

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kotta Hotel Semarang merupakan salah satu penginapan yang baru didirikan pada tahun 2022. Hotel ini berlokasi di Jl. Taman Srigunting No. 14, Kota Semarang dan mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel-hotel lain di sekitarnya dengan memfokuskan pada konsep yang *colorful*, *cheerful* dan *aesthetic*. Desain dari bangunan hotel ini adalah klasik kontemporer yang dipadukan dengan budaya lokal dan internasional (Kottahotel, 2024). Terlebih lagi konsep *colorful* yang diusung membuat Kotta Hotel Semarang banyak dikenal dengan sebutan “hotel kue”. Dengan usianya yang masih muda, lokasinya yang berada di kawasan wisata, dan konsepnya yang unik dari hotel-hotel lainnya, Kotta Hotel Semarang memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Konsep yang telah digunakan ini tentunya diperuntukkan agar Kotta Hotel Semarang mudah dikenali oleh masyarakat sekitar. Oleh karena itu, dilakukan sebuah survei untuk melihat bagaimana pengetahuan masyarakat di Kota Semarang terhadap Kotta Hotel Semarang. Survei ini dilakukan kepada 100 anggota komunitas dan organisasi yang merupakan anggota dari berbagai komunitas dan organisasi yang ada di Kota Semarang. Survei ini dilakukan pada periode awal Desember 2024.

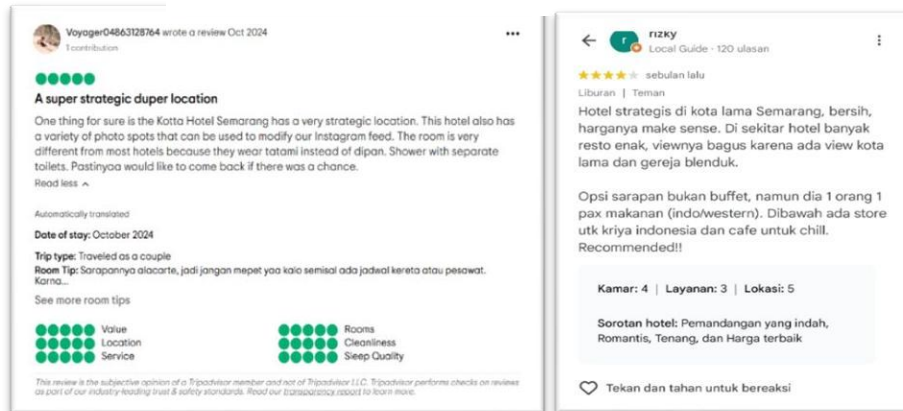
Gambar 1.1 Data Pengetahuan Komunitas dan Organisasi Terhadap Kotta Hotel Semarang



Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan kepada 100 komunitas dan organisasi, ditemukan bahwa 50 persen telah mengetahui Kotta Hotel Semarang.

Hal ini menjadi peluang bagi Kotta Hotel Semarang untuk memperkuat strategi pemasaran agar pengetahuan masyarakat terhadap Kotta Hotel meningkat. Selain mengukur tingkat pengetahuan responden mengenai Kotta Hotel & Resort Semarang, dilakukan juga analisis ulasan pengunjung terkait pelayanan Kotta Hotel yang terdapat pada salah satu *website* biro perjalanan wisata, yaitu Tripadvisor.

Gambar 1.2 Data Ulasan Pengunjung di Website Tripadvisor Mengenai Kotta Hotel Semarang



Sumber : (Website Tripadvisor, 2024)

Berdasarkan data yang didapatkan dari *website* Tripadvisor, diperoleh hasil bahwa Kotta Hotel Semarang berhasil memberikan kepuasan kepada *customer*, baik dari segi kenyamanan dan kebersihan kamar, *spot* foto yang Instagram-able, maupun pelayanan hotel yang diberikan.

Saat ini, Kotta Hotel Semarang memiliki posisi yang cukup kuat dibandingkan dengan hotel lainnya yang memiliki segmen dan *branding* serupa, yaitu Horison Kota Lama Semarang dan Sans Hotel Premiere Majapahit Semarang. Hotel Horison berlokasi di Jl. MT. Haryono dan mengusung konsep *modern vintage* yang terwujud di desain bangunan dan *furniture* sehingga membuat pengunjung merasakan kekayaan budaya dan sejarah Semarang (myhorison.com, 2024). Sedangkan, Sans Hotel Premiere Majapahit berlokasi di Peterongan dan mengusung konsep *stylish* yang terwujud di desain arsitekturnya (SansHotels.com, 2024).

Apabila dibandingkan dengan dua hotel di atas, Kotta Hotel Semarang memiliki keunggulan karena letaknya di pusat kawasan Kota Lama Semarang, sehingga memudahkan akses ke berbagai tempat wisata dan bisnis. Selain itu, Kotta Hotel Semarang juga menawarkan kenyamanan lebih dengan desain hotel yang estetik, dimana setiap lantai memiliki tema yang berbeda-beda dan mengusung beberapa ikon khas dari Semarang. Produk yang ditawarkan oleh Kotta Hotel

Semarang juga lebih lengkap, mulai dari *event space* dengan *view* langsung ke Gereja Blenduk, *Outdoor Amphitheatre* yang cocok bagi masyarakat yang ingin mengadakan *outdoor event*, Cemil Dining yang berkonsep *cafe* dan *restaurant* dengan sajian *contemporary cuisine* untuk *breakfast*, *lunch*, dan *dinner*, serta produk tambahan lainnya berupa *shower* dan loker yang bisa dimanfaatkan bagi *backpacker* (Muh, 2022).

Setelah melakukan proses wawancara dengan staf Kotta Hotel Semarang, ditemukan data bahwa *revenue* yang dihasilkan oleh salah satu produk yang dimiliki, yakni *banquet* atau *event space* cenderung lebih kecil jika dibandingkan dengan produk Kotta Hotel Semarang lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 mengenai performa penjualan produk Kotta Hotel Semarang pada bulan Oktober 2024.

Tabel 1.1 Performa Penjualan Produk Kotta Hotel Semarang Bulan Oktober 2024

DEBIT					
31 OKTOBER 2024	Description	Today		MTD	
	Room	IDR	8.728.037	IDR	322.913.092
	Cemil Dinning	IDR	10.105.769	IDR	71.840.902
	Kobi's Brew	IDR	1.362.000	IDR	43.801.688
	Banquet	IDR	-	IDR	45.929.746
TOTAL REVENUE		IDR	20.195.806	IDR	484.485.428

Sumber: (Data Internal Kotta Hotel Semarang, 2024)

Berdasarkan data yang didapatkan dari Kotta Hotel & Resort Semarang mengenai performa penjualan produk dari hotel pada bulan Oktober 2024, ditemukan bahwa dari seluruh produk yang dimiliki oleh Kotta Hotel Semarang, *banquet* atau *event space* menjadi produk dengan *revenue* paling rendah, yaitu sebesar Rp45.929.746. Pendapatan paling tinggi didapatkan dari sewa kamar sebesar Rp322.913.092. Selanjutnya, diikuti dengan pemasukan dari *food and beverage*, yaitu Cemil Dining dan Kobi's Brew sebesar Rp115.642.590. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang di peroleh dari *banquet* atau *event space* tergolong rendah jika dibandingkan dengan pendapatan dari sewa kamar dan *food and beverage*. Angka yang didapatkan oleh *event space* pada bulan Oktober 2024 ini tentu bukanlah angka terbaik. Untuk itu, Kotta Hotel Semarang masih dapat meningkatkan angka dari sewa *event space* guna menunjang keberlangsungan hidup hotel.

Berdasarkan diskusi dengan klien, pendapatan event space berada pada angka paling tinggi di Q3 dan Q4, sedangkan pada Q1 dan Q2 angka dari pendapatan event space ini menurun dibandingkan 2 kuarter lainnya. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal. salah satunya belum produktif bekerja perusahaan atau pihak lain yang biasanya berpotensi menyewa event space untuk tempat rapat ataupun acara formal lainnya. Namun, pada periode Q1 sebenarnya potensi yang cukup baik yang disebabkan dari adanya tanggal atau acara yang memungkinkan event space dapat disewakan lebih banyak lagi, seperti acara keagamaan Imlek dan tahun baru Hijriah, acara perusahaan rapat kerja awal tahun, workshop atau seminar dalam memulai tahun baru, dan juga *gathering* atau *outing* untuk membangun kebersamaan di awal tahun. Hal ini tentu menjadi peluang yang sangat baik untuk Kotta Hotel Semarang dalam mencari calon konsumen di periode pemasukan paling kecil dari event space ini.

Selain itu, juga terdapat data yang diperoleh dari Kotta Hotel & Resort Semarang terkait jumlah sewa *event space* di paruh kedua tahun 2024.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Sewa Event Space Kotta Hotel Semarang Tahun 2024

2024	Month	qty	ket.
	Januari	2	Government
		3	Corporate
	Februari	2	Corporate
	Maret	2	Corporate
		1	Government

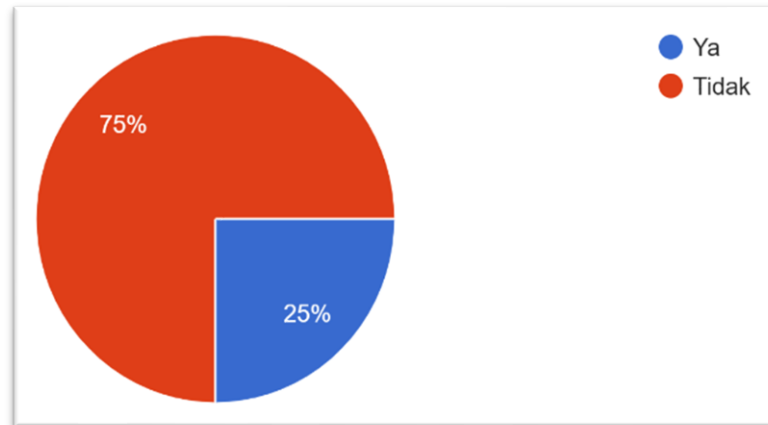
Sumber: (Data Internal Kotta Hotel Semarang, 2024)

Berdasarkan data penjualan *event space* Kotta Hotel & Resort Semarang di kuartier pertama tahun 2024, terlihat bahwa segmen pasar yang paling sering menyewa ruangan *event space* adalah korporasi. Biasanya perusahaan jenis ini memanfaatkan *event space* untuk kegiatan *meeting* atau pertemuan sesama pebisnis. Selain itu, data di atas juga menunjukkan segmen pasar pemerintah yang sudah menggunakan *event space* tetapi masih dengan jumlah yang tergolong kecil. Selain itu, data di atas juga memperlihatkan bahwa masih banyak segmen pasar

potensial yang belum dijangkau oleh Kotta Hotel Semarang salah satunya adalah komunitas dan organisasi.

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya pendapatan suatu usaha adalah masih rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap usaha tersebut (Merdeka.com, 2022). Hal ini juga dialami oleh Kotta Hotel & Resort Semarang, dimana pada survei yang sama ditemukan data tingkat pengetahuan responden terhadap *event space*.

Gambar 1. 3 Data Pengetahuan Komunitas dan Organisasi Terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang



Berdasarkan survei yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap *event space* Kotta Hotel & Resort Semarang tergolong masih rendah, dimana sebanyak 75 persen dari 100 anggota komunitas dan organisasi menjawab belum mengetahui bahwa Kotta Hotel & Resort Semarang memiliki *event space*. Selain itu, didapatkan pula hasil dari wawancara bersama dengan seorang dosen dan dua tenaga pendidik dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang dilakukan pada tanggal 6 dan 9 Desember 2024. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga narasumber tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai *event space* milik Kotta Hottel & Resorts Semarang.

Banquet atau *event space* yang dimiliki oleh Kotta Hotel & Resort Semarang merupakan sebuah ruangan yang berada di lantai dua yang dapat digunakan untuk berbagai jenis acara, baik acara formal maupun informal. Acara formal yang dapat diadakan di *event space* meliputi *meeting*, seminar, *talkshow*, *workshop*, *gathering*, *intimate wedding*, hingga *engagement*. Sementara itu, acara informal dapat berupa perayaan ulang tahun, kegiatan olahraga, *halloween*, pameran seni, buka puasa bersama, reuni, arisan, *farewell party*, dan lainnya.

