

**ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN  
ARTOTEL GAJAHMADA SEMARANG**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**ALIEFIA RISHA AZ-ZAHRA**

**19321153**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Artotel Gajahmada Semarang**

Disusun oleh:

**Aliefia Risha Az-zahra**

**19321153**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal:

13 Desember 2023

Dosen Pembimbing Skripsi

  
**Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A**

**NIDN 0520058402**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Artotel Gajahmada Semarang**

Disusun oleh:



**Aliefia Risha Az-zahra**

**19321153**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 13 Desember 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A (  )  
NIDN 0520058402
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. (  )  
NIDN 0529098201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



  
**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.**

**NIDN 0506038201**

## **PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Aliefia Risha Az-zahra

Nomor Mahasiswa : 19321153

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa,

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

**Yogyakarta, 12 September 2023**

A handwritten signature in black ink is written over a pink and white electronic stamp. The stamp features a QR code, the Garuda Pancasila emblem, and the text 'METERA ELEKTRONIK 10000'.

**Yang menyatakan,  
Aliefia Risha Az-zahra**

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”.

(Al-Baqarah : 286)

“Apa yang Melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku dan apa yang Ditakdirkan untukku tidak pernah melewatkanku”.

(Umar bin Khattab)

*“Feel all the feels,  
Relinquish control”.*

(Steven - The Summer I Turned Pretty)

*“The Future is unclear. But it's still mine”*

(Jenny Han)

*“If isn't hard enough than you've got the wrong way”*

(Shanks via. Luffy - One Piece Live Action)

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur karya ini penulis persembahkan kepada : Allah S.W.T. karena hanya atas izin serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tuntas. Selanjutnya tentunya kedua orang tua penulis yang selalu memberi kasih sayang, nasihat serta doa yang terbaik. Serta teman-teman seperjuangan yang hadir dalam proses pembuatan tugas akhir ini.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahim*

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, puja dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Special Event Studi Kasus : Event Pameran Seni Artotel Gajahmada Semarang” ini dengan lancar dan baik.

Pada proses penyusunan tugas akhir ini, tentunya tidak luput dari hambatan serta tantangan. Namun berkat doa serta dukungan dari keluarga, teman-teman, orang-orang terdekat, dan pihak-pihak yang terlibat yaitu berupa ilmu, motivasi dan bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ibu Aviana Mardiani dan Bapak Idris Harahap, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa terbaik.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII.
3. Bapak Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir dengan kesabaran serta ketegasan beliau yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
4. Ibu Puji Hariyati, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen penguji yang turut serta dalam memberikan bimbingan revisi dengan memberikan saran serta kritik yang membangun dalam tugas akhir ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan serta jasa sehingga dapat menjadi bekal bagi penulis di kemudian hari.
6. Seluruh Staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
7. Kepada Kak Revita, Ibu Widi, Kak Peter, Bang Tinton selaku jajaran Staf Artotel Gajahmada Semarang serta para pengunjung pameran Artotel Gajahmada Semarang yang

telah memberikan kesempatan serta waktunya kepada penulis sehingga penulis dapat dengan lancar dalam proses pengambilan data untuk kelengkapan tugas akhir ini.

8. Keluarga besar yang tidak ada hentinya untuk senantiasa menyemangati dan mendoakan penulis.
9. Para cucu eyang yaitu Azka, Chika, Tika serta Koi yang tiada hentinya memberikan motivasi, nasihat serta isight sehingga penulis dapat dengan kuat menjalani proses penyusunan tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat penulis di perkuliahan, Afa, Nabilah, Zalfa, dan Luna yang menemani naik-turunnya dunia perkuliahan selama 4 tahun ini.
11. Sahabat SMA penulis yaitu Afifah dan Lisa yang meskipun berada di tempat berbeda, tetap terus mendukung penulis melalui doa.
12. Teman seperjuangan dalam mengerjakan tugas akhir Miwa, Della, Hanif, Tiara, Riri, Gusti dan Fara yang telah memberikan informasi-informasi penting dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
13. Seluruh rekan-rekan HIMAKOM, utamanya Pengurus dari Komisi B selama dua periode yang telah memberikan penulis berbagai ilmu bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa pada proses penyusunan tugas kahri ini masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Dengan segala kerendahan hati, Penulis memohon maaf sebesar-besarnya. Meski demikian, penulis berharap dengan dilakukannya penyusunan tugas akhir ini dapat tetap memberikan manfaat bagi para pembaca.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

**Yogyakarta, 14 September 2023**

**Penulis**



**Aliefia Risha Az-zahra**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>0</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>2</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....</b>	<b>3</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>4</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>5</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>7</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>9</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>12</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>13</b>
A. LATAR BELAKANG.....	13
B. RUMUSAN MASALAH.....	17
C. TUJUAN PENELITIAN.....	17
D. MANFAAT PENELITIAN.....	17
a. Manfaat Akademis.....	17
b. Manfaat Praktis.....	17
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	17
F. KERANGKA TEORI.....	20
a. Komunikasi Pemasaran.....	20
b. Brand Awareness.....	32
G. METODE PENELITIAN.....	33
a. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
b. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	33
c. Objek Penelitian.....	34
d. Sumber Data Penelitian.....	34
e. Teknik Pengumpulan Data.....	34
f. Analisis Data.....	36



<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	<b>37</b>
A. TENTANG ARTOTEL GAJAHMADA SEMARANG.....	37
a. SEJARAH.....	37
b. VISI DAN MISI ARTOTEL GAJAHMADA SEMARANG.....	39
c. FASILITAS.....	39
d. STRUKTUR ORGANISASI.....	40
e. URAIAN TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB MARKETING COMMUNICATION ARTOTEL GAJAHMADA SEMARANG.....	42
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>44</b>
A. TEMUAN.....	44
a. Segmentasi, Targeting, Positioning Artotel Gajahmada Semarang.....	47
b. Brand yang Hendak Dibangun Artotel Gajahmada Semarang.....	50
c. Bauran Pemasaran (7P).....	51
d. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Artotel Gajahmada Semarang.....	58
e. Special Event (Pameran Karya Seni).....	66
B. PEMBAHASAN.....	77
a. Analisis STP.....	77
b. Tingkatan Kesadaran Brand atau Brand Awareness Hotel.....	80
c. Strategi Brand dalam Bauran Pemasaran 7P Artotel Gajahmada Semarang.....	81
d. Pengembangan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Artotel Gajahmada Semarang.....	88
1. Pemilihan Media Lokal dan Nasional dalam Mitra Media Press Release.....	88
2. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Platform Andalan.....	89
3. Radio sebagai Media Promosi dan Publikasi.....	90
4. Melakukan Inovasi Event Musik dan Workshop.....	91
5. Special Event sebagai Upaya Pemasaran dan Membangun Brand Awareness.....	91
e. Analisis SWOT.....	96
f. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	97
<b>BAB IV PENUTUP</b>	<b>100</b>
A. KESIMPULAN.....	100
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	101
C. SARAN.....	102

a. Bagi Artotel Gajahmada Semarang.....	102
b. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	102
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Fasilitas booking online Artotel Gajahmada Semarang.....	60
Gambar 3.2 Mural pada dinding Fat Elephant oleh seniman Eko Nugroho.....	67
Gambar 3.3 Contoh Press Release dari mitra media; Tribun Jateng, Suara Merdeka, dan Bisnis.com.....	71
Gambar 3.4 Perbandingan jumlah pengikut media sosial Artotel Gajahmada Semarang.....	72
Gambar 3.2 Pemanfaatan media sosial instagram oleh Artotel Gajahmada Semarang.....	74
Gambar 3.3 Reels terkait Workshop yang diadakan Artotel Gajahmada Semarang.....	76
Gambar 3.4 Poster Mini Music Concert di Media Sosial.....	77
Gambar 3.5 Sesi Press Conference bersama Seniman Eunike Nugroho.....	80
Gambar 3.6 Prestasi Seniman Eunike Nugroho.....	80
Gambar 3.7 Press Conferences Event Pameran Artotel Gajahmada Semarang.....	82
Gambar 3.8 Tampilan Pemesanan kamar melalui online.....	94
Gambar 3.9 Bentuk potongan harga atau diskon Artotel Gajahmada Semarang.....	99
Gambar 3.10 Arsitektur dan Pemilihan warna dalam eksterior dan interior Artotel Gajahmada Semarang.....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Narasumber.....	56
Tabel 3.2 Kisaran Harga Produk Artotel Gajahmada Semarang.....	65
Tabel 3.3 Pembagian pekerjaan mural kolaborasi Artotel Gajahmada Semarang dengan beberapa Seniman.....	67
Tabel 3.4 Usia generasi saat ini.....	90
Tabel 3.5 Perbandingan Jumlah Pengikut serta konten yang dibagikan pada masing-masing Platform.....	105
Tabel 3.6 Analisis SWOT terkait Penerapan Special Event Pameran Artotel Gajahmada Semarang.....	113

## ABSTRAK

**Aliefia Risha Az Zahra. 19321153. *Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Artotel Gajahmada Semarang.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.**

Industri perhotelan telah mengalami perubahan cukup drastis sejak kemunculan virus covid-19. berbagai dampak signifikan dirasakan dimana menurunnya kunjungan wisatawan serta reservasi dan pendapatan hotel. Hal ini kemudian diperlukan sebuah inovasi pada strategi komunikasi pemasaran bagi hotel. Seperti fenomena menarik yang ditemukan oleh peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran oleh Artotel Gajahmada Semarang yang bertemakan seni. Pemilihan Artotel Gajahmada Semarang adalah didasari oleh penerimaan penghargaan Indonesia Leading Lifestyle Hotel Semarang dari ajang ITTA (Indonesia Travel and Tourism Award) 2021/2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Artotel Gajahmada Semarang. Untuk mengetahui data yang didapat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif melalui data primer dan sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara secara mendalam agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran Artotel Gajahmada Semarang meliputi tahapan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), tingkatan kesadaran brand hotel, strategi brand dalam bauran pemasaran 7P, pengembangan aktivitas komunikasi hotel serta langkah-langkah penyusunan komunikasi pemasaran melalui manajemen special event pameran karya seni.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Manajemen Event.

## ABSTRACT

**Aliefia Risha Az Zahra. 19321153. *Implementation Analysis of Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang.* Undergraduate Thesis. Communication Science Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural, Islamic University of Indonesia. 2023.**

*The hotel industry has experienced quite drastic changes since the emergence of the Covid-19 virus. Various significant impacts were felt, namely the decline in tourist visits as well as hotel reservations and income. This then requires an innovation in the marketing communications strategy for hotels. An interesting phenomenon discovered by researchers is the implementation of marketing communication strategies by Artotel Gajahmada Semarang as Art themed hotel. The selection of Artotel Gajahmada Semarang was based on receiving the Indonesia Leading Lifestyle Hotel Semarang award from the 2021/2022 ITTA (Indonesia Travel and Tourism Award).*

*The aim of this research is to find out the implementation of marketing communication strategy stages through special events in an effort to increase hotel brand awareness. To find out the data obtained in this research, researchers used qualitative methods through primary and secondary data using data collection techniques, namely observation and in-depth interviews in order to answer the research problem formulation.*

*The research results show that Artotel Gajahmada Semarang's marketing communications activities. Including the STP stages (Segmentation, Targeting, Positioning), levels of hotel brand awareness, brand strategy in the 7P marketing mix, development of hotel communication activities and steps for preparing marketing communications through special event management for art exhibitions.*

*Keywords : Marketing Communication, Marketing Mix, Promotion Mix, Event Management*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Pandemi COVID-19 turut berdampak pada industri perhotelan, menyusul sejumlah kebijakan pemerintah yang memaksa operasional hotel dibatasi. Hal ini menyebabkan pendapatan dari industri perhotelan menurun. Dikutip dari KONTAN.CO (2020), Ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) Haryadi menjelaskan bahwa sebanyak RP 90 triliun telah hilang selama 4 bulan pertama di tahun 2020. “Yaitu sekitar US\$ 4 miliar atau Rp 60 triliun berasal dari wisatawan asing serta sisanya berasal dari wisatawan loka”. BPS (Badan Pusat Statistik) juga telah mencatat jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung di sepanjang bulan Januari hingga Februari 2020 hanya sebanyak 2.16 juta orang dengan penurunan 11,08% apabila dibandingkan dengan jangka waktu yang sama di tahun lalu. Tak hanya itu bahkan selama bulan Februari, jumlah kunjungan wisatawan menurun tajam sebanyak 28,85%. Di waktu yang sama tingkat keterisian hotel berdasarkan klasifikasi bintang rata-rata hanya sebesar 49,2%. Haryadi menambahkan, “Kondisi saat ini tingkat hunian untuk hotel mendekati angka 0 atau nihil serta restoran/tempat hiburan berhenti beroperasi.

