

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *PRODUCT KNOWLEDGE* SERTA MINAT BELI EVENT SPACE KOTTA HOTEL SEMARANG SEBAGAI *MEDIA PLANNER* DAN *CREATIVE*

Tesalonika Putri Prahasto, Nurul Hasfi

tslnkputrii@gmail.com

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 Lama: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Kotta Hotel Semarang is one of the accommodations known as a "cake hotel" and has a superior product, namely event space. However, the income generated is lower than other products. This is influenced by the low level of public knowledge and buying interest in the Kotta Hotel Semarang event space. Based on the survey results, it was found that 75 percent of 100 respondents answered that they did not know that Kotta Hotel Semarang had an event space. For this reason, the project of this field work team aims to increase product knowledge and buying interest in the event space, especially in the community and organizational segments in Semarang City through online and offline media strategies according to the Integrated Marketing Communication concept. The author is also responsible as Media Planner and Creative during the project implementation process. During the seven (7) weeks of running the communication program, the field work team succeeded in increasing product knowledge from 25 percent to 96 percent, as well as the emergence of three (3) community and organizational buying interests in the Kotta Hotel Semarang event space.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Kotta Hotel Semarang; Product Knowledge; Purchase Interest; Media Planner; Creative

ABSTRAK

Kotta Hotel Semarang merupakan salah satu penginapan yang dikenal sebagai “hotel kue” dan memiliki produk unggulan, yaitu *event space*. Namun, pendapatan yang dihasilkan lebih rendah dari produk lainnya. Hal ini dipengaruhi faktor rendahnya pengetahuan dan minat beli masyarakat terhadap ruang acara Kotta Hotel Semarang. Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa sebanyak 75 persen dari 100 responden menjawab belum mengetahui bahwa Kotta Hotel Semarang memiliki ruang acara. Untuk itu, proyek tim karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan produk dan minat beli terhadap ruang acara, khususnya pada segmen komunitas dan organisasi di Kota Semarang melalui strategi media online dan offline sesuai konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penulis juga bertanggung jawab sebagai *Media Planner* dan *Creative* selama proses pelaksanaan proyek. Selama tujuh (7) minggu menjalankan program komunikasi, tim karya bidang berhasil meningkatkan pengetahuan produk dari 25 persen menjadi 96 persen, serta munculnya tiga (3) minat beli komunitas dan organisasi terhadap ruang acara Kotta Hotel Semarang.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kotta Hotel Semarang; Pengetahuan Produk; Minat Beli; Perencana Media; Kreatif

PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dan juga Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah. Kota ini mempunyai berbagai fasilitas yang memadai, baik dari sektor pendidikan, kesehatan, pelabuhan, perbelanjaan, hingga kawasan bisnis. Selain itu, Kota Semarang dikenal sebagai kota pariwisata dengan banyak destinasi wisata, salah satu yang paling terkenal adalah kawasan Kota Lama. Kawasan ini juga disebut sebagai ikon wisata budaya (semarangkota.go, 2024).

Industri perhotelan adalah sektor yang menghadapi pertumbuhan signifikan. Hal ini sejalan dengan peningkatan aktivitas pariwisata di Kota Semarang. Banyak pilihan akomodasi yang bermunculan untuk melayani wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin menjelajahi pesona dan warisan budaya kawasan bersejarah tersebut. Salah satunya adalah Kotta Hotel Semarang yang berlokasi di Jl. Taman Srigunting No. 14 pada tahun 2022 sebagai pilihan akomodasi unik di kawasan Kota Lama. Hotel ini memiliki konsep yang penuh warna, ceria, dan estetik serta menghadirkan desain klasik kontemporer yang memadukan unsur budaya lokal dan global (Kottahotel, 2024).

Konsep yang digunakan tentunya bertujuan agar Hotel Kotta Semarang lebih mudah dikenal oleh masyarakat sekitar.

Untuk itu, dilakukan survei untuk mengetahui sejauh mana warga Kota Semarang mengetahui Hotel Kotta Semarang. Tim karya bidang melakukan survei kepada 100 orang yang tergabung dalam komunitas dan organisasi di Kota Semarang. Survei ini dilakukan pada awal Desember 2024. Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa 50 persen sudah mengetahui Kotta Hotel Semarang. Hal ini menjadi peluang bagi Kotta Hotel Semarang untuk memperkuat strategi pemasarannya agar *awareness* masyarakat terhadap Kotta Hotel semakin meningkat.