Dengan fleksibelnya penggunaan ruangan ini, seharusnya Kotta Hotel & Resort Semarang berpeluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari sewa *banquet* atau *event space*. Keunggulan yang dimiliki oleh *event space* Kotta Hotel Semarang terletak pada ukuran ruang yang memberikan kesan *intimate*. Selain itu, penataan sarana dan prasarana dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen seperti membentuk tata ruang *U shape*, *round table*, maupun *class room*. Kotta Hotel Semarang juga memiliki *outdoor amphitheatre* yang menjadi pembeda dengan hotel lain. Untuk itu, kedua ruangan ini dapat menjadi nilai tambah karena memadukan antara *indoor* dan *outdoor space*. Dengan berbagai keunggulan tersebut, dilakukan kembali analisis di media *online* guna melihat persepsi masyarakat terhadap *event space*.

Gambar 1.4 Data Ulasan Pengunjung Mengenai Event Space di Media Online

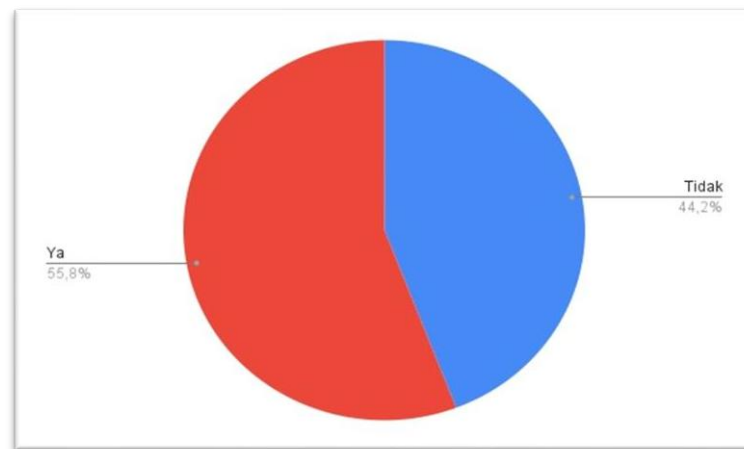


Sumber: (Sosial Media Kotta Hotel)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, ditemukan bahwa konsumen yang pernah menggunakan *banquet* atau *event space* menyatakan kepuasan dan persepsi positif terhadap *event space*, mulai dari pelayanan staf dalam memenuhi harapan konsumen, sarana dan prasarana yang memadai, serta dapat dimanfaatkan untuk segala kegiatan. Melihat banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh *event space* dan belum terjangkaunya segmen komunitas dan organisasi oleh Kotta Hotel & Resort Semarang, dilakukan survei kepada berbagai komunitas dan organisasi yang ada di

Kota Semarang untuk melihat tingkat ketertarikannya terhadap penggunaan *event space* sebagai tempat acara.

Gambar 1.5 Data Ketertarikan Komunitas dan Organisasi Terhadap Penggunaan Event Space Sebagai Tempat Acara



Data yang diperoleh menunjukkan sebanyak 55,8 persen dari 100 anggota komunitas dan organisasi menyatakan tertarik untuk mengadakan acara di *event space* Kotta Hotel Semarang. Dari wawancara yang sama juga ditemukan bahwa dua dari tiga narasumber memiliki ketertarikan untuk mengadakan acara atau kegiatan di *event space* milik Kotta Hotel Semarang. Hal ini menjadi peluang bagi hotel untuk membuka segmen pasar baru dari *event space* di komunitas dan organisasi. Melihat peluang tersebut, Kotta Hotel & Resort Semarang perlu membuat strategi khusus untuk menyelesaikan kurangnya pengetahuan masyarakat yang nantinya akan berdampak pada minat beli *event space* Kotta Hotel Semarang.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Event space menjadi salah satu kekuatan Kotta Hotel Semarang untuk memperoleh *customer* dengan orientasi *intimate concept* serta memiliki peluang untuk meningkatkan *revenue* Kotta hotel. Berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh *event space*, mulai dari sarana dan prasarana yang lengkap, *budget* sewa yang dapat dinegosiasikan, serta *outdoor amphitheatre* yang berada berdampingan menjadi ciri khas tersendiri bagi Kotta Hotel Semarang. Oleh karena hal itu, Kotta Hotel Semarang memupuk harapan tinggi untuk memberikan pelayanan dan kesan yang baik terhadap konsumen serta menunjang peningkatan *revenue* hotel.

Akan tetapi, data yang diperoleh menemukan fakta bahwa ternyata dari jumlah keseluruhan *revenue* hotel milik Kotta Hotel Semarang, jumlah *revenue* sewa *event space* masih tergolong rendah. Seharusnya, berbagai keunggulan yang telah

dimiliki oleh *event space* dapat menjadi peluang yang tinggi untuk mendapatkan *customer* serta *revenue* yang tinggi pula.

Oleh karena itu, perlu dilakukan intervensi lebih lanjut untuk dapat mengatasi masalah tersebut. Intervensi komunikasi strategis yang akan ditawarkan merupakan hasil rujukan dari tokoh Philip Kotler mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Berdasarkan strategi yang telah ditentukan, maka dapat diperoleh taktik antara lain yaitu mengkolaborasikan antara media komunikasi *offline* dan *online*. Intervensi tersebut tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan *awareness*, melainkan pada tingginya minat beli komunitas dan organisasi terhadap *event space* dan memberikan pengalaman langsung kepada komunitas dan organisasi (Philip Kotler, 2010).

1.3 ANALISIS SITUASI

Analisis situasi merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam sebuah perencanaan dengan tujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi atau data mengenai keadaan internal dan eksternal suatu perusahaan (Mujiyanto et al., 2020). Berikut merupakan beberapa hasil analisis situasi yang meliputi analisis *SWOT*, PESTEL, kompetitor, dan analisis persepsi khalayak:

1.3.1 Analisis *SWOT*

Tabel 1.3 Analisi SWOT Terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang

<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
• Mengusung konsep <i>intimate</i>. • <i>Event space</i> terdiri dari dua bagian, yaitu <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>.	• Kurangnya jumlah SDM yang menangani <i>event space</i> secara khusus di segmen komunitas dan organisasi. • Kotta Hotel Semarang masih belum banyak menjangkau segmen pasar potensial untuk <i>event space</i> di Kota Semarang.
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREAT</i>
• Adanya anggapan bahwa menyelenggarakan acara di sebuah hotel lebih bergengsi. • Lokasinya yang berada di pusat kota lama memudahkan para tamu untuk mengakses <i>event space</i>.	• Banyak hotel lain yang juga memiliki <i>event space</i>. • Rendahnya pengetahuan komunitas dan organisasi terhadap <i>event space</i> Kotta Hotel Semarang.

	• Rendahnya minat beli masyarakat Kota Semarang terhadap <i>event space</i> Kotta Hotel Semarang.
--	---

1.3.2 Analisis PESTEL

a. Politik

Bagi sebuah negara, industri pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat penting. Hadirnya industri pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi pada pendapatan nasional suatu negara, tetapi juga mengurangi jumlah pengangguran dengan terbukanya lapangan pekerjaan. Perlu diketahui bahwa industri pariwisata selalu berkaitan erat dengan industri perhotelan, dimana industri perhotelan menjadi tempat tinggal sementara bagi para wisatawan (Kompasiana.com, 2024).

Selain itu, industri perhotelan juga memberikan layanan yang dibutuhkan bagi para wisatawan, seperti informasi transportasi, rekomendasi tempat makan dan minum, dan lain sebagainya (Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, 2024). Industri perhotelan perlu diperhatikan lebih lanjut sebab memberikan pelayanan dan tempat tinggal yang baik dan memuaskan bagi para wisatawan dapat menambahkan nilai baik yang mereka dapatkan selama perjalanan wisata. Untuk itu, pemerintah Indonesia telah melakukan sejumlah upaya untuk mendukung industri pariwisata (Astuty, 2024).

Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan kebijakan baru dalam perhotelan, seperti peningkatan promosi wisata lokal melalui kampanye “Ayo ke Destinasi Wisata” serta pemberian insentif atau keringanan pajak kepada hotel dan restoran agar mereka dapat mengurangi biaya operasional. Hal ini bertujuan untuk membantu hotel agar mampu bertahan dan beradaptasi di kondisi pasar yang berubah-ubah. Pemerintah juga memberlakukan protokol kesehatan dengan ketat setelah era pandemi untuk meningkatkan rasa aman bagi para wisatawan. Pengembangan infrastruktur wisata juga merupakan upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia guna menunjang industri pariwisata (BMW, 2024).

b. Ekonomi

Kondisi perekonomian masyarakat Indonesia sering kali mengalami perubahan. Hal ini terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan) tahun 2024 (Januari hingga Oktober) yang menunjukkan sebanyak 839.386.584 perjalanan.

Terlihat dari data Perjalanan Wisatawan Nusantara pada bulan Januari hingga Oktober, angka tidak menunjukkan nilai yang stabil (Badan Pusat Statistik, 2024).

Kondisi ini secara tidak langsung mencerminkan naik dan turunnya perekonomian Indonesia. Terdapat data yang menyebutkan bahwa perekonomian suatu negara dapat dilihat baik atau tidaknya dari tingkat konsumsi masyarakatnya. Jika tingkat konsumsi masyarakat Indonesia menurun, maka dapat dikatakan tingkat perekonomian Indonesia juga sedang tidak bagus. Oleh sebab itu, jika perekonomian Indonesia stabil dan pendapatan masyarakat meningkat, maka tingkat konsumsi juga meningkat dan berdampak pada peningkatan permintaan produk dan jasa serta mempercepat pemulihan sektor ekonomi lainnya (Samodra, 2023).

Untuk itu, pemerintah perlu mengambil tindakan nyata untuk mengatasi tantangan tersebut guna mendorong perekonomian mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan bantuan sumbangan. Selain itu, memperhatikan stabilitas ekonomi juga akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat sehingga mereka dapat mengalokasikan pengeluarannya untuk pariwisata dengan lebih baik, yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada industri perhotelan di Indonesia.

c. Sosial

Selama pandemi Covid-19, sektor kepariwisataan Indonesia menghadirkan suatu tren baru, yaitu *staycation* sebagai salah satu upaya untuk mengatasi berbagai problematika saat itu. *Staycation* diartikan sebagai alternatif liburan yang murah, aman, dan nyaman karena hanya berada di dalam penginapan serta tempat-tempat wisata di sekitarnya. Tidak disangka, di tahun 2024 ini tren *staycation* masih terus meningkat dan tetap menjadi alternatif liburan bagi masyarakat. Hal ini didukung dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa *staycation* dapat meningkatkan pendapatan hotel hingga mencapai 50 persen (Anugrah, 2024).

Dengan tren *staycation* yang semakin meningkat, Kotta Hotel Semarang dapat memanfaatkan kondisi tersebut untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui berbagai penawaran dan promosi yang menarik. Melalui strategi pemasaran yang mengutamakan pada pengalaman autentik dan kemudahan akses, Kotta Hotel

Semarang dapat memperkuat daya tarik di kalangan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

d. Teknologi

Saat ini, teknologi terus berkembang pesat di setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali pada industri perhotelan. Industri perhotelan selalu mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi guna meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Hal yang paling dapat dirasakan dari perkembangan teknologi adalah adanya pemesanan *online* melalui situs-situs resmi, dimana perkembangan ini membantu, baik pihak hotel maupun calon pengunjung, untuk secara mudah mengakses informasi mengenai hotel di internet. Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang pemesanan *online* untuk berwisata dengan menyajikan informasi terkait transportasi, tempat wisata, dan tempat tinggal. Hal ini tentu menjadi keuntungan yang sangat besar bagi pihak hotel sebab mereka dapat menjangkau lebih besar calon pengunjung (CCTB, 202).

e. Lingkungan

Dalam industri bisnis, lokasi menjadi hal yang perlu dipertimbangkan guna menunjang keberlangsungan sebuah usaha. Lokasi dengan daya tarik yang beragam dapat menjadi salah satu nilai tambah dan peluang bagi perusahaan untuk menarik calon konsumen (Lebu et al., 2019). Hal ini juga dilakukan oleh Kotta Hotel Semarang, dimana hotel ini berada di kawasan wisata Kota Lama dan berdekatan dengan berbagai cagar budaya seperti Gereja Blenduk, Jembatan Berok, Gedung Marba, Semarang Contemporary Art Gallery, Taman Srigunting, dan Gedung Marabunta. Oleh sebab itu, lokasi dari Kotta Hotel Semarang dapat menjadi satu keunggulan dibandingkan hotel lainnya yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke Kotta Hotel Semarang sekaligus berwisata di Cagar Budaya.

f. Hukum

Sebagai negara hukum yang memiliki beragam destinasi wisata, Indonesia tentu memiliki sejumlah hukum yang mengatur dan melindungi semua hal yang berkaitan dengan pariwisata. Salah satu undang-undang pariwisata, yaitu UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang mengatur berbagai hal terkait penyelenggaraan sebuah pariwisata, termasuk hak bagi setiap wisatawan. Hal ini disebutkan dalam pasal 20 yang menyebutkan bahwa setiap wisatawan berhak mendapatkan perlindungan hukum dan keamanan (JDIHKominfo, 2024). Dengan

adanya undang-undang tersebut, maka keselamatan dan keamanan bagi setiap wisatawan dijamin oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Keamanan yang didapat oleh wisatawan juga berlaku saat mereka berada di penginapan. Salah satu undang-undang yang menjamin keselamatan tamu hotel saat berwisata, yakni Peraturan Pemerintah Nomor 67 Tahun 1996 Pasal 62 Ayat (2) tentang Penyelenggaraan Kepariwisata Perhotelan yang menyebutkan bahwa setiap penginapan memiliki tanggung jawab atas keselamatan dan keamanan para tamu (IHW, 2007). Adanya hukum kepariwisataan tersebut memberikan keamanan dan kepastian bagi para calon pengunjung sehingga tidak ragu untuk berwisata terlebih menginap di hotel di Indonesia.

