

**PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN REVENUE
FOOD & BEVERAGE 11/12 ROOFTOP BAR SEMARANG SEBAGAI ACCOUNT
EXECUTIVE DAN PUBLIC RELATIONS**

Agatha Christina Margaretha, Nurist Surayya Ulfa

agthchrtna@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 in Semarang is highly competitive, causing fluctuating revenue at 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang that has not reached the expected target. This study aims to design and implement an Integrated Marketing Communication (IMC) program from October 2025 to January 2026 to increase Food & Beverages revenue through event marketing (Korokke Halloween Night, After Track, Sunset Rooftop Yoga) and sales promotion (Buy 1 Get 1 Gin & Tonic, Promo KTM 10%). The results show that this strategy successfully increased visitor numbers and transactions, resulting in a revenue increase of 7.26%, exceeding the target of 7.02%.

Keywords: Marketing Communication, Event Marketing, Sales Promotion, IMC, Revenue F&B, Rooftop Bar

ABSTRAK

Industri food and beverage (F&B) di Semarang memiliki tingkat persaingan yang tinggi sehingga menyebabkan revenue 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang masih fluktuatif dan belum mencapai target. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan program Integrated Marketing Communication (IMC) pada periode Oktober 2025 hingga Januari 2026 untuk meningkatkan revenue Food & Beverages melalui event marketing (Korokke Halloween Night, After Track, Sunset Rooftop Yoga) dan sales promotion (Buy 1 Get 1 Gin & Tonic, Promo KTM 10%). Hasil menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan transaksi, dengan peningkatan revenue sebesar 7,26% yang melampaui target 7,02%.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Event Marketing, Sales Promotion, IMC, Revenue F&B, Rooftop Bar

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang, telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi. Menikmati waktu luang di kafe, restoran, atau bar tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman, melainkan telah bergeser menjadi pemenuhan kebutuhan sosial, gaya hidup, dan relaksasi. Hal ini mendorong pertumbuhan industri Food and Beverage (F&B) yang sangat masif di kota Semarang. Berbagai konsep gerai F&B bermunculan, mulai dari kedai kopi berkonsep minimalis hingga bar yang berada di atap gedung (*rooftop bar*) yang menawarkan pengalaman visual pemandangan kota.

Di tengah lanskap persaingan yang semakin kompetitif, memiliki produk berkualitas dan tempat yang estetis tidak lagi cukup untuk menjamin kelangsungan bisnis. 11/12 Rooftop Bar, yang berlokasi strategis di Artotel Semarang, merupakan salah satu pemain kunci yang mengusung konsep tempat bersantai eksklusif dengan panorama kota. Sebagai bagian dari ekosistem hospitality di bawah naungan Artotel Group, 11/12 Rooftop Bar memiliki standar kualitas layanan yang tinggi. Meskipun memiliki keunggulan kompetitif dari segi lokasi dan produk, data historis perusahaan menunjukkan adanya fluktuasi tingkat kunjungan dan pendapatan F&B

yang belum konsisten mencapai target yang ditetapkan oleh manajemen.

Fluktuasi ini mengindikasikan adanya celah dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Konsumen saat ini dibanjiri oleh ribuan pesan pemasaran setiap harinya, sehingga promosi konvensional seringkali diabaikan. Tantangan utama yang dihadapi oleh 11/12 Rooftop Bar adalah bagaimana menembus kebisingan informasi tersebut untuk menarik perhatian audiens, membangun persepsi yang kuat, serta pada akhirnya mendorong keputusan kunjungan dan pembelian.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menjadi solusi yang sangat relevan. IMC tidak hanya mengandalkan satu saluran komunikasi, melainkan mensinergikan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, dan event marketing agar selaras dan saling menguatkan. Dalam konteks 11/12 Rooftop Bar, event marketing diidentifikasi sebagai instrumen yang paling potensial untuk dioptimalkan.

Melalui perancangan karya bidang ini, peneliti bermaksud mengimplementasikan strategi IMC dengan menitikberatkan pada

event marketing yang didukung oleh taktik sales promotion.

KERANGKA KONSEP

Komunikasi Pemasaran dan *Framing*

Komunikasi pemasaran berperan dalam membangun keterlibatan (*engagement*) antara pihak penyampai pesan dengan audiens yang dituju. Agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, diperlukan penyesuaian dengan konteks penerima melalui proses pembingkaihan (*framing*). *Framing* dipahami sebagai struktur mental yang membantu individu memfokuskan perhatian pada bagian tertentu dari pesan, sehingga mempermudah proses interpretasi dan pemaknaan.