Di tahun selanjutnya, yaitu 2021 pandemi kian meradang menimbulkan beberapa nasib hotel terpaksa gugur. Ribuan hotel dan restoran harus gulung tikar. Melalui Bisnis.com PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), tercatat sebanyak 1.033 tempat usaha hotel dan restoran tutup secara permanen. Ketua Badan Pimpinan PHRI, Sutrisno Iwantono menjelaskan “Sejak Oktober 2020 sampai sekarang, bisa diperkirakan sekitar 125 hingga 150 restoran tutup per bulan”. Hasil laporan tersebut didapat dari survei yang telah dilakukan oleh PHRI yaitu di bulan September 2020 kepada 9.000 restoran dan hotel di seluruh Indonesia, dengan 4.469 responden. Beliau juga menekankan bahwa industri perhotelan saat ini sedang berada di ujung tanduk. Pun hal ini juga terjadi di salah satu kota besar di Jawa Tengah, yaitu kota Semarang.

Dilansir dari Solopos.com (2021), Ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) Jateng, Heru Isnawan mengatakan “Imbas dari kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah sangat amat berdampak pada industri perhotelan. Beliau melanjutkan “Di bulan-bulan ini seharusnya tingkat okupansi sudah memasuki angka 30-40%. Sejak Senin (16/3/2020) lalu, banyak event yang ditinjau kembali. Utamanya MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). Namun ternyata ada beberapa events yang dibatalkan dan ditunda. Sehingga okupansi menurun 50%, yaitu dari 30-40% anjlok menjadi 10-20%”.

Tak hanya mempengaruhi pendapatan perusahaan, dampak pandemi pun dirasakan oleh para praktisi komunikasi korporasi dalam industri perhotelan. Seluruh praktisi komunikasi korporasi perhotelan kemudian melakukan segala cara agar untuk dapat bertahan pada kondisi ini serta untuk mengurangi kerugian yang diterima. Strategi komunikasi pemasaran kemudian menjadi penting untuk diperhatikan untuk meningkatkan visibilitas produk perusahaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan dapat terhubung dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Pemasar atau *Marketer* melakukan kontribusi pada ekuitas merk dengan menanamkan merk, membentuk citra merk dalam ingatan konsumen serta meningkatkan penjualan sekaligus berdampak pada nilai saham (Keller and Kohler, 2005). Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan merepresentasikan brand yang kuat guna memasarkan atau memperkenalkan produk sesuai dengan identitas perusahaan sehingga kesadaran merek (Brand Awareness) dapat meningkat.

Dalam industri perhotelan praktisi PR atau Marketing Communication merupakan pelaku pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Melalui “Model Manajemen Event”, Rr. Chusnu Syarifah menjelaskan tentang bagaimana kaitan PR atau Humas dengan Event. Menurut beliau, penyelenggaraan event khusus (special event) dapat menjadi sebuah kiat guna menarik perhatian media pers dan umum terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan disampaikan pada acara tersebut. Disisi lain, kegiatan special event dari Humas atau PR diharapkan dapat memuaskan para stakeholders yang terlibat atau terkait untuk turut serta dalam special event tersebut. Baik untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), pengenalan (awareness),



maupun upaya pemenuhan selera (pleasure) dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian juga perasan terhubung bagi kedua belah pihak.

Hal ini selaras dengan aktivitas PR yang dilakukan oleh Departemen Sales & Marketing Grand Edge Hotel Semarang. Yaitu penyelenggaraan event “Re-opening” yang bertujuan agar masyarakat kembali percaya dan tidak merasa khawatir dalam menggunakan jasa perhotelan. Sedangkan Departemen Public Relations Hotel Ciputra Semarang membuat beberapa penawaran berupa promo baik dari kamar maupun layanan pesan antar makanan dan minuman. Diantaranya adalah paket Stay Longer untuk menginap dengan waktu lama dan paket Stay Safe untuk harian.

Berbeda dengan hotel lainnya di Kota Semarang, Artotel Gajahmada Semarang memberikan pengalaman yang berbeda. Menawarkan gaya hidup kekinian dan partisipasinya dalam memajukan industri seni dan kreatif kontemporer dengan konsep seni rupa yang menampilkan tema “Semarang Re-Imagined”, pada setiap sudut hotel diisi oleh karya 5 seniman yang mengusung tema Kota Semarang pada masing-masing persepsi seniman. Hal ini menjadi daya tarik Artotel Gajahmada Semarang bagi para pengunjung dan tamu hotel. Dibuktikan dengan penerimaan penghargaan Indonesia Leading Lifestyle Hotel Semarang yang didapat dari ajang ITTA (Indonesia Travel and Tourism Award) 2021/2022. Tak hanya pada desain interiornya seni juga tertuang dalam strategi komunikasi hotel ini. Yaitu special event bertemakan seni seperti pameran, kelas seni dan lain-lain.

Peneliti menemukan fenomena yang menarik terkait strategi komunikasi pemasaran perhotelan yang jarang dilakukan oleh hotel-hotel di Indonesia, yakni penerapan seni pada strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang. Penelitian dengan objek serupa di lokasi yang berbeda telah dilakukan oleh Rubi Nurul Rahmawati Maulidina, melalui tesisnya yang berjudul “Strategi Positioning Artotel Yogyakarta sebagai Hotel Berkonsep Seni untuk Meningkatkan Brand Awareness Periode 2017-2018”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi positioning Artotel Yogyakarta yaitu melalui event marketing. Yaitu berupa event dengan konsep seni seperti; workshop melukis, membuat komik, fotografi, dan lainnya. Event ini dilakukan dengan tujuan target audiens akan lebih mudah dalam memahami

konsep dari Artotel Yogyakarta. Pada penelitian ini, peneliti akan lebih fokus pada komunikasi pemasaran hotel.

Memiliki 8 cabang di Indonesia, Artotel Gajahmada Semarang menjadi pilihan penulis untuk menjadi objek penelitian dilatarbelakangi dengan belum adanya penelitian terdahulu yang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pandemi di Artotel Gajahmada Semarang. Selanjutnya strategi ini dinilai dapat menyumbang pendapatan bagi perusahaan, seperti yang dikutip dari Bisnis.com pada tahun 2015, Safrie Efendi–Manager Art Artotel Indonesia–. “Penyelenggaraan special event bertajuk pameran seni ini cukup bermanfaat terutama untuk meningkatkan brand identity kegiatan ini bahkan menyumbang revenue hingga 15%-20% tiap tahunnya”. Beliau menjelaskan perolehan revenue ini merupakan hasil dari sistem bagi hasil dari penjualan karya seni para seniman yakni sebesar 20%. Am

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran perusahaan khususnya yang bekerja di bidang perhotelan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti secara detail dan mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang di masa New Normal.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

- a. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **a. Manfaat Akademis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna sebagai kajian atau referensi pihak lain yang meneliti topik serupa serta membawa manfaat terkait strategi komunikasi industri perhotelan yang bertemakan seni.

### **b. Manfaat Praktis**

Kebermanfaatan bagi para praktisi humas (hubungan masyarakat) bagi industri perhotelan serta menjadi referensi untuk pembuatan regulasi atau kebijakan di masa-masa pandemi.

## **E. TINJAUAN PUSTAKA**

- a. Penelitian pertama dilakukan oleh Putri Resya Nur Intan pada 2021 lalu dengan judul “Marketing Public Relations Java Heritage Hotel dalam Special Event Pasar Gayeng Expo”. Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang peran strategi komunikasi dalam proses perumusan dan pengenalan brand kepada konsumen ataupun masyarakat. Yakni melalui special event yang diselenggarakan oleh Marketing Public Relation Java Heritage Hotel berupa Pasar Gayeng Expo. Penelitian ini berfokus pada proses komunikasi internal dan eksternal yang terjadi dalam proses perumusan strategi Marketing Public Relations pada pelaksanaan acara, serta menghasilkan model proses komunikasi, aktivitas pemasaran, promosi, dan publikasi dalam Pasar Gayeng Expo. Hasil yang kemudian didapat dari penelitian ini adalah adanya reputasi positif bagi citra hotel setelah pelaksanaan special event Pasar Gayem Expo.
  
- b. Penelitian ketiga ditulis oleh abi Pranaya Tyaswara dan Yeni Rosilawati yang berjudul “Manajemen Event ‘Hyatt Pink Ribbon’ Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Tahun 2019”. Pada penelitian ini peneliti membahas tentang Manajemen Event yang dilakukan oleh Hotel Hyatt Regency Yogyakarta melalui beberapa tahap. Pada tahap perencanaan event ‘Hyatt Pink Ribbon’ dilakukan selama 8 bulan sebelum penyelenggaraan dengan melakukan penyusunan

kepanitian, melakukan riset konsep acara yang terdiri dari tema dan tempat penyelenggaraan , perencanaan rangkaian acara yang terdiri dari tema dan tempat penyelenggaraan, perancangan kegiatan promosi dan membuat anggaran biaya penyelenggaraan event.

- c. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Renny Amellia dengan judul “Implementasi Manajemen Event pada Divisi Public Relations The Sunan Hotel Solo”. Pada penelitian ini berfokus pada perancangan strategi komunikasi yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo dengan tujuan untuk mencapai target pasar yaitu para wisatawan asing dan lokal kota Solo. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Implementasi manajemen yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo dianalisis berdasarkan Event Concept Development Process, yaitu membuat ide acara, menentukan tujuan, proses penyaringan, percobaan, penyempurnaan konsep, pelaksanaan dan pengawasan, dan mengevaluasi. kemudian ditemukan kendala yaitu kurangnya komunikasi antara Hotel dan Pemerintah. pemerintah dalam menyelenggarakan setiap event. Dalam hal ini The Sunan Hotel Solo kurang berinisiatif untuk bekerja sama dengan pemerintah. Solusi yang dilakukan yaitu The Sunan Hotel Solo berinisiatif untuk melakukan komunikasi terlebih dahulu dengan pemerintah daerah, sehingga pelaksanaan event semakin baik dan berjalan lancar.
- d. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Farah Nabilla yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Mix 7P dalam Upaya Menarik Minat Customer di Hotel Namira Syariah Pekalongan dalam Perspektif Pemasaran Islam”. Pada penelitian ini peneliti menjelaskan terkait dengan bagaimana strategi marketing mix 7P yang dilakukan Hotel dalam menarik minat customer dalam sudut pandang islam. Hotel Namira Syariah merupakan hotel pertama di kota Pekalongan yang mengusung konsep syariah. Namun dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan hotel-hotel syariah maupun konvensional di kota Pekalongan. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan hasil penelitian berupa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel

Namira Syariah Pekalongan yaitu dengan menggunakan aplikasi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Product, Price, place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence yang tidak bertentangan dengan syariat ekonomi islam. Serta melakukan pengembangan strategi pemasaran khusus yang mampu menarik minat customer. Yakni dengan cara membedakan pelayanan dan aturan yang diberlakukan agar berbeda dengan hotel konvensional, selain itu customer merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syari'ah dan tentunya terhindar dari ina karena ketatnya seleksi penerimaan tamu di Hotel Namira Syariah.

