

**PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN REVENUE
FOOD & BEVERAGE 11/12 ROOFTOP BAR SEMARANG SEBAGAI DESIGN &
CREATIVE MANAGER**

Irvinda Rafii Zharfansyah, S Rouli Manalu

irvinrv1919@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 marked by intense competition, resulting in fluctuating revenue at 11/12 Rooftop Bar due to promotional strategies that are not yet fully effective. This study aims to implement an Integrated Marketing Communication (IMC) program with a focus on event marketing and sales promotion to improve revenue performance. By integrating elements such as social media marketing, public relations, and advertising, several programs including themed events and promotional offers were carried out. The results show that these integrated activities were able to attract more visitors and contribute to increased revenue during the program period. This study concludes that an IMC strategy based on event marketing and sales promotion can effectively enhance business performance, especially in improving F&B revenue.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Event Marketing; Sales Promotion

ABSTRAK

Industri food and beverage (F&B) di Semarang ditandai oleh persaingan yang tinggi, sehingga menyebabkan pendapatan 11/12 Rooftop Bar mengalami fluktuasi akibat strategi promosi yang belum sepenuhnya efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dengan fokus pada event marketing dan promosi penjualan untuk meningkatkan kinerja pendapatan. Dengan mengintegrasikan elemen seperti pemasaran media sosial, hubungan masyarakat, dan periklanan, berbagai program berupa kegiatan event dan penawaran promosi telah dilaksanakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas terintegrasi tersebut mampu menarik lebih banyak pengunjung serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan selama periode program berlangsung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi IMC berbasis event marketing dan promosi penjualan dapat secara efektif meningkatkan kinerja bisnis, khususnya dalam meningkatkan revenue F&B.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Event Marketing; Promosi Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang, telah memicu perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi. Aktivitas menghabiskan waktu di kafe, restoran, maupun bar kini tidak lagi hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari pemenuhan kebutuhan sosial, gaya hidup, serta relaksasi. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan industri Food and Beverage (F&B) yang semakin pesat di kota Semarang. Hal tersebut terlihat dari semakin beragamnya konsep usaha F&B yang bermunculan, mulai dari kedai kopi berkonsep minimalis hingga rooftop bar yang menawarkan pengalaman visual berupa panorama kota sebagai nilai tambah.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kualitas produk dan estetika tempat tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang mampu menjamin keberlangsungan bisnis. 11/12 Rooftop Bar yang berlokasi strategis di Artotel Semarang hadir sebagai salah satu pelaku industri yang menawarkan konsep tempat bersantai eksklusif dengan pemandangan kota. Sebagai bagian dari Artotel Group,

11/12 Rooftop Bar memiliki standar pelayanan yang tinggi sesuai dengan industri hospitality. Namun demikian, berdasarkan data historis perusahaan, masih ditemukan adanya fluktuasi pada tingkat kunjungan serta pendapatan Food and Beverage yang belum konsisten dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Kondisi fluktuatif tersebut menunjukkan adanya celah dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Di era saat ini, konsumen dibanjiri oleh berbagai pesan pemasaran setiap harinya, sehingga pendekatan promosi konvensional cenderung kurang efektif dan seringkali diabaikan. Oleh karena itu, tantangan utama yang dihadapi oleh 11/12 Rooftop Bar adalah bagaimana mampu menembus kepadatan informasi (information clutter), menarik perhatian audiens, membangun persepsi yang kuat, serta mendorong keputusan kunjungan dan pembelian.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi relevan untuk diterapkan. IMC mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, serta event marketing agar menghasilkan pesan yang konsisten dan saling mendukung. Dalam konteks ini,

event marketing menjadi strategi yang paling potensial karena mampu menciptakan sense of urgency sekaligus membangun interaksi langsung antara brand dan konsumen.

Melalui karya bidang ini, peneliti berupaya mengimplementasikan strategi IMC dengan menitikberatkan pada event marketing yang didukung oleh sales promotion. Kombinasi kedua elemen ini diharapkan tidak hanya mampu mengatasi fluktuasi pendapatan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat brand awareness serta membentuk persepsi positif terhadap 11/12 Rooftop Bar dalam jangka menengah.

