

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (F&B) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia berkat kontribusinya yang signifikan terhadap sektor manufaktur. Menurut studi oleh (Tamin et al., 2024) industri ini berkontribusi sebesar 23,15% terhadap nilai tambah di sektor manufaktur dan memiliki hubungan erat dengan industri hulu dan hilir, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan di berbagai sektor lain dalam perekonomian nasional. Kontribusi ini menempatkan industri F&B sebagai salah satu pendorong utama permintaan domestik, terutama di kota-kota metropolitan yang berfungsi sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan kehidupan masyarakat.



Gambar 1.1 Nilai Penjualan dan Pengeluaran Usaha Penyediaan Makanan Minuman

Lapangan Usaha/Industry	Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto/Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum <i>Accommodation and Food Service Activities</i>	7,02**

Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha di Kota Semarang (persen), 2024. Badan Pusat Statistik. (2024).

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa nilai penjualan usaha makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai IDR 998,37 triliun, meningkat sebesar 48,04% dibandingkan dengan tahun 2016. Sektor ini juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada *Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha di Kota Semarang (persen), 2024*. Tercatat Laju pertumbuhan di sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum di 7.02% (Badan Pusat Statistik, 2024).

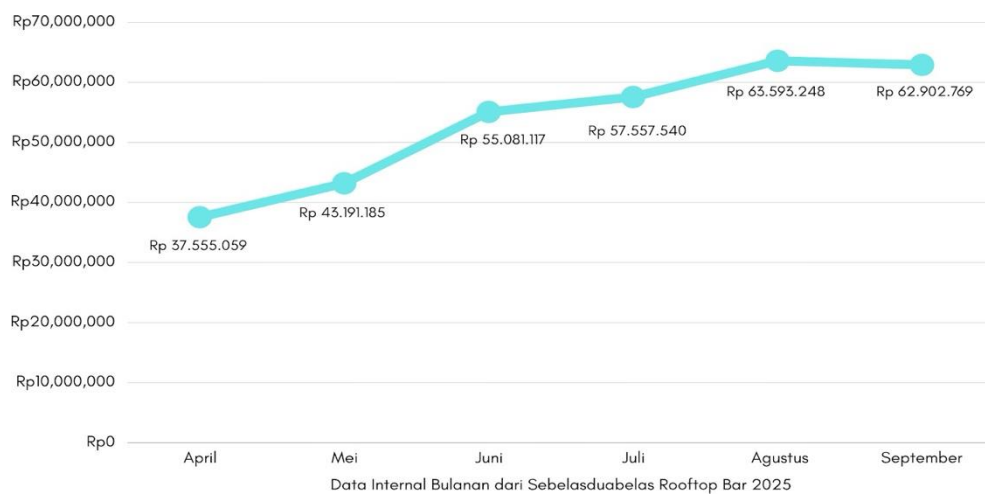
Perkembangan ini juga terlihat di Semarang, kota metropolitan di Jawa Tengah. Kota ini mengalami peningkatan jumlah kafe, restoran, dan bar dengan konsep kreatif, seperti bar atap yang populer di kalangan kelompok usia produktif. Tren ini diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen muda kini lebih memilih lokasi yang menawarkan pengalaman relaksasi yang berbeda dan menarik secara visual, daripada sekadar tempat makan. (Doy & Naryoso, 2024)



Gambar 1.3 Logo 11/12 Rooftop Bar

Salah satu pemain utama dalam tren ini di Semarang adalah 11/12 Rooftop Bar yang terletak di lokasi strategis di Jalan Gajahmada, Semarang, dan merupakan bagian dari ARTOTEL, dibawah naungan PT. Humana Demiatry Agung. ARTOTEL adalah hotel yang tidak hanya menghadirkan kenyamanan, tetapi juga berlandaskan pada konsep seni. Didirikan oleh Erastus Radjimin, ARTOTEL Gajahmada mulai beroperasi pada tahun 2019. Hotel ini memadukan seni modern dengan layanan perhotelan guna memberikan pengalaman menginap yang berbeda dan berkesan. ARTOTEL Gajahmada memiliki dua restoran, yaitu Fat Elephant dan 11/12 Rooftop Bar.

11/12 Rooftop Bar ini mengusung konsep minimalis dan modern yang dirancang untuk menarik perhatian komunitas urban yang produktif. Dengan menawarkan pemandangan kota dari atas, 11/12 tidak hanya menyajikan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman dan gaya hidup. Logo sederhana mereka dengan tipografi angka “11” dan “12” mewakili identitas merek yang elegan dan kontemporer, yang juga menjadi daya tarik khusus bagi segmen pasar sasaran.



Gambar 1.4 Data Internal Bulanan dari Sebelasduabelas Rooftop Bar 2025

Tabel 1.1 Data Internal Bulanan dari Sebelasduabelas Rooftop Bar 2025

Total Food	18	45.798,90	880.165,29
Total Beverage	81	5.593.388,48	11.928.099,35
GRAND TOTAL	99	157.512,19	12.808.264,64
Total Food	9	34.710,75	346.281,00
Total Beverage	60	254.545,46	10.738.843,01
Total Other	5	33.057,85	165.289,26
GRAND TOTAL	69	322.314,05	11.250.413,27

Berdasarkan data penjualan internal Rooftop Bar untuk periode April

hingga September 2025, kinerja penjualan menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil namun secara keseluruhan menunjukkan tren positif. Di segmen makanan, pendapatan meningkat dari Rp 12,88 juta pada April menjadi Rp 21,90 juta pada September, dengan fluktuasi pada bulan-bulan sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan pemulihan konsumsi setelah dimulainya kuartal kedua. Segmen minuman menjadi kontributor utama terhadap total pendapatan, dengan angka tertinggi pada Agustus mencapai Rp 47,71 juta. Tren pertumbuhan yang relatif konsisten di kategori minuman mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk yang memfasilitasi aktivitas sosial, seperti musik live dan acara bertema reguler.

Juni	Juli	Last Year	Agustus	Last Year	DESCRIPTION
Rp17.511.014,00	Rp17.319.792,00	Rp31.956.379,00	Rp15.879.630,00	Rp38.490.676,00	Food Revenue Sebelas Dua Belas
Rp37.570.106,00	Rp40.237.748,00	Rp70.543.539,00	Rp47.713.624,00	Rp71.323.961,00	Beverages Revenue Sebelas Dua Belas
Rp55.081.120,00	Rp57.557.540,00	Rp102.499.918,00	Rp63.593.254,00	Rp109.814.637,00	TOTAL FB REVENUE

Gambar 1.5. Food and Beverage Report 2025

Namun, jika dibandingkan dengan performa tahun sebelumnya, data menunjukkan bahwa target penjualan belum tercapai. Berdasarkan laporan *Food and Beverage Revenue* Rooftop Bar 11/12 periode Juni hingga Agustus 2025, diketahui bahwa pendapatan yang dihasilkan belum mencapai target jika dibandingkan dengan capaian pada periode yang sama tahun sebelumnya. Total pendapatan pada Agustus 2025 tercatat sebesar Rp 63.593.254, sedangkan pada tahun sebelumnya mencapai Rp109.814.637. Selisih yang cukup signifikan ini menunjukkan adanya penurunan performa penjualan baik pada segmen makanan maupun minuman. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam efektivitas strategi pemasaran serta daya tarik program yang berjalan, sehingga potensi penjualan belum mampu dimaksimalkan sebagaimana tahun sebelumnya.

Secara keseluruhan, pendapatan bulanan Rooftop Bar 11/12 meningkat dari Rp 37,55 juta pada April menjadi puncak Rp 63,59 juta pada Agustus, lalu turun sedikit menjadi Rp 62,90 juta pada September. Jumlah

pengunjung juga meningkat secara signifikan, dari 556 orang pada April menjadi 1.156 orang pada Juli, bertepatan dengan musim liburan dan acara seperti Above The Sky (Rp 12,8 juta) dan Ruby Dawn (Rp 11,25 juta) yang berhasil meningkatkan penjualan. Namun, rata-rata pengeluaran per pelanggan menurun dari Rp 73.705 pada Mei menjadi Rp 49.790 pada Juli, sebelum stabil di sekitar Rp 62.000 pada September, menunjukkan pergeseran pola konsumsi yang lebih menekankan pada pengalaman dan interaksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor musiman, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran berbasis acara dalam menciptakan nilai tambah melalui pengalaman.

1.2 Rumusan Masalah

Di industri *food and beverage* (F&B) yang kompetitif di kota-kota metropolitan seperti Semarang, kesuksesan sebuah bar tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas pendekatan komunikasi pemasarannya. Situasi yang diinginkan adalah agar 11/12 Rooftop Bar dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya melalui promosi yang tepat, sehingga acara dan program yang diadakan dapat mengubah minat menjadi kunjungan nyata dan berkontribusi positif terhadap peningkatan *revenue* kategori *food and beverage*.

