

BAB V PENUTUP

Bab Penutup menjelaskan tentang kesimpulan, saran, dan implikasi dari berbagai strategi yang dijalankan oleh tim karya bidang dengan klien Kotta Hotel Semarang. Kesimpulan memuat penjelasan ringkas yang dimulai dari latar belakang permasalahan yang dihadapi klien hingga hasil pelaksanaan program karya bidang. Pada bagian saran, terdapat rekomendasi yang dapat dipertimbangkan klien sebagai bahan pengembangan komunikasi di masa mendatang. Sementara itu, bagian implikasi menguraikan dampak dari pelaksanaan program komunikasi pada praktik komunikasi.

5.1. KESIMPULAN

Berada di pusat Kota Lama Semarang yang merupakan lokasi strategis, Kotta Hotel Semarang memiliki potensi tinggi untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hotel ini hanya memiliki 32 kamar sehingga ada keterbatasan pendapatan apabila hanya mengandalkan produk kamar tersebut. Untuk itu, Kotta Hotel Semarang turut menawarkan berbagai produk untuk menunjang profit bisnis ini, seperti *Cemil Dining*, *Kobi's Brew*, *Event Space*, *Shop at Kotta*, *Purinku*, hingga *Locker & Shower Rental*. Dari produk-produk tersebut, *Event Space* masih mendapatkan profit yang belum stabil sehingga Kotta Hotel Semarang berupaya untuk memaksimalkan jumlah sewa *Event Space*.

Berdasarkan rutinitas yang telah dijalankan, tim *sales* Kotta Hotel Semarang lebih berfokus untuk memasarkan produk *Event Space* ini kepada *government* dan *corporate*. Melihat situasi ini, tim karya bidang memiliki tujuan utama untuk membuka segmen pasar baru dan minat beli dari komunitas dan organisasi. Untuk mencapai tujuan utama ini, tim karya bidang telah melakukan berbagai rancangan strategi yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Secara *online*, tim karya bidang telah melakukan strategi berupa *content marketing*, *advertising*, *press release*, dan *direct marketing*. Sementara itu, strategi yang dilakukan secara *offline* adalah dengan mengadakan *personal selling* dan *offline event*.

Meninjau hasil survei akhir, tim karya bidang berhasil menerapkan seluruh rancangan strategi, baik *online* maupun *offline*, untuk mencapai tujuan utama. Hal ini terlihat dari survei akhir yang menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang besar dari *Event Jelakom Semarang* (52 persen) dan media sosial Instagram & TikTok (65 persen) terhadap pengetahuan audiens mengenai *Event Space Kotta Hotel Semarang*. Lebih lanjut, konten-konten yang diproduksi dan dipublikasikan oleh tim karya bidang juga telah memperoleh *feedback* positif dari audiens sebagaimana adanya peningkatan *engagement* pada jumlah *views*, *likes*, *comment*, *share*, hingga *saves*. Menariknya, penggunaan iklan (*advertising*) TikTok pada konten *Event Space Tour* turut membuktikan bahwa strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan *awareness* karena berhasil mencapai 9.560 *viewers*.

Selama keberlangsungan program karya bidang ini, penulis turut berkontribusi dengan mengemban tugas utama sebagai Sekretaris, *Finance Manager*, dan tim *Sponsorship*. Sebagai sekretaris, penulis berhasil menyediakan kebutuhan yang berkaitan dengan surat-menyurat. Sebagai *finance manager*, tanggung jawab yang telah dituntaskan berkaitan dengan dana untuk kebutuhan strategi. Sedangkan, tim *sponsorship* berhasil menjalin kerja sama dengan sejumlah mitra. Tidak hanya itu, penulis juga telah mengerjakan tugas tambahan, yakni sebagai *Liaison Officer* dan *Front Desk* selama kegiatan *Jelakom Semarang* berlangsung. Peran sebagai *liaison officer* dan *front desk* ini sangat membantu tim karya bidang untuk menyukseskan *offline event*.

Terkait tujuan utama program ini, tim karya bidang berhasil meningkatkan *product awareness* *Event Space Kotta Hotel Semarang* dari 25 persen menjadi 96 persen. Peningkatan ini kemudian berdampak positif pada *product knowledge*, seperti pemahaman tentang lokasi, fasilitas, kapasitas, jenis acara, harga sewa, dan nama area *outdoor* *Event Space Kotta Hotel Semarang* yang mayoritas dijawab dengan benar oleh responden. Setelah meningkatkan *product awareness* dan *product knowledge*, tim karya bidang juga berhasil memunculkan minat beli dari komunitas dan organisasi terhadap *Event Space Kotta Hotel Semarang* berdasarkan tiga indikator, yakni eksploratif, referensial, dan transaksional.