Selain mengukur tingkat pengetahuan responden terhadap Kotta Hotel Semarang, dilakukan pula analisis terhadap *guest review* mengenai layanan Kotta Hotel pada salah satu situs web travel agency yaitu TripAdvisor. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs web TripAdvisor, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kotta Hotel Semarang telah berhasil menjamin kepuasan pelanggan, baik dari segi kenyamanan dan kebersihan kamar, spot foto Instagram, maupun layanan hotel yang diberikan. Saat ini, Kotta Hotel Semarang memiliki posisi yang cukup kuat dibandingkan dengan hotel lain dengan segmen dan *brand* sejenis yaitu Horison Kota Lama Semarang (myhorison.com, 2024) dan Sans Hotel Premiere Majapahit Semarang (SansHotels.com, 2024).

Tim lapangan juga melakukan proses wawancara dengan staf Kotta Hotel Semarang. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa diantara seluruh produk milik Kotta Hotel Semarang, *banquet* atau *event space* merupakan produk yang memiliki pendapatan terendah, yaitu sebesar Rp45.929.746. *Revenue* tertinggi diperoleh dari sewa kamar sebesar Rp322.913.092 dan makanan dan minuman sebesar Rp115.642.590. Data ini per 31 Oktober 2024, dan dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh dari *banquet* atau *event space* tergolong rendah dibandingkan dengan *revenue* dari sewa kamar serta *food and beverage*. Untuk itu, Kotta Hotel Semarang dapat terus menambah jumlah sewa *event space* untuk mendukung atau menjaga keberlangsungan hidup hotel tersebut.

Selain itu, juga terdapat data yang diperoleh dari Kotta Hotel Semarang terkait jumlah sewa *event space* di paruh kedua tahun 2024. Berdasarkan data penjualan Event Space Kotta Hotel Semarang pada Q1 2024, terlihat bahwa segmen pasar yang paling sering menyewa *event space* adalah korporasi dan pemerintah. Namun, masih banyak segmen pasar potensial yang belum dijangkau secara optimal oleh Kotta Hotel Semarang, salah satunya adalah komunitas dan organisasi (non-profit). Rendahnya

kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan fungsi *event space*, serta momen perayaan awal tahun menjadi salah satu faktor utama penyebab minimnya permintaan terutama pada Q1 dan Q2. Untuk itu, Kotta Hotel Semarang perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan memunculkan minat penyewaan *event space*, terutama pada Q1 dan Q2 (Merdeka.com, 2022).

Berdasarkan survei tersebut juga diketahui bahwa tingkat pengetahuan responden tentang Event Space Kotta Hotel Semarang masih tergolong rendah, yakni sebanyak 75 persen dari 100 responden tidak mengetahui bahwa Kotta Hotel Semarang memiliki *event space*. Selain itu, diperoleh hasil wawancara dengan seorang dosen dan dua orang pendidik dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang dilakukan pada tanggal 06 dan 09 Desember 2024. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tiga orang informan tidak memiliki pengetahuan apa pun tentang *event space* Kotta Hotel Semarang.

Banquet atau *event space* milik Kotta Hotel Semarang merupakan ruangan di lantai dua yang dapat digunakan untuk berbagai jenis acara, baik formal maupun informal. Acara formal yang dapat diselenggarakan di ruang tersebut antara

lain rapat, seminar, *talk show*, *workshop*, rapat, pernikahan, dan pertunangan yang bersifat intim. Sedangkan, untuk acara informal berupa perayaan ulang tahun, kegiatan olahraga, pameran seni, dan lain sebagainya. Dengan penggunaan *event space* yang fleksibel ini, Kotta Hotel Semarang diharapkan mampu memperoleh keuntungan besar dari penyewaan banquet atau *event space* tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

Meningkatkan pengetahuan komunitas dan organisasi terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang dari 25 persen menjadi 50 persen, serta membuka segmen baru dengan memunculkan minat beli komunitas dan organisasi terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang dalam waktu tujuh (7) minggu dari yang awalnya tidak ada menjadi ada.

KERANGKA TEORETIS

Integrated Marketing Communication

Menurut Kotler & Keller (2010), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu pendekatan yang memiliki fokus pada proses integrasi dan koordinasi terkait semua elemen komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Teori IMC mencakup delapan (8) elemen bauran komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan strategi daring dan

luring, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. Untuk merumuskan strategi pemasaran, konsep IMC membantu dalam pemilihan media yang digunakan berdasarkan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran. Selain itu, konsep IMC juga membantu menentukan peran setiap media dan alat yang dipilih, menciptakan pesan, serta memastikan bahwa pesan tersebut ditempatkan dan disajikan tepat sasaran melalui media yang tepat dan efektif bagi kelompok sasaran.