- e. Penelitian terakhir, dengan judul “Strategi Marketing Communication Grand Cordela Hotel Bandung dalam Meningkatkan Brand Awareness (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Sales dan Marketing di Grand Cordela Hotel Bandung)”. Pada penelitian ini didapatkan hasil penelitian berupa strategi pemasaran yang dilakukan Hotel yaitu berupa pengimplementasian kegiatan marketing communication yang dilakukan oleh departemen sales dan marketing dalam meningkatkan brand awareness meliputi enam komponen diantaranya periklanan, pemasaran langsung, sales promotion, penjualan personal, event dan public relations. Lalu hasil yang kedua adalah hambatan yang dialami yaitu kendala anggaran, peralatan yang memadai, orang atau tim khusus yang memegang marketing communication, proses pengajuan dan perizinan, dan penciptaan sebuah ide kreatif. kemudian hasil penelitian yang terakhir adalah upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yaitu mengkomunikasikan dengan pihak yang bersangkutan, menganalisa program yang paling mendesak untuk dilakukan peralihan budget atau anggaran, membuat timeline program agar dapat diajukan dari jauh-jauh hari.

## **F. KERANGKA TEORI**

### **a. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam suatu kegiatan pemasaran sebagai standar berhasil atau gagalnya pemasaran. Berasal dari dua gabungan yaitu kata komunikasi dan pemasaran. Kata komunikasi berarti proses penyampaian pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dan individu. Sedangkan, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana organisasi atau perusahaan melakukan pertukaran dengan pelanggannya. Sehingga, secara general komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen yang ditargetkan terkait keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, adanya makna yang disampaikan dalam suatu pesan sehingga antara perusahaan atau organisasi dan pelanggan memiliki kesepahaman. Oleh karena itu pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan oleh perusahaan atau organisasi menggunakan positioning yang sama kepada pelanggan. Dalam mencapai hal tersebut, ada beberapa hal mendasar yang perlu dilakukan saat merencanakan maupun mengelola program komunikasi pemasaran yaitu dengan pemilihan target penerima pesan, menetapkan positioning, menentukan sumber dan media penyampai pesan. Pada komunikasi pemasaran, terdapat 3 tahapan perubahan yang harus dicapai (Mardiana, 2013). Tahapan pertama adalah tahap perubahan pengetahuan (knowledge). Tahapan perubahan kedua adalah perubahan sikap. Dan yang terakhir adalah tahapan perubahan perilaku. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat proses yang harus dijalani para praktisi dalam memilih dan menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (target marketing process) yang mencakup empat langkah;

#### **a. Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya**

Pada langkah ini, mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kegemaran/kesukaan yang sama.

Dalam prosesnya pemasar atau marketer harus mendapatkan informasi

sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang didapat maka akan lebih efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran.

- b. Menentukan segmentasi pasar
- c. Memilih sasaran pasar
- d. Menentukan positioning produk melalui strategi pemasaran

Menurut Philip Kotler (1980) dalam bukunya “Principles of Marketing”, proses pemasaran yang berhasil terdiri dari tiga tahap :

1. Segmentasi : suatu strategi untuk memahami struktur konsumen

Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pembagian suatu pasar dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang heterogen, oleh karena itu perusahaan akan kesulitan untuk melayani semuanya. Segmen yang dipilih adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konsep segmentasi dilakukan guna dapat memilih bagian tertentu saja dari khalayak guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dengan dilakukannya segmentasi, diharapkan perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Dibawah ini merupakan dasar-dasar dalam melakukan segmentasi

- Segmentasi Demografis (Segmentasi didasarkan oleh peta kependudukan, misalnya : usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, dsb)
  - Segmentasi Geodemografis (gabungan geo dan demo)
  - Segmentasi Psikografis (gaya hidup dan kepribadian manusia)
2. Targeting : menentukan target pasar adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen

Perusahaan harus menentukan tujuan dan sasaran yang didasari target pasar yang sudah dipilih serta apa harapan yang kemudian akan dicapai pada pasar tersebut. Dengan dilakukannya hal tersebut, perusahaan dapat mempersiapkan strategi yang berbeda guna pemuasan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda. Hal ini dilakukan disebabkan jarang suatu produk dapat memberi kepuasan seluruh konsumen.

Target konsumen juga berkaitan erat dengan media apa yang akan digunakan untuk menjangkau segmen-segmen atau kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa targeting mempunyai dua fungsi sekaligus. Tak hanya menyeleksi konsumen dengan kriteria-kriteria tersebut tetapi juga menjangkau konsumen sasaran tersebut.

Konsumen sasaran merupakan orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan produsen kepada mereka. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa konsumen melakukan proses yang disebut dengan selective exposure, yaitu proses dimana konsumen dengan aktif memilih untuk ingin atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi, contohnya iklan. Sehingga, walaupun perusahaan telah melakukan promosi secara besar-besaran, tetapi konsumen akan tetap menyeleksi hal tersebut. Dengan tak diterimanya informasi tersebut, konsumen tidak dapat memprosesnya. Maka, hanya orang-orang yang memiliki keinginan besar dalam mengekspos dirinya oleh informasi itulah yang disebut dengan audiensi sasaran yang dipilih dari berbagai segmen audiensi yang ada.

3. Positioning : suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, positioning harus dilakukan dengan



perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelolaan pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan. Sebab ketika informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit untuk berubah.

Bauran Pemasaran atau biasanya disebut “The Marketing Mix”. Menurut Kotler dalam Dewi et al. (2021) :

1. Products (Produk)

Produk didefinisikan oleh Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Yang dalam bahasa Indonesia berarti Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menghasilkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi atau memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Price (Harga)

Selanjutnya Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam rangka mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3. Promotions (Promosi)

Menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen baik aktual maupun potensial agar mereka memiliki kemauan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

4. Place (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi, didefinisikan Nitisemito adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

5. Process (Proses)

Menurut Nirwana, Proses merupakan variabel penting dalam perusahaan jasa yang erat kaitannya dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6. People (Petugas Penyedia Jasa)

Petugas Penyedia Jasa menurut Nirwana, “Keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

7. Physical Evidence (Fasilitas Pendukung secara Fisik)

Bentuk dari jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller dalam Silviani (2021:74), di dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat promosi yang sering kita temukan. Yang terdiri dari :

1. Advertising (Periklanan)

Iklan diartikan “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap wujud komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Dengan kata lain ruang dan waktu bagi suatu pesan pada proses komunikasi harus dibayar dan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat menyebarkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu di saat yang bersamaan. Dengan menyebutkan ‘non personal’ yang berarti pesan yang disampaikan tidak

memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik (kecuali dalam hal direct response advertising).

Memiliki daya jangkau yang luas, Iklan kemudian menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya pada perusahaan yang memiliki target pasar masyarakat luas. Iklan memiliki beberapa jenis yaitu Iklan Nasional (Iklan yang dilakukan oleh perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau sebagian besar di suatu negara), Iklan Lokal (Iklan yang dilakukan oleh perusahaan pengecer atau tingkat lokal), Iklan Primer dan Selektif (Iklan yang dilakukan dengan tujuan mendorong permintaan pada suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri), Iklan antar-bisnis (iklan dengan fokus pada salah satu individu yang memiliki peran penting dalam pembelian produk), Iklan Profesional (Iklan dengan target pada pekerja profesional), Iklan Perdagangan (Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran atau Marketing Channel).

## 2. Public Relation and Pers (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pada promosi ini, aktivitas kehumasan meliputi aktivitas perusahaan dalam merencanakan dan mendistribusi informasi secara terstruktur dengan tujuan mengelola serta mengontrol citra dan publisitas yang diterimanya. The British Institute of Public Relations mengartikan humas sebagai suatu usaha dalam membangun dan mengelola hubungan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Selanjutnya publisitas adalah aktivitas yang biasa dilakukan oleh seorang humas. Yaitu kegiatan menempatkan berita terkait seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan maksud kegiatan yang dilakukan oleh orang, organisasi, atau perusahaan dapat diberitakan oleh media massa. Sebagai contoh kegiatan publisitas adalah press conference (jumpa pers). Press agency (kegiatan humas yang menampilkan peristiwa atau rencana dengan tujuan menarik perhatian media massa).

Menurut Center Canfield (1982), kegiatan Public Relations memiliki beberapa fungsi yaitu, sebagai berikut :

- Sebagai pendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan
- Menjalin hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya yang mana merupakan khalayak sasaran
- Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan respon masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya
- Menciptakan komunikasi dua arah yaitu timbal-balik dan mengatur serta mengontrol arus komunikasi, publikasi serta pesan dari organisasi atau perusahaan juga sebaliknya dalam rangka mencapai citra bagi kedua belah pihak

### 3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Dapat dicontohkan dengan adanya pemberian potongan harga atau dapat berupa undian berhadiah dsb. Secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan dengan orientasi konsumen (Consumer-oriented sales promotion) dan penjualan dengan orientasi pedagang (Trade-oriented sales).

Promosi penjualan dengan orientasi konsumen (Consumer-oriented sales promotion) adalah penjualan yang ditujukan untuk konsumen dengan menggunakan pemberian kupon, pemberian pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dsb. Dengan menggunakan metode promosi diatas diharapkan calon pelanggan dapat tertarik sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Sedangkan Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar dan distributor. Promosi

dilakukan dengan metode berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan serta penyesuaian harga jual produk, kompetisi/perlombaan penjualan, pameran dagang dsb dengan maksud mendorong pedagang dalam mempersiapkan stok dan promosi produk.

#### 4. Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal adalah suatu wujud komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dan calon pembelinya (person-to-person). Dengan maksud untuk menawarkan secara langsung dengan membantu maupun membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dilakukan dengan interaksi secara langsung atau melalui media komunikasi lainnya. Dengan begitu, penjual dapat melihat dan mendengarkan langsung tanggapan dari calon pembeli. Sehingga penjual dapat memodifikasi cara penyampaian informasi dan disesuaikan dengan kebutuhan, kondisi dan situasi khusus calon pembeli. Manfaat dari aktivitas komunikasi pemasaran ini adalah menenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan, memberi perasaan senang pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitasnya dengan memberikan pelayanan terbaik, memberi fasilitas penjualan yang lengkap dengan penyediaan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk, mendominasi informasi pasar. Hal di atas merupakan pernyataan dari Boy Walker pada (Priansa, 2017).

