

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan pelaksanaan program komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan revenue Food & Beverages di 11/12 Rooftop Bar Artotel Semarang selama periode Oktober 2025 hingga Januari 2026. Dalam peran sebagai Account Executive, keterlibatan tidak hanya berfokus pada koordinasi klien dan pelaksanaan program, tetapi juga pada pengelolaan komunikasi strategis, pengawasan implementasi taktik promosi, serta evaluasi capaian program berdasarkan data revenue. Pengalaman ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan program komunikasi pemasaran ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan perencanaan pesan, pelaksanaan event, hubungan media, serta evaluasi berbasis hasil secara menyeluruh.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan revenue Food & Beverages (F&B) di 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang selama periode Oktober 2025 hingga Januari 2026, dapat disimpulkan beberapa temuan utama terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran serta kontribusi peran Account Executive dalam pelaksanaan program tersebut.

1. Penggunaan Berbagai Tools Komunikasi Pemasaran Berhasil Menghasilkan Peningkatan Revenue

Program komunikasi pemasaran dalam karya bidang ini memanfaatkan beberapa tools utama untuk men-generate sales, yaitu event marketing, sales promotion, advertising, public relations, dan social media marketing. Event yang diselenggarakan meliputi Korokke Halloween Night, After Track, dan Sunset Rooftop Yoga, yang berfungsi sebagai sarana untuk menarik kehadiran audiens secara langsung serta mendorong konsumsi produk F&B selama kegiatan berlangsung. Selain itu, program sales promotion seperti Buy 1 Get 1 Gin & Tonic dan Promo KTM 10% juga berperan sebagai stimulus pembelian yang mendorong peningkatan transaksi pada periode tertentu. Melalui kombinasi berbagai tools komunikasi pemasaran tersebut, program berhasil menghasilkan

peningkatan revenue sebesar 7,26%, yang melampaui target peningkatan yang telah ditetapkan sebesar 7,02%.

2. Event Marketing Menjadi Tools yang Paling Efektif dalam Menghasilkan Purchase

Berdasarkan hasil evaluasi program, event marketing menjadi tools komunikasi pemasaran yang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap peningkatan revenue. Event seperti Korokke Halloween Night, After Track, dan Sunset Rooftop Yoga tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman langsung bagi audiens yang mendorong interaksi sosial dan konsumsi produk F&B. Konsep event yang menggabungkan hiburan, komunitas, dan pengalaman sosial terbukti mampu meningkatkan jumlah pengunjung serta menghasilkan transaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tools promosi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan experiential marketing menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian audiens sekaligus mendorong purchase secara langsung.

3. Sales Promotion Berfungsi sebagai Stimulus Pembelian Jangka Pendek

Selain event, penggunaan sales promotion juga memberikan kontribusi dalam mendorong keputusan pembelian audiens. Program Buy 1 Get 1 Gin & Tonic dan Promo KTM 10% dirancang untuk meningkatkan volume transaksi pada periode tertentu serta menarik segmen konsumen mahasiswa di Kota Semarang. Meskipun kontribusi revenue dari program promosi ini tidak sebesar event, keberadaannya mampu berfungsi sebagai stimulus tambahan yang mendorong peningkatan transaksi serta memperluas jangkauan konsumen terhadap produk F&B yang ditawarkan.

4. Peran Account Executive Berkontribusi dalam Menjaga Konsistensi Implementasi Program

Dalam keseluruhan pelaksanaan program komunikasi pemasaran ini, peran Account Executive memiliki kontribusi yang penting dalam memastikan setiap program dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Account Executive tidak hanya berperan sebagai penghubung antara klien dan tim pelaksana, tetapi juga bertanggung jawab dalam mengoordinasikan

pelaksanaan program, mengelola komunikasi dengan stakeholder, menyusun laporan perkembangan program, serta memonitor kontribusi revenue dari setiap kegiatan yang dilaksanakan. Melalui koordinasi yang intensif dengan klien dan tim pelaksana, Account Executive memastikan bahwa setiap tools komunikasi pemasaran yang digunakan dapat diimplementasikan secara konsisten dan terarah sehingga mampu memberikan dampak terhadap peningkatan revenue.

