

**PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN REVENUE
F&B 11/12 ROOFTOP BAR SEMARANG SEBAGAI EVENT MANAGER**

Nisrina Sephiare, Rouli Manalu

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

ABSTRACT

The food and beverage (F&B) industry continues to grow and contributes significantly to Indonesia's economy. However, 11/12 Rooftop Bar Semarang experienced fluctuating revenue and failed to meet its sales targets compared to the previous year. This study aims to analyze the implementation of a marketing communication program to increase F&B revenue through event-based strategies. This study applies the Integrated Marketing Communication (IMC) Mix approach, integrating advertising, social media marketing, public relations, direct marketing, event marketing, and sales promotion. The programs implemented include Korokke Halloween Night, After Track, Sunset Rooftop Yoga, and promotional strategies such as Buy 1 Get 1 and KTM 10%. The results show that the program successfully increased revenue by 7.26%, exceeding the initial target of 7.02%. The Event Manager played a significant role in planning, coordinating, and executing the programs effectively. The success of the program is reflected in the achievement of Key Performance Indicators (KPI) for each event.

Keywords: marketing communication, event marketing, revenue growth, IMC

ABSTRAK

Industri food and beverage (F&B) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, namun 11/12 Rooftop Bar Semarang mengalami kondisi revenue yang fluktuatif dan belum mencapai target dibandingkan tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program komunikasi pemasaran dalam meningkatkan revenue melalui strategi berbasis event. Penelitian ini menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) Mix yang mengintegrasikan advertising, social media marketing, public relations, direct marketing, event marketing, dan sales promotion. Program yang dijalankan meliputi Korokke Halloween Night, After Track, Sunset Rooftop Yoga, serta

promo Buy 1 Get 1 dan KTM 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program berhasil meningkatkan revenue sebesar 7,26% dan melampaui target awal sebesar 7,02%. Peran Event Manager menjadi kunci dalam perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan program sehingga setiap event mampu mencapai Key Performance Indicator (KPI). [OBJ]

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, event marketing, IMC, peningkatan revenue

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban di Indonesia, khususnya di kota Semarang, menunjukkan perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi. Aktivitas mengunjungi kafe, restoran, maupun bar tidak lagi semata-mata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dasar, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari pemenuhan kebutuhan sosial, aktualisasi gaya hidup, serta sarana relaksasi. Fenomena ini mendorong pertumbuhan industri Food and Beverage (F&B) yang semakin pesat dan kompetitif, ditandai dengan munculnya berbagai konsep usaha yang inovatif, termasuk rooftop bar yang menawarkan nilai pengalaman berbasis visual.

Dalam kondisi persaingan yang semakin intensif, keunggulan produk dan estetika tempat tidak lagi menjadi faktor penentu utama keberlanjutan bisnis. 11/12 Rooftop Bar yang berlokasi di Artotel Semarang memiliki positioning sebagai tempat bersantai dengan konsep eksklusif serta panorama kota. Namun demikian, berdasarkan data internal perusahaan, masih terdapat fluktuasi jumlah kunjungan dan pendapatan yang belum menunjukkan konsistensi sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Fluktuasi tersebut mengindikasikan adanya ketidakefektifan dalam strategi komunikasi

pemasaran yang diterapkan. Di tengah tingginya intensitas paparan informasi kepada konsumen, pendekatan promosi konvensional cenderung kurang mampu menarik perhatian audiens secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dan adaptif.

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi relevan dalam konteks ini, karena mampu mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara sinergis. Dalam implementasinya, event marketing dipandang sebagai instrumen strategis yang potensial, khususnya apabila didukung oleh taktik promosi penjualan (sales promotion) yang tepat sasaran.

KERANGKA KONSEP

Komunikasi Pemasaran dan Framing

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun interaksi antara penyampai pesan dengan audiens sasaran. Agar pesan dapat diterima secara efektif, diperlukan proses penyesuaian melalui framing, yaitu mekanisme penyusunan pesan yang memungkinkan audiens memfokuskan perhatian pada aspek tertentu sehingga mempermudah proses interpretasi dan pemaknaan.