5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran-saran yang dapat diterapkan oleh pihak sekretaris, *finance*, dan *sponsorship* Kotta Hotel Semarang untuk meningkatkan sewa *Event Space* pada segmentasi komunitas dan organisasi:

1) Menyusun database komunitas dan organisasi potensial

Hingga saat ini, Kotta Hotel Semarang lebih berfokus untuk menawarkan *Event Space* kepada *government* dan *corporate* sehingga tidak ada yang menyasar pada komunitas dan organisasi. Oleh karena itu, akan lebih efektif dan efisien apabila Kotta Hotel Semarang menyediakan database komunitas dan organisasi yang dapat meliputi nama, jumlah anggota, jenis kegiatan, dan waktu rutin kegiatan. Adanya database memudahkan Kotta Hotel Semarang untuk menyasar komunitas dan organisasi yang berpotensi menyewa *event space*.

2) Menyusun proposal penawaran yang menarik

Proposal menjadi media komunikasi yang membantu ketika tim *sales* melakukan *sales call (door-to-door)* kepada target audiens. Untuk meyakinkan komunitas dan organisasi terhadap *Event Space* Kotta Hotel Semarang, proposal perlu dipersiapkan dengan mencakup informasi detail terkait fasilitas, harga, hingga keunggulan yang dimiliki. Adanya proposal juga membuka peluang untuk proses negosiasi hingga mencapai kesepakatan sewa.

3) Merancang paket harga khusus

Dalam rangka membuka segmen baru pada komunitas organisasi, Kotta Hotel Semarang dapat menawarkan paket harga khusus, seperti paket *bundling*, potongan harga, sistem cicilan, hingga penyesuaian dana. Adanya penawaran paket harga khusus ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah sewa dari segmentasi komunitas dan organisasi secara lebih cepat. Strategi ini juga memudahkan komunitas dan organisasi untuk menyewa *event space* sesuai kemampuan dana yang dimiliki.

4) Menawarkan kerja sama sponsorship

Langkah lain yang dapat dilakukan oleh Kotta Hotel Semarang dalam meningkatkan sewa *event space* adalah dengan menjalin kerja sama sponsorship dengan komunitas dan organisasi potensial. Kotta Hotel dapat memberikan bantuan sponsor berupa potongan harga atau sewa gratis dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, Kotta Hotel Semarang dapat menjadi sponsor utama dengan imbalan berupa pencantuman logo, adlibs MC, hingga publikasi konten khusus di media sosial. Hal ini akan berdampak pada peningkatan *awareness* Event Space Kotta Hotel Semarang yang diharapkan sampai pada tahap sewa.

5.3. IMPLIKASI

Berdasarkan capaian dari pelaksanaan seluruh rangkaian strategi, tim karya bidang berhasil meningkatkan *product knowledge* dan minat beli konsumen terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang. Apabila target audiens telah memiliki *product knowledge* yang tinggi, maka minat beli akan lebih mudah terbentuk. *Offline event* sangat berperan dalam meningkatkan *product knowledge* karena target audiens dapat merasakan pengalaman langsung mengenai suatu produk. Oleh sebab itu, tim karya bidang turut mengadakan *offline event* berupa “Jelakom Semarang” untuk memberikan pengalaman langsung terkait Event Space Kotta Hotel Semarang kepada target audiens yang merupakan anggota komunitas dan organisasi.

Tidak hanya itu, tim karya bidang juga telah memproduksi dan mempublikasikan berbagai konten yang mengikuti *trend* masa kini dengan visualisasi menarik. Konten-konten ini terbukti berhasil meningkatkan *product knowledge* dan minat beli konsumen sebagaimana terlihat dari adanya peningkatan *views, likes, comments, shares*, hingga *saves*. Artinya, konten yang mengikuti perkembangan tren ternyata lebih mudah untuk dinikmati audiens dan berpeluang menjadi konten populer. Dengan demikian, seluruh rancangan strategi, baik *online* maupun *offline* memiliki pengaruh besar untuk meningkatkan *product knowledge* dan minat beli Event Space Kotta Hotel Semarang.