5. Integrasi Berbagai Taktik Komunikasi Membentuk Strategi Pemasaran yang Efektif

Keberhasilan program komunikasi pemasaran ini tidak hanya ditentukan oleh satu taktik komunikasi, melainkan oleh integrasi berbagai tools yang saling mendukung satu sama lain. Advertising dan social media marketing berperan dalam membangun awareness dan menarik minat audiens terhadap program yang diselenggarakan. Public relations membantu memperluas jangkauan komunikasi melalui kolaborasi dengan komunitas, media partner, serta kelompok kolektif yang relevan dengan konsep acara. Selanjutnya, event marketing dan sales promotion berperan sebagai tools utama yang mendorong konversi minat audiens menjadi transaksi pembelian. Integrasi berbagai taktik komunikasi tersebut membentuk ekosistem komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan traffic pengunjung serta revenue Food & Beverages di 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan revenue Food & Beverages (F&B) di 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada periode berikutnya.

1. Pengembangan Event Marketing sebagai Strategi Utama Peningkatan Revenue

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa event marketing merupakan strategi yang paling efektif dalam menghasilkan purchase dan meningkatkan revenue F&B dibandingkan dengan tools komunikasi pemasaran lainnya. Hal ini terlihat

dari kontribusi revenue yang dihasilkan oleh event seperti Korokke Halloween Night, After Track, dan Sunset Rooftop Yoga, yang secara signifikan melampaui target kehadiran audiens maupun pendapatan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pada program pemasaran berikutnya, strategi event marketing dapat terus dikembangkan sebagai pendekatan utama dalam meningkatkan kunjungan dan penjualan F&B. Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui variasi konsep acara, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta pemanfaatan elemen hiburan yang relevan dengan preferensi audiens.

2. Penyesuaian Konsep Event dengan Karakteristik Segmen Audiens Kota Semarang

Dalam merancang program komunikasi pemasaran selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan karakteristik audiens di Kota Semarang yang didominasi oleh segmen mahasiswa dan komunitas urban yang aktif dalam kegiatan sosial dan hiburan. Segmen ini cenderung tertarik pada kegiatan yang bersifat komunal, interaktif, dan berbasis pengalaman (*experience-based activities*). Oleh karena itu, konsep event yang menggabungkan unsur hiburan, komunitas, dan pengalaman sosial, seperti live music, komunitas hobi, atau kegiatan wellness seperti yoga, dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk menarik partisipasi audiens sekaligus meningkatkan konsumsi produk F&B.

3. Penguatan Kolaborasi dengan Komunitas dan Collective Lokal

Keterlibatan komunitas dan kelompok kolektif dalam pelaksanaan program terbukti mampu memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan partisipasi pengunjung dalam kegiatan event. Oleh karena itu, pada program komunikasi pemasaran selanjutnya disarankan untuk memperkuat kolaborasi dengan komunitas dan collective lokal di Kota Semarang. Kolaborasi ini tidak hanya membantu meningkatkan awareness terhadap kegiatan yang diselenggarakan, tetapi juga mampu menciptakan keterikatan sosial antara brand dengan komunitas yang menjadi target pasar.

4. Optimalisasi Integrasi Media Sosial dan Event

Media sosial tetap memiliki peran penting sebagai sarana untuk membangun awareness dan menarik minat audiens sebelum pelaksanaan event.

Oleh karena itu, pada program berikutnya disarankan agar strategi komunikasi pemasaran lebih menekankan integrasi antara publikasi digital melalui media sosial dengan aktivitas event offline. Pendekatan ini memungkinkan audiens mendapatkan informasi mengenai program yang diselenggarakan sekaligus memberikan dorongan untuk menghadiri event secara langsung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan potensi transaksi F&B.