Hierarchy of Effect Model

Model ini menjelaskan bahwa respons audiens terhadap komunikasi pemasaran berlangsung secara bertahap, meliputi:

- **Tahap kognitif**, yaitu proses pengenalan dan pemahaman terhadap merek
- **Tahap afektif**, yaitu munculnya ketertarikan dan preferensi
- **Tahap konatif**, yaitu terbentuknya niat dan tindakan pembelian

Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan saling mendukung. Dalam industri F&B, penerapan IMC menjadi krusial karena pengalaman konsumen (experiential value) berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

TUJUAN PELAKSANAAN

Tujuan dari pelaksanaan karya bidang ini adalah:

1. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi IMC berbasis event marketing dan sales

promotion pada 11/12 Rooftop Bar Semarang

2. Menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan
3. Mengevaluasi pengaruh program terhadap peningkatan brand awareness dan pembentukan persepsi positif konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC merupakan pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran guna menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif. Dalam konteks industri hospitality, IMC berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang terpadu di berbagai titik interaksi.

Event Marketing

Event marketing merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan audiens. Pendekatan ini memberikan keunggulan dibandingkan komunikasi satu arah karena mampu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Manfaat strategisnya meliputi peningkatan daya tarik kunjungan,

pembentukan komunitas, serta optimalisasi waktu operasional yang kurang produktif.

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan instrumen pemasaran berupa insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong peningkatan pembelian. Bentuknya meliputi diskon, bundling, maupun program loyalitas. Dalam implementasinya, sales promotion berfungsi sebagai penguat efektivitas event marketing dalam mendorong konversi transaksi.

Brand Awareness dan Persepsi Pelanggan

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan persepsi pelanggan berkaitan dengan interpretasi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Event marketing berperan sebagai media strategis untuk meningkatkan kedua aspek tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis implementasi proyek. Metode ini memungkinkan peneliti untuk terlibat secara langsung dalam

keseluruhan proses, mulai dari perencanaan hingga evaluasi program.

PROSEDUR PELAKSANAAN

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di 11/12 Rooftop Bar disusun secara sistematis ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-acara, pelaksanaan, dan pasca-acara.

Pada **tahap pra-acara (perencanaan)**, dilakukan serangkaian aktivitas yang meliputi analisis segmentasi audiens, penentuan konsep dan tema kegiatan, penyusunan anggaran, perancangan materi promosi visual, serta penetapan strategi promosi penjualan yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, optimalisasi saluran komunikasi digital, khususnya melalui platform Instagram (@1112rooftopbar), dilakukan sebagai media utama dalam membangun awareness dan menarik minat audiens.

Selanjutnya, pada **tahap pelaksanaan (eksekusi)**, dilakukan implementasi langsung dari seluruh rangkaian kegiatan event dan program promosi di lapangan. Pada fase ini, peneliti melakukan observasi partisipatif guna memantau efektivitas operasional, tingkat partisipasi pengunjung, serta intensitas transaksi yang tercatat melalui sistem Point of Sales (POS).

Tahap terakhir adalah **pasca-acara (evaluasi)**, yang berfokus pada proses pengumpulan dan analisis data untuk mengukur tingkat keberhasilan program. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan indikator komunikasi, seperti jangkauan (reach) dan keterlibatan (engagement) di media sosial, serta indikator kinerja penjualan, termasuk laporan pendapatan Food and Beverage (F&B).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan dalam penyusunan laporan ini diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

- **Observasi Partisipatif**, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional selama program berlangsung untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika pelaksanaan di lapangan.
- **Studi Dokumentasi**, yang dilakukan dengan mengolah data sekunder berupa laporan penjualan harian 11/12 Rooftop Bar, data reservasi pelanggan, serta analitik performa media sosial sebagai bahan evaluasi kinerja program.
- **Wawancara Terstruktur**, yang dilaksanakan secara informal kepada pengunjung untuk menggali

informasi terkait tingkat kepuasan serta persepsi mereka terhadap kegiatan yang diselenggarakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan secara komprehensif implementasi strategi Integrated Marketing Communication yang telah dirancang, beserta analisis dampaknya terhadap pencapaian tujuan operasional 11/12 Rooftop Bar.

Implementasi Program Event Marketing

Sebagai langkah strategis dalam mengatasi stagnasi jumlah pengunjung, dirancang tiga program acara utama dengan segmentasi target yang berbeda, guna memperluas jangkauan pasar 11/12 Rooftop Bar.

Program 1: Korokke Halloween Night

Program ini diselenggarakan bertepatan dengan perayaan Halloween pada akhir Oktober dengan target utama kalangan dewasa muda, mahasiswa, serta komunitas ekspatriat di Semarang. Konsep Korokke yang mengusung tema horor dan karnaval diwujudkan melalui dekorasi rooftop yang tematik, pengaturan pencahayaan, serta penampilan Disc Jockey (DJ) lokal. Dari sisi komunikasi, strategi promosi dilakukan melalui publikasi teaser di Instagram Reels satu minggu sebelum acara guna membangun antusiasme audiens. Hasil

implementasi menunjukkan bahwa event musiman memiliki daya tarik yang tinggi, ditandai dengan tingkat okupansi yang mencapai kapasitas maksimal melalui sistem reservasi awal, sekaligus mendukung efisiensi pengelolaan persediaan oleh tim operasional.