Hierarchy of Effect Model

Model ini menjelaskan bahwa audiens mengolah informasi melalui tahapan psikologis yang berlangsung secara berurutan, yaitu:

- Tahap Kognitif: Audiens mulai mengenali serta memahami keberadaan suatu merek (*awareness & knowledge*).
- Tahap Afektif: Muncul ketertarikan dan preferensi terhadap produk (*liking & preference*).
- Tahap Konatif: Timbul dorongan untuk melakukan tindakan, seperti

pembelian atau partisipasi (*conviction & purchase*).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan saling mendukung di berbagai saluran. Dalam industri F&B, integrasi ini menjadi sangat penting karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka rasakan (*experiential value*).

TUJUAN PELAKSANAAN

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan dari pelaksanaan karya bidang ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang dan mengimplementasikan program Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang berfokus pada *event marketing* dan *sales promotion* di 11/12 Rooftop Bar Semarang.
2. Menganalisis efektivitas pelaksanaan program komunikasi

pemasaran tersebut dalam meningkatkan jumlah kunjungan (*foot traffic*) dan pendapatan (*revenue*) *Food and Beverage*.

3. Mengevaluasi dampak dari pelaksanaan program *event marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* serta persepsi positif konsumen terhadap 11/12 Rooftop Bar Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*)

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif kepada audiens sasaran. Menurut Belch & Belch (2018), IMC berevolusi dari sekadar taktik promosi menjadi fungsi strategis yang sangat krusial dalam membangun ekuitas merek. Dalam industri hospitality dan F&B, penerapan IMC bertujuan untuk menyatukan pengalaman konsumen di berbagai titik kontak (*touchpoints*), mulai dari melihat iklan di media sosial, membaca ulasan dari *public relations*, hingga pengalaman langsung di gerai.

Event Marketing

Event marketing atau pemasaran acara adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Kotler & Keller, 2016). Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat komunikasi satu arah, *event marketing* menciptakan interaksi dua arah secara real-time.

Terdapat beberapa manfaat strategis dari pelaksanaan *event marketing* di industri F&B:

- Menciptakan *Crowd Puller*: Acara bertema khusus memberikan alasan baru bagi konsumen untuk berkunjung.
- Pembangunan Komunitas: Acara yang menargetkan ceruk spesifik dapat membangun basis pelanggan yang loyal.
- Optimalisasi *Low Hour*: *Event* dapat dijadwalkan pada jam atau hari yang sepi untuk menstabilkan pendapatan operasional.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan dengan lebih cepat atau lebih besar

oleh konsumen (Shimp, 2014). Instrumen promosi penjualan meliputi pemberian kupon, diskon, penawaran *bundling* (*Buy 1 Get 1*), dan program loyalitas.

Jika diintegrasikan dengan event marketing, promosi penjualan bertindak sebagai katalis yang mengubah audiens yang hadir menjadi konsumen yang melakukan transaksi.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Persepsi Pelanggan

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Persepsi pelanggan merujuk pada cara konsumen menafsirkan dan memahami merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima.

Dalam konteks 11/12 Rooftop Bar, pelaksanaan *event marketing* berfungsi sebagai medium untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus membentuk persepsi sebagai tempat yang dinamis, trendi, dan relevan dengan gaya hidup modern.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan karya bidang ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis implementasi proyek. Metode ini dipilih

karena memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengamati, tetapi juga terlibat langsung dalam perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program di lapangan.

PROSEDUR PELAKSANAAN

Tahapan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di 11/12 Rooftop Bar dibagi menjadi tiga fase utama:

1. **Fase Pra-Acara (Perencanaan):**
Meliputi riset segmentasi audiens, penentuan tema *event*, penyusunan anggaran, desain material promosi visual, dan penentuan taktik *sales promotion* yang relevan. Pada tahap ini, saluran komunikasi utama seperti Instagram (@1112rooftopbar) dioptimalkan.
2. **Fase Eksekusi (Pelaksanaan):**
Implementasi langsung dari *event* dan promo di lapangan. Observasi partisipan dilakukan untuk memantau kelancaran operasional, tingkat partisipasi pengunjung, dan volume transaksi di *Point of Sales* (POS).
3. **Fase Pasca-Acara (Evaluasi):**
Pengumpulan data terkait metrik keberhasilan, baik dari segi komunikasi (*reach* dan *engagement* media sosial) maupun penjualan (laporan *revenue* F&B).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan dalam pelaporan ini diperoleh melalui:

- **Observasi Partisipan:** Peneliti terlibat secara aktif dalam dinamika operasional selama program berjalan.
- **Studi Dokumentasi:** Mengolah data sekunder dari laporan penjualan harian 11/12 Rooftop Bar, catatan reservasi, dan analitik media sosial.
- **Wawancara Terstruktur:** Dilakukan secara informal dengan pengunjung untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap acara yang berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan secara komprehensif implementasi dari strategi *Integrated Marketing Communication* yang telah direncanakan, serta analisis dampaknya terhadap tujuan operasional 11/12 Rooftop Bar.