#### 5. Event and Experiences (Acara dan Pengalaman)

Pada alat promosi komunikasi pemasaran ini dapat dicontohkan seperti suatu brand produk yang mengikuti promosi pada konser musik, festival, pameran, bazaar, workshop dsb. Umumnya produk dipromosikan secara halus. Perusahaan diharapkan dapat membangun interaksi sehingga dapat memberikan pengalaman yang berbeda terkaian produk yang dipromosikan. Aktivitas komunikasi pemasaran ini akan berfokus pada menangkap perhatian sehingga dapat terlibat/berpartisipasi dalam event tersebut. Menurut Dr. M. Anang F. dalam bukunya Komunikasi Pemasaran (2019) ““Pada umumnya

organisasi atau perusahaan memilih event menjadi salah satu aktivitas komunikasi pemasarannya dengan beberapa latar belakang yaitu melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah brand dengan aktivitas, gaya hidup, atau orang-orang tertentu, menjangkau sasaran diluar sasaran organisasi atau perusahaan, meningkatkan brand awareness serta dalam rangka penyediaan platform yang baik bagi publisitas brand”.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2005) Dalam Komunikasi pemasaran, Event memiliki beberapa fungsi yaitu :

- a. Memperkenalkan suatu merk dan keunggulan produk tertentu
- b. Meningkatkan serta menjaga kesetiaan atau loyalitas pelanggan
- c. Menimbulkan terjadinya transaksi saat event
- d. Memperkuat brand positioning dan image sebuah merk
- e. Menarik pelanggan kompetitor dengan menunjukkan keunggulan dari produk kompetitor
- f. Menciptakan brand awareness

Sedangkan menurut Rr. Chusnu dalam “Modul Manajemen Event”, berpendapat event memiliki arti penting bagi perusahaan yaitu sebagai media efektif dalam *goodwill* lebih jelasnya sebagai berikut :

- a. Loyalitas konsumen : event untuk konsumen
- b. Membangun kebanggaan dan motivasi kerja : event untuk karyawan, membangun dukungan komunitas / masyarakat luas

Untuk mencapai kesuksesan dalam sebuah event diperlukan strategi promosi dan publikasi. Menurut Eveline (2005) terdapat beberapa metode promosi dalam event pameran. Yaitu iklan (dapat melalui media cetak, online maupun penyiaran), promosi penjualan (berupa potongan harga, voucher, kupon bonus dsb.), Public Relations dan Publisitas (berupa press release, press conferences, press agency dsb.).

Dalam manajemen special event dalam Global Event Management in 21st Century (2002) terdapat 5 tahapan yaitu sebagai berikut :

a. Research

Tahap pertama yang harus dalam manajemen event adalah Research. Research atau penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko yang akan terjadi. Research perlu dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Research perlu dilakukan dengan tujuan untuk melihat kebutuhan, keinginan serta harapan dari target acara. Tren, perkembangan sistem penyedia layanan baru serta solusi dalam tiap masalah menjadi beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam tahapan ini. Penyebaran kuesioner atau melakukan focus group discussion dapat menjadi salah dua teknik yang bisa dilakukan pada tahapan riset.

b. Design

Pada tahap ini diaplikasikan melalui brainstorming dan mind mapping. Biasanya proses ini membutuhkan waktu lama disebabkan karena pada tahapan ini terjadi perumusan tema serta seleksi ide dan konsep event.

c. Planning

Tahap ketiga adalah planning atau perencanaan. Memerlukan waktu paling panjang dalam seluruh tahap, pada tahap ini banyak hal yang harus dipertimbangkan sehingga tak jarang susunan perencanaan mengalami perubahan, penambahan atau bahkan pengurangan sesuai kondisi. Dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti peraturan pemerintah, kondisi politik, cuaca dsb. Pada tahapan ini, dilakukan pula pembagian sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan event.

Selain dilakukannya perencanaan event pada proses Planning, pada prosesnya diperlukan pula kemampuan pada pengelolaan sumber daya manusia di dalam event. Melalui buku yang sama yaitu Manajemen Event Konsep dan Aplikasinya (2021), terdapat pernyataan berikut “Right people in the right place : tanpa sumber daya manusia yang tepat. Maka sebaik apapun pengelolaan event tidak akan terlaksana dengan baik.”

Kemudian ditemukan berbagai keunikan HR (Human Resources) yang berbeda dengan HR pada umumnya, baik disesuaikan dengan suatu perusahaan maupun organisasi bisnis lainnya. Keunikan-keunikan tersebut dapat dilihat dibawah ini ;

- a. Membutuhkan volunteer
- b. Membutuhkan staf profesional sebagai part-time
- c. Membutuhkan konsultan, khususnya event besar
- d. Memiliki hubungan yang lebih intens dengan staf karena terus bekerja bersama secara intensif, terlebih lagi ketika semakin mendekati hari pelaksanaan event
- e. Memiliki hubungan interpersonal karena hierarki tim biasanya tidak panjang, sehingga dapat langsung dikontrol manajer yang terkait.

Keunikan-keunikan HR dalam event diatas terjadi akibat dari dua alasan berikut ;

1. Kebutuhan event bersifat singkat dan personal
2. Kebutuhan akan volunteer sangat besar

d. Coordinating

Penyelenggara acara harus memiliki kemampuan dalam mengelola sumber daya secara efisien. Sumber daya tersebut meliputi kemampuan administrasi, koordinasi, marketing, serta pengelolaan risiko. Di tahapan ini fokus ditekankan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek serta pengaplikasian strategi-strategi yang telah dirumuskan pada tahapan planning.

e. Evaluation

Di tahap terakhir dalam manajemen event adalah evaluasi. Pada fase ini, hal yang dilakukan adalah membuat dan membagikan laporan pertanggung jawaban kepada seluruh pemangku kepentingan terkait event sebagai bentuk evaluasi dan dasar dalam membuat keputusan pada acara



mendatang. Dapat dimulai dengan review ulang secara menyeluruh atau pada tiap bagian acaranya.

Event kemudian diselenggarakan dengan tujuan sebagai sarana dari perusahaan untuk memperkenalkan brand image dari suatu produk atau jasa. Dengan maksud memberikan kesan tertentu yang mendalam bagi konsumen terhadap produk atau jasanya. Oleh karena itu kegiatan pemasaran menjadi salah satu aspek pendukung dari penyelenggaraan event. Getz (1997) menyebutkan bahwa pemasaran event merupakan suatu proses yang menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan event yang memiliki nilai untuk klien. Di sisi lain Hall (1997) mendefinisikan pemasaran memiliki peran sebagai fungsi bisnis dimana pengelola event mencoba memahami apa yang dibutuhkan stakeholder secara luas, tidak hanya klien, tetapi juga komunitas serta masyarakat terkait. Aktivitas pemasaran merupakan suatu usaha untuk membantu untuk membaca dan mengerti apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan serta motivasi seseorang untuk kemudian datang ke suatu event. Dengan demikian pengelola event dapat mengemas dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga dapat membangun program komunikasi yang dapat mengungkapkan tujuan dibuatnya suatu event kepada khalayak yang menjadi target dari event. Dari dua definisi di atas, dapat ditarik benang merah yang akan mengerucut pada satu kesimpulan, yaitu dalam memasarkan suatu event tidak hanya berupa aktivitas yang diselenggarakan satu kali tetapi dapat menjadi suatu program yang berkelanjutan.

#### 6. Online and Social Media Marketing (Online dan Pemasaran Media Sosial)

Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini, komunikasi pemasaran pun dengan cepat beradaptasi dengan situasi ini. Seluruh kegiatan pemasaran diharapkan lebih relevan dengan menggunakan media online maupun sosial media.

## 7. Direct and Database Marketing (Pemasaran Langsung Berbasis Data)

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi produk secara langsung pada calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk memunculkan respon bahkan transaksi penjualan. Bukan hanya dengan mengirimkan surat dan katalog perusahaan, Pemasaran langsung juga mencakup berbagai aktivitas pemasaran. Meliputi pengelolaan Database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan media internet, cetak dan penyiaran. Terence A. Shimp pada (Ardianto, 2015) pemasaran langsung merupakan sistem yang interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media periklanan yang kemudian dapat menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan/atau transaksi di segala lokasi,

### **b. Brand Awareness**

Menurut Duriyanto, (2004:54) menjelaskan kesadaran merk (Brand Awareness) adalah kesediaan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dibawah ini merupakan tingkatan dari brand awareness menurut Darmadi (2004:57):

1. Top of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang muncul pertama kali di benak konsumen
2. Brand Recall (pengingatan kembali) merupakan merek yang hadir setelah konsumen menyebutkan merek pertama kali disebutkan tanpa bantuan (unaided recall).
3. Brand Recognition (pengenalan merk) merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
4. Unaware of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu ketika konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **a. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Zellatifanny Cut M. dan Mudjiyanto B. (2018) pada Jurnal Diakom, Vol.1 No.2 yang berjudul “*Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi*”. Dalam penelitian metode penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Sehingga pada penelitian ini akan menjelaskan fenomena secara wajar atau sebagaimana adanya, yaitu bagaimana Artotel Semarang Gajahmada dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Kemudian terkait pendekatan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan Studi Kasus atau penelitian lapangan dengan maksud agar peneliti dapat mempelajari fenomena secara intensif. Sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang diperlukan seperti contohnya; interaksi lingkungan, posisi, serta keadaan lapangan dari suatu unit penelitian yaitu unit pelaksana komunikasi pemasaran pada Artotel Gajahmada Semarang.

### **b. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan September tahun 2022 hingga September 2023.

#### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Artotel Gajahmada Semarang, Jalan Gajah Mada No. 101 Miroto Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah.

### **c. Objek Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang.

### **d. Sumber Data Penelitian**

#### **1. Data Primer**

Umar (2013) menyatakan data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama melalui teknik pengumpulan data pengisian kuesioner atau hasil dari wawancara. Pada penelitian ini, data didapat dari hasil wawancara bersama para narasumber terutama divisi Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang sebagai pelaku dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

#### **2. Data Sekunder**

Berbeda dengan sumber data sebelumnya, Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah serta disajikan oleh para pihak pengumpul data primer atau pihak lain atau dengan kata lain data ini diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber data sekunder ini contohnya dapat berupa tabel-tabel atau diagram. Dalam penelitian ini data sekunder akan diperoleh dari data yang sudah ada di Artotel Gajahmada Semarang, yaitu :

- a. Dokumentasi perusahaan
- b. Artikel terkait penyelenggaraan pameran

### **e. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Edwards dan Talbott (1994) dalam bukunya “The Hard Press Researcher”, mengemukakan observasi dapat dihubungkan dengan usaha dalam merumuskan, membandingkan, pemahaman secara mendetail, permasalahan yang tertuang dalam kuesioner ataupun dalam bentuk pemerolehan data yang dianggap paling tepat. Pada tahap ini peneliti ingin menggali data mengenai

strategi komunikasi pemasaran dalam special event pameran yang diselenggarakan oleh Artotel Gajah Mada Semarang, yang meliputi :

- a. Tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan Artotel Gajah Mada Semarang.
  - Memantau dan mengetahui tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan Artotel Gajah Mada Semarang dalam melaksanakan special event pameran sebagai media promosi di dalam ruang ArtSpace Artotel Gajah Mada Semarang.
  - Memantau dan mengetahui tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan Artotel Gajah Mada Semarang dalam melaksanakan special event pameran sebagai media promosi di luar ruang ArtSpace Artotel Gajah Mada Semarang.

## 2. Interview / Wawancara

Interview merupakan salah satu pengambilan data yang dihasilkan dari kegiatan bertukar pesan/berkomunikasi secara lisan dalam 3 bentuk yaitu; terstruktur, semi-terstruktur, tidak terstruktur. Pelaksanaan interview dapat dilakukan secara individual maupun kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memperoleh data dari para pelaku dalam strategi komunikasi melalui special event pameran yang dilakukan oleh Artotel Gajah Mada Semarang, utamanya pada divisi yang bertanggung jawab yaitu divisi Marketing Communication.