Namun, kenyataan saat ini menunjukkan bahwa pendapatan 11/12 Rooftop Bar, terutama di segmen *food and beverage*, masih fluktuatif dan tidak stabil. Berdasarkan laporan *Food and Beverage Revenue* periode Juni hingga Agustus 2025, diketahui bahwa pendapatan yang dihasilkan belum mencapai target jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Total pendapatan pada Agustus 2025 tercatat sebesar Rp 63.593.254, sedangkan pada tahun sebelumnya mencapai Rp. 109.814.637. Selisih ini menunjukkan adanya penurunan performa penjualan baik pada segmen makanan maupun minuman, yang menandakan bahwa potensi penjualan belum mampu dimaksimalkan secara optimal.

Berdasarkan data Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan 2010 menurut lapangan usaha di Kota

Semarang, sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum mencatat pertumbuhan sebesar 7,02% pada tahun 2024 ([BPS Semarang, 2024](#)). Angka ini menunjukkan bahwa industri food and beverage di Kota Semarang memiliki tingkat pertumbuhan yang positif serta peluang pasar yang besar. Pertumbuhan tersebut menjadi indikator bahwa permintaan terhadap layanan makanan dan minuman terus meningkat. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor ini dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang pertumbuhan industri melalui strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan penjualan serta memaksimalkan potensi revenue pada kategori food and beverage.

1.3 Analisa Situasi

1.3.1 Analisis PESTEL

- POLITIK

Dari perspektif Politik, industri restoran dan Rooftop Bar di Semarang sangat erat kaitannya dengan peraturan daerah yang ketat, terutama terkait perizinan penjualan minuman beralkohol dan pengawasan kegiatan hiburan. Pemerintah Kota Semarang, melalui Peraturan Daerah No. 5 Tahun 2023 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol, menyatakan bahwa penjualan minuman beralkohol hanya diperbolehkan bagi usaha yang telah memiliki izin resmi, yaitu Surat Izin Usaha Perdagangan Minuman Beralkohol Golongan B dan C (SIUP-MB) (Peraturan Kota Semarang No. 5 Tahun 2023, 2023). Peraturan tersebut juga menetapkan pembatasan penjualan di lokasi-lokasi tertentu seperti sekolah, rumah sakit, tempat ibadah, terminal/stasiun, dan akomodasi remaja, untuk menghindari dampak sosial yang negatif. Faktor-faktor regulasi ini jelas menjadi kendala strategis bagi Rooftop Bar 11/12. Meskipun konsep bar atap sering dikaitkan dengan gaya hidup modern anak muda, harus tetap berhati-hati dalam merancang pendekatan komunikasi dan promosi untuk menghindari pelanggaran hukum yang berlaku. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap regulasi bukan sekadar prosedur administratif,

melainkan elemen krusial dalam membangun reputasi positif dan memastikan kelangsungan bisnis di bawah pengawasan publik yang semakin ketat.

- EKONOMI

Dari perspektif ekonomi, peluang pasar Rooftop Bar 11/12 cukup menjanjikan karena Kota Semarang memiliki jumlah mahasiswa dan tenaga kerja muda yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah pada tahun 2024, terdapat sekitar 116.000 mahasiswa di perguruan tinggi di Semarang, sementara lebih dari 45 persen tenaga kerja kota berada dalam kelompok usia produktif muda (15–34 tahun) (BPS Jateng, n.d.-a). Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil sekitar 5,03 persen pada tahun 2024, daya beli kelompok ini tetap cukup kuat untuk mendukung gaya hidup dan pengeluaran rekreasi. Namun, sifat generasi muda yang sensitif terhadap harga membuat taktik promosi seperti diskon, paket terjangkau, dan acara musik langsung menjadi krusial dalam menarik pengunjung. (BPS Jateng, n.d.-b)

- SOSIAL

Populasi usia muda (Gen Z dan Milenial awal) di Kota Semarang menunjukkan basis demografis yang besar untuk target usia 15–24 tahun, berdasarkan data BPS Kota Semarang tahun 2023 yang mencatat jumlah penduduk usia 15–19 tahun sebanyak 128.960 jiwa dan 20–24 tahun sebanyak 129.453 jiwa, dengan total sekitar 258 ribu penduduk dalam rentang usia muda tersebut.

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribuan)	Penduduk (Perempuan) (Ribuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribuan)
0- 0-4	58.283,0	55.856,0	114.139,0
5- 5-9	61.668,0	58.657,0	120.325,0
10- 10-14	64.069,0	60.588,0	124.657,0
15- 15-19	66.362,0	62.598,0	128.960,0
20- 20-24	66.326,0	63.127,0	129.453,0
25- 25-29	64.287,0	63.338,0	127.625,0
30- 30-34	65.092,0	65.768,0	130.860,0
35- 35-39	66.058,0	67.252,0	133.310,0
40- 40-44	66.632,0	68.567,0	135.199,0
45- 45-49	62.767,0	65.733,0	128.500,0
50- 50-54	54.656,0	58.675,0	113.331,0
55- 55-59	46.880,0	51.968,0	98.848,0
60- 60-64	38.221,0	42.922,0	81.143,0
65- 65-69	28.671,0	32.672,0	61.343,0
70- 70-74	17.020,0	20.597,0	37.617,0
75+ 75+	11.445,0	17.988,0	29.433,0
Jl. Jumlah/ Total	838.437,0	856.306,0	1.694.743,0

Gambar 1.6 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Semarang, 2023. (BPS Semarang, n.d.)

Perubahan gaya hidup sosial generasi muda ini menjadi peluang sekaligus tantangan, karena mereka tidak hanya mencari makanan dan minuman, tetapi juga tempat untuk bersosialisasi, berinteraksi, dan membangun citra diri melalui media sosial. Sebenarnya, Rooftop Bar 11/12 dengan konsep live music sudah sesuai dengan tren ini. Namun, rendahnya tingkat kesadaran publik menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi, di mana strategi sosial dan penguatan komunitas Rooftop Bar 11/12 belum sekuat pesaing seperti Wishbone yang lebih dikenal di kalangan anak muda Semarang.

- **TEKNOLOGI**

Generasi Z dan milenial merupakan kelompok digital native yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Oleh karena itu, pemasaran digital sangat penting untuk

meningkatkan pendapatan di sektor *food and beverage*. Rooftop Bar 11/12 memiliki potensi signifikan untuk memanfaatkan Instagram dalam promosi, diskon, dan konten kreatif seperti aftermovies dan konten buatan pengguna (UGC), yang dapat menarik pengunjung dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan pendapatan Rooftop Bar 11/12.

- LINGKUNGAN

Lingkungan merupakan aspek krusial dalam industri *Food and Beverage*, dan perhotelan saat ini, terutama karena generasi Milenial dan Gen Z, segmen target utama Rooftop Bar 11/12, menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap keberlanjutan. Namun, faktor lingkungan seperti kondisi cuaca menghadirkan kendala yang signifikan, seperti hujan lebat yang dapat mengurangi kenyamanan pengunjung. Lebih lanjut, keberlanjutan semakin relevan bagi generasi muda. Konsumen saat ini lebih peduli lingkungan, sehingga penerapan material ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang efektif, atau promosi kampanye ekologis dapat meningkatkan reputasi merek dan membedakannya dari pesaing.

- HUKUM

Rooftop Bar 11/12 beroperasi di bawah pengawasan ketat pemerintah pusat dan daerah, sehingga sangat bergantung pada aspek hukum. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20 Tahun 2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol, tempat usaha ini diwajibkan memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan Minuman Beralkohol (SIUP-MB) untuk menjalankan kegiatan usaha dan mengelola minuman beralkohol. Peraturan tersebut juga mengatur

aturan mengenai jam operasional, kewajiban perpajakan, dan persyaratan ketenagakerjaan. Lebih lanjut, peraturan ini membatasi penjualan minuman beralkohol hanya pada lokasi-lokasi tertentu, seperti hotel, bar, restoran, atau klub malam yang telah memiliki izin resmi.

Secara keseluruhan, aspek hukum bukan sekadar kewajiban administratif, tetapi juga dapat menjadi aset berharga bagi Rooftop Bar 11/12. Menunjukkan transparansi dalam pembayaran pajak dan kepatuhan terhadap jam operasional yang diatur dapat diintegrasikan ke dalam pendekatan pemasaran. Hal ini akan membangun kepercayaan di kalangan konsumen muda di Semarang, yang semakin menekankan etika bisnis, sekaligus memastikan keberlanjutan operasional di tengah pengawasan ketat pemerintah.