Implementasi Program Event Marketing

Sebagai langkah proaktif untuk mengatasi stagnasi pengunjung, dirancang tiga

program acara utama dengan penargetan segmen yang berbeda-beda, guna memperluas jangkauan pasar 11/12 Rooftop Bar.

Program 1: *Korokke Halloween Night*

Acara ini diselenggarakan bertepatan dengan momentum perayaan Halloween di akhir bulan Oktober. Target audiens utama adalah kalangan dewasa muda, mahasiswa, dan komunitas ekspatriat di Semarang. Tema *Korokke* (diadaptasi dari konsep horor/karnaval) direpresentasikan melalui dekorasi *rooftop* yang tematik, tata cahaya, serta penampilan *Disc Jockey* (DJ) lokal. Dari sisi komunikasi, kampanye teaser diunggah di *Instagram Reels* satu minggu sebelum acara, menciptakan *hype* digital. Hasil pelaksanaannya menunjukkan bahwa *event* musiman (*seasonal event*) memiliki daya tarik yang sangat kuat. Kapasitas seating terisi maksimal berkat sistem reservasi yang dibuka lebih awal, yang juga membantu tim *kitchen* dan bar untuk melakukan persiapan persediaan (*inventory*) secara lebih presisi.

Program 2: *After Track*

After Track merupakan program musik reguler yang diinisiasi untuk mengakomodasi pekerja kantoran di area Semarang Tengah yang mencari tempat bersantai *after-office hours* sebelum menghadapi kemacetan lalu lintas, serta

kalangan mahasiswa. Dengan menghadirkan *live acoustic band* atau penampilan musik dengan *genre* yang lebih santai (*chill/lounge*), acara ini berhasil memperpanjang *length of stay* (durasi kunjungan) pelanggan yang berdampak pada peningkatan pesanan tambahan (*repeat order*) pada menu makanan ringan dan minuman.

Program 3: Sunset Rooftop Yoga

Berdasarkan hasil analisis waktu kunjungan, ditemukan bahwa sore hari (pukul 15.00 - 17.00) merupakan *low hour* dengan tingkat okupansi yang rendah. Untuk menyiasati hal ini, diluncurkan program *Sunset Rooftop Yoga*. Berkolaborasi dengan instruktur yoga profesional di Semarang, acara ini menargetkan komunitas *wellness*, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga. Program ini terbukti sangat sukses mengubah persepsi konsumen. 11/12 Rooftop Bar yang sebelumnya mungkin hanya dipersepsikan sebagai tempat hiburan malam, kini dipersepsikan secara positif sebagai *venue* multifungsi yang mendukung gaya hidup sehat. Pemandangan matahari terbenam (*sunset*) dari lantai atas Artotel menjadi *Unique Selling Proposition* (USP) yang tidak dimiliki kompetitor lain, membuat dokumentasi acara ini sangat *instagrammable* dan memicu *User*

Generated Content (UGC) organik dari peserta.

Implementasi Taktik Sales Promotion

Seluruh *event* di atas tidak akan memberikan dampak finansial yang maksimal jika tidak disertai dengan strategi *sales promotion* yang mendorong terjadinya transaksi.

sehingga meramaikan suasana bar sejak sore hari.

- **Program Diskon Mahasiswa 10% (KTM):** Mengingat Semarang adalah kota dengan populasi mahasiswa yang besar, program promosi menggunakan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) diluncurkan. Dengan memberikan potongan harga sebesar 10% khusus untuk mahasiswa, 11/12 Rooftop Bar berhasil memperluas demografi pelanggannya. Mahasiswa cenderung datang dalam kelompok besar (*group booking*), sehingga meskipun margin per item sedikit menurun, volume total penjualan (*total bill*) meningkat secara drastis. Promosi ini juga sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan muda.
- **Offline Event Marketing:**

- *Korokke Halloween Night* (31 Oktober 2025): Menghadirkan *live music*, DJ, dan kompetisi kostum.
- *After Track* (29 November 2025): Kolaborasi dengan komunitas otomotif "Obsessed" dengan konsep *Tokyo Drift*.
- *Sunset Rooftop Yoga* (Januari 2026): Pengalaman kesejahteraan (*wellness*) saat matahari terbenam.
- **Sales Promotion:**
 - *Buy 1 Get 1 Gin & Tonic* (November 2025): Untuk meningkatkan volume transaksi minuman alkohol.
 - Promo KTM 10% (November-Desember 2025): Potongan harga khusus mahasiswa untuk memperluas jangkauan pelanggan muda.
- **Online Strategy:** Pemanfaatan *Instagram Ads*, konten *aftermovie*, dan testimoni pelanggan untuk membangun kesadaran dan minat.