Product Knowledge

Menurut Peter & Olson (2010), *product knowledge* merupakan informasi yang dimiliki konsumen mengenai fitur, karakteristik, dan manfaat suatu produk. Pengetahuan tersebut terdiri dari tiga komponen utama, seperti atribut (ukuran, harga, warna, dan merek), manfaat (fungsional maupun emosional), dan nilai (keselarasan atribut dengan manfaat kebutuhan konsumen). *Product knowledge* juga tercipta melalui pengalaman langsung, sumber eksternal seperti iklan dan rekomendasi, serta penyimpanan informasi dalam memori konsumen. Konsep ini sejalan dengan tujuan strategi komunikasi

untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk Event Space Kotta Hotel Semarang.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, minat belanja merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi sikap individu dan norma sosial. Dalam pengambilan keputusan, konsumen biasanya akan membandingkan beberapa produk (Rofiudin dkk., 2023). Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi minat belanja, seperti pengaruh sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Minat beli juga dapat diamati melalui beberapa indikator, yaitu transaksional (keinginan untuk membeli), referensial (rekomendasi), preferensial (memiliki pilihan utama), dan eksploratif (mencari informasi lebih lanjut).

Konsep ini penting untuk keperluan promosi Kotta Hotel Semarang Event Space karena membantu untuk memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja, Kotta Hotel Semarang mampu dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah, serta membangun daya tarik emosional untuk mendorong keputusan pembelian.

SOSTAC Planning Model

SOSTAC merupakan suatu model yang menguraikan komponen utama dari rencana

komunikasi pemasaran dan dapat diaplikasikan pada berbagai jenis rencana, seperti rencana korporat, pemasaran, media sosial, dan personal (Smith dkk., 2011). Model tersebut terdiri dari enam elemen, yaitu

1. Situation Analysis

Analisis situasi mencakup tinjauan kinerja pemasaran, tren, persaingan, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2. Objectives

Sasaran harus dirumuskan secara SMART (spesifik, terukur, dapat ditindaklanjuti, realistis, dan terikat waktu) untuk memudahkan pengendalian.

3. Strategy

Strategi menjelaskan cara mencapai sasaran dengan memilih target pasar dan alat komunikasi yang tepat.

4. Tactic

Taktik merinci alat komunikasi, seperti periklanan atau PR, dan garis waktu untuk penerapannya.

5. Action

Tahap tindakan merupakan suatu penerapan taktik secara terperinci agar proyek lebih efisien dan efektif.

6. Control

Tahap terakhir adalah system control yang bertujuan untuk menilai efektivitas kampanye. SOSTAC membantu merancang, menerapkan,

dan mengevaluasi strategi pemasaran secara keseluruhan.

AIDA Communication Model

Model AIDA menjelaskan bagaimana tahapan yang harus dilalui oleh pembeli pada proses penjualan, seperti *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (KalbisInstituteLibrary, 2019).

1. *Attention*

Tahapan yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan visual mencolok, serta *headline* menarik atau pesan yang unik.

2. *Interest*

Tahap *interest* memiliki fokus untuk menciptakan atau membangun minat dengan pemberian informasi relevan dan bermanfaat, seperti konten edukasi dan testimoni.

3. *Desire*

Tahap ini mendorong munculnya rasa ingin tahun dari audiens terkait informasi produk seperti manfaat. Tahap *desire* juga menekankan pada promosi emosional dan penawaran yang bersifat khusus.

4. *Action*

Tahapan terakhir berupaya untuk mendorong audiens melakukan tindakan nyata, seperti pembelian, registrasi atau kontak langsung yang

difasilitasi dengan *call to action* yang jelas.

Dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat menyewa *event space* milik Kotta Hotel Semarang, AIDA dapat diaplikasikan mulai dari menarik perhatian dengan iklan visual, membangun minat dengan konten edukasi di media sosial, menciptakan *desire* dengan testimoni yang positif, dan terakhir mendorong masyarakat atau organisasi untuk melakukan reservasi dengan ajakan yang jelas dan menarik.

Event Management

Konsep komunikasi lainnya menjadi landasan bagi tim karya bidang adalah *Event Management*, yaitu suatu kegiatan profesional yang menghimpun orang-orang untuk tujuan perayaan, edukasi, pemasaran, atau reuni (Goldblatt, 2005). Perayaan meliputi acara-acara seperti festival dan pernikahan, edukasi bertujuan untuk membentuk ide dan emosi baru, pemasaran berfungsi untuk memunculkan *awareness* dan meyakinkan konsumen, sedangkan reuni memperkuat hubungan kelompok. Terdapat lima tahapan penting dalam perancangan event, yaitu

1. *Research*

Tahap ini digunakan untuk memahami kebutuhan partisipan dengan menggunakan metode 5W+1H.