KERANGKA KONSEP

Komunikasi Pemasaran dan Framing

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk membangun keterlibatan (engagement) antara penyampai pesan dengan audiens sasaran. Agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, diperlukan penyesuaian dengan konteks audiens melalui proses pembingkaihan (framing). Framing dapat diartikan sebagai kerangka mental yang membantu individu memusatkan perhatian pada aspek tertentu dari pesan sehingga mempermudah proses interpretasi dan pemahaman.

Hierarchy of Effect Model

Model ini menjelaskan bahwa audiens memproses informasi melalui tahapan psikologis yang berlangsung secara bertahap dan berurutan. Tahap kognitif merupakan fase di mana audiens mulai mengenali serta memahami suatu merek (awareness dan knowledge). Selanjutnya, tahap afektif ditandai dengan munculnya ketertarikan serta preferensi terhadap produk (liking dan preference). Tahap terakhir adalah tahap konatif, yaitu ketika audiens terdorong untuk melakukan tindakan nyata seperti pembelian atau partisipasi (conviction dan purchase).

Integrated Marketing Communication (IMC)

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

TUJUAN PELAKSANAAN

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan pelaksanaan karya bidang ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang serta mengimplementasikan program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang berfokus pada kegiatan event marketing dan sales promotion di 11/12 Rooftop Bar Semarang.
2. Menganalisis efektivitas program yang dijalankan dalam meningkatkan jumlah kunjungan (foot traffic) serta pendapatan (revenue) F&B.
3. Mengevaluasi pengaruh program event marketing terhadap peningkatan brand awareness dan terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap 11/12 Rooftop Bar.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan yang konsisten, jelas,

dan persuasif kepada target audiens. Menurut Belch & Belch (2018), IMC telah berkembang dari sekadar aktivitas promosi menjadi fungsi strategis yang berperan penting dalam membangun ekuitas merek. Dalam industri hospitality dan F&B, penerapan IMC bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terintegrasi di berbagai titik kontak (touchpoints), mulai dari paparan iklan di media sosial, publikasi melalui aktivitas public relations, hingga pengalaman langsung saat berada di outlet.

Event Marketing

Event marketing merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan suatu acara yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Kotler & Keller, 2016). Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, event marketing menghadirkan interaksi dua arah secara langsung (real-time) antara brand dan konsumen, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan.

Adapun manfaat dari event marketing dalam industri F&B adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Crowd Puller

Event dengan konsep atau tema tertentu mampu menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk berkunjung. Kegiatan seperti live music, themed party, atau event lifestyle memberikan nilai tambah berupa pengalaman, sehingga konsumen tertarik datang tidak hanya untuk produk, tetapi juga suasana yang ditawarkan.

2. Pembangunan Komunitas

Event yang menysasar segmen atau komunitas tertentu dapat membangun kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Hal ini berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan kunjungan berulang, serta mendorong word of mouth dari konsumen kepada lingkungan sekitarnya.

3. Optimalisasi Low Hour

Event dapat dimanfaatkan untuk mengisi waktu-waktu yang cenderung sepi pengunjung, seperti hari kerja atau jam non-prime time. Dengan penjadwalan yang tepat, event mampu meningkatkan traffic secara lebih merata serta membantu menjaga stabilitas pendapatan operasional.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan strategi berupa pemberian insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong

konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat maupun dalam jumlah yang lebih besar (Shimp, 2014). Pendekatan ini banyak digunakan dalam industri restoran dan bar karena dampaknya dapat diukur secara langsung melalui peningkatan transaksi. Bentuknya beragam, seperti kupon, potongan harga, penawaran bundling (Buy 1 Get 1), hingga program loyalitas pelanggan. Apabila dikombinasikan dengan event marketing, promosi penjualan berfungsi sebagai pendorong yang mampu mengubah kehadiran audiens dalam suatu acara menjadi tindakan pembelian secara nyata.

Kesadaran Merek (Brand Awareness) dan Persepsi Pelanggan

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Sementara itu, persepsi pelanggan adalah cara konsumen menilai dan memaknai merek berdasarkan pengalaman serta informasi yang mereka peroleh. Dalam konteks 11/12 Rooftop Bar, pelaksanaan event marketing berperan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness sehingga merek tersebut dapat menjadi top of mind dalam kategori rooftop bar di Semarang. Selain itu, kegiatan ini juga membantu membentuk persepsi positif

sebagai tempat yang dinamis, kekinian, dan sesuai dengan gaya hidup modern.