1.3.3 Analisis Kompetitor

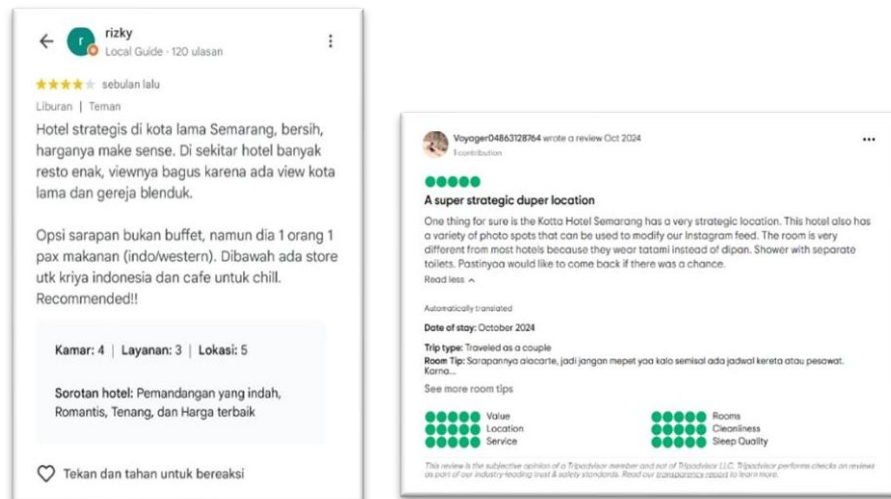
Saat ini, Kotta Hotel Semarang memiliki posisi yang cukup kuat dibandingkan dengan hotel lainnya yang memiliki segmen dan *branding* yang serupa. Beberapa hotel yang termasuk ke dalam kompetitor Kotta Hotel Semarang, yaitu Horison Kota Lama Semarang yang berlokasi di Jl. MT. Haryono dan Sans Hotel Premiere Majapahit Semarang. Horison Kota Lama Semarang mengusung konsep *modern vintage* yang terwujud di arsitektur dan *furniture* yang membuat pengunjung merasakan kekayaan budaya dan sejarah Semarang (myhorison.com, 2024). Sedangkan, Sans Hotel Premiere Majapahit Semarang yang berlokasi di Peterongan mengusung konsep yang *stylish* yang terwujud di desain arsitekturnya yang berfokus pada keindahan (SansHotels.com, 2024).

Apabila dibandingkan dengan dua hotel di atas, Kotta Hotel Semarang lebih unggul. Hal ini dikarenakan letaknya yang berada di kawasan Kota Lama sehingga memudahkan akses ke berbagai tempat wisata dan bisnis. Selain itu, Kotta Hotel menawarkan kenyamanan lebih dengan desain hotel yang estetik, dimana setiap lantai memiliki tema yang berbeda-beda dan mengusung beberapa ikon khas dari Semarang serta produk yang lebih lengkap, mulai dari *event space* yang mendapat *view* langsung dari Gereja Blenduk, *outdoor amphitheatre* yang cocok bagi masyarakat yang ingin mengadakan *outdoor event*, Cemil Dining yang berkonsep *café* dan *restaurant* dengan sajian *Contemporary Cuisine* untuk *breakfast*, *lunch*, dan *dinner*, serta produk tambahan lainnya berupa *shower* dan loker yang bisa dimanfaatkan bagi *backpacker* (Muh, 2022).

1.3.4 Analisis Persepsi Khalayak

Untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak mengenai Kotta Hotel Semarang dan *event space* dari Kotta Hotel Semarang, dapat dilakukan analisis dari berbagai media *online*, sebagai berikut:

Gambar 1.6 Data Ulasan Pengunjung Terhadap Kotta Hotel Semarang di Website Tripadvisor



Sumber : (Website Tripadvisor, 2024)

Berdasarkan data yang didapatkan dari salah satu *website* pemesanan transportasi, penginapan, atraksi wisata, dan restoran secara *online*, yaitu Tripadvisor, diperoleh hasil bahwa Kotta Hotel & Resort Semarang berhasil memberikan kepuasan kepada *customer* baik dari segi kenyamanan dan kebersihan kamar, *spot* foto yang Instagram-able, atau pelayanan hotel yang diberikan. Di beberapa *platform* lain seperti *google review* dan akun Instagram *official* milik Kotta Hotel Semarang juga diperoleh hal yang sama. Pengunjung merasa puas dan secara suka rela menyampaikan komentar positifnya mulai dari *design* interior yang *aesthetic*, lokasi hotel yang strategis, *service* hotel, dan makanan yang disuguhkan.

Gambar 1.7 Data Ulasan Pengunjung Terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang di Media Online





Sumber: (Sosial Media Kotta Hotel)

Berdasarkan hasil observasi di media *online*, ditemukan bahwa konsumen yang pernah menggunakan *banquet* atau *event space* menyatakan kepuasan dan persepsi positif terhadap *event space*, mulai dari pelayanan staf dalam memenuhi harapan konsumen, sarana dan prasarana yang memadai, serta dapat dimanfaatkan untuk segala kegiatan. Akan tetapi, ditemukan hasil lain bahwa beberapa konsumen menyayangkan adanya pilar yang berpotensi membatasi pandangan dari titik-titik tertentu.

1.4 TUJUAN

Hasil survei menemukan bahwa terdapat 75 persen dari 100 komunitas dan organisasi masih belum mengetahui jika Kotta Hotel Semarang memiliki *event space*. Hal ini menunjukkan masih rendahnya *product knowledge* dari *event space* Kotta Hotel Semarang. Rendahnya *product knowledge* tersebut berdampak pada penjualan *event space* di paruh kedua tahun 2024 yang belum menjangkau beberapa segmen potensial, seperti komunitas dan organisasi. Oleh sebab itu, rancangan strategi ini memiliki beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan dari komunitas dan organisasi terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang dari 25 persen menjadi 50 persen.
2. Membuka segmen baru dengan memunculkan minat beli komunitas dan organisasi terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang dalam waktu tujuh (7) minggu dari yang awalnya tidak ada menjadi ada.

1.5 KERANGKA KONSEP

Bagian ini akan menjelaskan teori atau konsep komunikasi yang relevan dengan strategi yang akan dijalankan dan bagaimana konsep komunikasi tersebut diterapkan dalam program.

1.5.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua elemen pemasaran dalam menyampaikan pesan yang

jelas, konsisten, dan menarik tentang produk atau merek kepada konsumen. IMC memastikan semua media dan kanal yang digunakan saling mendukung dalam membangun *brand awareness*, preferensi, dan loyalitas konsumen (Philip Kotler, 2010). Proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu mencakup langkah-langkah berikut (Kayode, 2019):

1. Menentukan tujuan komunikasi berdasarkan identifikasi target, menetapkan persyaratan informasi audiens, dan penentuan perusahaan tentang apa yang harus dilakukan audiens target dengan komunikasi pemasaran.
2. Menentukan peran setiap media sebagai masukan ke dalam komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini berarti masukan dari elemen komposit, seperti periklanan, respon langsung, hubungan masyarakat, pameran dagang, *telemarketing*, penjualan personal, dan riset pemasaran akan ditentukan sebagai bagian dari strategi keseluruhan.
3. Menciptakan pesan khusus yang akan memuaskan kebutuhan pembeli. Ide dari rencana komunikasi pemasaran terpadu adalah bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui setiap media akan mencapai posisi taktis dan tujuan tindakan yang mendukung posisi strategis dan tujuan tindakan.
4. Menempatkan pesan pada media yang tepat kepada target audiens melalui media yang tepat agar dapat mencapai jangkauan dan dampak yang efektif pada audiens.
5. Hasil yang diberikan kepada pemasar dari setiap media harus diukur untuk menentukan efektifitasnya dan sejauh mana telah mencapai tujuan yang direncanakan. Hasil ini akan digunakan untuk memodifikasi rencana saat ini atau masa depan.

Menurut Philip Kotler, terdapat delapan elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, antara lain sebagai berikut (Philip Kotler, 2010):

- a. Periklanan (*Advertising*): Penyampaian pesan produk melalui media berbayar, seperti televisi, radio, media cetak, dan digital untuk menjangkau target konsumen.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek, seperti diskon, kupon, sampel gratis, atau hadiah yang dirancang untuk mendorong konsumen segera membeli.

- c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*): Membangun pengalaman dan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui acara-acara khusus, pameran, festival, atau peluncuran produk.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*): Membangun citra dan reputasi positif merek melalui kegiatan hubungan masyarakat, seperti siaran pers, wawancara, dan kegiatan sosial.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan konsumen individu melalui saluran, seperti E-mail, SMS, katalog, dan iklan surat langsung.
- f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*): Melibatkan konsumen dalam komunikasi dua arah melalui internet, media sosial, dan aplikasi untuk menciptakan pengalaman yang personal.
- g. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*): Mempengaruhi konsumen melalui rekomendasi atau ulasan dari orang lain, baik secara *online* maupun *offline*.
- h. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen yang memungkinkan penyesuaian produk sesuai kebutuhan konsumen serta membangun hubungan yang kuat.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, konsep IMC dapat membantu dalam pemilihan media dan *tools* pemasaran yang akan digunakan berdasarkan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran. Selain itu, konsep IMC juga membantu dalam penentuan peran di setiap media dan *tools* yang telah dipilih, menciptakan pesan yang mendukung posisi strategis dan tujuan tindakan, serta memastikan pesan tersebut ditempatkan dan dipaparkan kepada target audiens melalui media yang tepat sehingga dapat mencapai jangkauan dan efektif pada audiens.

1.5.2 Product Knowledge

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson, pengetahuan produk merupakan informasi yang dimiliki konsumen tentang karakteristik, fitur, manfaat, dan kegunaan suatu produk. Pengetahuan produk terdiri dari tiga komponen utama:

- a. Atribut : Karakteristik khusus suatu produk, seperti ukuran, warna, harga, atau merek. Konsumen sering membandingkan atribut-atribut ini saat memutuskan antara suatu produk.

- b. Manfaat : Keuntungan yang dirasakan konsumen dari penggunaan suatu produk, dapat bersifat fungsional (kenyamanan yang diberikan oleh sepatu) atau emosional (kebanggaan memiliki merek mewah).
- c. Nilai : Keyakinan bahwa atribut dan manfaat produk selaras dengan kebutuhan pribadi konsumen, sehingga persepsi ini subjektif dan dibentuk oleh motivasi dan preferensi konsumen.

Dalam bukunya, Paul Peter dan Jerry Olson juga menjelaskan terkait bagaimana pengetahuan produk terbentuk.

- a. Pengalaman Langsung: Konsumen memperoleh pengetahuan produk melalui penggunaan langsung.
- b. Sumber Eksternal: Iklan, *review* produk, dan rekomendasi dari orang lain berkontribusi terhadap pemahaman konsumen terhadap produk.
- c. Penyimpanan Memori: Pengetahuan tentang produk disimpan dalam memori dan digunakan untuk menginformasikan keputusan selanjutnya.