1.3.2 Kompetitor Analisis

Tabel 1.2 Kompetitor analisis Wishbone Bar, Swingle bar, Angkasa Rooftop Bar, Pots Bar, 11/12 Rooftop Bar, Reztricted Bar (2025)

Nama Hotel	WISHBONE	SWINGLE BAR	ANGKASA ROOFTOP	POTS BAR	11 / 12 Rooftop Bar	REZTRICTED BAR
Product/ Service	Bar yang berfokus pada cocktail, fusion drink, dan dinner menu.	Bar dengan minuman berkualitas dan berbagai promo, mengukung konsep speakable bar.	Bar yang menawarkan minuman kreasi eksklusif, mengukung konsep rooftop dan sky lounge.	Bar yang hadir dengan konsep unik yang terinspirasi dari nuansa Mexico	Bar yang menawarkan pengalaman premium dengan daya tarik utama pemandangan panorama 360 derajat kota Semarang.	Bar yang menawarkan pengalaman kuliner dengan sajian “ <i>Argentinian Style</i> ” dan berbagai pilihan <i>cocktail</i> unik dalam suasana yang modern.

Nama Hotel	WISHBONE	SWINGLE BAR	ANGKASA ROOFTOP	POTS BAR	11 / 12 Rooftop Bar	REZTRICTED BAR
Lokasi	Jl. Ahmad Yani No.140, Karang Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, dekat Simpang Lima area kuliner dan perbelanjaan	Jl. Kh Ahmad Dahlan No. 6, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, dekat Mall Citraland dan kawasan Simpang Lima	Jl. Simpang No 11, Sekayu, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, Lokasi sebelah DP Mall dan dekat dengan kawasan Simpang Lima.	Jl. Tri Lomba Juang No.5, Mugassari, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah.	Jl. Gajahmada No. 101, Miroyo, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah.	Jl. Kh Ahmad Dahlan No.41, Karangkidul, Kec, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah.
Harga Kisaran Menu	Harga kisaran Rp. 50.000,00 - Rp. 400.000,00	Harga kisaran Rp. 13.000,00 - Rp. 230.000,00	Harga kisaran Rp. 22.000,00 - Rp. 81.000,00	Harga Kisaran Rp. 45.000,00 - Rp. 165.000,00	Harga Kisaran Rp. 25.000,00 - Rp. 225.000,00	Harga kisaran Rp. 18.000,00 - Rp. 2.750.000,00
Strategi Pemasaran	Media : Instagram, Website, Facebook	Media : Instagram, Facebook	Media : Instagram, Website	Media : Website, Instagram	Media : Website, Instagram, Facebook	Media : Website, Instagram, Facebook
Promosi/ Special Offers	Special price untuk minuman tertentu.	Promo Buy 1 Get 1, Promo untuk minuman tertentu.	Promo berbeda setiap bulan	Special price untuk minuman tertentu	Special price untuk minuman dan makanan tertentu, promo berbeda setiap bulan, promo <i>Bring Your Own Bottle</i> , promo <i>Wheel Of Misfortune</i>	Promo untuk minuman dan makanan tertentu

Nama Hotel	WISHBONE	SWINGLE BAR	ANGKASA ROOFTOP	POTS BAR	11 / 12 Rooftop Bar	REZTRICTED BAR
Kualitas Layanan	Layanan sangat baik, tim ramah dan cekatan membuat pengalaman menyenangkan.	Staff pelayanan cukup baik beberapa ulasan menyebutkan pelayanan makanan lambat.	Pelayanan baik, meskipun beberapa ulasan menyebutkan pelayanan lambat.	Sangat baik di area bar dan event, namun kurang konsisten di tim <i>waiters</i> dan <i>security</i>	Baik, meski beberapa ulasan menyebutkan pelayanan lambat dan terdapat oknum staff yang kurang ramah	Layanan sangat baik, banyak yang memuji staff
Ulasan (Rating)	4,7 / 5 dari 567 Review di Google Reviews	4,4 / 5 dari 1.104 Review di Google Reviews	4,7 / 5 dari 11 Review di Google Reviews	4,7 / 5 dari 102 Review di Google Reviews	4,6 / 5 dari 164 Review di Google Reviews	4,6 / 5 dari 7 Review di Google Reviews
Target Pasar	Pekerja eksekutif, Generasi Z, Wisatawan menengah ke atas	Keluarga, Generasi Z, Pekerja kelas menengah	Pekerja muda - dewasa, Tamu menginap Awann Sewu Boutique Hotel % Suite	Generasi Z, Pekerja eksekutif	Wisatawan bisnis, Generasi Z, Pekerja kantoran, Tamu menginap ARTOTEL	Tamu menginap REZ Hotel, Generasi Z, Pekerja kelas menengah ke atas
Kelebihan	Memiliki tempat yang lebih luas dan juga sudah memiliki branding yang bagus	Swingle Bar punya nilai jual di jam operasional 24 jam dan lokasi strategis, konsepnya generik bar + live music.	Mengedepankan "Bluesky Lounge & Rooftop bar", rooftop bar yang menawarkan lounge dan <i>city light</i> ,	Memiliki Desain yang unik dengan gaya Latin dan Mexico, serta memiliki parkir yang luas.	Lokasi yang strategis di dekat simpang lima, memiliki desain yang modern, serta sky view Semarang dari rooftop yang menarik.	Memiliki menu atau kuliner Argentina Style pertama di Semarang, dan memiliki Signature cocktail berbasis bahan lokal

Nama Hotel	WISHBONE	SWINGLE BAR	ANGKASA ROOFTOP	POTS BAR	11 / 12 Rooftop Bar	REZTRICTED BAR
			dilengkapi dengan desain interior modern.			(Sido Muncul)
Kekurangan	Pelayanan terkadang tidak konsisten dan suasana bisa terlalu ramai saat penuh.	Kenyamanan ruang terbatas dan kualitas minuman dinilai standar.	Menu terbatas, parkir kurang memadai, dan atmosfer lebih cocok untuk nongkrong ramai.	Beberapa staff pelayanan kurang profesional saat bekerja	Tempat parkir terbatas, Pelayanan lambat saat ramai	Kualitas makanan dinilai kurang memuaskan

1.3.3 Analisis SWOT

Berikut adalah S.W.O.T dari 11 / 12 Rooftop Bar :

Tabel 1.3 Analisis S.W.O.T dari 11 / 12 Rooftop Bar

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi yang strategis, berada di pusat kota Semarang (dekat simpang lima), mudah dijangkau wisatawan - 11 / 12 Rooftop Bar menawarkan view city light kota Semarang - 11 / 12 Mempunyai event / acara rutin setiap bulan nya 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang masih relatif tinggi - 11/12 Rooftop Bar memiliki Rating di Google reviews yang cenderung sedikit, sekitar 4.6/5 dari 164 Review, dibandingkan dengan Wishbone 4,7 / 5 dari 567 review - Kurangnya promosi media yang dilakukan 11 / 12 Rooftop bar - Lahan Parkiran yang terbatas 	<ul style="list-style-type: none"> - 11 / 12 Rooftop Bar mempunyai potensi dikalangan Gen Millennial dan Gen Z - Tingginya minat audiens pada hiburan (Halloween, DJ night, collab dengan komunitas musik/kuliner) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan yang ketat dengan bar lain (Wishbone, Swingle, Angkasa, Reztricted) - Cuaca yang bisa mengganggu operasional di Rooftop Bar - Mahasiswa & pekerja muda mudah berpindah ke tempat hiburan lebih murah jika harga atau promo 11/12 tidak kompetitif.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pendapatan Food & Beverages 11/12 *Rooftop Bar* ARTOTEL Semarang sebanyak 7,02% atau Rp 3.745.711,3 berdasarkan hasil rata-rata pendapatan Bulan Oktober sampai Desember tahun 2024 sebesar Rp 74.914.226.

1.4.2 Objektif

Secara objektif yang ingin ditingkatkan dalam karya bidang ini adalah :

- Meningkatkan *revenue* F&B 11/12 *Rooftop Bar* ARTOTEL Semarang pada bulan Oktober sebesar Rp. 10.000.000 melalui *event* KOROKKE *Halloween Night*.
- Meningkatkan *revenue* F&B 11/12 *Rooftop Bar* ARTOTEL Semarang pada bulan November sebesar Rp. 17.500.000 yang diperoleh melalui *event* *After Track* sebesar Rp. 15.000.000 serta Promo Buy 1 get 1 sebesar Rp. 1.500.000, dan promo KTM 10% sebesar Rp. 1.000.000.
- Meningkatkan *revenue* F&B 11/12 *Rooftop Bar* ARTOTEL Semarang pada bulan Desember melalui Promo KTM 10% sebesar Rp. 1.000.000.
- Meningkatkan *Revenue* F&B 11/12 *Rooftop Bar* ARTOTEL Semarang pada bulan Januari Sebesar Rp. 5.000.000 melalui *event* *Sunset Rooftop Yoga*.

1.5 Kerangka Konsep

Untuk pengerjaan program ini, kami mengadopsi pendekatan marketing komunikasi. Marketing komunikasi memiliki peran sentral dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) antara pengirim pesan dan khalayak sasaran. Agar pesan dapat dikomunikasikan secara efektif, maka pesan tersebut harus memiliki makna dan nilai bagi penerimanya. Selain itu, pesan perlu ditujukan kepada audiens yang tepat, mampu menarik perhatian, serta mudah dipahami, relevan, dan dapat diterima oleh target yang dimaksud.