Program 2: After Track

After Track merupakan program musik reguler yang dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan relaksasi pekerja kantoran di wilayah Semarang Tengah serta mahasiswa setelah jam kerja. Dengan menghadirkan live acoustic performance dan genre musik santai, program ini berhasil meningkatkan durasi kunjungan pelanggan (length of stay), yang berdampak pada peningkatan pembelian tambahan, khususnya pada menu makanan ringan dan minuman.

Program 3: Sunset Rooftop Yoga

Berdasarkan analisis waktu kunjungan, diketahui bahwa periode sore hari (15.00–17.00) merupakan waktu dengan tingkat okupansi rendah. Untuk mengoptimalkan kondisi tersebut, dikembangkan program Sunset Rooftop Yoga melalui kolaborasi dengan instruktur profesional di Semarang. Program ini menyasar komunitas wellness, pekerja kantoran, serta ibu rumah tangga. Implementasinya terbukti efektif dalam

mengubah persepsi konsumen, di mana 11/12 Rooftop Bar tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat hiburan malam, melainkan sebagai venue multifungsi yang mendukung gaya hidup sehat. Selain itu, pemandangan matahari terbenam dari lokasi rooftop menjadi keunggulan kompetitif (unique selling proposition) yang mendorong terciptanya konten visual yang menarik serta menghasilkan user generated content secara organik.

Implementasi Taktik Sales Promotion

Seluruh program event yang dilaksanakan tidak akan memberikan dampak finansial yang optimal tanpa didukung oleh strategi promosi penjualan yang mampu mendorong terjadinya transaksi.

Program Buy 1 Get 1: Strategi ini diterapkan pada menu tertentu, khususnya pada periode early hours. Secara psikologis, program ini mampu menurunkan hambatan harga bagi konsumen baru sekaligus mendorong kunjungan lebih awal, sehingga menciptakan suasana yang lebih aktif sejak awal operasional.

Program Diskon Mahasiswa 10% (KTM): Mengingat Semarang memiliki populasi mahasiswa yang besar, program promosi berbasis Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) diterapkan dengan memberikan potongan

harga sebesar 10%. Program ini terbukti efektif dalam memperluas segmentasi pelanggan, di mana mahasiswa cenderung datang dalam kelompok, sehingga meskipun margin per produk menurun, total nilai transaksi meningkat secara signifikan. Selain itu, strategi ini juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan muda.

- **Offline Event Marketing:**

- Korokke Halloween Night (31 Oktober 2025): Diselenggarakan dengan konsep tematik yang menghadirkan live music, DJ, serta kompetisi kostum.
- After Track (29 November 2025): Dilaksanakan melalui kolaborasi dengan komunitas otomotif “Obsessed” dengan konsep Tokyo Drift.
- Sunset Rooftop Yoga (Januari 2026): Menghadirkan pengalaman wellness pada waktu matahari terbenam.

- **Sales Promotion:**

- Buy 1 Get 1 Gin & Tonic (November 2025): Bertujuan untuk meningkatkan volume transaksi minuman.

- Promo KTM 10% (November–Desember 2025): Diterapkan untuk memperluas jangkauan segmen pelanggan mahasiswa.

- **Online Strategy:** Pemanfaatan Instagram Ads, konten aftermovie, serta testimoni pelanggan digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat audiens.

Dampak Terhadap Brand Awareness dan Persepsi

Salah satu hasil kualitatif utama dari implementasi IMC ini adalah peningkatan brand awareness. Konten promosi yang didistribusikan melalui media sosial tidak hanya memperoleh eksposur tinggi, tetapi juga mendorong partisipasi audiens dalam bentuk distribusi ulang (sharing).

Program Sunset Rooftop Yoga, misalnya, memperoleh perhatian dari influencer lokal secara organik, sehingga menghasilkan paparan merek yang luas tanpa tambahan biaya promosi.

Dari sisi persepsi, rangkaian program yang dijalankan secara profesional berhasil memperkuat positioning 11/12 Rooftop Bar sebagai destinasi gaya hidup (lifestyle destination) yang berdiri secara mandiri

dan kompetitif dalam industri F&B di Semarang.