Konsep pengetahuan produk ini sejalan dengan salah satu tujuan dari strategi yang akan dilaksanakan yaitu meningkatkan *product knowledge*. Dalam upaya meningkatkan pengetahuan produk komunitas dan organisasi terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang, terdapat beberapa strategi yang akan dilaksanakan, mulai dari pengalaman langsung melalui kegiatan *offline*, iklan dan ulasan dari orang lain, dan konten yang memberikan terpaan informasi terkait harga, merek, fungsi, dan sebagainya.

1.5.3 Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan perilaku atau respon konsumen yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang bergantung pada sikap dan norma subjektif atas sebuah perilaku. Dalam membuat keputusan pembelian, setiap konsumen akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Rofiudin et al., 2022). Beberapa faktor yang membentuk minat beli, antara lain:

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang tergantung pada dua faktor, yaitu kekuatan sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat mengubah keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, terdapat beberapa indikator minat beli, yakni sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku orang-orang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi tersebut hanya dapat berubah jika preferensi utama mengalami sesuatu.

d. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut-atribut positif dari produk tersebut.

Untuk mencapai tujuan dari kegiatan ini, konsep minat beli sangat relevan karena mencerminkan sejauh mana minat calon konsumen dalam membeli atau menggunakan *event space* Kotta Hotel Semarang. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian, Kotta Hotel Semarang dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Selain itu, dengan menerapkan faktor-faktor tersebut, Kotta Hotel Semarang dapat membangun daya tarik emosional dan intelektual untuk mendorong calon konsumen dalam memilih yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli referensial dan eksploratif, hingga transaksional.

1.5.4 SOSTAC Planning Model

SOSTAC adalah model sederhana yang menjelaskan terkait komponen-komponen utama dari sebuah rencana komunikasi pemasaran. SOSTAC dapat diterapkan pada semua jenis rencana-rencana perusahaan, rencana pemasaran, rencana komunikasi pemasaran, rencana media sosial, rencana surat langsung, atau bahkan rencana pribadi (Smith et al., 2011). Struktur dari SOSTAC terdiri dari:

a. *Situation Analysis*

Analisis harus mencakup tinjauan kinerja (penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas) selama periode terkini. Perbandingan dengan tahun-tahun sebelumnya mengungkap sebuah tren dan perbandingan dengan pesaing mengungkap kinerja relatif. Analisis harus mencakup tinjauan ringkasan kinerja pemasaran secara keseluruhan, pasar, persaingan, serta kekuatan dan kelemahan.

b. *Objectives*

Tujuan yang ditetapkan harus SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Realistic, dan Time Specific*) agar mempermudah tugas manajemen dalam pengendalian.

c. *Strategy*

Strategi merangkum ‘bagaimana seorang *planner* mencapainya’ – bagaimana tujuan akan tercapai. Strategi komunikasi dapat mencakup pemilihan pasar sasaran, penempatan, pemilihan alat komunikasi, urutan alat komunikasi, dan banyak lagi.

d. *Tactic*

Taktik adalah rencana strategi. Dalam pemasaran, taktik komunikasi adalah alat komunikasi seperti iklan, PR, surat langsung, dan sebagainya. Taktik dalam rencana komunikasi pemasaran mencantumkan apa yang terjadi, kapan, dan berapa banyak.

e. *Actions*

Tahap tindakan mengungkap detail taktik. Rencana proyek yang terperinci diperlukan untuk menerapkan taktik. Rencana tindakan yang terperinci mewujudkan taktik.

f. *Control*

Sistem kontrol perlu diterapkan untuk membantu memantau setiap kampanye atau aktivitas. Jika kampanye difokuskan pada keterlibatan dan/atau penjualan, hal ini dapat diukur secara mudah dengan mengidentifikasi apakah pengunjung, penanya, atau pelanggan muncul dari setiap alat komunikasi.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, model SOSTAC dapat digunakan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif. Pertama, tahap situasi digunakan untuk memahami dimana posisi Kotta Hotel Semarang di pasar dengan menggunakan analisis SWOT, analisis kompetitor, dan analisis persepsi khalayak. Kedua, menentukan tujuan yang

jelas dan spesifik dengan menggunakan SMART agar tujuan yang ditetapkan bisa dicapai dan diukur keberhasilannya. Ketiga, memutuskan bagaimana Kotta Hotel Semarang akan meningkatkan minat beli dengan memahami target sasaran serta strategi pemasaran yang sesuai. Keempat, merumuskan langkah konkret, meliputi saluran pemasaran yang akan digunakan dan cara mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Kelima, pelaksanaan taktik yang telah direncanakan. Terakhir, tahap evaluasi untuk mengukur efektivitas strategi dan taktik yang telah diterapkan dengan menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI).

1.5.5 AIDA Communication Model

Model AIDA dikembangkan untuk menggambarkan tahapan yang harus dilalui oleh *salesperson* dalam proses penjualan personal. Model ini menggambarkan pembeli yang secara berurutan melewati perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (KalbisInstituteLibrary, 2019).

a. Attention

Tahap pertama adalah menarik perhatian audiens terhadap produk atau merek. Tujuan utamanya adalah membuat mereka sadar akan keberadaan produk tersebut. Strategi di tahap ini meliputi penggunaan visual yang menarik, *headline* yang mencolok, atau pesan yang unik untuk menangkap perhatian pelanggan.

b. Interest

Setelah menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah membangun minat audiens terhadap produk. Pada tahap ini, perusahaan perlu memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat yang membuat pelanggan penasaran atau ingin tahu lebih banyak tentang produk melalui konten pemasaran yang informatif dan menarik, seperti artikel blog, video, atau testimoni pelanggan.

c. Desire

Setelah minat terbentuk, langkah berikutnya adalah menciptakan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Tahap ini bertujuan agar audiens merasa bahwa produk tersebut adalah solusi yang ideal untuk kebutuhan atau masalah mereka. Langkah ini dapat dilakukan dengan menunjukkan keunggulan produk, promosi emosional, atau penawaran eksklusif.

d. Action

Tahap akhir dalam AIDA adalah mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau menghubungi perusahaan. Di tahap ini, perusahaan harus membuat proses pembelian atau tindakan lainnya semudah mungkin, misalnya dengan *call-to-action* yang jelas atau instruksi yang mudah diikuti.

Dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli, model AIDA sangat relevan karena pada tahap *attention* bisa dilakukan melalui iklan yang mencolok, *headline* menarik, warna atau desain visual yang kuat, dan pesan yang membuat konsumen penasaran; pada tahap *interest* dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang relevan dan menarik tentang *event space* Kotta Hotel Semarang, misalnya seperti membuat konten edukatif di media sosial yang menjelaskan manfaat produk; dan pada tahap *desire* Kotta Hotel Semarang dapat menggunakan testimoni yang menonjolkan keunggulan dan kualitas *event space* sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk memilih *event space* dari Kotta Hotel Semarang, hingga tahap *action* ketika komunitas maupun organisasi memilih untuk menggunakan *event space* Kotta Hotel Semarang.

1.5.6 Event Management

Konsep komunikasi lain yang mendasari program ini yaitu *Event Management*. *Event Management* merupakan kegiatan yang dilakukan secara profesional, dimana individu dipertemukan dengan individu lainnya. Menurut konsep ini, sebuah *event* pada dasarnya memiliki empat tujuan, baik untuk melaksanakan perayaan, pendidikan, pemasaran, maupun reuni (Goldblatt, 2005).

- a. Perayaan (*Celebration*): *Event* biasanya mengacu pada fungsi resmi yaitu untuk tujuan perayaan, seperti parade, festival, pernikahan, dan acara lain yang terkait dengan siklus hidup seseorang.
- b. Pendidikan (*Educate*): Acara pendidikan dapat memunculkan ide, emosi, dan tindakan baru yang memperbaiki masyarakat, seperti *edutainment*.
- c. Pemasaran (*Marketing*): *Event* juga berfungsi untuk menciptakan kesadaran dan membujuk calon pelanggan untuk membeli barang dan jasa.
- d. Reuni (*Reunion*): Reuni biasanya bertujuan untuk mengenang, menghidupkan kembali, atau menyatukan sebuah kelompok melalui kegiatan reuni.

Untuk membentuk dan merencanakan *event*, terdapat lima tahap yang harus dilakukan, antara lain:

a. Research

Penelitian dilakukan untuk mengetahui kebutuhan serta ekspektasi target peserta dari *event*. Selanjutnya, riset yang sudah didapatkan dapat menjadi landasan untuk mewujudkan objektif. Menurut Joe Golgblatt, salah satu analisa yang bisa digunakan untuk riset yaitu 5W+1H (*What, Where, When, Who, Why, dan How*), dimana *What* menjelaskan tujuan apa yang ingin dicapai dari *event* atau apa yang diinginkan audiens dari *event*, *Where* menjelaskan dimana *event* dilaksanakan, *When* menjelaskan kapan *event* akan dilaksanakan, *Who* menjelaskan siapa target audiens dari *event*, *Why* menjelaskan mengapa *event* perlu dilaksanakan, dan *How* yang menjelaskan bagaimana caranya.

b. Design

Event memerlukan kreativitas yang luar biasa, baik dari nuansa, suasana, maupun dekorasi, program isi/hiburan, fasilitas, hidangan, hingga materi pemasaran.

c. Planning

Tahap ini terbagi dalam tiga unsur, antara lain: waktu, ruang/tempat, dan irama. Pertama, waktu *pre-event*, *event*, dan *post event* yang meliputi pelaksanaan rapat, penyebaran riset dan survei, persiapan acara, hingga penataan tempat pada hari-h acara. Kedua, ruang dan tempat atau pemilihan ruangan yang menjadi penunjang utama dalam *event* harus disesuaikan dengan kapasitas target audiens dan sebagainya. Ketiga, irama yang mengacu pada perencanaan dan persiapan dalam pelaksanaan *event*.

a. Coordinating

Merupakan tahap penting dalam *event*, yaitu mengkoordinasikan dan mengintegrasikan suatu perencanaan dalam pelaksanaan suatu *event*.

b. Evaluation

Tahap terakhir dalam pelaksanaan *event*, yaitu tahap evaluasi, dimana tim penyelenggara akan mengevaluasi keseluruhan *event*, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Evaluasi ini bertujuan untuk menyelaraskan dan menilai apakah tujuan dari *event* tersebut telah berhasil tercapai atau tidak. Tahap ini dapat dilakukan dengan menyebar kuisioner,

monitoring, mengirim e-mail kepada audiens untuk mendapat *feedback*, *Key Performance Indicator* (KPI), dan sebagainya.

Serangkaian konsep di atas sangat relevan dengan strategi yang akan dilaksanakan oleh Kotta Hotel Semarang, dimana srategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Selain itu, proses perencanaan *event* ini juga menggunakan lima tahap, mulai dari *research* melalui penyebaran kuesioner untuk melihat bagaimana pengetahuan komunitas terhadap *event space*, membentuk dan merancang konsep desain dari acara agar *ambience* dapat tersampaikan kepada konsumen, merencanakan dan melakukan persiapan dalam pelaksanaan *event*, lalu mengkoordinasikan dan mengintegrasikan perencanaan tersebut, serta mengevaluasi kinerja dan keberhasilan acara melalui evaluasi berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah dibuat sebelumnya.

1.6 STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi adalah langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (Littlemore, 2003). Bagian ini menjelaskan rincian strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari program komunikasi, mulai dari mengidentifikasi target audiens, pesan utama yang akan dikomunikasikan, serta pemilihan dan penggunaan saluran media yang tepat.