Efektivitas komunikasi terjadi apabila pesan dirancang sesuai dengan konteks penerima, sehingga dapat dipahami dengan mudah tanpa memerlukan usaha kognitif yang berlebihan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai hal tersebut adalah melalui pembingkaihan pesan (*framing*). (Goffmann, 1974), *frame* dipahami sebagai kerangka mental atau lensa interpretatif yang memungkinkan seseorang memusatkan perhatian pada aspek-aspek tertentu dari sebuah pesan. Pembingkaihan berfungsi untuk menyusun komunikasi secara terstruktur serta menyederhanakan proses pemaknaan. Dengan menghilangkan elemen yang mengganggu atau bertentangan, *framing membantu* audiens memahami makna yang diinginkan oleh pengirim pesan. Dalam konteks teori komunikasi, *framing berkontribusi* dalam proses *encoding* (penyusunan pesan) dan *decoding* (pemahaman pesan) agar pesan dapat diterima secara optimal.

Model-model komunikasi awal menjelaskan bahwa proses komunikasi bersifat sekuensial (*sequential*), artinya individu memproses informasi dan melakukan tindakan melalui tahapan yang berurutan. Salah satu model yang paling berpengaruh dalam kerangka ini adalah *Hierarchy of Effects Model* yang dikembangkan oleh (Lavidge & Steiner, 1961). Model ini mengemukakan bahwa audiens tidak serta-merta memberikan respons perilaku setelah menerima pesan komunikasi, melainkan melalui serangkaian tahapan psikologis yang saling berhubungan. Proses tersebut menggambarkan perubahan dari aspek kognitif menuju afektif, dan akhirnya konatif atau perilaku. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses bertahap yang mempengaruhi kesadaran, sikap, hingga tindakan konsumen.

Dengan menjadikan *Hierarchy of Effects Model* sebagai dasar teoritis utama, kerangka konseptual ini memberikan fondasi ilmiah yang kuat untuk memahami tahapan perubahan audiens dari kesadaran hingga tindakan. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak bersifat instan, melainkan melalui proses psikologis yang berurutan dan saling berkaitan. Sementara itu, *Integrated Marketing Communication (IMC)* berfungsi sebagai pendekatan strategis yang memastikan seluruh aktivitas komunikasi, baik konvensional maupun digital, bekerja secara sinergis dalam mendukung

setiap tahapan tersebut. Dengan pemetaan taktik yang jelas dan konsisten, strategi komunikasi akan memiliki arah yang terukur, relevan, dan memiliki dasar argumentatif yang kokoh secara akademik.

Stage	AIDA ^a	Hierarchy of effects ^b	Information processing ^c
		Awareness	Presentation ↓
Cognitive			Attention
		↓	↓
	Attention	Knowledge	Comprehension
	↓	↓	↓
	Interest	Liking	Yielding
		↓	
Affective		Preference	
	↓	↓	↓
	Desire	Conviction	Retention
Conative	↓	↓	↓
	Action	Purchase	Behaviour

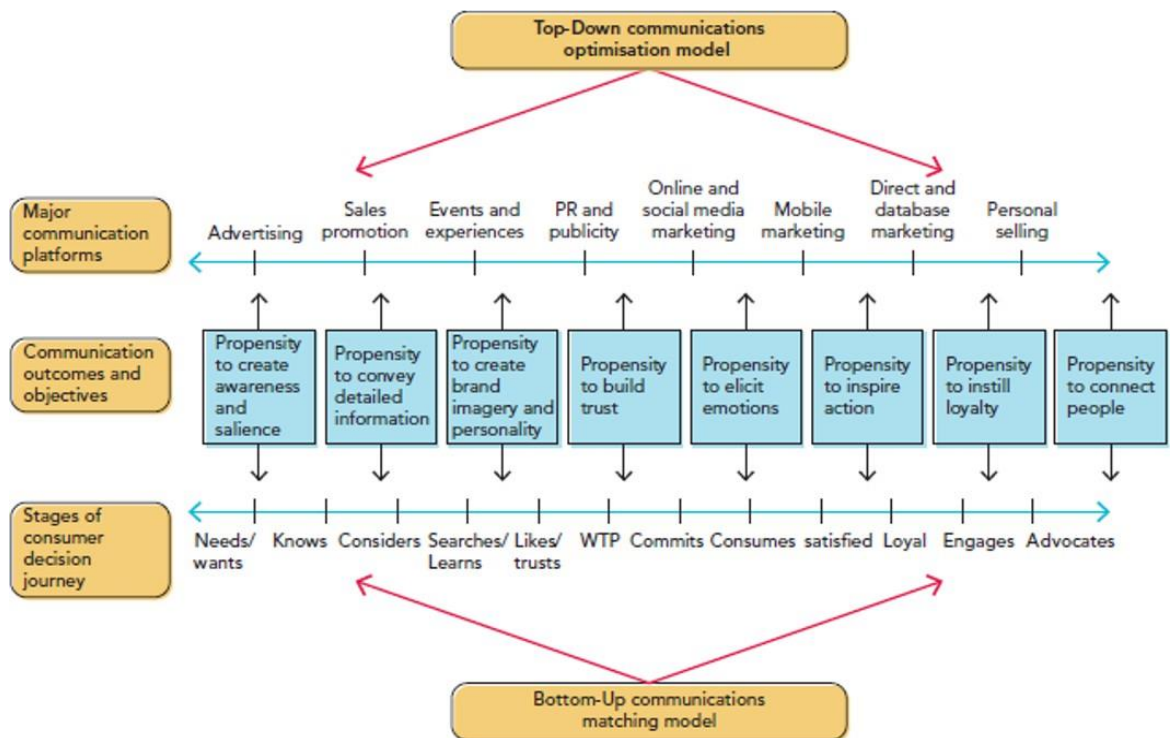
Gambar 1.7 Model Sequential dari Komunikasi Pemasaran

1. Tahap Kognitif (*Cognitive Stage*) – audiens mulai menyadari dan memahami keberadaan merek atau pesan (misalnya *awareness* dan *knowledge*).
2. Tahap Afektif (*Affective Stage*) – audiens mulai menumbuhkan minat, ketertarikan, serta preferensi terhadap produk atau merek (*liking* dan *preference*).
3. Tahap Konatif (*Conative Stage*) – audiens terdorong untuk bertindak, seperti melakukan pembelian atau berpartisipasi (*conviction* dan *purchase*).

Dengan demikian, *Hierarchy of Effects Model* memberikan kerangka logis yang menggambarkan proses perubahan perilaku konsumen dari tahap kesadaran hingga tindakan nyata.

Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai pendekatan strategis yang bertujuan mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan bersifat konsisten dan sinergis di berbagai saluran. IMC memastikan bahwa setiap media dan alat komunikasi berfungsi saling mendukung dalam mencapai tujuan komunikasi pada setiap

tahapan proses dalam *Hierarchy of Effects*. Pendekatan ini menekankan koordinasi lintas media baik *owned media*, *paid media*, maupun *earned media* agar keseluruhan strategi komunikasi berjalan terarah dan berkontribusi terhadap perubahan kognitif, afektif, maupun konatif dari audiens sasaran.



Gambar 1.8 Kerangka Konseptual untuk IMC

Dalam sequential model tersebut, pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC) Mix* menekankan integrasi seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten, terkoordinasi, dan berorientasi pada hasil bisnis yang terukur. (Schultz, 1993) menjelaskan bahwa IMC Mix adalah proses manajemen yang menyatukan berbagai fungsi komunikasi seperti *advertising*, *social media marketing*, *public relations*, dan *event marketing* untuk mencapai efektivitas pemasaran yang maksimal. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan menjangkau audiens, tetapi juga dari sejauh mana komunikasi tersebut mampu menghasilkan perubahan perilaku konsumen dan peningkatan penjualan aktual. Seperti yang diilustrasikan

dalam kerangka kerja konseptual IMC oleh Batra dan Keller (2016), setiap platform komunikasi utama ini memiliki kecenderungan (*propensity*) untuk mencapai tujuan komunikasi yang spesifik mulai dari menciptakan kesadaran (*awareness*) dan membangun citra merek (*brand imagery*) hingga menginspirasi tindakan (*inspire action*) dan menanamkan loyalitas (*instill loyalty*) demi mencapai efektivitas pemasaran yang maksimal. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan menjangkau audiens, tetapi juga dari sejauh mana komunikasi tersebut mampu menghasilkan perubahan perilaku konsumen yang dipetakan secara langsung pada tahapan perjalanan keputusan konsumen (*stages of consumer decision journey*), dan pada akhirnya memberikan peningkatan penjualan aktual.