2. *Design*

Tahap ini lebih menekankan pada kreativitas dalam, hiburan, suasana, serta materi promosi.

3. *Planning*

Tahap ini meliputi penentuan waktu, tempat, dan alur kegiatan,

4. *Coordinating*

Tahap ini digunakan untuk menggabungkan seluruh elemen dalam proses pelaksanaan.

5. *Evaluation*

Tahap terakhir ini digunakan untuk menilai keberhasilan melalui survei, monitoring, dan KPI. Tahap ini sangat penting bagi strategi Kotta Hotel Semarang untuk peningkatan minat beli konsumen melalui pengalaman langsung.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Event Space merupakan salah satu produk layanan dari Kotta Hotel Semarang yang dapat digunakan untuk berbagai acara, mulai dari pertemuan, pernikahan, acara ulang tahun, *gathering*, dan lainnya. Beberapa perusahaan dan pemerintah Kota Semarang pernah melakukan transaksi penyewaan *event space* tersebut. Namun, hingga saat ini target pasar dari *event space* belum mencakup komunitas atau organisasi yang ada di Kota Semarang. Dengan berbagai strategi pemasaran yang dirancang

dan implementasikan, diharapkan mampu meningkatkan *product knowledge* dan minat beli masyarakat, khususnya pada anggota komunitas dan organisasi yang ada di Kota Semarang.

A. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan merupakan teknik pemasaran yang berfokus untuk memperluas pesan terkait penyewaan *event space* dan kegiatan luring antarkomunitas. Dari bauran pemasaran ini, diharapkan mampu menjangkau audiens secara spesifik, khususnya pada komunitas dan organisasi, sehingga berdampak pada peningkatan *awareness* hingga *product knowledge* terkait *event space* milik Kotta Hotel Semarang.

Pemasangan iklan berbayar ini berupa konten video terkait penyewaan *event space*. Iklan juga dilakukan pada akun media sosial TikTok @kottalama.semarang sebanyak satu (1) kali selama lima hari. Keberhasilan strategi pemasaran dalam peningkatan *awareness* akan dilihat pada hasil data analitik oleh sistem Instagram *Ads*, baik dari kunjungan profil, *likes*, *comments*, *share*, atau mengirimkan pesan kepada admin akun TikTok Kotta Hotek Semarang (@kottalama.semarang).

B. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Event merupakan acara luring yang akan diselenggarakan untuk mempertemukan antarkomunitas di Kota Semarang. Penyelenggaraan *event* ditujukan untuk menarik audiens dan memberikan pengalaman langsung kepada calon konsumen saat mengadakan acara di Event Space Kotta Hotel Semarang. Nantinya acara ini akan menargetkan 50 peserta, khususnya anggota komunitas dan organisasi di Kota Semarang, sehingga akan memunculkan minat beli konsumen terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang.

Acara ini akan diadakan pada minggu keempat bulan Februari dengan rangkaian acara seperti *talk show* dan pentas seni yang diisi oleh salah satu komunitas seni di Kota Semarang. Dalam pelaksanaan kegiatan luring antarkomunitas juga akan diadakan survei umpan balik kepada peserta yang hadir. Hasil survei akan dijadikan indikator keberhasilan kampanye, yaitu memunculkan minat beli konsumen, khususnya pada anggota komunitas dan organisasi.

C. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan bauran komunikasi yang digunakan untuk

menyampaikan informasi setelah kegiatan luring dilaksanakan. Publikasi ini sangat berperan penting dalam mencapai tujuan kampanye, yaitu peningkatan *awareness* dan minat beli konsumen terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang. Publikasi dilakukan pada sebelum dan sesudah acara Jelakom, di mana akan bekerja sama dengan beberapa akun media sosial BEM Universitas Diponegoro dan @infoevent.semarang, serta akun media berita lokal yang mempublikasi rangkaian kegiatan luring yang telah dilaksanakan.

D. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan bauran komunikasi yang bertujuan untuk mengirimkan pesan promosi secara personal kepada komunitas dan organisasi di Kota Semarang. Tujuan penggunaan bauran ini adalah mempromosikan *event space*, sehingga memunculkan minat beli konsumen. Pesan promosi akan dikirimkan kepada 100 akun komunitas dan organisasi di Kota Semarang melalui Direct Messages (DM) Instagram dan WhatsApp. Durasi pelaksanaan bauran pemasaran ini sebanyak tiga (3) minggu selama periode promosi berlangsung.

E. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara dua arah, di mana bertemu langsung dengan calon konsumen. Implementasi dari *personal selling* nantinya akan mendatangi target audiens potensial untuk kegiatan karya bidang. Durasi pelaksanaan strategi ini juga tidak akan terlalu lama karena digunakan untuk mendorong partisipasi lebih dari target audiens dalam mengikuti kegiatan luring. Hal ini tentu membuka peluang kemunculan minat beli terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang

F. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan bauran komunikasi yang digunakan untuk melibatkan langsung calon konsumen melalui distribusi konten media sosial. Proses pelaksanaan strategi ini akan dilakukan pada akun media sosial Instagram dan TikTok milik Kotta Hotel dengan mengunggah sebanyak 21 konten dalam waktu tujuh (7) minggu yang dapat memberikan informasi dan memunculkan interaksi dengan calon konsumen.

Selain itu, pada bauran pemasaran ini juga akan melihat keberhasilan kampanye melalui

peningkatan *insight* pada akun media sosial TikTok milik Kotta Hotel Semarang. Durasi pelaksanaan bauran pemasaran ini tentunya sebanyak tujuh (7) minggu selama periode promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Planner

Sebagai *Media Planner*, tanggung jawab utama adalah merancang strategi media komunikasi pemasaran berdasarkan hasil riset. Perancangan juga didasarkan konsep *Integrated Marketing Communication* yang menggabungkan elemen pemasaran, baik *online* maupun *offline* sehingga pesan atau informasi terkait *event space* dapat tersampaikan secara efektif.

Sebelum menentukan media yang akan digunakan, *Media Planner* melakukan riset melalui hasil survei yang telah disebar kepada 100 orang yang tergabung dalam komunitas dan organisasi di Kota Semarang. Hasil survei digunakan untuk melihat preferensi media target audiens. *Media Planner* juga telah melakukan riset sekunder untuk memperkuat pemilihan media komunikasi pemasaran. Prosesnya dilakukan secara sistematis melalui dua tahapan, yaitu pra kampanye (riset awal) dan pasca kampanye (evaluasi). Dengan mengadopsi pendekatan ini, *Media Planner* berhasil menjalankan tanggung jawabnya sebagai *Media Planner* dalam perancangan

strategi media komunikasi pemasaran dan memastikan bahwa strategi media komunikasi yang digunakan secara efektif tepat sasaran. Di bawah ini merupakan pencapaian *Media Planner* dalam proyek karya bidang.

Tabel 1 Pencapaian sebagai *Media Planner*

Target	Output
Pembuatan Akun Instagram @jelakomsemarang	a. Memperoleh 137 <i>followers</i> . b. Mempublikasi 25 konten (16 dari <i>content plan</i> dan 9 ide tim <i>Creative</i>) c. Memperoleh rata-rata 25 likes pada setiap postingan. d. Berhasil mengelola akun, serta mengontrol kinerja tim <i>Content Planner</i> dan <i>Creative</i>
Penggunaan Platform TikTok @kottalama.semarang	a. Memperoleh 31 <i>followers</i> (351 <i>followers</i>) b. Mempublikasi 14 konten. c. Melampaui target dengan rata-rata 350 <i>views</i> postingan d. Berhasil mengontrol kinerja tim <i>Content Planner</i> dan <i>Creative</i>
Pemasangan TikTok Ads	a. Memperoleh 9,560 <i>views</i> . b. Mendapatkan 767 <i>likes</i> , 2 <i>comments</i> , 9 <i>shares</i> , dan 18 <i>saved</i> . c. Berkoordinasi dengan tim <i>Content Planner</i> , <i>Creative</i> , dan <i>Finance Manager</i> .
Penggunaan Platform WhatsApp dan Direct Messages Instagram	a. Menghubungi 108 komunitas dan organisasi di Kota Semarang, di mana 10 akun merupakan kontribusi dari <i>Media Planner</i> . b. Mengontrol kinerja <i>Project Leader</i> .
Penggunaan Media Partner	a. Bekerja sama dengan 4 akun Instagram. b. Menjalani kerja sama dengan 2 portal berita lokal Semarang, serta

	memperoleh 37 <i>views</i> dan 18 <i>shares</i> . c. Berhasil mengontrol kinerja tim <i>Content Planner</i> dan Sekretaris.
Pelaksanaan Personal Selling	a. Mendatangi 21 komunitas dan organisasi di Kota Semarang. b. Menambah jumlah pengikut Instagram Jelakom sebanyak 25 pengikut. c. Berhasil berkoordinasi dengan semua anggota karya bidang.
Pelaksanaan Event Jelakom 2025	a. Memperoleh 61 peserta. b. Berhasil mengontrol kinerja <i>Event Manager</i> dan seluruh anggota karya bidang.