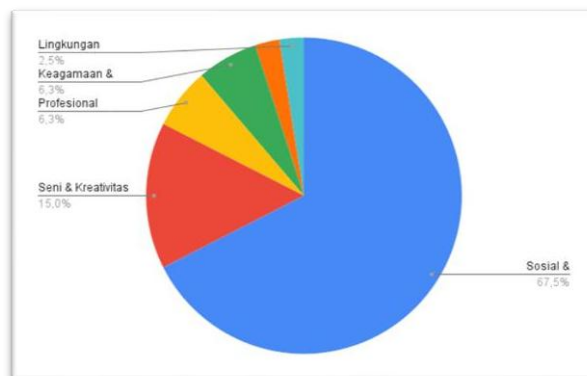
1.6.1 Segmentasi

a. Geografis

Komunitas dan organisasi di Kota Semarang, Jawa Tengah.

b. Bidang atau Kategori

Gambar 1.8 Data Kategori atau Bidang Komunitas dan Organisasi yang Tertarik Mengadakan Kegiatan di Event Space



Berdasarkan diagram di atas, komunitas dan organisasi yang memiliki ketertarikan untuk mengadakan kegiatan di *event space* milik Kotta Hotel

Semarang adalah komunitas dan organisasi yang bergerak di bidang atau kategori sosial dan pendidikan serta seni dan kreativitas. Berikut merupakan daftar komunitas dan organisasi yang tertarik untuk mengadakan kegiatan di *event space* milik Kotta Hotel Semarang:

Tabel 1.4 Data Kategori atau Bidang Komunitas dan Organisasi yang Tertarik Mengadakan Kegiatan di Event Space

Sosial & Pendidikan			Seni & Kreativitas	Profesional	Keagamaan & kerohanian	Kesehatan & kebugaran	Lingkungan
Izzati	UKM Undip	Bumbu Buku	UKM Teater Dipo	Seko Upcycle	PMK	Gelanggang Mahasiswa	Zerowaste Semarang
BEM FPP	FST FT Undip	Pjar Semarang	Diageng	Society of Petroleum Engineers	PRMK	Basket Sore	WALHI Jateng
Kampoeng Hompimpa	LPM Opini	Kronik Film Media	UNITD	Info Creator Jogja	Insani Undip		
HMJ Akuntansi	Iwakmas	Forum anak Semarang	UKM Undip	Kaira Wedding Organizer	OMK Banyumanik		
HMM Polines	Forum Studi Teknik Undip	Satoe Atap	PSM Undip	Ego Eko Shop	Pelita Semarang		
Peduli Sosial Undip	BEM FISIP	Kmunitas Anak Bangsa	UKM Kesenian Jawa				
BEM Undip	AMPTSI	Book Club Semarang	Commweek				
Gerakan Mengajar Desa	PMKP FISIP	Literasi Sosial Unnes	KMSI				
Read Aloud Semarang	AIESEC Semarang	Gen BI Semarang	Komunitas Seni Polines				
IMJ Semarang	Ikatan Mahasiswa Kendal	Forum Lingkar Pena	Gemuruh Gigs				
Paguyuban KSE Undip	Kelompok Studi Bahasa Asing	Kejar Mimpi Semarang	Jazz Ngisoringin				
BEM FSM	HIMPS	Bukibuk Semarang	Sidamar Official				
Ikatan Mahasiswa Pemalang	Jentera ASA	Kelas Sepik					
DPD Semarang	HMPS HI	Kelas Kreatif Semarang					
HM Matematika	Undip Mengajar	Hmps Adbis					
Pseudo FH Undip	Girl Up Dipo	Hmps Adpub					
HMPS ILKOM	HMPS Ilpem	BEM FEB					
Indonesia Youth Diplomacy	BEM FT	BEM Psikologi					

c. Psikografis dan Behavioral

a) Psikografis

- Berorientasi pada efisiensi dan kepraktisan fasilitas *venue*.
- Menyukai konsep ruangan dan kegiatan yang lebih intim.
- Memiliki minat untuk mengadakan *gathering semi-formal* di *venue* yang nyaman dan profesional.

b) Behavioral

- Aktif menggunakan sosial media.
- Gemar mengadakan kegiatan *indoor* dan *outdoor*.
- Membutuhkan *venue gathering* di lokasi yang strategis.
- Gemar melakukan pembelian dengan sistem paket *bundling* berupa fasilitas lengkap (contoh: *food and beverages*, *sound system*, dekorasi, dan sebagainya).

1.6.2 Targeting

Target dalam strategi ini menyasar pada segmen pasar baru dari *event space* Kotta Hotel Semarang, yaitu komunitas dan organisasi yang ingin mengadakan kegiatan di luar dengan konsep intim. Komunitas dan organisasi yang menjadi target berasal dari semua kategori, namun yang diutamakan adalah

kategori sosial dan pendidikan serta seni dan kreativitas. Hal ini dilihat dari hasil survei sebelumnya yang menunjukkan bahwa dua kategori tersebut paling banyak menjawab tertarik untuk mengadakan kegiatan di *event space* milik Kotta Hotel Semarang.

Kemudian, tidak menutup kemungkinan bagi komunitas dan organisasi yang menginginkan paket *bundling* berupa fasilitas lengkap (contoh: *food and beverages, sound system, dekorasi, dan sebagainya*) untuk menjadi target dari strategi ini. Selain itu, target yang disasar juga merupakan komunitas dan organisasi yang aktif menggunakan media sosial sehingga lebih mudah untuk memperoleh informasi terkait *event space*.

1.6.3 Positioning

Kotta Hotel Semarang merupakan layanan penginapan bintang tiga yang berada di tengah pusat Kota Lama Semarang. Hotel ini juga dikenal sebagai “Hotel Kue” karena desainnya yang artistik modern dan mengusung konsep *colorful*. Bukan hanya memperhatikan estetika, Kotta Hotel Semarang memiliki fasilitas dan berbagai produk yang ditawarkan, salah satunya adalah *event space*. *Event space* merupakan ruangan yang disewakan kepada masyarakat umum untuk mengadakan acara *indoor* dan *outdoor*. Dengan adanya *event space* ini, Kotta Hotel Semarang mampu menjadi layanan akomodasi yang bukan hanya pada penginapan, tetapi ruang untuk menyelenggarakan acara bagi masyarakat Kota Semarang.

1.6.4 Branding & Key Messages

Saat ini, program *branding event space* yang sedang dijalankan oleh Kotta Hotel Semarang adalah konsep *intimate* pada penggunaan ruangnya. *Branding* ini sekaligus menjadi pesan utama yang ingin disampaikan oleh Kotta Hotel Semarang kepada calon pelanggan. Nantinya, program *branding* dan *key message* yang telah ada ini akan menjadi peluang yang baik dalam merencanakan strategi yang tepat.

1.6.5 Strategi Media

Strategi yang akan digunakan dalam kegiatan ini adalah *Integrated Marketing Communications* (IMC). Strategi akan berfokus pada penggabungan beberapa saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline* sehingga dapat menciptakan pesan secara konsisten. Hal ini tentunya juga akan membantu

dalam membangun kesadaran (*awareness*), pemahaman (*understanding*), dan minat beli (*purchase intent*) konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan (Sergeev, 2024). Berikut merupakan bauran komunikasi yang akan diimplementasikan:

a. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau Periklanan merupakan teknik pemasaran yang berfokus untuk memperluas pesan terkait penyewaan *event space* dan kegiatan luring antarkomunitas. Dari bauran pemasaran ini, diharapkan mampu menjangkau audiens secara spesifik, khususnya pada komunitas dan organisasi, sehingga berdampak pada peningkatan *awareness* hingga *product knowledge* terkait *event space* milik Kotta Hotel Semarang.

Pemasangan iklan berbayar ini berupa konten video dan poster digital terkait penyewaan *event space* atau promosi kegiatan luring. Iklan dilakukan pada akun media sosial Tiktok @kottalamasemarang sebanyak satu (1) kali selama masa periode promosi. Keberhasilan strategi pemasaran dalam peningkatan *awareness* akan dilihat pada hasil data analitik oleh sistem Instagram Ads, baik dari kunjungan profil, *likes*, *comments*, *share*, atau mengirimkan pesan kepada admin akun Tiktok @kottalamasemarang.

b. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Event merupakan acara luring yang akan diselenggarakan untuk mempertemukan antarkomunitas di Kota Semarang. Penyelenggaraan *event* ditujukan untuk menarik audiens dan memberikan pengalaman langsung kepada calon konsumen saat mengadakan acara di *event space* Kotta Hotel. Nantinya acara ini akan menargetkan 50 peserta, khususnya anggota komunitas dan organisasi di Kota Semarang, sehingga akan memunculkan minat beli konsumen terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang.

Acara ini akan diadakan pada minggu keempat bulan Februari dengan rangkaian acara seperti *Talkshow* dan Pentas Seni yang diisi oleh salah satu komunitas seni di Kota Semarang. Dalam pelaksanaan kegiatan luring antarkomunitas juga akan diadakan survei umpan balik kepada peserta yang hadir. Hasil survei akan dijadikan indikator keberhasilan kampanye, yaitu memunculkan minat beli konsumen, khususnya pada anggota komunitas dan organisasi.

c. Publikasi (*Publicity*)

Publikasi merupakan bauran komunikasi yang digunakan untuk penyampaian informasi setelah kegiatan luring dilaksanakan. Publikasi ini sangat berperan penting dalam mencapai tujuan kampanye, yaitu peningkatan *awareness* dan minat beli konsumen terhadap *event space* Kotta Hotel Semarang.

Publikasi dilakukan di sebelum dan sesudah acara Jelakom Semarang, dimana akan bekerja sama dengan beberapa akun media sosial komunitas dan organisasi, seperti BEM Universitas Diponegoro dan @infoevent.semarang, serta akun media berita lokal yang akan mempublikasi rangkaian kegiatan luring yang telah dilaksanakan.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan bauran komunikasi yang bertujuan untuk mengirimkan pesan promosi secara personal kepada komunitas dan organisasi di Kota Semarang. Tujuan penggunaan bauran ini adalah mempromosikan *event space*, sehingga memunculkan minat beli konsumen.

Pesan promosi akan dikirimkan kepada 100 akun komunitas dan organisasi di Kota Semarang melalui *Direct Messages* (DM) Instagram dan WhatsApp. Durasi pelaksanaan bauran pemasaran ini sebanyak tiga (3) minggu selama periode dua bulan.

e. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan bauran komunikasi yang digunakan untuk melibatkan langsung calon konsumen. Proses pelaksanaan strategi ini akan dilakukan pada akun media sosial Instagram dan TikTok milik Kotta Hotel dengan mengunggah sebanyak 21 konten dalam waktu tujuh (7) minggu yang dapat memberikan informasi dan memunculkan interaksi dengan calon konsumen.

Selain itu, pada bauran pemasaran ini juga akan melihat keberhasilan kampanye melalui peningkatan *insight* pada akun pada akun media sosial Tiktok milik Kotta Hotel Semarang. Durasi pelaksanaan bauran pemasaran ini sebanyak tujuh (7) minggu selama periode promosi berlangsung.

f. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara dua arah, dimana penjual bertemu langsung dengan calon konsumen.

Implementasi dari *personal selling* nantinya akan mendatangi target *audiens* potensial untuk kegiatan karya bidang. Durasi pelaksanaan strategi ini juga tidak akan terlalu lama karena digunakan untuk mendorong partisipasi lebih dari target *audiens* dalam mengikuti kegiatan *offline*. Hal ini tentu membuka peluang kemunculan minat beli terhadap Event Space Kotta Hotel Semarang.

1.7 TAKTIK

Taktik merupakan langkah atau tindakan spesifik yang diambil untuk menerapkan strategi dan mendapatkan hasil yang terukur. Taktik bersifat pragmatis, berjangka pendek, dan bertujuan untuk memastikan bahwa strategi dapat diterapkan secara efektif. Dalam konteks pemasaran, taktik berfokus pada tugas operasional yang mendukung strategi secara keseluruhan (Media, 2021). Berikut ini adalah penjelasan spesifik terkait taktik yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran:

1.7.1 Periklanan (*Advertising*)

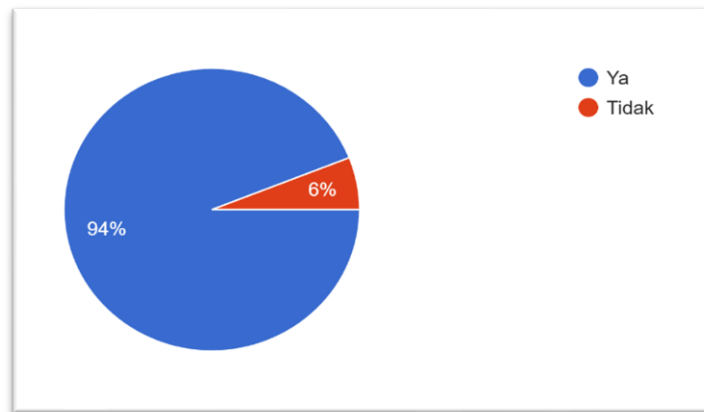
Pada program ini, upaya yang akan dilakukan dalam *Advertising*, yaitu:

- a. Memasang iklan berbayar pada akun Tiktok *@kottalamasemarang* terkait konten informasi penyewaan *event space* dan kegiatan *offline* yang akan dilaksanakan. Konten tersebut berupa video profesional dengan visualisasi yang menarik. Iklan ini diharapkan mampu memperoleh interaksi tinggi, seperti *like*, *comment*, atau *share*, yang pada akhirnya akan memunculkan minat beli dari komunitas dan organisasi.
- b. Pemasangan iklan akan dilakukan sebanyak satu (1) kali pada minggu ketujuh selama lima (5) hari berturut-turut.
- c. Melakukan analisis konten yang diiklankan melalui akun Tiktok *@kottalamasemarang* pasca periode promosi yaitu minggu kedelapan.