## 3. Dokumentasi

Pada teknik ini data dapat diperoleh dari setiap bahan tertulis, film, dan gambar. Melalui teknik ini penulis mencari data dari dokumen atau apa saja yang dapat memberi informasi sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data meliputi :

- a. Dokumen-dokumen terkait event pameran yang diselenggarakan Artotel Gajah Mada Semarang pada bulan-bulan sebelumnya dapat berupa tulisan, gambar, maupun video.

## **f. Analisis Data**

Menurut Huberman dan Miles (1994), analisis data memiliki 3 tahapan sebagai berikut :

### **1. Reduksi Data**

Setelah data primer dan sekunder diperoleh. Hal-hal yang kemudian dilakukan adalah memilah data, membuat tema-tema, pengkategorian, memfokuskan data sesuai bidang, membuang, menyusun data dalam suatu cara atau metode dan membuat rangkuman dalam satuan analisis. Yang terakhir adalah tahap pemeriksaan kembali serta pengelompokan berdasarkan masalah yang diteliti.

### **2. Penyajian Data**

Selanjutnya pada tahap kedua dalam analisis data adalah penyajian data. Bentuk analisis yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya dituliskan dalam bentuk narasi, dengan penggambaran yang jelas oleh peneliti.

### **3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Tahap terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan, walaupun sebelumnya pada tahap satu telah dibuat rangkuman hasil analisis. Namun hal tersebut sifatnya hanya sementara atau tidak permanen. Sehingga kemudian sangat memungkinkan akan terjadi penambahan bahkan pengurangan dalam kesimpulan.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. TENTANG ARTOTEL GAJAHMADA SEMARANG**

##### **a. Sejarah**

Resmi dibuka pada tanggal 28 Juni 2019, Artotel Gajahmada Semarang berlokasi di kawasan yang dekat dengan pusat kota, tepatnya terletak di Jl. Gajahmada No. 101 Miroto, Kec. Semarang Tengah, Semarang, Jawa Tengah. Lokasi strategis juga kemudian menjadi daya tarik dari Artotel Gajahmada Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa atraksi di sekitar hotel seperti beberapa landmark yaitu Simpang Lima, Tugu Muda, Lawang Sewu, dan Kota Lama. Kemudian beberapa aktivitas yang dapat diikuti seperti Car Free Day an Becak Lampu yang diadakan di Simpang Lima. selanjutnya untuk kuliner tersedia beberapa restoran yang menjual makanan khas kota semarang contohnya Tahu Gimbal, Nasi Ayam,

Soto Semarang, Lumpia, Wingko Babat. Beberapa Mall yang terdekat seperti Citraland Mall, Paragon Plaza dan DP Mall.

Sebagai hotel yang mengangkat konsep seni, pada setiap sudut ruangnya menampilkan karya seni yang mengusung tema “Semarang Re-imagined”. Didesain langsung oleh arsitektur ternama yaitu Andramatin, Artotel Gajahmada Semarang mengedepankan filosofi desain modern yang bersinergi dengan nilai-nilai setempat. Tak hanya itu sebagai hotel seni, Artotel Gajahmada Semarang menggaet para seniman lokal untuk turut serta dalam memberikan sentuhan dekoratif pada interiornya. Seperti Eko Nugroho yang mengisi dekorasi dengan menghadirkan mural utama pada area Fat Elephant Restaurant dengan mengangkat tema “Garden of Full Blooming Democracy #12”. Selanjutnya ada seniman Bunga Jeruk menampilkan karya seni yang memberikan interpretasi dunia yang penuh warna. Kemudian Horestes Vischa menunjukkan keberagaman elemen-elemen, yang disatukan untuk menerjemahkan kenyataan keseharian. Seniman ummy bercerita tentang konsep ekspektasi manusia terhadap rumah tinggal. Seniman zaky menerapkan garis dengan tambahan tekstur. Dan yang terakhir Seniman diela maharani menampilkan karya dengan warna cerah.

Hotel ini dirancang dengan 12 lantai dan 80 kamar artistik dengan pilihan kategori Studio 25, 30, dan 55. Serta didukung pula dengan dua outlet restaurant, Fat Elephant Restaurant dengan hidangan khas Asia dan Kopi Buka Mata yang merupakan brand khusus oleh Artotel serta 11/12 Rooftop Bar yang terletak di lantai 12 dari Artotel Gajahmada Semarang yang menyuguhkan makanan ringan dan soft drink bir hingga wine dengan memberikan pengalaman unik yaitu menikmati pemandangan 360 derajat kota Semarang.

Selain restaurant, hotel ini terdapat fasilitas Artspace yang dijadikan sebagai Trademark pada tiap cabang Artotel. Fasilitas lain yang dimiliki adalah ruang pertemuan dengan kuota maksimal 20 orang. Artotel Gajahmada Semarang merupakan hotel bintang 3 yang memiliki karyawan berjumlah 55. Serta terdapat fasilitas layanan kamar 24 jam, layanan keamanan 24 jam, area parkir dan masih banyak lagi fasilitas lain yang dapat dinikmati oleh para tamu untuk bersantai.



## **b. VISI DAN MISI ARTOTEL GAJAHMADA SEMARANG**

### **- Visi**

“To make beautiful stories about the humanity of sleeping, eating and drinking”.

### **- Misi**

“Delivering Hospitality brands with utmost passion and significance by curating communities to make a better sleep, eat and drink”.

## **c. FASILITAS**

### **- Fasilitas Hotel**

a. Basement - Parking Area

b. Fat Elephant - Ground Floor

“Serve from Asian & Western cuisine with delicious flavor”.

Operational Hours : 24 Hours

Seating Capacity : 60 pax

c. ArtSpace

Berada pada setiap Artotel Signature seperti Artotel Surabaya, Artotel Thamrin Jakarta, Artotel Casa Kuningan, Artotel Yogyakarta, Artotel Suites Bianti, Artotel Sanur Bali. Artotel ARTSPACE fungsinya adalah sebagai galeri kontemporer dan pameran karya original dan instalasi oleh seniman-seniman lokal. Area Design ini berganti secara periodik untuk membuat pameran baru secara terus menerus. Pada akhirnya Artspace bertujuan untuk tempat peleburan dan pusat kreatif tak hanya bagi tamu hotel, tetapi juga para komunitas.

d. Meeting Space

e. 11/12 Rooftop Bar

f. 80 Kamar

### **- Fasilitas Kamar**

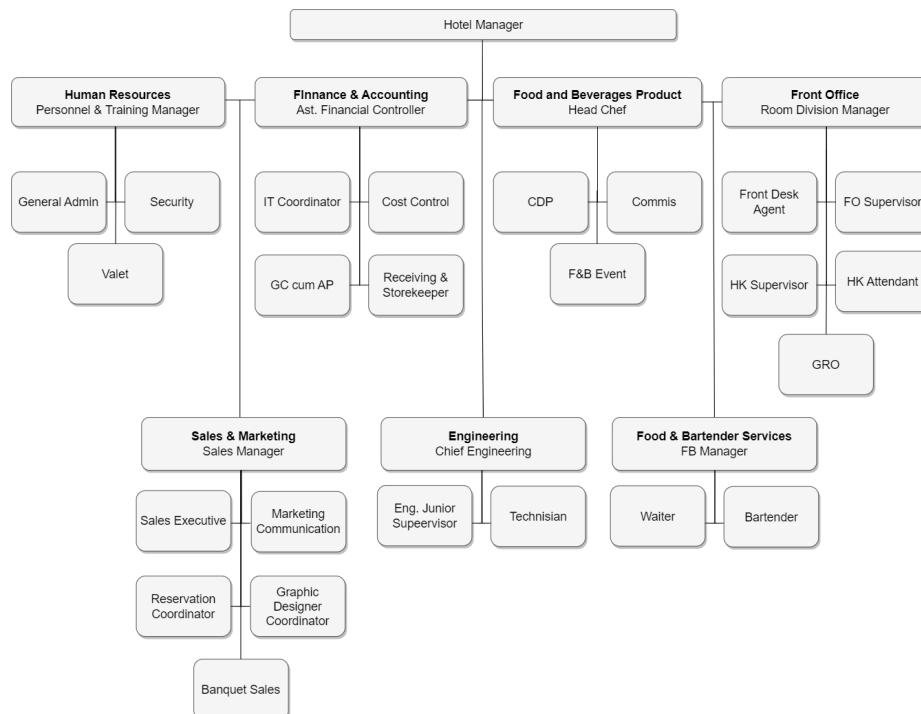
a. Exclusive Artotel bedding Collection

b. 43” LCD TV - Studio 25 & 30

c. 49” LCD TV - 55 / Suites

- d. 24 Hours in-room service
- e. High speed Wifi
- f. Safety Deposit Box
- g. Hair Dryer - Studio 55 / Suites \*untuk studio lainnya sesuai permintaan
- h. Dolce Gusto Coffee Machine

**d. STRUKTUR ORGANISASI**



## **Bagan 2.1 Struktur Organisasi Artotel Gajahmada Semarang**

**Sumber: Dokumen Perusahaan**

- **Board of Director**

Chairman : Mr. Deddy Prasetyo, Mrs. Mia Indira Djuhadi

Director : Mr. Steven Virgianda

President Director : Mrs.. Marisa Prasetyo

- **Hotel Manager**

- **Human Resources Division**

Personnel & Training Manager

Administrator & General Admin

Security

Valet

- **Finance & Accounting Division**

Asst. Financial Controller

IT Coordinator

Cost Control

GC cum AP (General Counsel cum Account Payable Officer) IA AR :

Receiving & Storekeeper

- **Food and Beverages Product**

Head Chef

CDP

Commis

- **Front Office**

Room Division Manager

Front Desk Agent

FO Supervisor  
HK Supervisor  
HK Attendant  
GRO

- **Sales & Marketing**

Sales Manager  
Sales Executive  
Marketing Communication  
Reservation Coordinator  
Graphic Designer Coordinator  
Banquet Sales

- **Engineering**

Chief Engineering  
Eng, Junior Supervisor  
Technician

- **Food & Bartender Service**

FB Manager  
Waiter  
Bartender

**e. URAIAN TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB MARKETING COMMUNICATION ARTOTEL GAJAHMADA SEMARANG<sup>1</sup>**

1. Mengurus publikasi berita dan dokumen untuk media monitoring.
2. Mengatur seluruh alat promosi dengan berkoordinasi dengan Tim Kreatif (Creative Departement).
3. Mengatur jadwal meeting, termasuk partisipan, memesan ruangan meeting, serta hal lain yang diperlukan.