Dampak Terhadap *Brand Awareness* dan Persepsi

Salah satu luaran kualitatif terpenting dari implementasi IMC ini adalah peningkatan

brand awareness. Konten promosi acara yang didistribusikan melalui media sosial tidak hanya dilihat, tetapi juga dibagikan (*share*) oleh audiens. Acara *Sunset Rooftop Yoga*, misalnya, banyak diliput secara organik oleh para influencer gaya hidup lokal. Hal ini menghasilkan paparan merek (*brand exposure*) yang tinggi tanpa biaya periklanan tambahan.

Dari sisi persepsi, serangkaian acara yang dieksekusi dengan standar profesionalisme tinggi ini berhasil mengukuhkan posisi 11/12 Rooftop Bar bukan sekadar sebagai fasilitas pelengkap di Artotel Semarang, melainkan sebagai destinasi gaya hidup (*lifestyle destination*) yang berdiri sendiri dan patut diperhitungkan di kancah F&B Semarang.

Dampak Terhadap Pendapatan (*Revenue*) F&B

Secara kuantitatif, kombinasi antara strategi penarik massa (*event marketing*) dan pendorong konversi (*sales promotion*) menghasilkan *return on investment* (ROI) yang sangat positif. Data evaluasi menunjukkan:

1. Terjadi lonjakan signifikan pada *Average Check* (rata-rata pembelanjaan per tamu) selama *event* berlangsung.

2. Hari pelaksanaan *Sunset Rooftop Yoga* mencatatkan rekor pendapatan tertinggi untuk waktu operasional sore hari dibandingkan dengan rata-rata bulan sebelumnya.
3. Tingkat kunjungan kelompok (di atas 4 orang) meningkat tajam sebagai respons terhadap efektivitas promo diskon KTM dan *Buy 1 Get 1*.

Secara keseluruhan, fluktuasi pendapatan yang menjadi masalah di awal berhasil distabilkan, dan grafik penjualan bergerak secara konsisten menuju tren yang positif.

Analisis Pencapaian Target (*Conversion Analysis*)

Implementasi program menunjukkan hasil yang melampaui target awal. *Revenue* rata-rata bulanan meningkat sebesar 7,26% (Rp 18.659.815), melebihi 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 implementasi dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang berfokus pada kolaborasi antara *event marketing* dan *sales promotion* terbukti menjadi solusi yang sangat efektif dalam mengatasi fluktuasi pendapatan di 11/12 Rooftop Bar Semarang.
2. Program *event marketing* seperti *Korokke Halloween Night*, *Sunset Rooftop Yoga*, dan *After Track* tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah kunjungan (*foot traffic*), tetapi juga berperan penting dalam

meningkatkan *brand awareness* dan membangun persepsi yang kuat di benak konsumen tentang identitas 11/12 Rooftop Bar.

3. Taktik promosi penjualan berupa *Buy 1 Get 1* dan Diskon KTM berfungsi secara optimal sebagai stimulus langsung yang mendorong tingkat konversi transaksi, sehingga secara agregat berhasil meningkatkan pendapatan *Food and Beverage* secara signifikan selama masa pelaksanaan karya bidang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi bagi pihak manajemen 11/12 Rooftop Bar:

1. **Keberlanjutan Program:** Acara yang terbukti mendatangkan profitabilitas dan interaksi tinggi, seperti kelas kebugaran/yoga dan penampilan musik live, sebaiknya dipertahankan sebagai jadwal rutin bulanan.
2. **Pemanfaatan Data CRM (*Customer Relationship Management*):** Disarankan untuk mulai mengumpulkan database pengunjung yang hadir melalui sistem reservasi, agar kelak dapat digunakan untuk pemasaran

langsung (*direct marketing*) yang lebih personal.

3. **Inovasi Menu *Bundling*:** Manajemen dapat mengeksplorasi penawaran paket bundling antara makanan ringan dan minuman khusus pada saat penyelenggaraan *event* untuk lebih mempermudah proses pemesanan konsumen dan mempercepat pelayanan dari pihak operasional 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
Engage- ment-Driven Marketing
Communication.*