada meningkatnya antusiasme target audiens yang ditandai dari banyaknya audiens yang ingin menghadiri kegiatan Jelakom Semarang.

Tidak hanya itu, tim karya bidang juga melakukan upaya publisitas lainnya yaitu *press release* mengenai kegiatan Jelakom Semarang. Dalam upaya ini, tim karya bidang berhasil menyusun *press release* dari Jelakom Semarang dan mempublikasikan *press release* tersebut di dua media yaitu *mediaini.com* dan *suarabaru.id*. Perilisan *press release* ini berdampak pada pembentukan citra positif dan persepsi positif kegiatan Jelakom Semarang maupun *event space* Kotta Hotel Semarang.

### 4. *Direct Marketing*

Tim karya bidang berhasil melampaui target, dimana total akun komunitas maupun organisasi yang dihubungi mencapai 108 komunitas maupun organisasi, baik melalui WhatsApp atau *direct messages* (DM) Instagram. Selain itu, tim karya bidang juga berhasil mendapatkan respon dari para komunitas dan organisasi tersebut, dimana terdapat sebanyak 44 respon komunitas maupun organisasi, seperti Read Aloud Semarang, Bukit Buku, Hysteria Art Lab, dan sebagainya. Dengan adanya *feedback* tersebut, menunjukkan bahwa komunitas maupun organisasi tersebut tertarik dan ingin mencari tahu lebih lanjut terkait *event space* Kotta Hotel Semarang.

### 5. *Personal Selling*

Selama strategi ini berlangsung, tim karya bidang berhasil bertemu dengan berbagai komunitas maupun organisasi, seperti organisasi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Ilmu Budaya (FIB), dan Fakultas Hukum (FH) Universitas Diponegoro. Tidak hanya itu, dalam mempromosikan kegiatan Jelakom Semarang, tim karya bidang juga melakukan strategi *personal selling* di kegiatan *Car Free Day* (CFD) yang berada di kawasan Universitas Diponegoro.

Dari berbagai upaya tersebut, tim karya bidang berhasil mendapatkan *feedback* positif dari para target audiens dimana terdapat pertanyaan lebih lanjut terkait informasi yang dibagikan maupun penambahan *25 followers* baru pada akun Instagram *@jelakomsemarang*. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari minat eksploratif, dimana target audiens memiliki rasa ingin tahu dan cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang dipromosikan. Tidak hanya itu, tim karya bidang juga berhasil mendapatkan 21 peserta kegiatan Jelakom Semarang yang berasal dari berbagai komunitas dan organisasi, seperti Gerakan Undip Mengajar

(GUM), Izzati Universitas Diponegoro, Walhi Jateng, dan Genre Kota Semarang.

### 6. Kegiatan *Offline* Jelakom Semarang

Setelah meninjau dan mengevaluasi kinerja dari strategi kegiatan *offline* Jelakom Semarang, tim karya bidang melalui kegiatan Jelakom Semarang berhasil menghadiri 61 peserta yang berasal dari komunitas maupun organisasi di Kota Semarang yang aktif di berbagai bidang, mulai dari pendidikan, kesenian, olahraga, bisnis, hingga lingkungan.

Selain itu, Jelakom Semarang juga berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para audiens. Hal ini didukung oleh data *post-test* Jelakom Semarang, dimana hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 60,3 persen (35 responden) merasa sangat nyaman saat mengikuti kegiatan Jelakom Semarang. Mayoritas responden sebesar 96,6 persen (56 responden) juga akan merekomendasikan event space Kotta Hotel Semarang kepada teman/keluarga/kolega mereka.

## KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan strategi *online*, mulai dari *content marketing*, *advertising*, *publicity*, hingga *direct*

*marketing*, tim karya bidang telah berhasil meningkatkan kesadaran dan *product knowledge* dari para komunitas maupun organisasi di Kota Semarang terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang. Hal ini telah dibuktikan dari tingginya hasil survei akhir yang menyatakan bahwa mayoritas responden mengetahui *event space* Kotta Hotel Semarang dari platform media sosial.

Tim karya bidang juga melaksanakan strategi *offline* yaitu kegiatan Jelakom Semarang. Kegiatan ini bertujuan dalam memberikan pengalaman secara langsung kepada target audiens, yaitu anggota komunitas maupun organisasi di Kota Semarang. Tim karya bidang melalui kegiatan ini berhasil menjangkau seluruh komunitas dan organisasi di berbagai bidang, mulai dari kesenian, olahraga, bisnis, pendidikan, maupun lingkungan.

Dalam mendorong pencapaian tujuan, kegiatan Jelakom Semarang berkontribusi dalam meningkatkan *product knowledge* dari audiens terhadap *event space* melalui segmen “*Mini Tour Kotta Hotel*” dan meningkatkan minat beli dari para komunitas maupun organisasi yang telah merasakan secara langsung. Keberhasilan tersebut dibuktikan oleh hasil *post-test* Jelakom Semarang yang menunjukkan tingginya kemampuan para responden dalam menjawab pertanyaan terkait *event space* Kotta Hotel Semarang, mulai dari

fasilitas, layout ruangan, kegunaan, hingga kisaran harga sewa.

Selain itu, penulis juga telah berhasil melaksanakan tanggung jawab dan kewajiban sebagai *content planner* dan *copywriter*. Sebagai *content planner*, penulis telah berhasil memilih konten yang sesuai dengan target audiens, sehingga dapat menjangkau dan menarik perhatian target audiens. Hal ini dapat dilihat dari tingginya *engagement* setiap konten yang terpublikasi, dimana rata-rata konten memiliki 350 *views* dan 5 *likes*.

Tidak hanya itu, *content planner* juga berhasil melaksanakan pemasangan iklan pada konten “*Event Space Tour*” di TikTok Ads dan publikasi poster Jelakom Semarang pada akun *media partner*. Selanjutnya, sebagai *copywriter*, penulis juga telah berhasil dalam menyusun *copywriting* yang sesuai dengan target audiens dan menyusun *press release* bersama sekretaris terkait kegiatan Jelakom Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World*.

KalbisInstituteLibrary. (2019). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed.* | KALBIS UNIVERSITY.

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>

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>

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