Dampak Terhadap Pendapatan (Revenue) F&B

Secara kuantitatif, integrasi antara event marketing sebagai strategi penarik massa dan sales promotion sebagai pendorong konversi menghasilkan kinerja finansial yang positif.

Data evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada rata-rata pembelanjaan per pelanggan (average check) selama pelaksanaan event. Selain itu, program Sunset Rooftop Yoga mencatatkan pendapatan tertinggi pada jam operasional sore hari dibandingkan periode sebelumnya.

Lebih lanjut, terjadi peningkatan kunjungan kelompok, khususnya sebagai respons terhadap efektivitas program promosi yang diterapkan. Secara keseluruhan, fluktuasi pendapatan yang sebelumnya terjadi berhasil distabilkan, dengan tren penjualan yang menunjukkan peningkatan secara konsisten.

Analisis Pencapaian Target (Conversion Analysis)

Hasil implementasi program menunjukkan pencapaian yang melampaui target yang telah ditetapkan. Rata-rata pendapatan

bulanan mengalami peningkatan sebesar 7,26% (Rp 18.659.815), yang berada di atas target pertumbuhan industri sebesar 7,02%.

Analisis Efektivitas Event (*Cost Per Head & ROI*)

Event	Jumlah Peserta	Revenue Bersih (Rp)	Cost Per Head (Rp)	ROI (%)
Korokke Halloween	106	Rp 10.015.000	94.481	66,9 %
After Track	136	Rp 15.810.000	116.250	97,6 %
Sunset Rooftop Yoga	52	Rp 3.640.000	100.000	45,6 %

Rumus yang digunakan:
$$\text{Cost Per Head} = \text{Audience} / \text{Revenue}$$

$$\text{ROI} = (\text{Revenue} - \text{Cost}) / \text{Cost} \times 100\%$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa *event After Track* merupakan program yang paling efisien, menghasilkan kontribusi pendapatan per individu tertinggi (Rp 116.250) dan ROI tertinggi sebesar 97,6%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat

dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang menitikberatkan pada sinergi antara event marketing dan sales promotion terbukti efektif dalam mengatasi permasalahan fluktuasi pendapatan di 11/12 Rooftop Bar Semarang.
2. Program event marketing seperti Korokke Halloween Night, Sunset Rooftop Yoga, dan After Track tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan jumlah kunjungan (foot traffic), tetapi juga berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness serta memperkuat pembentukan persepsi positif konsumen terhadap identitas dan positioning 11/12 Rooftop Bar.
3. Implementasi taktik promosi penjualan berupa program Buy 1 Get 1 dan diskon mahasiswa (KTM) terbukti berfungsi optimal sebagai stimulus langsung dalam mendorong peningkatan tingkat konversi transaksi. Secara agregat, strategi ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan Food and Beverage

selama periode pelaksanaan karya bidang.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen 11/12 Rooftop Bar, yaitu:

1. **Keberlanjutan Program:**
Program acara yang terbukti memiliki tingkat profitabilitas dan engagement yang tinggi, seperti kelas kebugaran/yoga serta pertunjukan musik live, disarankan untuk diimplementasikan secara berkelanjutan dalam bentuk agenda rutin bulanan guna menjaga konsistensi kunjungan.
2. **Pemanfaatan Data CRM (Customer Relationship Management):**
Manajemen disarankan untuk mulai mengembangkan sistem pengelolaan data pelanggan melalui pengumpulan database pengunjung, khususnya dari sistem reservasi. Data tersebut dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran langsung (direct marketing) yang lebih terpersonalisasi dan tepat sasaran.
3. **Inovasi Menu Bundling:**
Manajemen dapat mengembangkan variasi penawaran paket bundling

antara makanan dan minuman pada saat pelaksanaan event. Strategi ini bertujuan untuk mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen, meningkatkan nilai transaksi, serta mendukung efisiensi operasional, khususnya pada proses pelayanan di dapur.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Semarang. (2024). Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha di Kota Semarang (persen), 2024

Basri, A. I., Hidayat, S. A., Ramadan, B., & Kasnowo, K. (2025). The Influence of Brand Trust, Brand Identification, Brand Involvement, and Brand Commitment on Brand Evangelism.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management (15. ed). Pearson.

Lavidge & Steiner. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing.

Lianto, T. J., & Harianto, E. (2024). The Influence of Product Quality, Event Marketing, and Word-of-Mouth On Repurchase Intention Mediated by Purchase Decision.

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication.