

BAB V

PENUTUP

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan, saran, dan implikasi dari keseluruhan program komunikasi pemasaran Event Space Kotta Hotel Semarang. Selama tujuh (7) minggu promosi, tim karya bidang berhasil meningkatkan *product knowledge* dan mampu memunculkan minat beli eksploratif, referensial, hingga transaksional. Pencapaian tersebut menjadi tolak ukur dalam keberhasilan tim karya bidang mengimplementasikan strategi *advertising*, *offline event*, *direct marketing* (Direct Messages Instagram dan WhatsApp), *interactive marketing* (Instagram dan TikTok), dan *personal selling*.

5.1 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 berinisiatif mengambil langkah strategis yang dapat meningkatkan penjualan Kotta Hotel Semarang. Hasil diskusi dengan pihak Kotta Hotel memperlihatkan bahwa tim 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. Elemen komunikasi yang diimplementasikan oleh tim karya bidang mencakup, TikTok *Ads*, *event* Jelakom Semarang, *direct marketing* melalui Direct Messages (DM) Instagram dan WhatsApp), *content marketing* Instagram dan TikTok, dan *personal selling*.

Keberhasilan program komunikasi adalah meningkatnya *product knowledge* anggota komunitas atau organisasi terhadap Event Space Kota Hotel Semarang. Target awalnya adalah peningkatan dari 25 persen menjadi 50 persen. Namun, setelah tujuh (7) minggu promosi yang dilakukan secara intensif, maka tim karya bidang melampaui harapan dan mencapai tingkat pengetahuan produk menjadi 100 persen, di mana mengalami peningkatan 75 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 penulis sebagai *Media Planner* dan *Creative*. Sebagai *Media Planner*, penulis telah bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan mengontrol setiap kinerja anggota tim karya bidang. Penulis juga berkontribusi sebagai tim *Creative*, di mana 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.

5.2 Saran

Berdasarkan pencapaian dari seluruh program komunikasi yang dilakukan selama tujuh (7) minggu promosi, terdapat banyak hal yang dapat dipertimbangkan dalam mengoptimalkan upaya komunikasi pemasaran bagi Kotta Hotel Semarang. Beberapa saran telah dipilih dari strategi paling efektif untuk meningkatkan *awareness*, *product knowledge*, hingga minat penyewaan target audiens terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang. Berikut ada penjelasan lebih lanjut terkait saran dari hasil evaluasi strategi komunikasi pemasaran.

1. Pihak Kotta Hotel Semarang perlu memperhatikan kuantitas sumber daya manusia, khususnya untuk mengelola sosial media seperti Instagram dan TikTok. Hal ini dikarenakan masih kurangnya tenaga pekerja yang mengelola kedua platform, sehingga kurang efisien. Untuk itu, penambahan sumber daya manusia dapat meminimalisir risiko jangka panjang dan lebih mengedepankan ide, kualitas, dan konsistensi promosi.
2. Kotta Hotel Semarang juga perlu memperhatikan konsep konsep promosi dikarenakan masih monoton dan kurang menarik perhatian. Seharusnya, sumber daya yang mengelola konten dapat mengadopsi berbagai konten tren

di media sosial Instagram dan TikTok. Selain itu, diperlukan juga inovasi dalam pembuatan *caption* pada setiap postingan yang dipublikasi. Hal ini dapat menciptakan suatu interaksi dua arah yang lebih intim dan konten lebih dinamis.

3. Kotta Hotel Semarang perlu membuat variasi program mingguan agar tidak monoton dan menjangkau lebih banyak segmen audiens. Selain itu, biaya yang dibayarkan target audiens (HTM) juga perlu disesuaikan, sehingga partisipasi acara lebih banyak dan berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada produk Kotta Hotel Semarang. Hal ini tercermin dari *offline event* tim karya bidang yang menetapkan harga tiket masuk lebih rendah untuk menarik audiens.
4. Kotta Hotel Semarang perlu memperbanyak informasi *event space* melalui konten yang diunggah, baik platform Instagram atau TikTok. Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari upaya tim karya bidang yang mendapatkan minat beli dengan publikasi konten terkait *event space*.

5.3 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.