

BAB II

PROFIL 11/12 ROOFTOP BAR SEMARANG

Bab ini menguraikan gambaran umum klien serta perencanaan awal karya bidang yang dirancang dalam program komunikasi pemasaran. Pembahasan berfokus pada profil ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai hotel dengan konsep art dan lifestyle, serta 11/12 Rooftop Bar sebagai unit bisnis food and beverage yang menjadi bagian dari pengembangan layanan hotel tersebut. Pada bab ini juga dipaparkan secara rinci mengenai sejarah berdirinya, aktivitas media sosial, serta filosofi logo dari ARTOTEL dan 11/12 Rooftop Bar. Melalui penyajian company profile ini, diharapkan pembaca memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai karakter, positioning, serta nilai yang ditawarkan oleh ARTOTEL Gajahmada Semarang dan 11/12 Rooftop Bar sebagai entitas bisnis yang terintegrasi dalam satu ekosistem.

2.1 Profil dan Gambaran Umum ARTOTEL Gajahmada Semarang serta 11/12 Rooftop Bar

ARTOTEL Gajahmada Semarang merupakan hotel berkonsep art dan lifestyle yang berlokasi di Jalan Gajahmada No. 101, Semarang. Hotel ini terletak di pusat kota dan berdekatan dengan kawasan bisnis, pusat hiburan, serta destinasi utama seperti Simpang Lima. Lokasi strategis tersebut memperkuat daya tariknya sebagai pilihan akomodasi bagi wisatawan maupun pelaku perjalanan bisnis.

Hotel ini mulai beroperasi pada tahun 2019 sebagai bagian dari jaringan ARTOTEL Group, sebuah brand hospitality nasional yang mengusung konsep seni kontemporer dalam industri perhotelan. ARTOTEL Group dikenal sebagai operator hotel yang mengintegrasikan unsur seni, desain, dan gaya hidup urban ke dalam pengalaman menginap. Pendekatan ini menempatkan ARTOTEL pada positioning sebagai lifestyle hotel, bukan sekadar penyedia jasa penginapan.



Gambar 2. 1Lobby ARTOTEL

Dari sisi arsitektur, ARTOTEL Gajahmada Semarang dirancang oleh arsitek Andra Matin dengan mengusung gaya minimalis modern. Bangunan didominasi oleh warna hitam, abu-abu, dan biru aquatik yang mencerminkan karakter kontemporer. Konsep desain tersebut dipadukan dengan elemen seni visual dari seniman lokal, salah satunya mural karya Eko Nugroho yang menjadi identitas visual hotel dan memperkuat karakter artistiknya.

ARTOTEL Gajahmada Semarang terdiri atas 12 lantai dengan total 80 kamar yang terbagi dalam tiga tipe, yaitu Studio 25, Studio 30, dan Studio 55. Setiap kamar dirancang dengan pendekatan artistik yang tetap memperhatikan aspek fungsionalitas dan kenyamanan. Dari sisi fasilitas, hotel ini menyediakan layanan kamar, art space, restoran utama Fat Elephant yang beroperasi selama 24 jam dengan menu lokal dan internasional, serta 11/12 Rooftop Bar sebagai unit bisnis food and beverage.



Gambar 2. 2 Logo ARTOTEL

Identitas visual ARTOTEL menggunakan tipografi sederhana dengan pendekatan modern minimalis. Desain logo tersebut selaras dengan konsep interior dan komunikasi visual hotel yang bersih serta artistik. Konsistensi antara elemen visual dan pengalaman ruang memperkuat brand image ARTOTEL secara keseluruhan.



Gambar 2. 3 Logo 11/12 Rooftop Bar

11/12 Rooftop Bar merupakan unit bisnis food and beverage yang berlokasi di lantai teratas ARTOTEL Gajahmada Semarang. Konsep yang diusung adalah rooftop bar dengan panorama 360 derajat Kota Semarang. Keunggulan ini menjadi nilai diferensiasi utama dibandingkan kompetitor di wilayah yang sama. Nama “11/12” memiliki makna filosofis yang menggambarkan dua hal yang tampak serupa namun tetap memiliki perbedaan, yang kemudian diterjemahkan dalam konsep pengalaman berupa perpaduan suasana santai dan premium dalam satu ruang (Diana, 2021).