Berdasarkan pencapaian di atas, pemilihan media yang dirancang oleh *Media Planner* terbukti efektif dalam mendukung tim dalam mencapai tujuan karya bidang. Strategi komunikasi yang menggabungkan komunikasi daring dan luring dapat menjangkau target audiens yang lebih luas. Kombinasi ini berhasil meningkatkan pengetahuan audiens dan memicu minat untuk menyewa Event Space Kotta Hotel Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan media yang didasarkan pada hasil riset awal merupakan kunci keberhasilan dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan memengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Creative

Peran utama sebagai *Creative* adalah merancang desain, memproduksi video, serta mempublikasi semua konten terkait acara Jelakom Semarang dan Event Space Kotta Hotel Semarang. Target yang diberikan *Content Planner* adalah membuat 21 konten promosi, baik desain (foto) dan video. Selama tujuh (7) minggu promosi, *Creative* berhasil melampaui target produksi, yaitu sebanyak 30 konten. Pencapaian ini diawali dengan pembuatan *moodboard* dan *guidelines* yang berisi warna, elemen, *font*, dan lainnya untuk keperluan konten di akun Instaram acara luring, yaitu @jelakomsemarang. Setelah berhasil membuat desain tersebut, *Creative* juga berhasil membuat logo, MMT, x-banner, *cue card*, *template live report*, poster acara, poster *sponsorship*, serta e-sertifikat. Upaya yang dilakukan *Creative* ini berhasil mendorong minat komunitas untuk mengikuti acara Jelakom, sehingga membuka peluang munculnya minat beli terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang.

Keberhasilan yang dicapai sebagai *Creative* lainnya adalah pembuatan konten video promosi terkait Jelakom Semarang. Keberhasilan ini tentunya didukung oleh tim *Content Planner* yang memberikan *brief* terkait konten video yang diproduksi. Pembuatan konten juga didasarkan pada

tren masa kini yang dapat menarik perhatian audiens. *Creative* juga menerapkan konsep dan cara pengambilan video yang dapat diterima oleh semua generasi, khususnya anggota komunitas atau organisasi. Selain itu, konten yang berhasil diproduksi telah juga telah dipublikasi melalui akun Instagram @jelakomsemarang dan akun TikTok resmi milik Kotta Hotel Semarang (@kottalama.semarang). Pencapaian sebagai *Creative* dalam proyek karya bidang ini sangat membantu Kotta Hotel Semarang dalam menyampaikan informasi dan pesan melalui visualisasi desain dan video yang menarik, sehingga mampu menjadi investasi ide atau konsep yang berguna di masa mendatang.

Keberhasilan Keseluruhan Program

Selama tujuh (7) minggu masa promosi, tim karya bidang berhasil melaksanakan semua program komunikasi dan menghasilkan pencapaian sesuai target yang direncanakan. Kesuksesan program komunikasi terbukti dari adanya peningkatan *product knowledge* dari 25 persen menjadi 96 persen, serta munculnya tiga (3) minat beli komunitas dan organisasi terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang. Dalam mencapai tujuan tersebut, tim karya bidang menggunakan beberapa program komunikasi, baik secara *online* dan *offline*. Berikut adalah

penjelasan lebih lanjut terkait program komunikasi yang digunakan oleh tim karya bidang.

A. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sesuai dengan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication*, tim karya bidang berhasil mengimplementasikan berbagai elemen komunikasi, salah satunya adalah seperti *interactive marketing*. Berikut adalah pencapaian tim karya bidang selama tujuh minggu periode promosi berjalan *interactive marketing*.

- a. Berhasil mempublikasi sebanyak 30 konten, baik foto maupun video.
- b. Berhasil mendapatkan rata-rata 25 *likes* pada setiap postingan Instagram @jelakomsemarang.
- c. Berhasil mendapatkan rata-rata 350 *views* pada postingan TikTok.

B. Periklanan (*Advertising*)

Peningkatan *insight* juga didorong oleh adanya iklan berupa konten video *event space tour* yang dilakukan tim karya bidang, serta dibantu oleh tim *Content Planner* dan *Creative*. Pemasangan iklan dilakukan selama 5 hari berturut-turut, dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan pengetahuan terkait Event Space Kotta Hotel Semarang di kalangan anggota

komunitas dan organisasi di Kota Semarang. Keberhasilan TikTok Ads dilihat dari perolehan 9.560 *views*, 767 *likes*, 2 *comments*, 9 *shares*, dan 18 *save*, serta 15 *followers* baru. Hasil ini memperlihatkan bahwa tim karya bidang berhasil meningkatkan *awareness* audiens terkait Event Space Kotta Hotel Semarang, khususnya bagi komunitas dan organisasi yang ada di Kota Semarang.