1.7.2 Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

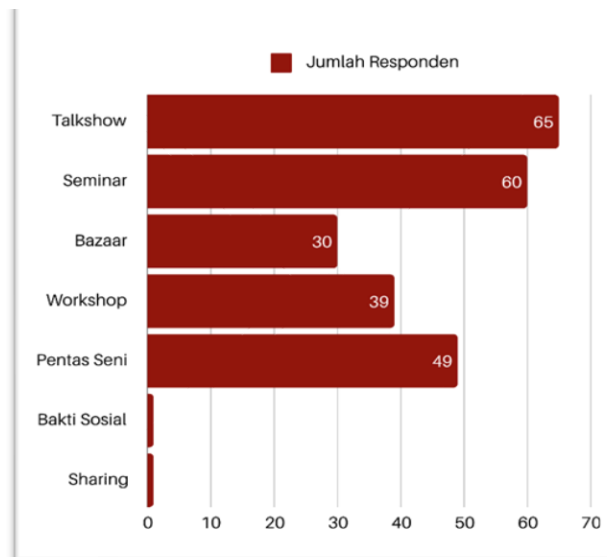
Untuk mendapatkan minat beli komunitas dan organisasi, perlu dilakukan upaya yang melibatkan dan menambahkan pengalaman mereka dalam menggunakan *event space*.

Gambar 1.9 Data Ketertarikan Komunitas dan Organisasi Terhadap Acara Luring di Event Space Kotta Hotel Semarang



Berdasarkan hasil survei mengenai minat beli komunitas dan organisasi terhadap *event space* Kotta Hotel yang dilakukan pada awal Desember 2024, ditemukan sebanyak 94,4 persen mayoritas responden memiliki ketertarikan untuk mengikuti program kegiatan yang mempertemukan antar komunitas dan organisasi. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar untuk mengadakan kegiatan luring yang melibatkan berbagai komunitas dan organisasi di *event space* Kotta Hotel Semarang.

Gambar 1.10 Data Ketertarikan Komunitas dan Organisasi Terhadap Ide Acara Luring



Pada survei yang sama, ditemukan bahwa bentuk kegiatan luring yang paling diminati oleh komunitas dan organisasi adalah *Talkshow* (65), *Seminar* (60), dan *Pentas Seni* (49). Akan tetapi, mengingat karakteristik dari *Talkshow* dan *Seminar* yang hampir sama, maka kegiatan akan berfokus pada *Talkshow* karena cenderung lebih menarik dengan sifatnya yang fleksibel dan dinamis.

Talkshow juga dapat menciptakan interaksi yang lebih erat melalui sesi tanya jawab, dimana audiens dapat bertanya langsung kepada pembicara, lebih interaktif dan dapat meningkatkan partisipasi audiens.

Selain itu, pemilihan Pentas Seni bertujuan sebagai kegiatan pendukung untuk menyuguhkan pertunjukan seni dan budaya khas Semarang. Pertunjukan budaya ini tentunya akan melibatkan komunitas seni lokal untuk memperlihatkan keunikan budaya dan memberikan pengalaman hiburan dalam acara tersebut.

Berikut adalah rancangan kegiatan *offline* yang akan diselenggarakan:

“Jelajah Bareng Komunitas Semarang (JELAKOM)”

a. Tema Acara

- *The Golden Side of Semarang Tourism Culture*
- Berfokus pada budaya dan pariwisata di Semarang
- Berdasarkan data terbanyak responden yang memilih **Pentas Seni** serta letak Kotta Hotel yang berada di tengah pusat Kota Lama Semarang (jantung budaya pariwisata)

b. Metode Pelaksanaan

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memilih **Talkshow** dan **Pentas Seni**.

c. Waktu Pelaksanaan

- Tanggal : **Sabtu, 22 Februari 2025.**
- Pukul : 13.30 s/d selesai.
- Lokasi : *Event space* (Lantai 2)
Kotta Hotel Semarang

d. Narasumber Potensial

- Kenang Semarang 2024 (Pramanda Salih)
- Puteri Ekowisata Indonesia Kebudayaan 2024 (Claudia Vivian)

e. Penampilan potensial

- UPK Tatra Fisip Undip

f. Isi Acara

Peran komunitas dan organisasi di Semarang dalam melestarikan budaya pariwisata masa kini melalui media digital.

g. Rangkaian Acara

Berikut ini merupakan susunan kegiatan yang akan dilaksanakan pada kegiatan luring:

Tabel 1.5 Rangkaian Acara Jelakom 2025

Waktu	Deskripsi Kegiatan
13.30 - 14.00	Registrasi
14.00 - 14.05	Pembukaan
14.05 - 14.20	• Sambutan perwakilan dari Disbudpar/Pemerintah Kota Semarang • Sambutan perwakilan dari Dosen
14.20 - 14.30	Penampilan Tari dari Tatra Fisip
14.30 - 14.40	<i>Company Profile Event Space</i>
14.40 - 15.30	Ishoma
15.30 - 15.40	<i>Bridging Talkshow:</i> Wisata budaya Pembacaan CV pematari
15.40 - 16.00	Sesi <i>Talkshow</i>
16.00 - 16.15	Diskusi Panel (Q&A)
16.15 - 16.30	<i>Ice breaking</i>
16.30 - 16.50	Penampilan Seni Teater Gema
16.50 - 17.00	<i>Awarding</i>
17.00 - Selesai	Penutup dan Dokumentasi

Kegiatan *offline* ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada anggota komunitas dan organisasi yang hadir, agar dapat merasakan suasana dan fasilitas yang diperoleh apabila menyewa *event space* Kotta Hotel Semarang. Kegiatan ini akan dihadiri oleh para anggota komunitas dan organisasi di Kota Semarang yang berjumlah sebanyak 50 orang. Dengan memberikan ruang untuk mempertemukan antar anggota komunitas dan organisasi, harapannya dapat menjadi peluang yang besar bagi Kotta Hotel Semarang untuk membuka segmen baru dalam memasarkan *event space*. Oleh sebab itu, kegiatan *offline* ini bukan hanya akan meningkatkan *product knowledge* melainkan juga adanya peningkatan minat beli terhadap *event space* milik Kotta Hotel Semarang melalui pengalaman langsung. Untuk keperluan

publikasi, kegiatan ini akan memanfaatkan satu akun khusus di Instagram yaitu @jelakomsemarang, yang memuat terkait pengenalan *event*, *live report* kegiatan dan rekap kegiatan.

Kegiatan ini akan menggunakan metode *talk show* dengan menghadirkan narasumber yang kompeten di bidang budaya & pariwisata di Kota Semarang. Materi yang akan dibawakan yaitu mengenai peran komunitas dan organisasi di Semarang dalam melestarikan budaya pariwisata masa kini melalui media digital. Materi ini sekaligus menjadi gerbang utama dalam menarik perhatian anggota komunitas dan organisasi untuk menciptakan dialog seni. Tidak hanya itu, materi ini begitu relevan dengan lokasi kegiatan yang strategis karena berada di tengah pusat Kota Lama Semarang. Hal ini tentu menjadi nilai tersendiri bagi Kotta Hotel Semarang karena telah menyediakan ruang yang nyaman, aman dan mudah diakses oleh para audiens.

1.7.3 Publisitas (*Publicity*)

Upaya yang dilakukan pada komunikasi pemasaran (publikasi) dalam kegiatan ini, antara lain:

- a. Membuat *press release* dengan dukungan wartawan mengenai pelaksanaan kegiatan bersama komunitas di *event space* Kotta Hotel Semarang.
- b. Mengunggah *press release* di media berita lokal Semarang, seperti @suarabaru.is, dan @mediaini.com,.
- c. Menjalin kerja sama dengan akun Instagram @infoevent.semarang, BEM Fakultas Hukum, BEM Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta BEM Fakultas Ilmu Budaya untuk mempromosikan *offline event*.
- d. Mengunggah konten rekapitulasi pelaksanaan kegiatan di akun Instagram @jelakomsemarang.

1.7.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Upaya yang dilakukan pada bauran komunikasi pemasaran ini, antara lain:

- a. Mengirimkan WhatsApp dan *Direct Message* (DM) Instagram kepada komunitas lokal dan organisasi mahasiswa di Kota Semarang terkait informasi penyewaan *event space*. Dengan paparan informasi tersebut, diharapkan komunitas dan organisasi di Kota Semarang dapat mengetahui informasi tentang *event space* secara mendalam sehingga mendorong adanya minat beli.

- b. WhatsApp yang dikirimkan berupa teks dan gambar, seperti poster promosi *event space* dan acara *offline*.
- c. Setiap minggu menargetkan 20 komunitas lokal dan organisasi yang akan dihubungi. Berikut merupakan daftar komunitas dan organisasi yang akan dihubungi:

Tabel 1.6 Daftar Nama 100 Komunitas dan Organisasi di Kota Semarang

Seni	Olahraga	Pendidikan	Lingkungan	Sosial, other
@grobakhyteria	@muaythai.semarang.salatiga	@bumbubuku.smg	@lindungihutansemarang	@whynot_preloved
komunitas pojok wama	@barstuntsmg	@kronikfilmedia	@kophjawaengah	@gamp1_id
@komunitaspenipolines	@semarangrunners	@kumpulbaca	@banksampahlestari	@seco.upcycle
@semarangcoret	@workoutstudio_gym	@siberkreasi	@zero.waste.semarang	@tdasemarang
@jazzngisorigin	@metta.yogastudio	@forumanaksemarang	@seangiesemarang	@viorbatikcraft
OASE (Oude Stad Art and Culture Semarang)	@qitayoga	@pijar.smg	@trashherosemarang	@batiksemarang16
@sinerroom	@telagayogashala	@hompimpa.smg	@eenusantara.semarang	@grobakhyteria
@layarfiar.id	@celebrityfitnesssemarang	@komunitasanakbangsa	@bank_sampah_tembalang	@satoeatap
@lab_art.id	@ameerayoga.semarang	@satoeatap	@dispertan_smg	@hi.facebuddies
@hysteria.artlab	@gustipuspa -> Puspa Yoga Semarang	@enterasa	@dih.semarang	@infokajiansemarang
@gregetsmg	@oryzagym_smg	@kbssemarang	@pengelolaansampah.dinkotasmg	@kejamimpi_semarang
@ruangfilmsemarang	@cloverstudio.smg	@aisecsemarang	@semarangwegahnyampah	@semarangker
@sidamarofficial	@semar.pounders -> Mitra Kotta	@bookclub_semarang	@rcs.bimasena	@vaa_beauty_class
@semarangsketchwalk	@passandpound	@literasisosial.febunnes	@yasping_bb	@ibuprofessionalsemarang
@matasemarang	@pounderfullyft	@readaloudsemarang	@sakatarunabumikotasemarang	@wewaw.id
@kfsemarang	@clepound	@fpsemarang	@banksampahbidadari	@bukibuk.smg
komunitas wayang gaga	@poundfitapparel	@divpend.semarang	@bulusanedupark24	@ruangfilmsemarang
@kolcaisemarang	Komunitas Jalan Nordik Indonesia Cab. Semarang	@genbi_semarang	@egoeko.shop	@teaterlingkarsemarang
@wo_ngestipandowo	Komunitas Parkour Fly To Sky (@parkoursemarang)	@literasisosial.febunnes	@lifeandco.store	@komunitasdiajengsemarang.official
@gemuruhgigs	@fitungym_smg (Muay thai)	@pesaliterasi	@swapease.id	@kelasepik

1.7.5 Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Upaya yang akan dilakukan pada bauran komunikasi ini adalah mendatangi setidaknya 10 anggota komunitas atau organisasi di Kota Semarang dari daftar yang telah dibuat sebelumnya dalam strategi *direct marketing*

1.7.6 Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Upaya yang dilakukan pada bauran komunikasi ini adalah:

1) *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik minat target audiens dengan menciptakan dan mendistribusikan konten relevan dan konsisten (Paydia, 2023). Berikut ini adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan pada *content marketing*:

- a) Menggunakan akun TikTok @kottalama.semarang dan Instagram @jelakomsemarang
- b) Membuat *content plan* sebanyak 21 ide konten.
- c) Membuat poster dan video promosi kegiatan luring dan informasi penyewaan *event space*.