11/12 Rooftop Bar mulai dikenal publik sekitar tahun 2021 sebagai bagian dari pengembangan fasilitas hotel. Kehadirannya memperluas positioning ARTOTEL tidak hanya sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai destinasi hiburan dan lifestyle di Kota Semarang. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai pilihan cocktail, mocktail, serta makanan seperti pizza dan menu ringan lainnya.

Selain berfungsi sebagai tempat makan dan minum, 11/12 Rooftop Bar juga berperan sebagai venue penyelenggaraan berbagai event. Kegiatan seperti live music, pertunjukan seni, hingga acara komunitas rutin dilaksanakan di area ini. Pada awal pembukaannya, musisi nasional Tulus pernah tampil di venue tersebut, yang semakin memperkuat citra 11/12 sebagai ruang kreatif dan hiburan.

Dalam aspek komunikasi digital, Instagram menjadi kanal utama yang digunakan melalui akun @sebelasduabelassemarang. Konten yang dipublikasikan berfokus pada suasana tempat, dokumentasi event, serta pengalaman pengunjung, sehingga mendukung pembentukan brand image sebagai rooftop bar dengan konsep lifestyle dan experiential.

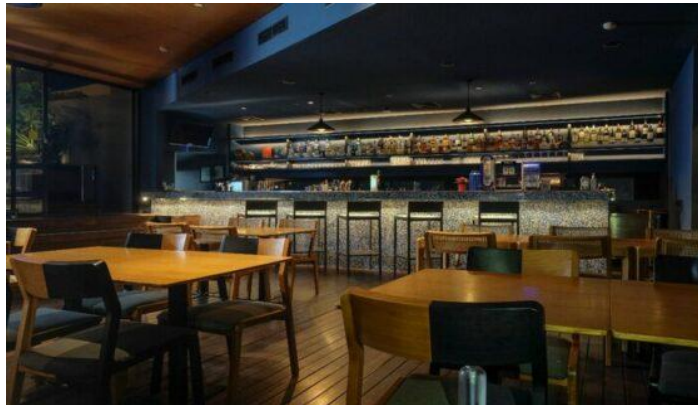
Secara keseluruhan, 11/12 Rooftop Bar memiliki peran strategis dalam memperluas fungsi dan nilai merek ARTOTEL. Kehadirannya menjadikan ARTOTEL tidak hanya dipersepsikan sebagai penyedia akomodasi, tetapi juga sebagai destinasi hangout dan pengalaman hiburan yang terintegrasi. Sinergi antara hotel dan rooftop bar

membentuk ekosistem bisnis yang saling mendukung dan berkontribusi terhadap peningkatan value perusahaan dalam industri hospitality yang semakin berorientasi pada lifestyle dan experience.

2.2 Produk atau Layanan yang menjadi objek Program

2.2.1 11/12 Rooftop Bar

11/12 Rooftop Bar merupakan unit usaha yang bergerak di bidang food and beverage (F&B) dengan fokus utama pada penyediaan produk makanan dan



Gambar 2. SEQ Gambar_2._*ARABIC 4 11/12 Rooftop Bar

minuman sebagai inti layanan. Dalam operasionalnya, produk yang ditawarkan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu produk makanan (food) dan produk minuman (beverage).

Produk makanan yang disediakan meliputi berbagai jenis hidangan yang dirancang untuk mendukung aktivitas bersosialisasi, seperti makanan ringan (snack) dan hidangan utama (main course). Makanan ringan yang ditawarkan antara lain berupa finger food dan sharing menu, seperti kentang goreng, chicken wings, dan nachos, yang memiliki karakteristik praktis serta mudah dikonsumsi dalam suasana santai. Sementara itu, hidangan utama mencakup menu lokal dan internasional, seperti nasi goreng dan pasta, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen urban.