	Unawareness	Awareness	Acceptance	Preference	Insistence/buy now	Reassurance
Advertising		→		→		→
PR		→				
Sponsorship		→				
Direct mail		→			→	
Selling					→	
Packaging		→			→	
Point of sale		→			→	
Exhibitions		→				→
Sales promo						→
Website		→				→
Social media						→
CRM/WOM						→

Gambar 1.9 Marketing Communication Tools

Pemetaan taktik komunikasi pada setiap tahapan perjalanan konsumen tersebut menjadi krusial untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya. Kerangka kerja ini seperti terlihat pada gambar di atas) memberikan gambaran praktis mengenai bagaimana berbagai alat komunikasi dapat dipetakan berdasarkan efektivitasnya pada tahapan spesifik. Sebagai contoh, alat-alat seperti *advertising* dan PR memiliki peran dominan pada fase awal untuk mengubah *unawareness* menjadi *awareness*. Seiring Bergeraknya

konsumen ke tahap selanjutnya, peran *tools* lain seperti *advertising* kembali diperlukan untuk membangun *preference*. Akhirnya, pada tahapan krusial untuk mendorong pembelian (*Insistence/buy now*), taktik yang lebih personal dan langsung seperti *direct mail* menjadi lebih relevan. Kerangka kerja ini juga menyoroti pentingnya *Reassurance* (penegasan kembali) pasca-pembelian, di mana *tools* seperti *advertising* dan *social media* berperan untuk mempertahankan loyalitas dan meyakinkan konsumen atas keputusan mereka.

Pendekatan IMC modern, sebagaimana dijelaskan oleh Batra & Keller (2016), menekankan pentingnya integrasi lintas kanal melalui kombinasi alat komunikasi utama seperti *advertising*, *public relations*, *social media marketing*, *direct marketing*, dan *event marketing*, di mana masing-masing memiliki kecenderungan spesifik dalam memengaruhi tahapan tertentu dari proses keputusan konsumen (*consumer decision journey*). Dalam konteks industri Food & Beverage (F&B), integrasi ini menjadi krusial karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional produk, tetapi juga oleh nilai pengalaman (*experiential value*) dan keterlibatan emosional yang terbentuk melalui interaksi merek secara langsung maupun digital.

Salah satu elemen strategis dalam IMC Mix modern adalah *event marketing*, yang berperan sebagai *media experiential* untuk membangun hubungan emosional antara merek dan audiens. (Lianto & Harianto, 2024) menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*, menandakan bahwa kegiatan berbasis pengalaman dapat memperkuat keputusan pembelian aktual. Dalam konteks 11/12 Rooftop Bar, pelaksanaan *event* dengan pengalaman multisensor (*visual*, *audio*, *gustatory*, *interpersonal*) diintegrasikan dengan *Advertising*, *PR*, *Social Media Marketing* untuk memperkuat *brand awareness*, mendorong *interest* kunjungan, serta menambahkan program *sales promotion* untuk meningkatkan *revenue food and beverages*.

Dengan demikian, program ini menempatkan IMC Mix sebagai landasan konseptual utama untuk menganalisis efektivitas integrasi kelima elemen komunikasi tersebut *advertising*, *social media marketing*, *public*

relations, event marketing, dan sales promotion dalam meningkatkan *brand awareness*, *interest* kunjungan, dan *revenue growth* pada 11/12 Rooftop Bar. Penerapan IMC yang terstruktur dan terukur tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi bisnis terpadu yang mendukung daya saing dan performa finansial dalam sektor F&B melalui sinergi pesan lintas kanal yang konsisten dengan tahapan perubahan perilaku konsumen.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

1.6.1.1 Segmentasi

1. Demografis
 - a) Usia : 18-35 tahun
 - b) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - c) Pekerjaan : Mahasiswa dan pekerja muda
 - d) Status Ekonomi : Menengah ke atas
2. Geografis
Lokasi : Semarang dan sekitarnya
3. Psikografis
 - a) Minat : Seni, musik, kuliner, budaya pop, dan otomotif
 - b) Gaya Hidup : Memiliki lifestyle urban yang gemar bersosialisasi dan menikmati hiburan malam
4. Behavioral
 - a) Kecenderungan berkunjung untuk bersosialisasi, merayakan momen spesial, atau melepas penat setelah beraktivitas
 - b) Pola konsumsi memesan makanan dan minuman sambil menikmati pemandangan malam dan hiburan musik
 - c) Mengutamakan pengalaman yang berkesan, tertarik terhadap promo tertentu, dan aktif berinteraksi di media sosial.

1.6.1.2 Targeting

1. Primary Target

- a) Pemuda yang memiliki ketertarikan terhadap seni musik serta gemar menghadiri acara dengan konsep tematik.
- b) Pemuda yang aktif menggunakan media sosial dan senang mencari tempat yang estetik.
- c) Pemuda dengan gaya hidup modern yang menyukai kemewahan.

2. Secondary Target

- a) Pemuda yang gemar mengeksplor tempat baru untuk berkumpul untuk menikmati makanan dan minuman bersama teman.
- b) Wisatawan domestik yang ingin mengeksplor suasana malam lokal.

1.6.2 Positioning, Branding dan Key Message

1.6.2.1 Positioning

Konsep *positioning* dalam pemasaran berperan penting untuk membedakan suatu merek dari para pesaingnya dan membentuk persepsi yang jelas di benak konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2015), *positioning* merupakan proses merancang tawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang khas di benak pelanggan sasaran. Melalui *positioning* yang tepat, perusahaan mampu mengarahkan konsumen untuk memahami keunikan nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi *positioning* harus disusun secara konsisten melalui elemen visual, komunikasi merek, serta pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, 11/12 Rooftop Bar diposisikan sebagai destinasi hiburan yang menonjolkan pengalaman artistik dan modern, sekaligus menawarkan daya

tarik visual berupa panorama *city light* Kota Semarang. Branding yang dibangun diarahkan pada penguatan atribut merek yang konsisten, seperti interior dan visual branding yang artistik serta modern, penggunaan unsur lokal dalam narasi merek, dan penyelenggaraan event atau konten kreatif yang unik. Strategi ini tidak hanya memperkuat diferensiasi, tetapi juga bertujuan menarik minat segmen mahasiswa sebagai target utama dengan menghadirkan ruang sosial yang memadukan hiburan, kreativitas, dan identitas budaya lokal Semarang.

1.6.2.2 Branding

Branding merupakan bentuk integrasi antara visi, nilai, dan pengalaman yang dihadirkan secara konsisten agar dapat dikenali dan diingat oleh publik. Merek yang efektif adalah ketika seluruh elemen internal mampu menciptakan citra yang selaras dan menarik bagi segmen konsumennya. Dalam konteks ini, 11/12 Rooftop Bar membangun branding yang menonjolkan identitas artistik dan modern melalui pengalaman ruang, desain visual, serta kegiatan hiburan yang berfokus pada kreativitas dan ekspresi anak muda.

(Kusuma & Kurniawan, 2024), identitas visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen, karena elemen desain dan interior berfungsi sebagai refleksi dari karakter merek itu sendiri. Oleh karena itu, 11/12 Rooftop Bar menampilkan konsep interior dengan sentuhan artistik dan pencahayaan yang dramatis untuk memperkuat citra sebagai destinasi hiburan malam yang eksklusif dan estetik.

Selain itu, (Salam, 2020) menegaskan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) mencakup aspek sensorik, afektif, dan perilaku pelanggan, yang secara langsung memengaruhi persepsi serta loyalitas terhadap merek. Berdasarkan konsep tersebut, 11/12 Rooftop Bar berupaya menghadirkan pengalaman yang

memadukan keindahan visual city light Semarang dengan nuansa hiburan malam yang energik, seperti live music, dan event tematik.

Lebih lanjut, (Basri et al., 2025) menjelaskan bahwa keterlibatan dan identifikasi pelanggan terhadap merek (brand involvement dan brand identification) mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam, bahkan mendorong pelanggan untuk menjadi pendukung merek (brand evangelism). Oleh sebab itu, strategi branding 11/12 Rooftop Bar tidak hanya bertujuan memperkenalkan tempat hiburan, tetapi juga membangun komunitas kreatif di kalangan mahasiswa dan anak muda urban yang menjadikan merek ini sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

1.6.2.3 Key Message

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah “Feel the Beat, Join the Movement”, yang mencerminkan semangat energi, kreativitas, dan kebersamaan khas 11/12 Rooftop Bar. Makna dari pesan ini merupakan ajakan kepada pengunjung untuk “Feel the Beat”, yaitu merasakan energi serta ritme kehidupan malam di 11/12, tidak sekadar hadir sebagai penikmat hiburan, tetapi juga ikut menjadi bagian dari atmosfer yang terbentuk. Sementara itu, “Join the Movement” mengandung ajakan untuk bergabung dalam dinamika komunitas anak muda Semarang yang aktif dan kreatif, yang memadukan musik, otomotif, gaya hidup urban, serta olahraga dalam satu ruang sosial yang dinamis.