- d) Mengunggah konten mengenai *event space* dan acara *offline* sebanyak tiga kali dalam setiap minggunya.
- e) Melakukan analisis *insight* pada akun Tiktok Kotta Hotel Semarang *@kottalamasemarang* paca periode promosi.

Berikut ini merupakan rancangan ide konten yang berjumlah sebanyak 21 ide dengan rincian di halaman selanjutnya:

Tabel 1.7 Content Marketing Plan

No.	Kategori /Pilar	Jenis	Tema	Referensi	Caption	Talent	Post Date
1	Promotional	Video Tiktok	Trend lagu warga +62 = berisi 5 scene, dimana: Scene 1 : cari <i>event space</i> buat <i>gathering</i> ? Scene 2 : di ES kotta hotel aja Scene 3 : harga mulai dari 75rb/pack Scene 4 : fasilitas lengkap Scene 5 : buruan <i>booking</i> sekarang	https://vt.tiktok.com/ZS6Umnpqq/	Seandainya warga +62 butuh <i>event space</i> yang ada di pusat destinasi wisata Semarang, coba deh mampir ke Kotta Hotel Semarang 🍊 #kotalamaaemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp	Carmel & Zalfa	20-01-2025
2	Promotional	Video Tiktok	Trend A Place For One and All = menampilkan berbagai kegunaan <i>event space</i> , mulai dari olahraga, <i>meeting formal</i> , <i>party</i> , dan sebagainya.	https://vt.tiktok.com/ZS6UmXqJq/	Butuh ruangan multifungsi? <i>Event Space</i> di Kotta Hotel & Resorts solusinya! 🏠 #kotalamaaemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp	-	22-01-2025
3	Promotional	Video Tiktok	Trend Review Event Space with Narasi = ada talent yang memegang kamera, <i>shoot</i> area <i>event space</i> mulai dari fasilitas, bentuk ruang dan mention lokasi yang strategis (seperti yang ada di	https://vt.tiktok.com/ZS6UPdXNW/	Fasilitas lengkap, harga negosiasi dan lokasi strategis? hmm... 🏠 Siapa lagi kalau bukan <i>event space</i> milik Kotta Hotel Semarang. <i>Grab it now fast!</i> 📌	Widwi (Voice Over)	25-01-2025

			referensi) -> diberikan voice over		#kotalamaaemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp		
4	Promotional	Video Tiktok	Trend "Everyone is my birthday" = Menampilkan <i>talent</i> yang mempromosikan <i>Event space</i> .	https://vt.tiktok.com/ZS6UC6jBf/	Ready to bring your dream event to life at Kotta Hotel's event spaces? 📖 Book Now!	Tesa	27-02-2025
5	Information	Video Tiktok	Pick your side! = Menampilkan bentuk hati dengan latar belakang di beberapa sudut <i>event space</i> Kotta Hotel. Secara tidak langsung akan memberikan informasi terkait bentuk <i>event space</i> keseluruhan. Pada akhir video juga akan menampilkan layar HP dengan tulisan "Book Now!"	https://vt.tiktok.com/ZS6UxADx5/	Explore the beauty of Kotta Hotel's Event Space from every angle! ▶ 📖 Watch till the end, hit BOOK NOW , and let's make magic happen at Kotta Hotel!	Sandra & Widwi	29-02-2025
6	Promotional	Video Tiktok	Trend Minta Fotoin = Berisi 2 talent, dimana talent 1 (karyawan) membuka instagram/tiktok kotta hotel => follow => scroll dan like konten-konten tentang <i>event space</i> kotta hotel.	https://www.tiktok.com/@selfietimeid/video/7448900240125594898?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7428473004944967186	Marketing ala Gen Z Dimintanya apa, yang dilakuin apa... #kotalamasemarang #exploresemarang #eventspacesemarang	Carmel & Sandra	01-02-2025

7	Promotional	Video Tiktok	Trend Wawancara = Talent menjelaskan event Jelakom Semarang W: "Kak kak kak ada apa kak?" T: "Akan ada event Jelakom Semarang di Kotta Hotel" W: "Apa tuh kak?" T: "Acara khusus bagi para komunitas dan organisasi di Semarang yang pastinya bermanfaat banget" W: "Kapan dan Acaranya ngapain aja kak?" T: "Info lengkapnya cek aja di ig @Kottalama.Semarang ya! "	https://www.tiktok.com/@bubblehai/video/7431822033496853766?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7428473004944967186	<i>*SAVE THE DATE!*</i> <i>Jelakom Semarang is coming to you, don't miss out!</i> #kottalamasemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp	Tesa	03-02-2025
8	Promotional	Video Tiktok	Trend What's Coming Up = talent akan berbisik kepada talent yang lain, lalu tiba-tiba muncul talent selanjutnya untuk menampilkan poster <i>event</i>	https://www.tiktok.com/@babypausshop/video/7376556689530588422	<i>Jelakom Semarang is coming really soon!! Do not miss out and stay tuned!</i> #kottalamasemarang #eventspacesemarang #fyp	All Team	05-02-2025
9	Promotional	Video Tiktok	Trend Ada Apa = Berisi 4 talent. Dimulai dari talent 1 yang bilang "eh ada apa tuh?" => lari ke talent 2,3,4 yang lagi	https://vt.tiktok.com/ZS6UXX7Gk/	Simak videonya untuk tau ada kehebohan apa 🤔	All Team	08-02-2025

			berantem => talent 4 infor terkait acara Jelakom Semarang 2025.		#kottalamaaemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp		
10	Promotional	Foto Carousel	Jelakom Semarang 2025 Berisi sejumlah foto yang menginformasikan bahwa akan ada acara pertemuan antarkomunitas di <i>Event Space</i> Kotta Hotel Semarang. Pemberian informasi ini akan dikemas dengan singkat dan bertahap dari slide pertama ke slide berikutnya.	https://www.tiktok.com/@bolo.ngonser/photo/7412537326917700870	<i>Do Not miss this big moment and be part of the story!</i>	-	10-02-2025
11	Promotional	Video Tiktok	Trend Tarik Tangan = Nantinya di akhir video dikasih tulisan "jangan lupa datang ke Jelakom Semarang" + poster eventnya	https://www.tiktok.com/@kkn32jeleko/video/7396317072336227589?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7428473004944967186	Yuk, buruan ajak semua teman komunitas/organisasi kamu untuk datang ke Jelakom Semarang 2025! #kottalamasemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp	All Team	12-02-2025
12	Promotional	Instagram Reels	Poster Digital Promosi Jelakom Semarang = berisi informasi penting seputar kegiatan, mulai dari	https://www.instagram.com/reel/DC8RfKwy-Pn/?utm_source=ig_web_copy_link&i	*Jelakom Semarang 2025* <i>See the golden side of Semarang tourism</i>	-	15-02-2025

			waktu, tempat, penampilan, hingga pembicara yang akan mengisi di Jelakom Semarang.	<u>gsh=MzRIODBiNWFIZA==</u>	<i>culture and special performances for you!</i> <i>So, go reserve yours now and have fun with us</i> #kotalamasemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp		
13	Promotional	Video Tiktok	Trend Cewek Banyak Bisanya = Isinya scene bisa ambil barang di tempat tinggi, bisa angkat galon, bisa cari tempat buat event yang bagus (sambil pegang brosur event space kotta hotel)	https://www.tiktok.com/@bfifinanceofficial/video/7439641337835670839	Cewek angkat galon? Gampang! Ambil barang di rak tinggi? Bisa banget! Cari event space bagus di pusat kota Semarang? Di Kotta Hotel Semarang aja! #kotalamasemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp	Zalfa	17-02-2025
14	Promotional	Video Tiktok	Trend Berjabat Tangan = ada dua talent yang saling berjabat tangan dengan <i>background</i> berbeda. kemudian dimasukkan teks “can't wait to see you at JELAKOM Semarang” bawahnya -> <i>Event Space Kotta Hotel Semarang</i> ,	https://vt.tiktok.com/ZS6Uf9n8g/	<i>Don't forget to come and join the event!! 🍷</i> <i>JELAKOM Semarang is here, sebuah acara dengan tema pariwisata & budaya yang akan menghadirkan pembicara kompeten di Kota Semarang.</i>	Tesa & Zalfa	19-02-2025

			bit.ly pendaftaran & ada poster acara di akhir video		Buruan, kepoink ke narahubung atau cek instagram @kottalama.semarang ysaaa 🇮🇩 #kottalamaaemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp		
15	Promotional	Video Tiktok	Alur masuk kegiatan Jelakom Semarang = talent memberikan arahan untuk mengajak audiens mengikuti perjalanan menuju ke venue (percepat)	https://vt.tiktok.com/ZSjeDsJTS/	*TOUR JELAKOM SEMARANG 2025* <i>Here's a sneak peak of our event space!</i> <i>Make sure to pay attention and we're waiting for you!</i> #kottalamasemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp	Widwi	22-02-2025
16	Promotional	Video Tiktok	Rekapitulasi Jelakom Semarang = berisi rekap keberlangsungan kegiatan Jelakom Semarang, dari awal hingga akhir acara, termasuk testimoni	https://www.instagram.com/reel/DCyNGSvS90i/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	*JELAKOM SEMARANG 2025 RECAP* <i>Thank you for enjoyed Jelakom Semarang 2024 with us and we present you this memories to keep.</i> <i>See you at another time!</i>	-	24-02-2025

					#kotalamasemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp		
17	Promotional	Video Tiktok	Trend "I love this place for so long" = Berisi footage flashback saat ada acara di ES dan footage ketika ES kosong / polos tanpa dekorasi	https://vt.tiktok.com/ZS6dBEmNP/	Here's a sneak peak of our intimate event space For info & reservation: (024) 86402233 081901004200 Whatsapp #kotalamasemarang #exploresemarang #eventspacesemarang	-	26-02-2025
18	Promotional	Video Tiktok	Trend Lewatin Brosur = ada satu talent memainkan hp dan lewatin poster, lalu kondisi poster dibuat menunduk diawal dan dibuka oleh talent tersebut. kemudian muncul brosur digital	https://vt.tiktok.com/ZS6UmvKvH/	Still about event space Kotta Hotel Semarang  Info & Reservation : (024) 86402233 081901004200 Whatsapp We look forward to hearing from you! #kotalamaaemarang #eventspacesemarang #fyp	Tesa	01-03-2025

19	Information	Foto Carousel	Trend Spot Foto Favorit = Judulnya "Spot Foto Wajib di <i>Event Space</i> Kotta Hotel Semarang", isinya nampilin kaca depan ES, depan panggung, <i>amphitheatre</i> depan, <i>amphitheatre</i> samping	https://www.tiktok.com/@rasamaduheritage/video/7364986236349533447?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7428473004944967186	Yang udah pernah datang atau buat acara di <i>Event Space</i> Kotta Hotel Semarang, tunjuk tangan!! Spill dong dimana aja spot foto favorit kalian? #kotalamasemarang #exploresemarang #eventspacesemarang	-	03-03-2025
20	Promotional	Video Tiktok	Trend Dikagetin Marketing = Ada 3 talent (2 talent jalan dan 1 talent sbg sales) 1 & 2: "eh jangan nengok ih, jangan, jangan nengok" *tiba-tiba salesnya udah pas dibelakang mereka sales: " <i>event space</i> untuk bukbernya kakak..." (sambil nunjukkin brosur event space)	https://www.instagram.com/reel/C4w3ctRu_i/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==	Ketika otak dan mata tidak sinkron: disuruh jangan nengok tapi malah tetap nengok 🤪 #kotalamasemarang #eventspacesemarang #jelakomsemarang #fyp	Tesa, Sandra, Carmel	05-02-2025
21	Information	Video Profesional	5 Alasan Memilih Event Space Kotta Hotel Semarang = Berisi penjelasan mengenai 5 keunggulan <i>event space</i> dari Kotta Hotel Semarang: (a) lokasi	https://www.tiktok.com/@bebekslametbogor/video/7426372987420429573?is_from_webapp=1&sender_device=pc	5 Alasan Memilih <i>Event Space</i> Kotta Hotel Semarang Yuk, simak dan simpan videonya supaya gak salah pilih tempat!	-	08-03-2025

			strategis, (b) terdapat <i>amphitheatre</i> , (c) konsep <i>intimate</i> , (d) include konsumsi, dll = dimana pada setiap keunggulan disertakan <i>footage</i> sinematik.	<u>&web_id=7428473004944967186</u>	#kotalamasemarang #exploresemarang #eventspacesemarang		
--	--	--	--	--	--	--	--

2) Umpan Balik Konsumen

Umpan balik merupakan informasi yang diberikan konsumen kepada perusahaan perihal pengalamannya terhadap produk atau layanan. Umpan balik dapat berupa saran, kritik, atau pujian (OCA, 2023).