PROSEDUR PELAKSANAAN

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

1. Fase Pra-Acara (Perencanaan)

Tahap ini meliputi riset segmentasi audiens, penentuan konsep atau tema event, penyusunan anggaran, pembuatan desain materi promosi visual, serta penentuan strategi sales promotion yang relevan. Selain itu, saluran komunikasi utama seperti Instagram (@1112rooftopbar) dioptimalkan untuk menjangkau target audiens secara efektif.

2. Fase Eksekusi (Pelaksanaan)

Pada tahap ini dilakukan implementasi langsung dari event dan program promosi di lapangan. Proses observasi dilakukan untuk memastikan kelancaran operasional, mengukur tingkat partisipasi pengunjung, serta memantau jumlah transaksi yang tercatat melalui sistem Point of Sales (POS).

3. Fase Pasca-Acara (Evaluasi)

Tahap evaluasi berfokus pada pengumpulan dan analisis data untuk

mengukur keberhasilan program. Indikator yang digunakan meliputi aspek komunikasi seperti reach dan engagement di media sosial, serta aspek penjualan yang dilihat dari laporan revenue F&B.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan dalam penyusunan laporan ini diperoleh melalui beberapa metode, yaitu:

1. Observasi Partisipan

Peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional selama program berlangsung untuk mengamati dinamika yang terjadi di lapangan.

2. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengolah data sekunder, seperti laporan penjualan harian 11/12 Rooftop Bar, data reservasi, serta hasil analitik dari media sosial.

3. Wawancara Terstruktur

Wawancara dilakukan secara informal kepada pengunjung guna memperoleh informasi terkait tingkat kepuasan serta persepsi mereka terhadap event yang diselenggarakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Implementasi Program Event Marketing

Sebagai upaya proaktif dalam mengatasi kondisi stagnasi jumlah pengunjung, dirancang tiga program event utama dengan segmentasi audiens yang berbeda, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar 11/12 Rooftop Bar secara lebih optimal.

Program 1: Korokke Halloween Night

Program ini diselenggarakan bertepatan dengan momentum perayaan Halloween pada akhir bulan Oktober. Target audiens yang dituju meliputi kalangan dewasa muda, mahasiswa, serta komunitas ekspatriat yang berada di Semarang. Konsep Korokke yang diadaptasi dari nuansa horor dan karnaval diwujudkan melalui dekorasi rooftop yang tematik, pengaturan pencahayaan yang mendukung suasana, serta penampilan Disc Jockey (DJ) lokal. Dari sisi komunikasi pemasaran, kampanye teaser dipublikasikan melalui Instagram Reels sejak satu minggu sebelum acara

berlangsung, sehingga mampu membangun antusiasme dan hype secara digital. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa event yang bersifat musiman (seasonal event) memiliki daya tarik yang sangat tinggi bagi pengunjung. Tingkat keterisian tempat duduk (seating capacity) mencapai maksimum melalui sistem reservasi yang dibuka lebih awal, yang sekaligus membantu tim kitchen dan bar dalam mempersiapkan kebutuhan persediaan (inventory) secara lebih akurat dan terencana.

Program 2: Sunset Rooftop Yoga

Berdasarkan hasil analisis terhadap pola kunjungan, diketahui bahwa pada rentang waktu sore hari (pukul 15.00–17.00) merupakan periode low hour dengan tingkat okupansi yang relatif rendah. Untuk mengatasi kondisi tersebut, dikembangkan program Sunset Rooftop Yoga. Program ini dilaksanakan melalui kerja sama dengan instruktur yoga profesional di Semarang, dengan target audiens berupa komunitas wellness, pekerja kantoran, serta ibu rumah tangga. Implementasi program ini terbukti berhasil dalam mengubah persepsi konsumen terhadap 11/12 Rooftop Bar. Jika sebelumnya tempat ini lebih identik sebagai lokasi hiburan malam, kini berkembang menjadi venue multifungsi yang juga mendukung gaya hidup sehat.

Selain itu, pemandangan matahari terbenam (sunset) dari rooftop Artotel menjadi Unique Selling Proposition (USP) yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga menjadikan dokumentasi kegiatan sangat menarik secara visual (instagrammable) dan mendorong terciptanya User Generated Content (UGC) secara organik dari para peserta.

Program 3: After Track

After Track merupakan program musik rutin yang diinisiasi untuk mengakomodasi kebutuhan pekerja kantoran di kawasan Semarang Tengah yang mencari tempat untuk bersantai setelah jam kerja (after-office hours) sebelum menghadapi kemacetan, serta menasar segmen mahasiswa. Program ini menghadirkan live acoustic band maupun pertunjukan musik dengan genre yang lebih santai seperti chill dan lounge. Pelaksanaan program ini terbukti efektif dalam meningkatkan length of stay atau durasi kunjungan pelanggan. Peningkatan durasi tersebut berdampak langsung pada bertambahnya jumlah pesanan tambahan (repeat order), khususnya pada menu makanan ringan dan minuman, sehingga turut berkontribusi pada peningkatan pendapatan F&B.

Implementasi Taktik Sales Promotion

Seluruh rangkaian event yang telah dilaksanakan tidak akan memberikan hasil finansial yang optimal apabila tidak didukung oleh strategi sales promotion yang mampu mendorong terjadinya transaksi secara langsung. Oleh karena itu, penerapan taktik promosi penjualan menjadi elemen penting dalam mengonversi kehadiran pengunjung menjadi pembelian.

- **Program Buy 1 Get 1**

Program ini diterapkan secara strategis pada beberapa menu signature cocktail atau mocktail tertentu, khususnya pada periode awal kunjungan (early bird). Dari sisi psikologis, promosi ini mampu menurunkan hambatan harga (price barrier) bagi pengunjung baru yang ingin mencoba menu unggulan di 11/12 Rooftop Bar. Selain itu, program ini juga efektif dalam mendorong pelanggan untuk datang lebih awal, sehingga suasana bar sudah mulai ramai sejak sore hari.

- **Program Diskon Mahasiswa 10% (KTM)**

Melihat karakteristik Kota Semarang yang memiliki jumlah mahasiswa cukup besar, diterapkan program diskon khusus dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM). Melalui potongan harga sebesar

10%, 11/12 Rooftop Bar berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Mahasiswa umumnya datang secara berkelompok (group booking), sehingga meskipun margin keuntungan per item sedikit berkurang, total nilai transaksi (total bill) justru mengalami peningkatan yang signifikan. Selain itu, program ini juga efektif dalam membangun loyalitas di kalangan pelanggan muda.

- **Offline Event Marketing:**

Korokke Halloween Night (31 Oktober 2025): Event ini menghadirkan rangkaian hiburan seperti live music, penampilan DJ, serta kompetisi kostum yang menyesuaikan dengan tema Halloween.

After Track (29 November 2025): Diselenggarakan melalui kolaborasi dengan komunitas otomotif "Obsessed" dengan mengusung konsep Tokyo Drift yang berfokus pada suasana musik dan gaya urban.

Sunset Rooftop Yoga (Januari 2026): Program ini menawarkan pengalaman wellness dengan aktivitas yoga yang dilakukan saat momen matahari terbenam.

- **Sales Promotion:**

Buy 1 Get 1 Gin & Tonic (November 2025): Promo ini diterapkan untuk mendorong peningkatan penjualan minuman alkohol, khususnya pada menu tertentu.

Promo KTM 10% (November–Desember 2025): Potongan harga khusus bagi mahasiswa sebagai upaya memperluas segmen pelanggan muda.

- **Online Strategy:**

Strategi digital dijalankan melalui pemanfaatan Instagram Ads, pembuatan konten aftermovie, serta publikasi testimoni pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong minat audiens.

Dampak Terhadap Brand Awareness dan Persepsi

Salah satu hasil kualitatif yang paling signifikan dari penerapan strategi IMC ini adalah meningkatnya tingkat brand awareness. Konten promosi event yang disebarluaskan melalui media sosial tidak hanya sekadar dilihat, tetapi juga mendapatkan interaksi berupa share dari audiens. Sebagai contoh, program Sunset Rooftop Yoga memperoleh eksposur tambahan melalui liputan organik dari influencer gaya hidup lokal, sehingga mampu menghasilkan brand exposure yang

luas tanpa memerlukan biaya iklan tambahan.