Dalam proses komunikasinya, 11/12 Rooftop Bar berperan sebagai komunikator yang diwakili oleh tim marketing, media partner, serta audiens yang turut menyebarkan pesan melalui konten di media sosial. Adapun komunikan dalam program ini adalah mahasiswa dan anak muda urban di Kota Semarang.

Berdasarkan pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan memberikan dampak signifikan pada setiap tahapan Hierarchy of Effects. Pada tahap kognitif, program berhasil meningkatkan awareness yang terlihat dari tingginya jumlah views pada konten. Pada tahap afektif, terjadi peningkatan engagement, seperti likes, komentar, dan share. Sementara pada tahap konatif, audiens menunjukkan tindakan nyata melalui kehadiran dalam event serta pembelian produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan revenue sebesar 7,26 persen.

Melalui pesan tersebut, 11/12 ingin menegaskan bahwa tempat ini tidak hanya sebagai destinasi hiburan malam, tetapi juga sebagai ruang bagi anak muda untuk berekspresi, berinteraksi, serta menjadi bagian dari perkembangan budaya urban yang terus bergerak.

1.6.3 Strategi Media

1.6.3.1 Online

- Paid Media

Paid Media merupakan strategi komunikasi berbayar yang memungkinkan merek menjangkau audiens lebih luas dengan pesan yang konsisten dan terkontrol. Dalam promosi Rooftop Bar 11/12, Paid Media diimplementasikan melalui Instagram Ads yang diarahkan untuk memperluas jangkauan audiens muda di Semarang.

- Earned Media

Earned Media mengacu pada publisitas yang diperoleh secara organik melalui media maupun pihak ketiga yang independen. (Harizi & Trebicka, 2023) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran interaksi dua arah yang dapat mendorong terciptanya consumer-generated

media dalam strategi komunikasi terpadu, sehingga liputan pihak eksternal berperan penting dalam membangun kredibilitas. Pada kampanye Rooftop Bar 11/12, strategi ini diwujudkan melalui “liputan” dari peserta ketika acara berlangsung dan exposure dari masyarakat (*mention, likes, comment, repost-an*).

- **Shared Media**

Shared media merupakan bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna (*followers, friends, subscribers*) untuk berkontribusi dan menghadirkan konten organisasi ke jaringan mereka sendiri membuka ruang partisipasi publik dalam penyebaran pesan. (Hanifah et al., 2022) Dalam praktiknya, kita melakukan kolaborasi dengan 4 Media Partner melalui Instagram, yaitu @infoevent_semarang, @iswara.smg, @alaskaa.co, dan @semesterunn.

- **Owned Media**

Owned Media mencakup kanal yang sepenuhnya dikendalikan oleh merek untuk menjaga konsistensi identitas dan pesan. Seperti dijelaskan oleh (GeeksforGeeks, 2025) IMC memungkinkan merek mengontrol kanal resmi agar pesan yang disampaikan tetap kohesif dengan strategi utama. Rooftop Bar 11/12 memanfaatkan akun Instagram resmi @sebelasduabelassemarang dan *Broadcast* Whatsapp resmi dari akun 11/12 Rooftop Bar sebagai saluran penyampaian informasi mengenai main event dan promosi diskon.

1.6.3.2 Offline

1.6.3.2.1 Korokke Halloween Night

Event Marketing merupakan strategi

komunikasi pemasaran yang menekankan pengalaman langsung (*experiential marketing*) dan melibatkan audiens secara aktif. Implementasi strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. (Girard, 2024) menjelaskan bahwa penerapan event marketing dapat meningkatkan kesadaran, kepuasan, serta perilaku pembelian, sekaligus mendorong peningkatan penjualan produk baik selama maupun setelah acara. Dengan sifatnya yang berbasis keterlibatan, event marketing efektif menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dibandingkan komunikasi satu arah melalui media konvensional.

Dalam konteks Rooftop Bar 11/12, event marketing diimplementasikan melalui penyelenggaraan Korokke Halloween Night pada tanggal 31 Oktober 2025 yang menghadirkan *live music*, *DJ performance*, dan kompetisi kostum sebagai daya tarik utama. (Setiawan et al., 2022) menegaskan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, karena pengalaman langsung yang ditawarkan mampu memperkuat keterikatan emosional sekaligus mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian, event marketing di Rooftop Bar 11/12 menjadi sarana strategis dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens melalui pengalaman hiburan yang otentik dan interaktif.

1.6.3.2.2 Promo Buy 1 Get 1

Promo *Buy 1 Get 1 Gin & Tonic* di 11/12

Rooftop Bar merupakan bentuk *sales promotion* yang diterapkan untuk meningkatkan kunjungan konsumen sekaligus menaikkan *revenue Food and Beverages* 11/12 Rooftop Bar. Promo ini berlaku setiap hari mulai 15 November hingga 30 November 2025, dengan skema *Buy 1 Get 1 Gin & Tonic By Glass* dengan 3 pilihan yaitu Hendrick's Original Gin, Star of Bombay, dan Tanqueray Gin seharga Rp 150.000,00. Melalui strategi ini, kami berupaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan penjualan melalui peningkatan volume transaksi pembelian minuman alkohol. Penawaran harga ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar, sehingga berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan *revenue Food and Beverages*. Dengan demikian, program ini menjadi salah satu upaya efektif dalam mengoptimalkan pendapatan sekaligus memperkuat kinerja penjualan 11/12 Rooftop Bar.

1.6.3.2.3 Promo KTM 10%

Promo KTM 10% di 11/12 Rooftop Bar merupakan bentuk *sales promotion* yang ditujukan untuk menarik segmen konsumen mahasiswa di wilayah Semarang. Program ini berlaku setiap hari mulai 15 November hingga 30 November 2025, dengan ketentuan pengunjung wajib menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) dari seluruh universitas di Semarang untuk memperoleh potongan harga sebesar 10% pada seluruh menu *food and beverages*, kecuali produk alkohol. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pelanggan pada segmen

muda yang memiliki potensi tinggi dalam membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, promo ini diharapkan dapat mendorong peningkatan *revenue Food and Beverages* melalui peningkatan frekuensi kunjungan mahasiswa, terutama pada hari-hari kerja ketika tingkat kunjungan cenderung lebih rendah. Dengan demikian, program ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi 11/12 Rooftop Bar sebagai destinasi kuliner dan hiburan yang relevan bagi kalangan muda di kota Semarang.

1.6.3.2.4 After Track

Event *After Track* adalah sebuah event yang menggabungkan elemen musik, otomotif, dan budaya urban dengan konsep Tokyo Drift dalam balutan Neon Drift Experience yang berkolaborasi dengan Keenan Society dan komunitas otomotif “Obsessed” dengan sharing profit sebesar 15%. Acara ini dirancang untuk menarik audiens muda usia 20–35 tahun yang aktif di skena musik elektronik, komunitas mobil modifikasi, dan nightlife culture. Bertempat di 11/12 Rooftop Bar Artotel Semarang, event berlangsung selama hampir 12 jam dari sore hingga dini hari, dimulai dengan display mobil, dilanjutkan dengan rangkaian DJ set, serta talkshow singkat. Selain hiburan, *After Track* juga menghadirkan peluang aktivasi brand melalui booth, visual branding, hingga eksposur di media sosial. Dengan demikian, program ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi 11/12 Rooftop Bar sebagai

destinasi hangout dan entertainment yang relevan bagi anak muda di Semarang. Berbekal konsep unik bernuansa otomotif, program ini sekaligus menjadi platform kolaborasi yang menarik bagi sponsor yang ingin terhubung dengan gaya hidup urban dan kreatif.

1.6.3.2.5 Sunset Rooftop Yoga

Event Sunset Rooftop Yoga merupakan sebuah kegiatan wellness experience yang menggabungkan elemen yoga, mindfulness, dan suasana urban rooftop dengan konsep relaksasi saat matahari terbenam. Event ini diselenggarakan dalam dua sesi, yaitu Hatha Yoga with Betty pada 24 Januari 2026 dan Inside Flow with Ika pada 31 Januari 2026 dengan melakukan kolaborasi dengan komunitas yoga Semarang yang bernama Kita Yoga dengan melakukan sharing profit sebesar 30%. Acara ini dirancang untuk menarik audiens usia 20–40 tahun yang memiliki ketertarikan pada gaya hidup sehat, self-care, dan aktivitas mindful sebagai pelepas stres dari rutinitas sehari-hari. Berlangsung di area rooftop terbuka dengan pemandangan langit senja, setiap sesi menawarkan pengalaman yoga yang berbeda, mulai dari gerakan stabil dan menenangkan hingga flow dinamis yang mengalir selaras dengan napas dan kesadaran tubuh. Selain sebagai kelas olahraga, Sunset Rooftop Yoga juga menghadirkan pengalaman emosional dan reflektif yang menekankan ketenangan, keseimbangan, serta koneksi antara tubuh dan pikiran. Melalui konsep ini, event tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas wellness, tetapi juga menjadi medium experience-based event yang berpotensi

memperkuat brand image kolaborator sebagai pendukung gaya hidup sehat dan mindful di kalangan masyarakat urban.