C. Publisitas (*Publicity*)

Selanjutnya, tim karya bidang juga telah melaksanakan program komunikasi yang mencakup kerjasama dengan beberapa *media partner*. Selama tujuh (7) minggu periode promosi, tim karya bidang berhasil menjalin kerjasama dengan beberapa akun media sosial Instagram, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, BEM Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, HMPS Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, dan Teater Emka Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.

Selain itu, tim karya bidang juga berhasil mengunggah *press release* di dua media berita lokal Semarang, yaitu *mediaini.com* dan *suarabaru.id*. Keberhasilan ini tentu dilihat dari adanya

37 *views* dan 18 *shares* dari kedua media. Keberhasilan juga didukung oleh anggota tim karya bidang yang menyusun *press release*, serta pihak Kotta Hotel yang berkoordinasi dengan media terkait. Untuk itu, strategi publikasi *press release* mampu membentuk citra positif acara Jelakom Semarang dan Event Space Kotta Hotel Semarang.

D. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam proyek ini, tim karya bidang menjalankan program komunikasi *direct marketing* untuk menjangkau konsumen sasaran, yaitu komunitas dan organisasi Semarang. Strategi tersebut dijalankan melalui pesan melalui Direct Messages Instagram dan platform WhatsApp yang berisi informasi seputar Event Space Kotta Hotel Semarang seperti harga, fasilitas, jam sewa, dan *layout* ruangan. Keberhasilan strategi ini terlihat dari sebanyak 108 akun telah dihubungi melalui akun Instagram Jelakom atau WhatsApp.

Selain itu, strategi ini juga memunculkan respon komunitas dan organisasi, yaitu 34 (Direct Message Instagram) dan 10 (WhatsApp). Melalui strategi *direct marketing* dirancang untuk memperkenalkan *event space* secara langsung dan personal

kepada target potensial, seperti Sineroom, komunitas Hysteria Artlab, komunitas Bukit Buku. Hal ini menunjukkan adanya efektivitas strategi *direct marketing* dalam meningkatkan pengetahuan dan minat sewa *event space*

E. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Selanjutnya, tim karya bidang juga menerapkan program komunikasi *personal selling* untuk mempromosikan Event Space Kotta Hotel Semarang dan acara Jelakom Semarang. Strategi tersebut diimplementasikan melalui pertemuan langsung dengan komunitas dan organisasi yang potensial. Selain itu, tim karya bidang juga mendatangi kegiatan *Car Free Day* (CFD) di kawasan Universitas Diponegoro. Keberhasilan strategi ini dapat terlihat dari upaya tim karya bidang yang mendapatkan sebanyak 21 komunitas atau organisasi, serta sebanyak 25 akun yang mengikuti akun Instagram @jelakomsemarang.

F. Acara Luring (*Offline Event*)

Acara luring menjadi salah satu strategi tim karya bidang agar audiens dapat merasakan langsung Event Space Kotta Hotel Semarang. Acara luring ini diberi nama “Jelakom Semarang” yang berarti

“Jelajahi bersama Komunitas dan Organisasi di Kota Semarang”. Acara tersebut dihadiri oleh 61 peserta yang tergabung sebagai anggota komunitas dan organisasi yang aktif di Kota Semarang, khususnya bidang bidang kemasyarakatan (sosial), pendidikan, kebudayaan, lingkungan, serta bisnis. Inti acara Jelakom Semarang adalah *talk show* seputar budaya dan pariwisata Semarang yang diisi oleh narasumber budayawan. Dengan segala upaya yang dilakukan tim karya bidang, acara Jelakom Semarang berhasil dilaksanakan pada hari Minggu, 23 Februari 2025 di Kotta Hotel Semarang.

Tercapainya target tersebut secara tidak langsung memberikan pengalaman berkesan bagi audiens, dan membuka peluang untuk minat beli terhadap *event space*. Keberhasilan ini dapat diukur dari hasil *post-test* yang telah dilakukan. Terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 60,3 persen (35 orang) merasa “sangat nyaman”, dan disusul oleh 37,9 persen (22 orang) yang “merasa nyaman”. Perlu diketahui bahwa tidak ada responden yang merasa “tidak nyaman”, namun hanya 1,7 persen (1 orang) yang merasa “sangat tidak nyaman”. Meskipun mayoritas merasakan kenyamanan menghadiri acara Jelakom, tim karya bidang tetap

menghargai pendapat responden yang merasa tidak nyaman sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan di masa mendatang.