Pemanfaatan umpan balik pada kegiatan ini adalah dengan memberikan kuesioner *online* dalam bentuk *QR Code* (Google Form) selama pelaksanaan acara dengan komunitas untuk melihat masukan terhadap *event space* maupun kegiatan luring yang diadakan. Selain itu, hasil umpan balik konsumen akan dijadikan data analisis minat beli konsumen terhadap *event space*.

1.8 ACTION PLAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai seluruh perencanaan kegiatan, mulai dari *timeline* atau urutan setiap kegiatan, *content plan*, deskripsi anggaran yang dibutuhkan, dan tanggung jawab dari masing-masing anggota tim. Selain itu, disajikan *dummy* video sebagai konten tiruan yang akan diadopsi untuk konten sesungguhnya. Berikut merupakan isi dari *action plan*, antara lain:

1.8.1 Timeline

Berikut merupakan bagian *timeline* yang terdiri dari tabel pelaksanaan Karya Bidang serta pelaksanaan strategi pemasaran:

Tabel 1.8 Timeline Kegiatan Project Karya Bidang

NO	KEGIATAN	SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre Event																													
1	Reach Out dan Fiksasi Klien																												
2	Penyebaran Survei Awal																												
3	Pembuatan Proposal																												
4	Melakukan koordinasi dengan Kotta Hotel & Resorts Semarang																												
5	Penyebaran Survei terkait Kegiatan Offline																												
Masa Event																													
1	Fiksasi Strategi Kegiatan																												
2	Pembuatan Stok Konten																												
3	Reach Out Komunitas & Organisasi																												
4	Pelaksanaan Strategi Online																												
5	Pelaksanaan Kegiatan Offline																												
Pasca Event																													
1	Kontrol 1																												
2	Kontrol 2																												
3	Kontrol 3																												
4	Kontrol 4																												
6	Evaluasi																												
7	Pembuatan Laporan																												

Tabel 1.7 diatas merupakan *timeline* keseluruhan *project* Karya Bidang yang dimulai sejak bulan September lalu. Kemudian, pada tabel selanjutnya merupakan *timeline* turunan yang berisi pelaksanaan strategi yang akan dimulai dari minggu pertama bulan Januari 2025 hingga Februari minggu ketiga.

Tabel 1.9 Timeline Pelaksanaan Strategi

NO	KEGIATAN	JANUARI				FEBRUARI			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Peniklanan (Advertising)								
2	Acara dan Pengalaman (Events & Experiences)								
3	Publikasi (Publicity)								
4	Pemasaran Lansung (Direct Marketing)								
5	Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)								

1.8.2 Dummy Video

Dummy video merupakan konten tiruan yang akan diadopsi untuk konten sesungguhnya. Produksi konten akan dimulai setelah mendapat persetujuan pelaksanaan program. Berikut merupakan beberapa *dummy* video yang akan dijadikan acuan pembuatan konten sesuai dengan *content plan* yang telah ditentukan:

Gambar 1. 11 Dummy Video Konten Promosi



Sejalan dengan perancangan strategi yang telah ditentukan, maka *content marketing* akan menghasilkan dua bentuk konten berbeda, yaitu video profesional yang dikemas menggunakan gaya visual *cinematic* serta konten promosi yang sedang tren saat ini.

1.8.3 Rancangan Anggaran Biaya (RAB)

Berikut adalah rincian mengenai biaya pemasukan dan pengeluaran yang dibutuhkan untuk keberlangsungan kegiatan program:

Tabel 1. 10 Biaya PemasukanTabel

NO.	JENIS PEMASUKAN	RINCIAN DANA		JUMLAH
		Nominal	Kuantitas	
1.	Penjualan tiket (HTM)	Rp30.000	100 orang	Rp3.000.000
2.	Kotta Hotel & Resorts	Rp1.500.000	-	Rp1.500.000
3.	Sponsor potensial	Rp6.000.000	-	Rp6.000.000
TOTAL				Rp10.500.000

Tabel 1. 11 Biaya Pengeluaran

NO.	JENIS PENGELUARAN	RINCIAN DANA		JUMLAH
		Nominal	Kuantitas	
Pemasaran				
1.	Instagram <i>Ads</i>	Rp115.000	3 minggu	Rp345.000
2.	Poster	Rp5.000	5 lembar	Rp25.000
3.	<i>Media partner</i> eksternal Undip	Rp100.000	1 akun	Rp100.000
4.	<i>Media partner</i> internal Undip (BEM Fakultas)	Rp30.000	3 akun	Rp90.000
Offline event				
1.	<i>Food & beverages</i>	Rp50.000	100 <i>pax</i>	Rp5.000.000
2.	<i>Fee</i> pembicara	Rp750.000	1 orang	Rp750.000
3.	<i>Fee</i> penampilan	Rp500.000	2 <i>performer</i>	Rp1.000.000
4.	<i>Cue card</i>	Rp10.000	2 lembar	Rp20.000
5.	<i>Backdrop</i> panggung	Rp150.000	1 buah	Rp150.000
6.	Sertifikat pembicara	Rp15.000	1 lembar	Rp15.000
7.	<i>Merchandise</i> pembicara <i>by</i> Kotta	Rp50.000	1 paket	Rp50.000
Administrasi				
1.	Print proposal kelompok	Rp50.000	4 jilid	Rp200.000
2.	Print laporan kelompok	Rp80.000	5 jilid	Rp400.000
3.	Alat Tulis	Rp20.000	1 paket	Rp20.000
SUB TOTAL (A+B+C)				Rp8.165.000
Dana darurat (10%)				Rp816.500
TOTAL				Rp8.981.500

1.8.4 Pertanggungjawaban (*PIC* Program)

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tanggung jawab dari masing-masing anggota secara lebih rinci:

Tabel 1.12 Pertanggungjawaban (PIC Program)

No.	Nama	PIC	Keterangan
1.	Zalfa Zahira	<i>Project leader</i>	a. Bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik antara tim dengan klien b. Berkoordinasi dengan klien terkait seluruh kegiatan di karya bidang c. Berkoordinasi dengan seluruh anggota karya bidang untuk memberikan pengarahan dan pengawasan dalam menjalankan kegiatan d. Bertanggung Jawab atas pelaksanaan direct marketing
2.	Sandra Ayu Dewantari Sudrajat	Sekretaris, <i>Finance Manager, & Sponsorship</i>	Sekretaris a. Bertanggung jawab atas kebutuhan administratif, seperti surat izin, surat undangan, daftar hadir, dan sebagainya. b. Menyusun Memorandum of Understanding (MoU). c. Menyusun press release bersama Copywriter. d. Bertanggung jawab atas pengiriman dan pemeriksaan E-mail @jelakomsemarang

			Finance Manager - Menyusun anggaran kegiatan - Bertanggung jawab atas seluruh transaksi - Mengelola alur masuk dan keluar dana. Sponsorship Mempersiapkan segala kebutuhan terkait sponsor, seperti proposal, daftar mitra potensial, kesepakatan kerjasama, dan sebagainya.
3.	Widwiningrum Subandoro	<i>Event Planner, Sponsorship & Public Relation Manager</i>	Event Planner: Bertanggung jawab atas event Jelakom Semarang mulai dari pembuatan ide, narasumber, pendaftaran peserta, hingga hari pelaksanaan kegiatan. Sponsorship: Mengadakan hubungan kerja sama dengan lima (5) brand atau mitra potensial untuk kebutuhan sponsorship event Jelakom Semarang. Public Relations Manager: Mengadakan hubungan kerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

			Kota Semarang sebagai media partner dan dukungan moral serta seremonial. b. Mengadakan hubungan kerja sama dengan narasumber event Jelakom Semarang.
4.	Margaret Carmel Iman Sukandar	<i>Content Planner & Copywriter</i>	Content Planner a. Bertanggung jawab atas perancangan konten promosi secara keseluruhan, mulai dari pembuatan ide konten, pembuatan timeline publikasi, hingga pemilihan talent video. b. Berkoordinasi dengan pihak media partner, HMPS Ilmu Komunikasi dan BEM FISIP Universitas Diponegoro. c. Berkoordinasi dengan klien terkait pemasangan iklan pada TikTok. Copywriter Bertanggung jawab dalam seluruh keperluan copywriting, seperti caption dan press release.

5.	Tesalonika Putri Prahasto	Media Planner & Creative	Media Planner: a. Bertanggung jawab untuk merancang strategi media komunikasi pemasaran berdasarkan riset. b. Memastikan strategi media komunikasi pemasaran terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan. Creative: a. Bertanggung jawab untuk merancang seluruh desain. b. Bertanggung jawab atas seluruh proses produk
----	------------------------------	--------------------------------	---

1.9 KONTROL DAN EVALUASI

Kontrol dan evaluasi merupakan tahapan terakhir dari seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Berikut merupakan metode kontrol dan evaluasi yang digunakan guna mengukur keberhasilan program:

1.9.1 Metode Kontrol dan Evaluasi

Setelah semua rancangan promosi telah disusun, perlu dilakukan kontrol dan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi yang telah dilakukan. Selain itu, kontrol perlu dilakukan guna mengetahui apakah tujuan yang ditentukan telah tercapai, seberapa besar pencapaian, serta apa dampak dari kegiatan promosi.

Kontrol akan dilakukan setiap dua (2) minggu sebanyak satu (1) kali dengan tujuan untuk mengukur tingkat pencapaian target yang telah ditentukan. Kegiatan kontrol akan menjadi data acuan untuk mengidentifikasi kemajuan demi kemajuan program serta analisis masalah yang mungkin timbul. Sementara itu, kegiatan evaluasi akan dilakukan berdasarkan umpan balik konsumen melalui kuesioner *online* (Google Form).

1.9.2 Key Performance Indicator (KPI)

Pada bagian ini akan dijabarkan *Key Performance Indicator* (KPI) dari setiap media pemasaran :

1. *Content Marketing*

- a) Terunggahnya 21 konten sesuai dengan *content plan* yang sudah ada dimana 21 konten ini merupakan gabungan dari konten pemasaran *event space* dan Jelakom Semarang.
- b) Terunggahnya 18 konten video, 6 *carousel post*, 1 *single post* di Instagram @jelakomsemarang.
- c) Terunggahnya 14 konten di Tiktok @kottalamasemarang.
- d) Mendapatkan 20 *likes* di setiap postingan di Instagram @jelakomsemarang.
- e) Mendapatkan 200 *views* di setiap postingan di Tiktok @kottalamasemarang

2. *Advertising* (iklan)

- a) Tercapainya pemasangan iklan konten *Event Space* Kotta Hotel Semarang di akun Tiktok @kottalamasemarang sebanyak 1 kali.
- b) Mendapatkan 15 *new followers* di akun Tiktok @kottalamasemarang melalui Tiktok *Ads*.
- c) Meningkatkan *insight* akun Tiktok @kottalamasemarang melalui 5.000 *views*, 200 *likes*, 2 *comments*, 5 *shares*, dan 5 *saves* dari pemasangan Tiktok *Ads*

3. *Publicity* (publisitas)

- a) Terjalin kerja sama media partner dengan empat (4) akun komunitas atau organisasi yang ada di Kota Semarang.
- b) Terpublikasi *press release* acara Jelakom Semarang di 2 media berita lokal

4. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

- a) Terdapat 100 akun media sosial dari komunitas dan organisasi yang dihubungi untuk memperkenalkan Event Space Kotta Hotel Semarang dan acara Jelakom Semarang.

5. *Personal Selling*

- a) Mendapatkan 10 peserta yang merupakan anggota Komunitas dan Organisasi di Kota Semarang untuk acara Jelakom Semarang.

6. *Offline Event*

- a) Mendapatkan 50 peserta acara Jelakom Semarang yang merupakan anggota dari komunitas dan organisasi di Kota Semarang.
- b) Peserta yang hadir di acara Jelakom Semarang mendapatkan pengalaman yang nyaman dan berkesan.