---

<sup>1</sup> Dokumen Hotel, Artotel Gajahmada Semarang, Wawancara dengan Ibu Widi, Juli 2023

4. Menghadiri dan mempersiapkan durasi meeting, termasuk rekaman dan mengedarkan informasi terkait waktu, agenda, serta segala informasi yang berkaitan kepada seluruh anggota dan meeting lainnya sesuai yang dibutuhkan.
5. Memberikan dukungan yang krusial dalam proses analisis tren pemasaran dari AOL (Art of Life) Merchandises<sup>2</sup>, memantau pengiriman dan menjaga tingkat ketersediaan.
6. Membantu dalam memprediksi dan merencanakan berapa jumlah pada masing-masing item yang akan dijual, warna serta ukuran.
7. Mengelola penjualan saat ini dan memperkirakan angka penjualan AOL Merchandise.
8. Memperhatikan pengiriman dan tingkat kesediaan pada pusat distribusi dan unit hotel.
9. Mengelola aktivitas media sosial untuk AOL Merchandises (online shop). Hal ini juga termasuk perencanaan kalender editorial dan membuat konten guna mendukung kalender tersebut.
10. Membangun interaksi dengan teman dan penggemar hotel, blogger, dan with hotel friends and fans, bloggers dan influencer lain dalam rangka memperkuat citra dan kesadaran brand AOL Merchandises.
11. Mengelola pengembangan design baru AOL Merchandises dengan berkoordinasi dengan Tim Kreatif (Creative Department).
12. Menjadi penghubung dengan Supplier didalamnya juga termasuk mengontrol kualitas, akurasi dan fleksibilitas.
13. Semua tugas lain sebagaimana yang diminta dengan alasan yang jelas

---

<sup>2</sup> Artotel Group, *Art of Life by Artotel*, <https://artotelgroup.com/press-news/aol-hi4tus-launch> pada Juli 2023

## **BAB III**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. TEMUAN**

Setelah melakukan penelitian dari bulan Desember 2022 - Maret 2023 terkait Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Special Event sebagai Upaya dalam Meningkatkan Brand Awareness di Artotel Gajahmada Semarang, dengan pelaksanaan metode penelitian yaitu melalui observasi secara langsung, wawancara dengan beberapa narasumber yang bersangkutan, dokumentasi pelaksanaan event serta studi pustaka dengan beberapa literatur terkait implementasi strategi komunikasi melalui event sehingga peneliti mendapatkan data baik primer maupun sekunder. Temuan ini yang kemudian akan dianalisis dan dideskripsikan sesuai dengan hasil wawancara,

observasi dan dokumentasi dengan tujuan peneliti dapat menggambarkan objek penelitian dengan lebih ril dan jelas.

Dalam proses observasi peneliti mengamati objek penelitian yang telah peneliti jabarkan kan pada bab sebelumnya yakni Special Event Pameran yang berlokasi di Artspace Artotel Gajahmada Semarang. Selanjutnya pelaksanaan wawancara peneliti memilih 3 narasumber yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan Special Event pameran, berikut merupakan tabel daftar narasumber dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1 Narasumber**

<b>Narasumber</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanggal Waawancara</b>
Revita Andira	Marketing Communications	Desember 2022
Tya Marshanda Putri	Marketing Communications (Magang)	April 2023
Veronica Silma Widyanti	Personnel & Training Manager	Mei & Juli 2023
Peter	Marketing Communications	Juli 2023
Tinton	FnB Event	Juli 2023

#### 1. Revita Andira

Revita Andira merupakan Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang. Dari wawancara yang dilakukan peneliti bersama Revita, diketahui bahwa beliau memiliki tanggung jawab dalam aktivitas komunikasi pemasaran serta peningkatan kesadaran merek dari Artotel Gajahmada Semarang. Media marketing yang kemudian digunakan adalah melalui sosial media dan event seperti event pameran, workshop serta event yang bertema seni. Serta bertanggung jawab dalam seluruh proses tahapan dalam perancangan event, dari tahapan riset untuk seniman yang akan

diajak kolaborasi hingga tahapan publikasi event pameran. Oleh karena itu Revita Andira peneliti pilih sebagai Narasumber dalam penelitian ini.

2. Tya Marshanda Putri

Tya Marshanda merupakan karyawan magang Marketing Communication. Tidak jauh berbeda dari tugas serta tanggung jawab Revita selaku Marketing Communication, Tya memiliki tanggung jawab dalam aktivitas komunikasi pemasaran dengan skala kecil yaitu tepatnya pada sosial media artotel gajahmada semarang dengan menggunakan platform sosial media instagram dan tiktok. Fokusnya adalah pada pembuatan konten menarik guna memberikan informasi serta daya tarik yang dimiliki oleh Artotel Gajahmada Semarang. Oleh karena itu Tya Marshanda Putri dipilih peneliti sebagai Narasumber pada penelitian ini.

3. Veronica Silma Widyanti

Veronica Silma Widyanti memiliki peran sebagai Personnel & Training Manager pada divisi Human Resources (HR). Beliau bertanggung jawab dalam kegiatan internal. Selain memiliki tugas dalam pembagian tugas, memberikan training serta pengembangan dalam masing-masing personil karyawan yang ada di Artotel Gajahmada Semarang. Beliau juga memiliki tugas dalam hal kontrol dalam kecakapan tiap karyawan dalam melaksanakan tugas masing-masing. Sehingga tahapan evaluasi kinerja serta program yang dilakukan masing-masing divisi menjadi salah satu bagian dari tugas dan tanggung jawab beliau, oleh karena itu peneliti memilih Veronica Silma Widyanti sebagai narasumber pada penelitian ini.

4. Peter

Peter merupakan marketing communication baru dimana beliau bergabung dengan Artotel Gajahmada Semarang sejak bulan Juni 2023. Peter memenuhi kualifikasi sebagai narasumber pada penelitian ini adalah karena Peter menjadi pengganti Kak Revita yang menduduki posisi marketing communication sebelumnya. Saat ini tugas dan peran dari Peter belum ada perbedaan atau terkait dari pengembangan jobdesk



lebih lanjut dan masih melanjutkan tugas yang dilakukan Kak Revita sebelumnya. Oleh karena itu, Peter, dipilih menjadi narasumber pada penelitian ini.

#### 5. Tinton

Tinton termasuk ke dalam FnB Event, dimana beliau bertanggung jawab pada seluruh Event yang diselenggarakan oleh Artotel Gajahmada Semarang. Utamanya adalah event yang diselenggarakan termasuk kedalam produk Food and Beverages yaitu produk yang diselenggarakan pada Fat Elephants Restaurant dan 11/12 Rooftop Bar. Dimana kedua produk ini terletak pada gedung Artotel Gajahmada Semarang.

Wawancara dengan para narasumber di atas dalam rangka untuk mendapatkan informasi secara detail terkait Strategi Komunikasi Pemasaran utamanya yang melalui special event pameran yang diselenggarakan oleh Artotel Gajahmada Semarang dengan tujuan kesadaran merk atau Brand Awareness. Serta akan diperdalam terkait proses pada perancangan event pameran menggunakan teori tahapan perancangan event. Peneliti mampu menggali data sekunder atau tambahan seperti struktur organisasi, jobdesk, serta dokumentasi dari penyelenggaraan event pameran.

### **a. Segmentasi, Targeting, Positioning Artotel Gajahmada Semarang**

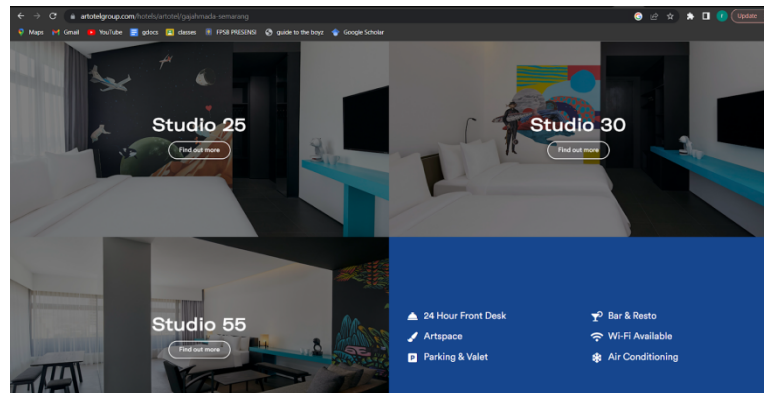
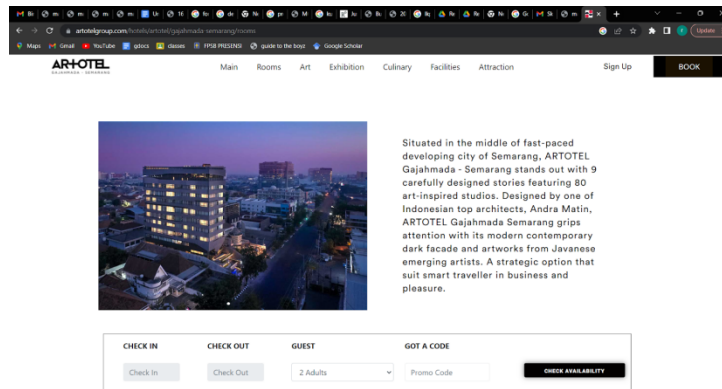
#### **a. Segmentasi Pasar**

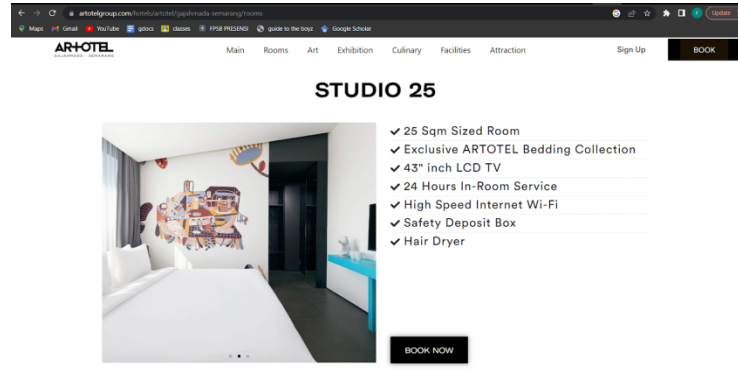
Untuk tahapan segmentasi tidak cukup hanya satu segmentasi saja yang dilakukan. Setiap praktisi marketing harus mencoba variabel baik secara tunggal maupun kombinasi untuk mencari metode terbaik demi mendapatkan gambaran struktur pasar. Segmentasi Artotel Gajahmada Semarang yang pertama adalah demografi yaitu berdasarkan umur atau generasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ibu Veronica selaku HRD seperti berikut :

*“Untuk segmen sendiri kami menysasar millenial, rentang umurnya antara Gen Z, Gen Y. Mau itu seorang business trip atau keluarga. Intinya menurut kami milenial, lebih ke cara hidupnya”*(Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica, Juli 2023).

Segmentasi yang selanjutnya diterapkan adalah proses segmentasi yang didasarkan pada kemampuan dalam menggunakan teknologi. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Veronica berikut ini :

*“Penentuan segmen ini juga didasari oleh mereka yang sudah aware dalam teknologi, terbiasa untuk booking itu dengan cara yang lebih update ya. Karena booking kami bisa diakses dari internet.”(Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica, Juli 2023).*





**Gambar 3.1 Fasilitas booking online Artotel Gajahmada Semarang**  
 Sumber; website <https://artotelgroup.com/hotels/artotel/gajahmada-semarang>

Selanjutnya untuk tahapan segmentasi, proses pemilihan segmen sudah dilakukan sejak Pre-Opening Hotel. Yaitu dengan Dengan membangun hubungan baik dengan stakeholder yang memang berkuat dengan anak muda. Seperti yang disampaikan oleh Bu Widi dibawah ini :

*“Kalau prosesnya memang kita sejak Pre-Opening sudah segmented, kerjasama dengan media pun dengan media-media yang relate sama anak muda, untuk event-eventnya sendiri memang event yang ditujukan untuk anak anak muda. Kami berusaha fokus pada segmen itu sih”*(Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica, Juli 2023).