Kesimpulan

Dibandingkan produk lainnya, pendapatan *event space* yang masih rendah menjadi masalah bagi Kotta Hotel Semarang. Meskipun bukan menjadi sumber pendapatan utama, *event space* memiliki potensi besar mengangkat seluruh pendapatan bersih. Untuk mengatasi masalah tersebut, tim karya bidang berhasil mengadopsi konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan utama. Konsep ini dipilih karena dapat mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, baik *online* atau *offline* untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada target audiens.

Keberhasilan program komunikasi adalah meningkatnya *product knowledge* anggota komunitas atau organisasi terhadap Event Space Kota Hotel Semarang. Setelah tujuh (7) minggu promosi yang dilakukan secara intensif, maka tim karya bidang melampaui harapan dan mencapai tingkat pengetahuan produk menjadi 96 persen, di mana mengalami peningkatan 71 persen dari titik awal. Selain itu, tim karya bidang juga berhasil membuka segmen pasar baru. Hal ini dibuktikan dengan adanya

kesepakatan menyewa Event Space Kotta Hotel Semarang dari tiga (3) komunitas di Kota Semarang.

Keberhasilan tim karya bidang juga diperoleh dari tanggung jawab *Media Planner* dalam merancang strategi komunikasi melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta kontribusi *Creative* yang merancang desain dan memproduksi semua kebutuhan konten promosi untuk acara Jelakom dan Event Space Kotta Hotel Semarang. Untuk itu, proyek karya bidang ini telah membuktikan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* efektif dalam mempromosikan suatu produk dan memiliki pengaruh besar pada kondisi misi di masa depan.

Saran

Selama tujuh minggu masa promosi, beberapa saran disampaikan untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran Kotta Hotel Semarang, antara lain menambah Sumber Daya Manusia di media sosial, memperbarui konsep promosi agar lebih menarik dan mengikuti tren, mengubah program mingguan dengan penyesuaian harga agar dapat menjangkau lebih banyak audiens, serta memperbanyak konten informasi seputar *event space* di akun media sosial Instagram dan TikTok untuk menarik minat penyewa.

Implikasi

Melalui analisis mendalam terhadap penerapan strategi promosi selama tujuh (7) minggu, diperoleh beberapa wawasan penting yang dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran lebih efektif di masa mendatang. Implikasi tersebut mencerminkan potensi untuk memperkuat komunikasi *brand* dan meningkatkan keterlibatan, serta konversi konsumen jika diterapkan dengan benar.

1. Pengetahuan yang baik terkait produk oleh audiens dapat meningkatkan kepercayaan dan minat untuk mencoba layanan Kotta Hotel Semarang. Dalam konteks ini, pengadaan acara Jelakom Semarang terbukti efektif dalam memperkuat *product knowledge*. Untuk itu, pengalaman langsung yang diberikan dapat menjadi langkah untuk menjalin hubungan emosional dan menciptakan minat beli.
2. Produksi konten yang mengikuti tren dan dikemas dengan menarik terbukti meningkatkan *insight* akun dan keterlibatan target audiens, terutama platform TikTok. Strategi ini memperlihatkan pentingnya adaptasi terhadap perubahan digital, sehingga dapat memperkuat merek, meningkatkan jangkauan, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap produk Kotta Hotel Semarang.

Daftar Pustaka

- 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](http://library.kalbis.ac.id%2FLibrary%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D4358)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13 ed.). Erlangga.
- Kottahotel. (2024). *Kotta Semarang | Kotta Hotels & Resorts*. Kotta Hotels.
<https://kottahotels.com/semarang/>
- Merdeka.com. (2022). *Brand Awareness adalah Kesadaran terhadap Merek, Ketahui Tujuannya*.
<https://www.merdeka.com/jateng/brand-awareness-adalah-kesadaran-terhadap-merk-ketahui-tujuannya-kln.html>
- myhorison.com. (2024). *MyHorison.com by Horison Hotels Group—Book Hotel Online*.
<https://myhorison.com/v2/aboutus>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Rofiudin, M.-, Shabry, M., & Juniarsa, N.-. (2023). 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). *Booking Hotel Murah Harga Promo Hanya di RedDoorz*.
<https://www.sanshotels.com/id-id/semarangkota.go>
- semarangkota.go. (2024). *Website Resmi Pemerintah Kota Semarang*.
<https://semarangkota.go.id/id/history>
- Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.