1.7 Taktik

1.7.1 Kegiatan Program

Tabel 1.4 Taktik Program

Goals	Tactics		Control (KPI)
Meningkatkan pendapatan Food & Beverages 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang	Advertising	Instagram Ads	Meningkatkan reach sebesar 25% atau mencapai ± 1.439 akun melalui Instagram Ads.
	Public Relations	Berkolaborasi dengan media partner lokal	Berkolaborasi dengan minimal 5 akun publikasi promosi event di kanal media partner.
	Social Media Marketing	Menggunakan <i>owned media</i> akun Instagram resmi @sebelasduabelassemarang untuk menyebarkan konten promosi, informasi acara, dan aktivitas restoran	Mengunggah konten promosi event dan sales promotion dengan target >350 engagement (likes, saves, komentar, share, dan repost) setiap postingan.
		Menggunakan <i>owned media</i> untuk mengunggah video after movie event di Instagram @sebelasduabelassemarang	Membuat 1 video after movie event yang akan diunggah di akun Instagram @sebelasduabelassemarang.
Menggunakan <i>owned media</i> untuk membuat konten testimoni dari pengalaman para pelanggan 11/12 Rooftop Bar di akun resmi Instagram @sebelasduabelassemarang		Membuat 2 video testimoni pelanggan 11/12 Rooftop Bar yang akan diunggah di akun Instagram @sebelasduabelassemarang.	

Goals	Tactics		Control (KPI)
		Menggunakan <i>earned media</i> untuk mendapatkan exposure dari audiens (mention, komentar, likes, dan repostan)	Mendapatkan ≥ 25 mention, komentar, likes, dan repostan dari para audience.
	Exhibition	Mengadakan Event Korokke (Komik Karaoke) Halloween Night	<ul style="list-style-type: none"> - Target 100 audiens hadir - Mendapatkan revenue F&B sebesar Rp. 10.000.000 di bulan Oktober.
		Mengadakan Event After Track	<ul style="list-style-type: none"> - Target 80 audiens hadir - Mendapatkan revenue F&B sebanyak Rp. 15.000.000 pada bulan November.
		Mengadakan Event Sunset Rooftop Yoga	<ul style="list-style-type: none"> - Target 25 audiens hadir per event - Mendapatkan revenue F&B sebanyak Rp. 2.500.000 per event pada bulan Januari
	Sales Promotion	Buy 1 Get 1	<ul style="list-style-type: none"> - Target pembelian 10 orang dengan pembelian Rp 150.000/orang - Mendapatkan revenue F&B pada bulan November yang sebesar Rp. 1.500.000
		Diskon 10% KTM	<ul style="list-style-type: none"> - Target pembelian 10 orang dengan rata-rata pembelian Rp. 100.000/orang per bulan - Mendapatkan revenue F&B pada bulan November dan

Goals	Tactics		Control (KPI)
			Desember sebesar Rp. 1.000.000 setiap bulannya

1.7.2 Media Plan

Tabel 1.5 Content Plan Instagram

Content Plan Instagram				
Tanggal	Content Pilar	Topik	Form	Jam Upload
2 Oktober 2025	Entertainment	<i>Introducing</i> 11/12 Rooftop Bar	Reels	17.30 PM
6 Oktober 2025	Entertainment	<i>Sharing drink in</i> 11/12 Rooftop Bar	Reels	17.30 PM
21 Oktober 2025	Promotion	Teaser event KOROKKE	Story	09.00 AM
22 Oktober 2025	Promotion	Teaser event KOROKKE	Story	09.00 AM
25 Oktober 2025	Promotion	Poster event KOROKKE	Carousel	17.30 PM
31 Oktober 2025	Information	<i>Live Report</i> event KOROKKE	Story	21.30 PM - 01.00 AM
4 November 2025	Promotion	<i>After movie</i> Event KOROKKE	Reels	17.30 PM
12 November 2025	Promotion	Recap event KOROKKE	Reels	17.30 PM
13 November 2025	Promotion	<i>What Everybody Thinks About</i> KOROKKE	Reels	17.30 PM
15 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 Get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
16 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 Get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
17 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 Get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
18 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 Get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM

Content Plan Instagram				
Tanggal	Content Pilar	Topik	Form	Jam Upload
19 November 2025	Promotion	<i>Get to know</i> Promo KTM 10% untuk Mahasiswa Semarang	Reels	17.30 PM
		Poster <i>Buy 1 Get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
20 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 Get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
21 November 2025	Promotion	<i>Bring your friends</i> untuk Promo <i>Buy 1 Get 1</i>	Reels	17.30 PM
22 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
23 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
		Poster event After Track	Carousel	17.30 PM
24 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
25 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
26 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
27 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
28 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
29 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
		Live Report event After Track	Story	16.30 PM - 02.00 AM
30 November 2025	Promotion	Poster <i>Buy 1 get 1</i> & Promo KTM 10%	Story	09.00 AM
		Recap event After Track	Reels	17.30 PM
1 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
2 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM	Story	09.00 AM

Content Plan Instagram				
Tanggal	Content Pilar	Topik	Form	Jam Upload
		10%		
3 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
4 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
5 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
6 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
7 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
8 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
9 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
10 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
11 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
12 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
13 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
14 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
15 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
16 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
17 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
18 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
19 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
20 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM	Story	09.00 AM

Content Plan Instagram				
Tanggal	Content Pilar	Topik	Form	Jam Upload
		10%		
21 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
22 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
23 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
24 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
25 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
26 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
27 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
28 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
29 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
30 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
31 Desember 2025	Promotion	Poster promo KTM 10%	Story	09.00 AM
6 Januari 2026	Promotion	Poster Sunset Rooftop Yoga (Hatha Yoga With Betty)	Feeds	17.30 PM
7 Januari 2026	Promotion	Poster Sunset Rooftop Yoga (Inside Flow With Ika)	Feeds	17.30 PM
24 Januari 2026	Promotion	<i>Live Report</i> event Sunset Rooftop Yoga (Hatha Yoga With Betty)	Story	16.00 PM
27 Januari 2026	Promotion	Recap event Sunset Rooftop Yoga (Hatha Yoga With Betty)	Feeds	17.30 PM
31 Januari 2026	Promotion	<i>Live Report</i> event Sunset Rooftop Yoga	Story	16.00 PM

Content Plan Instagram				
Tanggal	Content Pilar	Topik	Form	Jam Upload
		(Inside Flow With Ika)		
3 Februari 2026	Promotion	Recap event Sunset Rooftop Yoga (Inside Flow With Ika)	Feeds	17.30 PM
12 Februari 2026	Promotion	Interview Teacher dan Peserta Qita Yoga (Sunset Rooftop Yoga)	Feeds	16.00 PM

1.7.2.1 Media Partner

Tabel 1.6 Media Partner

Media Partner			
No	Media Partner	Tujuan	Contact Person (CP)
1	Info Event Semarang	Menargetkan masyarakat yang mencari informasi acara di Kota Semarang	Instagram @infoevent_semarang
2	Iswara Semarang	Menargetkan masyarakat lokal berdomisili di Kota Semarang	Instagram @iswara.smg
3	Alaska	Menargetkan audiens yang mencari informasi terkait acara hiburan malam	Instagram @alaskaa.co
4	Semesterun	Menargetkan audiens yang memiliki minat di bidang olahraga.	Instagram @semesterunn

1.8 Action Plan

1.8.1 Minutes

Tabel berikut memuat susunan lengkap kegiatan yang direncanakan dalam penyelenggaraan acara Korokke Halloween Night.