## **b. Targeting**

Selanjutnya setelah ditetapkannya segmentasi pasar, Artotel Gajahmada Semarang menargetkan target yang spesifik yaitu pada penduduk Kota Semarang. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bu Widi yaitu sebagai berikut ;

*“Targetnya memang lebih ke brand awareness nya, kita sudah. At least untuk wilayah semarang dan jawa tengah dulu deh, karena kita kan juga sudah terbantu dari Corporate juga sudah tersebar di seluruh Indonesia sebetulnya. Tapi kami lebih fokus nya ke daerah Semarang dan Jawa Tengah”*.(Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica, Juli 2023).

## **c. Positioning**

Selanjutnya untuk posisi pasar, Artotel Gajahmada Semarang tetap berpedoman pada visi, misi hotel dan juga identitas hotel. Yaitu sesuai dengan

konsep hotel Seni dan Lifestyle yang diangkat oleh hotel. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dipaparkan oleh Kak Peter sebagai berikut :

*“Kalau dari pembedanya dari hotel kita tuh, Kenapa Artotel bisa dibilang unik?. Itu karena hotel kita ini berbasis art mbak, Hotel kita itu lebih menunjukkan seni di dalam hotel kita. Berbeda dengan hotel-hotel yang lainnya kayak misal, hotel lainnya itu minimalis dan mewah, kalau kita tuh lebih menunjukkan art gitu”.* (Wawancara Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang, Peter Juli, 2023).

Hal ini dibuktikan dengan implementasi strategi positioning hotel berbasis art atau seni yaitu pemasangan karya seni serta penyelenggaraan art exhibition oleh seniman-seniman nasional atau seniman lokal semarang. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Kak Peter dalam sesi wawancara sebagai berikut :

*“Bisa dilihat dari Mural yang bisa dilihat pada dinding Fat Elephant di bawah, Mural itu dilukis tangan oleh seniman yaitu Eko Nugroho. Jadi, biasanya ada exhibition-exhibition juga dari artis-artisnya”.*(Wawancara Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang, Peter Juli, 2023).

Eko Nugroho sendiri merupakan seniman nasional yang berasal dari Kota Yogyakarta.

#### **b. Brand yang Hendak Dibangun Artotel Gajahmada Semarang**

Terkait dengan Brand yang hendak dibangun oleh Artotel Gajahmada Semarang adalah Hotel yang menawarkan pengalaman menarik dan berbeda dengan hotel biasanya yaitu Hotel berkonsep seni. Hal ini turut disampaikan oleh Kak Peter saat sesi wawancara :

*“Untuk brandingnya pasti utamanya seni mbak, dari penyebutan kamarnya aja yaitu Studio berbeda dengan hotel lain, maka dari itu Artotel ini experience yang ditawarkan ini lebih dekat dengan seni”.* (Wawancara Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Juli 2023).

Pertimbangan dari penentuan konsep seni ini dilakukan secara terpusat dari Artotel Group. Penjelasan ini disampaikan oleh Ibu Widi saat sesi wawancara sebagai berikut :

*“Kalau untuk hal seninya sendiri kita juga tetap menjunya itu ada art director dari Artotel Group, jadi beliau yang mengkurasi arthub yang masuk ke Artotel Gajahmada Semarang”.* (Wawancara Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Juli 2023).

Selanjutnya untuk mengetahui/mengukur tingkatan Brand Awareness dari konsumen, untuk saat ini Hotel masih berpedoman pada insight dari media sosial serta analisa dari jumlah reservasi kamar dengan metode Market Penetration Index. MPI atau Market Penetration Index berfungsi sebagai indikator kinerja hunian hotel dalam kaitannya dengan pasar kompetitifnya<sup>3</sup>. Dengan tujuan, untuk mendapatkan produk atau jasa dengan cepat menangkap bagian pasar dari pasar hal ini disebabkan Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari presentase pasar yang menunjukkan bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan. (Harini C, 2019)<sup>4</sup>. Hal ini yang tertuang pada penuturan Ibu Widi pada sesi wawancara :

*“Untuk saat ini belum ada metode tertentu dari kami untuk mengukur tingkat Brand Awareness Hotel, masih mengecek dari mengecek insight social media instagram dan juga engagement. Jadi dari sosial media nya sendiri sih. Kalau pake survey belum. Pada dasarnya kalau kami secara analisisnya lebih ke dari reservasi kamar, jadi secara market ada namanya itu Market Penetration Index, seberapa kita dikenal di wilayah Semarang sebelumnya. Jadi kita ada masuk di indikator yang sudah cukup dikenal”.*(Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica, Juli 2023). \

Dengan metode diatas diketahui kemudian bahwa tingkatan Brand Awareness berada di level 3. Hal ini disampaikan Ibu Widi, sebagai berikut :

*“Untuk branding hotel, kami rasa masih di level 3, Belum sampe di level 5. Karena kebanyakan, misal namanya sama yang orang semarang asli ditanya bahwa tau artotel merek jawab ee yang mana ya. Jadi masih belum se-aware itu”*(Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica, Juli 2023).

Tantangan dari penentuan konsep seni yang menjadi branding hotel disebutkan adalah kesulitan untuk mencari seniman -seniman untuk mengisi pameran atau exhibition serta konsep seni yang dibangun belum dapat menarik minat besar dari masyarakat di kota Semarang. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Kak Peter melalui sesi wawancara yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut : *“Kalau sejauh ini, orang-orang semarang itu kalo terkait seni itu belum terlalu excited gitu lo mbak”*(Wawancara Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Juli 2023).

---

<sup>3</sup> Weber W. et al. *Modern Metrics for Hospitality Management*, 2015

<sup>4</sup> Harini C, Yulianeu, *Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA*, 2019

### c. Bauran Pemasaran (7P)

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan sehingga dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Bauran Pemasaran atau Marketing mix terdiri dari segala hal yang dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi ini juga kemudian diterapkan oleh Artotel Gajahmada Semarang.

#### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan wujud dari penawaran perusahaan atau organisasi jasa dimana terfokus pada bagaimana meraih sasaran perusahaan melalui pemuasan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Dari Artotel Gajahmada Semarang sendiri yaitu pelayanan akomodasi yang terdiri dari penginapan, kuliner, events. Artotel Gajahmada Semarang menyediakan produk hunian/kamar dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan hal ini dibuktikan pada tersedianya produk hunian/kamar dengan beberapa tipe sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menginap. Dari kelas standar yaitu Studio 25, kelas superior yaitu Studio 30, hingga deluxe yaitu Studio 55.

Tak hanya kamar Artotel Gajahmada Semarang juga memiliki fasilitas lain yaitu Basement untuk area parkir, area lobby, meet space, ArtSpace, kemudian dua produk dibidang F&B (Foods and Beverages) yaitu Fat Elephant Restaurant dan yang terakhir 11/12 Rooftop Bar. Kedua produk F&B di atas disebutkan dalam sesi wawancara bersama Kak Peter, sebagai berikut : *“Dari segi produk kita pastinya ada studio, kita selalu breakfast dari resto namanya fat elephant, itu menyediakan makanan. Terus kemudian kita punya rooftop bar na 11/12 yang kita jual produk minuman-minuman 18+”* (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica Juli, 2023).

Memiliki ciri khas berbeda, kedua F&B Artotel Gajahmada Semarang yaitu Jika Fat Elephant Restaurant memiliki menu makanan serta minuman yang cocok untuk sarapan dan makan siang, sedangkan untuk 11/12 Rooftop Bar memiliki menu yang lebih condong pada makan malam serta minuman-minuman yang diperuntukan untuk pelanggan dengan usia 18 tahun keatas. Hal ini sesuai dengan apa yang

disampaikan Kak Peter pada sesi wawancara yaitu, sebagai berikut : *“Kalau di fat elephant itu lebih ke lunch breakfast, nah kalau untuk dinner dan minuman-minuman yang 18+ gitu ke rooftop bar 11/12”* (wawancara, Juli, 2023).

Merujuk pada hasil wawancara, produk selanjutnya yang ditawarkan oleh Artotel Gajahmada Semarang adalah Meet Space juga kerap kali disewakan. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Widi, sebagai berikut : *“...untuk meeting room sendiri, untuk sewa termasuk dengan lunch atau snacknya...”* (wawancara, Juli, 2023).

Produk terakhir yang ditawarkan yaitu venue berupa Rooftop Hotel, menawarkan venue dengan pemandangan 360° Kota Semarang untuk acara ulang tahun dan intimate wedding.<sup>5</sup>

## **b. Harga (Price)**

Selanjutnya elemen “Price” menjadi salah satu aspek yang diperlukan dalam tarif dan paket layanan hotel. Pada penentuan harga yang tepat biasanya didasarkan pada segmen pasar, musim, dan kualitas produk akan membantu hotel dalam mendapatkan pendapatan yang optimal tanpa memberikan kerugian pada pelanggan. Terkait harga jual produk, Artotel Gajahmada Semarang dengan pasti mempertimbangkan beberapa aspek yaitu harga kompetitor serta kebijakan pemerintah terkait Pajak yang ditetapkan untuk Pengelolaan Hotel. Hal ini diungkapkan Ibu Widi dalam wawancara sebagai berikut : *“Saat ini kita masih melihat pesaing sih. Tapi maksudnya bahwa secara harga kita gak bisa terlalu ngikutin juga tapi adakalanya kita mesti ngikutin dari pemerintah.”* (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Veronica Widi, pada Juli 2023).

Berikut merupakan tabel harga jual berbagai produk Artotel Gajahmada Semarang :

**Tabel 3.2 Kisaran Harga Produk Artotel Gajahmada Semarang**

<b>No.</b>	<b>Produk</b>	<b>Kisaran Harga</b>
1.	Studio (Kamar)	500.000 - 1.500.000

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Widi, Mei 2023

2.	Fat Elephant Restaurant	<b>Makanan</b> 65.000 - 2.000.000  <b>Minuman</b> 25.000 - 50.000
3.	11/12 Rooftop Bar	<b>Bottled Cocktail</b> (Cocktail Botol) 150.000 - 750.000
5.	Rooftop Hotel Venue	<b>Intimate Wedding Package</b> 25.000.000 / 100 pax - 56.000.000/ 100 pax *termasuk Venue, Stal Buffet & Free Prewedding Photo  <b>Birthday Event Package</b> Mulai dari 15.000.000 / 50 pax *termasuk venue dan stal buffet

**c. Tempat (*Place*)**

Tempat merujuk pada lokasi fisik hotel dan distribusi produk. Hotel akan lebih baik apabila berada pada lahan strategis seperti di pusat kota, dekat dengan objek wisata, atau akses yang mudah dari wilayah fungsional yaitu stasiun, bandara, terminal dengan tujuan hotel dapat menarik target pasar yang sesuai. Contohnya, wisatawan, pebisnis, atau keluarga sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian hotel. Artotel Gajahmada Semarang berlokasi di Jl. Gajahmada No 101, Miroto, Semarang<sup>6</sup>.

**d. Proses (*Process*)**

Artotel Gajahmada Semarang pada proses pemesanan kamar atau studio sudah menerapkan *Online Booking*. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Widi pada wawancara berikut ini : “*Jadi memang paling tidak mereka secara teknologi sudah*

<sup>6</sup> Google.com, Lokasi Artotel Gajahmada Semarang



*aware soal itu. kemudian bisa booking dengan cara lebih update. Jadi bukan pake travel agent atau apa gitu*". (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Veronica Widi, Juli 2023).

Berbeda dengan hotel-hotel pada umumnya, Artotel Gajahmada Semarang menekankan konsep friendly atau casual dalam membangun interaksi dengan para tamunya. Pemilihan konsep tersebut, bertujuan Tamu Hotel dapat merasa lebih dekat dengan karyawan hotel. Hal ini turut diutarakan oleh Ibu Widi pada wawancara sebagai berikut : *"Tetapi kami menekankan penawaran sebuah experience dengan pendekatan secara casual. Yaitu dengan penekanan konsep friendly pada setiap tamu yang datang"*. (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Veronica Widi, Juli 2023).