Dari sisi persepsi, rangkaian event yang dijalankan dengan tingkat profesionalisme yang baik berhasil memperkuat positioning 11/12 Rooftop Bar. Tempat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai fasilitas pendukung di Artotel Semarang, melainkan berkembang menjadi sebuah lifestyle destination yang memiliki daya tarik tersendiri dan mampu bersaing di industri F&B di Semarang.

Dampak Terhadap Pendapatan (Revenue) F&B

Secara kuantitatif, sinergi antara strategi penarik pengunjung melalui event marketing dan strategi konversi melalui sales promotion memberikan hasil return on investment (ROI) yang sangat positif. Berdasarkan data evaluasi yang diperoleh, terlihat beberapa capaian utama sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan signifikan pada nilai Average Check atau rata-rata pengeluaran per tamu selama periode event berlangsung.
2. Program Sunset Rooftop Yoga mencatatkan pencapaian pendapatan tertinggi pada jam operasional sore hari, melampaui

rata-rata performa pada bulan sebelumnya.

3. Jumlah kunjungan dalam bentuk kelompok (lebih dari 4 orang) mengalami peningkatan yang cukup tajam, sebagai dampak dari efektivitas program promo diskon KTM serta penawaran Buy 1 Get 1.

Secara keseluruhan, permasalahan fluktuasi pendapatan yang sebelumnya terjadi berhasil diminimalisir, sehingga tren penjualan menunjukkan pergerakan yang lebih stabil dan cenderung meningkat secara konsisten.

Analisis Pencapaian Target (Conversion Analysis)

Hasil implementasi program menunjukkan performa yang melampaui target yang telah ditetapkan. Rata-rata pendapatan bulanan mengalami peningkatan sebesar 7,26% atau setara dengan Rp18.659.815, angka ini lebih tinggi dibandingkan target pertumbuhan industri yang ditetapkan 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 dalam analisis ini meliputi:

$$\text{Cost per Head} = \text{Revenue} / \text{Audience}$$

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

Berdasarkan hasil perhitungan, event After Track menjadi program yang paling efisien karena mampu menghasilkan kontribusi pendapatan per individu paling tinggi, yaitu sebesar Rp116.250, serta mencatatkan nilai ROI tertinggi sebesar 97,6%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi dan analisis yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang mengintegrasikan event marketing dan sales promotion terbukti efektif sebagai solusi dalam menstabilkan sekaligus meningkatkan pendapatan 11/12 Rooftop Bar Semarang.
2. Program event marketing seperti Korokke Halloween Night, Sunset Rooftop Yoga, dan After Track tidak hanya berhasil mendorong peningkatan jumlah kunjungan (foot traffic), tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat brand awareness serta membentuk persepsi yang jelas dan positif mengenai positioning 11/12 Rooftop Bar di benak konsumen.
3. Implementasi taktik promosi penjualan berupa Buy 1 Get 1 dan Diskon KTM terbukti berjalan optimal sebagai stimulus langsung yang meningkatkan konversi transaksi, sehingga secara keseluruhan mampu mendorong

pertumbuhan pendapatan Food and Beverage secara signifikan selama periode pelaksanaan program.

Saran

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

1. Keberlanjutan Program: Program yang terbukti menghasilkan profitabilitas tinggi serta engagement yang kuat, seperti kegiatan yoga dan live music, perlu dipertahankan dan dikembangkan sebagai agenda rutin bulanan guna menjaga konsistensi traffic dan revenue.
2. Pemanfaatan Data CRM (Customer Relationship Management): Manajemen disarankan mulai mengembangkan database pengunjung melalui sistem reservasi yang terintegrasi, sehingga dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran langsung (direct marketing) yang lebih terarah dan personal.
3. Inovasi Menu Bundling: Perlu dilakukan pengembangan paket bundling antara makanan dan minuman khusus saat event berlangsung, guna mempermudah

proses pemesanan, meningkatkan nilai transaksi, serta mempercepat alur pelayanan operasional di dapur dan bar.

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.*