Selanjutnya, pada kategori produk minuman, 11/12 Rooftop Bar menyediakan pilihan minuman non-alkohol dan alkohol. Minuman non-alkohol meliputi mocktail, jus, kopi, dan minuman ringan lainnya, sedangkan minuman alkohol mencakup cocktail, bir, serta berbagai minuman berbasis spirit. Produk

minuman, khususnya cocktail dan mocktail, menjadi salah satu daya tarik utama karena tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman visual dan gaya hidup yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain produk inti berupa makanan dan minuman, 11/12 Rooftop Bar juga menghadirkan nilai tambah berupa suasana rooftop dengan pemandangan Kota Semarang, serta hiburan seperti live music dan penampilan DJ. Elemen-elemen tersebut berperan sebagai produk pendukung yang memperkuat pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Dalam konteks pelaksanaan program ini, objek yang menjadi fokus utama adalah produk food and beverage yang ditawarkan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan melalui optimalisasi strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, seluruh aktivitas yang dirancang dalam program ini diarahkan untuk mendorong konsumsi produk makanan dan minuman serta memperkuat positioning 11/12 Rooftop Bar sebagai destinasi hiburan berbasis pengalaman di Kota Semarang.

2.3 Stakeholder Internal dan Eksternal

2.3.1 Stakeholder Internal

2.3.1.1 Manajemen dan Tim Operasional

Manajemen dan tim operasional 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang merupakan stakeholder internal utama yang bertanggung jawab dalam memastikan kegiatan berjalan sesuai standar layanan, prosedur operasional, serta ketentuan keselamatan dan keamanan. Tim ini mencakup fungsi-fungsi operasional dan pengendalian yang mendukung pelaksanaan event dan promosi, antara lain Public Information & Communication, Emergency Controller, Log Keeper, Assets Document & Administration Control, Floor Warden, Fire Fighter Team, Search & Rescue Squad, serta Security Controller.

Keberadaan fungsi-fungsi tersebut memastikan bahwa pelaksanaan program tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran dan peningkatan pendapatan, tetapi juga memenuhi aspek pengelolaan risiko, koordinasi internal, serta kesiapan respons terhadap kondisi darurat.

Dengan demikian, manajemen dan tim operasional berperan sebagai pengendali pelaksanaan program agar tetap berjalan aman, tertib, dan sesuai target yang telah ditetapkan.

2.3.2 Stakeholder Eksternal

2.3.2.1 Sponsorship & Media Partner

Sponsorship dan media partner memiliki fungsi strategis dalam mendukung keberlangsungan event, baik dari sisi dukungan sumber daya maupun perluasan eksposur komunikasi. Pada event Korokke Halloween Night, pihak sponsor yang terlibat meliputi Vibe, Ababa Fresh, dan Spider, sedangkan media partner yang mendukung publikasi acara adalah Iswara Semarang. Kolaborasi ini membantu memperkuat daya tarik acara melalui dukungan produk maupun promosi di kanal publikasi lokal.

Selanjutnya, pada event After Track, sponsor yang terlibat adalah Tatto Chan dan Sate Taichan, dengan dukungan media partner Alaskaa Co. Dukungan sponsor berkontribusi pada peningkatan nilai tambah event, sedangkan media partner berperan dalam memperluas jangkauan informasi acara kepada audiens yang relevan.

Pada event Sunset Rooftop Yoga, sponsor yang berkolaborasi meliputi Momnjo, Heavenly Blush, dan Bebi Ibu. Keterlibatan sponsor pada event ini memperkuat positioning acara sebagai program bertema wellness dan lifestyle, sekaligus mendorong pengalaman peserta yang lebih komprehensif selama kegiatan berlangsung.

2.3.2.2 Komunitas

Keterlibatan komunitas berperan sebagai penguat jaringan audiens sekaligus pembentuk suasana acara yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Pada event After Track, program dijalankan melalui kolaborasi dengan komunitas mobil Obsessed. Kerja sama dengan komunitas tersebut berkontribusi dalam menghadirkan basis audiens yang jelas, meningkatkan potensi traffic pengunjung, serta memperkuat konsep acara melalui keterlibatan komunitas yang relevan dengan karakter target pasar.

2.3.2.3 Masyarakat Umum

Masyarakat umum merupakan stakeholder eksternal utama yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran sekaligus penentu keberhasilan program. Kelompok ini mencakup individu yang berpartisipasi sebagai pengunjung atau konsumen dalam event Korokke Halloween Night, After Track, dan Sunset Rooftop Yoga, serta pelanggan yang memanfaatkan program promosi Buy 1 Get 1 dan Promo KTM 10%. Keterlibatan masyarakat umum tidak hanya berkontribusi pada peningkatan traffic dan transaksi Food & Beverages, tetapi juga menjadi indikator respons audiens terhadap strategi komunikasi yang dijalankan melalui event experience dan promosi penjualan.