Goals	Tactics	Action Plan (November)																																										
		Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							Week 5														
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7								
	11/12 Rooftop Bar																																											
	Mengadakan Event After Track																																											
	Buy 1 Get 1																																											
	Promo KTM 10%																																											

Tabel 1.9 Action Plan Bulan Desember 2025

Goals	Tactics	Action Plan (Desember)																																								
		Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							Week 5												
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7						
Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pendapatan Food & Beverages 11/12 Rooftop	Menggunakan akun Instagram resmi @sebelasduabelas untuk menyebarkan konten promosi, informasi acara, dan aktivitas restoran																																									

Goals	Tactics	Action Plan (Desember)																																								
		Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							Week 5												
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7						
Bar ART OTEL Semarang	Promo KTM 10%																																									

Tabel 1.10 Action Plan Bulan Januari 2026

Goals	Tactics	Action Plan (Januari)																																								
		Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							Week 5												
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7						
Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pendapatan Food & Beverages 11/12 Rooftop Bar ART OTEL Semarang	Menggunakan akun Instagram resmi @sebelasduabelassamarang untuk menyebarkan konten promosi, informasi acara, dan aktivitas restoran																																									
	Mengupload recap event di Instagram @sebelasduabelassamarang																																									
	Mengadakan Event Sunset Rooftop Yoga																																									

Tabel 1.11 Action Plan Bulan Pebruari 2026

Goals	Tactics	Action Plan (Pebruari)																																			
		Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							Week 5							
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pendapatan Food & Beverages 11/12 Rooftop Bar ARTO TEL Semarang	Mengupload recap event di Instagram @sebelasdua belass emarang																																				
	Mengupload video testimoni Sunset Rooftop Yoga di Instagram @sebelasdua belass emarang																																				

Tabel 1.12 Action Plan Hari H KOROKKE (31 Oktober 2025)

No	Action	21.30 WIB	22.30 WIB	23.30 WIB	23.40 WIB	02.30 WIB
1	Open Gate & Registrasi					
2	Live Music – The Seekers					
3	Best Costume Competition					
4	DJ Performance					
5	Closing Event					

Tabel 1.13 Action Plan Hari H After Track (29 November 2025)

No	Action	16.00 WIB	17.00 WIB	21.00 WIB	22.00 WIB	23.50 WIB	00.00 WIB	02.00 WIB	03.00 WIB
1	Loading Mobil Display								
2	Open For Public (Free Entry)								
3	Open Gate (FDC 100K)								
4	DJ Performance								
5	Talk Show Singkat								
7	Closing								

Tabel 1.14 Action Plan Hari H Sunset Rooftop Yoga (25 & 31 Januari 2026)

No	Action	15.00 WIB	16.00 WIB	17.30 WIB	18.30 WIB
1	Open Gate & Registrasi				
2	Yoga Session				
3	Doorprize Giveaway & Snack Time				
4	Event Closing				

1.8.2 Money

Tabel 1.15 Budgeting Event Korokke

Pemasukan		
Keterangan	Details	Nominal (Rp)
Sponsorship	Class Mild	1.500.000,00
	Ababa Fresh	1.000.000,00
	Lilin Spider	2.000.000,00
	Soul Nusantara	2.000.000,00
Total		6.500.000,00
Pengeluaran		
Keterangan	Details	Nominal
Instagram (Instagram Ads)	Story Instagram dan Feeds Instagram	0,00
DJ (Talent)	DJ Juju	500.000,00
Band (Talent)	The Seekers	1.050.000,00
MC (Talent)	D'Capybaras	1.300.000,00
Iswara.smg (Media Partner)	Iswara.smg, Alaska.co, Semesterun, Info Event Semarang	50.000,00
Dekorasi	DIY Decoretion	500,000,00
Vendor Band	DL Sound System	2,500,000,00
Total		6.034.000,00

Tabel 1.16 Budgeting Event After Track

No	Keterangan	Details	Nominal (Rp)
1	Talent Package	DJ Wyra, DJ Alka, DJ Gray, MC Ocin	3.500.000
2	MC Ron	Guest Star	1.000.000
3	DJ Grade A	Guest Star	4.000.000
4	2 Hypeman	Guest Star	1.000.000
5	Decorations	LED Light, Bendera, Police Line, dll	500.000
Total			10.000.000

Tabel 1.17 Budgeting Sunset Rooftop Yoga

No	Keterangan	Details	Nominal (Rp)
1	Instruktur Yoga	Betty, Ika	400.000
2	Konsumsi ringan / welcome drink	25 pax x 2 sesi x Rp 15.000	750.000
Total			1.150.000

1.8.3 Man

Tabel 1.18 Pengukuran Target Setiap Individu

Goals	Anggota	Tugas	KPI
Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pendapatan Food & Beverages 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang	Rafi Oktafiandi Akbar	Program Manager	<ul style="list-style-type: none"> • Memastikan minimal 90% acara berlangsung dengan lancar • Memastikan minimal 90% Tools Sales Promotion berlangsung dengan lancar • Menyelesaikan pekerjaan tepat waktu sesuai Timeline keseluruhan • Monitoring Seluruh konten promosi (poster, reels, story, aftermovie, dan dokumentasi) selesai sebelum jadwal publikasi (minimal H-1 dari timeline konten). • Tingkat kepuasan sponsor terhadap eksposur brand (Minimal 80%)

Goals	Anggota	Tugas	KPI
			<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah sponsor yang berhasil didapatkan (Minimal 85% dari target). • Ketersediaan perlengkapan dan kebutuhan acara (Minimal 90% sesuai kebutuhan).
	Irvinda Rafii Zharfansyah	Design & Creative Manager	<ul style="list-style-type: none"> • Seluruh materi editing promosi selesai sebelum jadwal publikasi (H-1 timeline konten) • Pembuatan Video recap / aftermovie terpublikasi maksimal H+5 setelah acara • Membuat dan mempublikasikan poster utama untuk Korokke sebelum masa promosi dimulai (minimal H-7 event). • Melakukan Editing video dan diikuti oleh Konsistensi distribusi konten Maksimal 95% sesuai jadwal • Menyusun dan mengelola Content Plan sesuai content pillar dan strategi pemasaran
	Nisrina Sephiare	Event Manager	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang konsep event berbasis riset tren dan kebutuhan klien • Menyusun rangkaian acara dan rundown yang sistematis dan terukur • Mengelola kebutuhan teknis, logistik, dan dekorasi sesuai konsep • Melakukan koordinasi efektif dengan tim internal dan eksternal • Melakukan on-site problem solving secara cepat dan tepat
	Agatha Christina Margaretha	Account Executive	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoordinasikan pelaksanaan program komunikasi pemasaran, baik event maupun promo. • Mengelola keseluruhan arus keuangan program. • Mengelola dan menganalisis kontribusi revenue dari masing-masing program, yaitu Korokke, After Track, Buy 1 Get 1, KTM 10%, dan Sunset Rooftop Yoga. • Memastikan seluruh dokumen, seperti perizinan, kontrak, dan perjanjian vendor/klien, maksimal H-7 acara.

Goals	Anggota	Tugas	KPI
			<ul style="list-style-type: none"> • Mengelola hubungan komunikasi berbagai stakeholder yang terlibat program. • Melakukan pengelolaan dan koordinasi talent, • seperti DJ, MC, band, dan performer lainnya. • Melakukan koordinasi dengan komunitas yang • relevan dengan konsep event. • Menjalin komunikasi dan koordinasi dengan Keenan Society Collective pada Event After Track.

1.9 Kontrol dan Evaluasi

1.9.1 Metode Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu metode terstruktur yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur kondisi tertentu berdasarkan aturan serta prosedur yang berlaku. Melalui evaluasi, dapat diperoleh informasi yang relevan mengenai atribut atau karakteristik objek yang diteliti, sehingga hasilnya tidak hanya menggambarkan capaian secara kuantitatif, tetapi juga memberikan dasar untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan serta menjadi acuan dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat.

1.9.2 Proses dan Prosedur Kontrol

Secara umum, setiap perusahaan memerlukan sistem yang tepat untuk mendukung seluruh kegiatan operasionalnya. Sistem yang berjalan secara efektif menjadi kunci utama dalam menciptakan pengendalian internal. Pengendalian internal yang baik dapat dicapai melalui pemantauan yang berkesinambungan, lingkungan kerja yang tertata, jalur informasi dan komunikasi yang jelas, serta penilaian risiko yang akurat. Penerapan pengendalian ini penting agar perusahaan mampu mencegah kesalahan, kecurangan, maupun penyimpangan dari tujuan dan target yang telah direncanakan.

Prosedur yang dijalankan biasanya mencakup tahap perencanaan kerja hingga penyusunan laporan akhir, yang melibatkan analisis hasil, pemberian umpan balik, dan rekomendasi sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan berikutnya.

Tabel 1.19 Deskripsi Prosedur Kontrol

No.	Prosedur	Deskripsi
1	Pembuatan Rencana Kerja Terperinci	Membuat rancangan kerja yang jelas berisi alur waktu kegiatan serta pembagian tugas setiap anggota tim pada tahap persiapan hingga pelaksanaan acara.
2	Rapat Koordinasi Rutin	Mengadakan rapat secara rutin untuk membahas perkembangan, membahas hambatan yang muncul, serta merumuskan langkah antisipasi terhadap potensi masalah di kemudian hari.
3	Pengumpulan Umpan Balik (Feedback) Berkelanjutan	Mendorong baik tim maupun peserta untuk terus memberikan masukan selama berlangsungnya acara, sehingga kendala dapat terdeteksi dan ditangani lebih cepat.
4	Laporan Akhir	Membuat laporan akhir yang berisi evaluasi hasil pelaksanaan, rangkuman masukan, serta saran perbaikan untuk penyelenggaraan acara berikutnya. Laporan ini kemudian dibagikan kepada seluruh pihak terkait sebagai bentuk transparansi dan pertanggungjawaban.