**e. Bukti atau Sarana Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik atau Physical evidence dapat ditunjukkan pada fasilitas exterior seperti lingkungan sekitar, tempat parkir, dan desain exterior. Selanjutnya dengan fasilitas interior jasa yaitu meliputi layout, peralatan, dan desain interior. Kemudian komunikasi fisik baik melalui online yaitu tampilan situs internet, brosur, seragam, busana karyawan, laporan, rekening tagihan, dan alat tulis. Bukti fisik atau sarana fisik ini memiliki peran sebagai penambah nilai bagi tamu hotel.

Konsep Seni dan Lifestyle menjadi dasar dalam penambahan Ornamen dalam hotel, Hal ini dibuktikan dengan terlihat beberapa mural pada dinding Artotel Gajahmada Semarang tepatnya pada dinding Fat Elephant Restaurant oleh Seniman Asal Jogja yaitu Eko Nugroho.



**Gambar 3.2 Mural pada dinding Fat Elephant oleh seniman Eko Nugroho**  
**Sumber : Dokumentasi pribadi**

Selain mural pada dinding Fat Elephant, terdapat beberapa mural yang digarap oleh seniman-seniman berbeda pada masing-masing lantai. Pada lantai 5 dan 11 mural dikerjakan oleh seluruh seniman kolaborator yang terdiri dari; Bunga Jeruk, Dila Maharani, Horestesch Vicha, Ummi Damas, Zaky Arifin dan Eko Nugroho. Detail masing-masing lantai dengan mural dari seniman yang berbeda yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Pembagian pekerjaan mural kolaborasi Artotel Gajahmada Semarang dengan beberapa Seniman<sup>7</sup>**

<b>Lantai</b>	<b>Seniman Kolaborator</b>
Lantai 5 dan Lantai 11	Kolaborasi seluruh seniman
Lantai 6	Bunga Jeruk
Lantai 7	Dila Maharani
Lantai 8	Horestesch Vicha
Lantai 9	Ummi Damas
Lantai 10	Zaky Arifin
Lantai 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 - Studio 55	Eko Nugroho

<sup>7</sup> Dokumen Artotel Gajahmada Semarang, Wawancara dengan Kak Tya

**f. Pelaku Usaha (*People*)**

Konsep Seni dan Lifestyle, masih menjadi penentu pada aspek *People* dalam bauran pemasaran Artotel Gajahmada Semarang yaitu dengan penyebutan “Artist” sebagai panggilan untuk seluruh karyawan atau staf nya. Hal ini dituturkan Ibu Widi pada sesi wawancara, sebagai berikut :

*“Kita menyebutnya staff kami tu artist. Memang karyawan yang ibaratnya kayak performer kayak artis kan kalau masuk ke atas panggung akan jadi orang yang beda dengan belakang panggung gitu. Kita ingin mereka jadi kayak gitu, justru ketika kamu atau siapapun tamu yang menginap.”* (Wawancara HRD ARTotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica, Juli 2023).

Mengacu pada hasil wawancara bersama Ibu Widi, peraturan berbusana bagi karyawan dengan cukup sederhana yaitu dengan menggunakan seragam namun karyawan atau staff mendapatkan kebebasan dalam men-styling sesuai dengan gaya masing-masing. Dengan catatan masih dalam guidance atau arahan dari Artotel Gajahmada Semarang. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Widi pada sesi wawancara :

*“Kemudian uniform juga ada sendiri, kami mengedepankan keunikan masing-masing sih. Secara style kita memang membebaskan tetapi tetap mengikuti guidance nya sendiri.”*(Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica, Juli 2023).

Pada Guidance Artotel Gajahmada Semarang juga terdapat aturan terkait penggunaan aksesoris oleh karyawan atau staff. Yakni, diperbolehkan bagi karyawan atau staf untuk menggunakan tindik(piercing) atau tattoo. Seperti yang disampaikan Ibu Widi saat wawancara, sebagai berikut :

*“Untuk busana itu ada jadwalnya tapi memang kemarin semenjak pandemi belum bisa serentak semua diganti. Jadi ini masih dalam proses pengadaan. Tapi kita ada guide nya sendiri. Kita memperbolehkan pake piercing dan tatto.”* (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica, Juli 2023).

Karyawan atau staff menjadi salah satu aspek terpenting dalam Bauran Pemasaran khususnya Industri Perhotelan, pun yang disebutkan oleh Artotel Gajahmada Semarang. Merujuk pada hasil wawancara dengan Ibu Widi, beliau

menyebutkan : *“Jadi even karyawan pun kami berharap, karyawan juga menjadi branding yang baik untuk Artotel Gajahmada Semarang sendiri.”*

Oleh karena itu diperlukan beberapa pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia di dalam Hotel. Artotel Gajahmada Semarang sendiri rutin dalam menyelenggarakan pelatihan bagi karyawan atau staf hotel. Yaitu pelatihan terkait softskill dan juga job skill. Terdapat pula training yang berasal dari masing-masing Supervisor atau Head of Department karyawan atau staf (Widi, 2023)

Evaluasi juga dilakukan guna melihat kinerja dalam pekerjaan yang dilakukan sebelumnya serta mengukur sejauh mana karyawan memenuhi tanggung jawab dan tugas mereka secara efisien. Evaluasi yang diterapkan pada Artotel Gajahmada Semarang adalah dengan menggunakan alat berupa Assessment Standard. Seperti yang disampaikan Ibu Widi dalam sesi wawancara, sebagai berikut :

*“Kita selalu ada review biasanya bulanan head of departemennya ada review masing-masing karyawannya. Ada tools nya sendiri ada Assessment Standard. Jadi kayak raport untuk masing-masing karyawan. Disitu terdapat checklist apakah sudah capable atas list di daftar disini, walaupun belum ada catatan untuk training.”* (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi Veronica, Juli 2023).

#### **d. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Artotel Gajahmada Semarang**

Terkait dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Artotel sendiri adalah sebagai berikut :

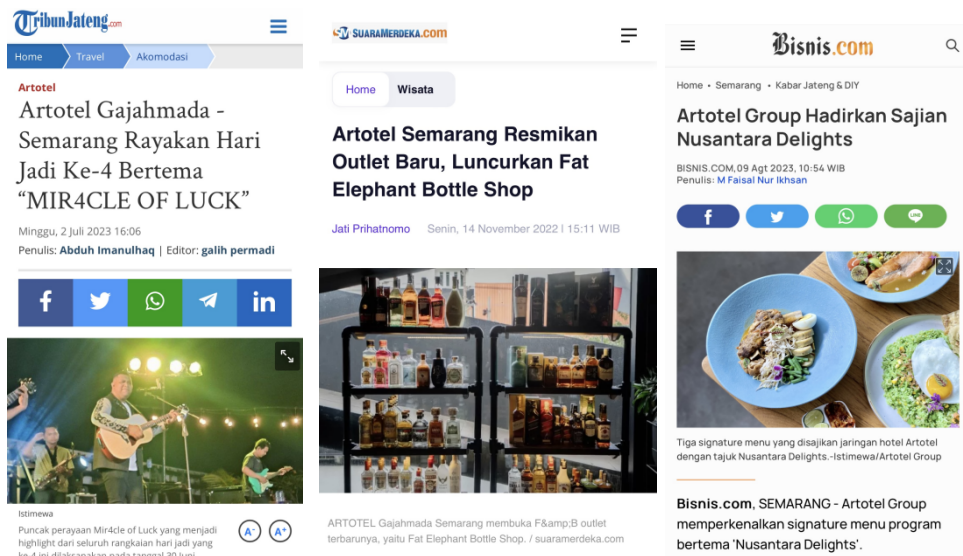
##### **a. Press Release**

Press release biasanya dilakukan kaitannya dengan segala event yang diselenggarakan, tak hanya itu tetapi juga hal-hal yang terdapat informasi-informasi penting seperti program potongan harga atau penawaran-penawaran menarik oleh hotel. Penjelasan detail turut disampaikan Kak Revita pada sesi wawancara terkait aktivitas pemasaran Press Release yaitu sebagai berikut : *“Kita pakai untuk Pers Release, kerjasama sama media-media juga, media online juga...”*

Selanjutnya terkait dengan media yang kemudian menjadi mitra pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui Press Release adalah Tribun Jawa Tengah, Suara Merdeka serta untuk media lokal yaitu Bisnis.com. Pemilihan mitra media

dalam menerbitkan press release didasari pada prestasi yang telah diraih Tribun Jateng<sup>8</sup> Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kak Peter yaitu sebagai berikut :

*“Biasanya yang kami pake masih seperti contohnya tribun jateng, bisnis.com, habis itu ini juga mau nyusul suara merdeka. Pertimbangan dari memilih media-media tersebut itu karena dari sejak 2022 kita mencakup media Tribun Jateng dan Suara Merdeka karena masuk Top 10 Nasional Media. Kalau untuk lokal media ada Bisnis Indonesia atau Bisnis.com.”(Wawancara Marketing Communications Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Agustus 2023).*



**Gambar 3.3 Contoh Press Release dari mitra media; Tribun Jateng, Suara Merdeka, dan Bisnis.com**

**Sumber : Olahan Penulis**

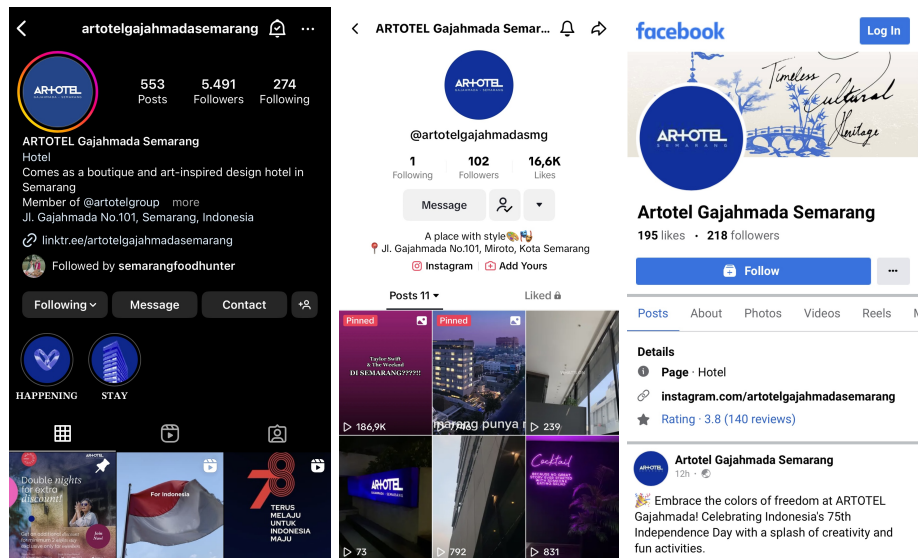
Untuk aktivitas komunikasi pemasaran ini, penanggung jawabnya ialah General Admin bekerjasama dengan Marketing Communication dengan pembagian kerja rata. Hal ini disampaikan oleh Kak Tya dalam sesi wawancara dibawah ini :  
*“Press Release basanya dikerjain General Admin dan aku selaku Magang Marcomm, Pembagian kerjanya bagi rata bersama”.*

<sup>8</sup> Yayan Isro, *Tribun Jateng Raih Gold Winner, 10 Media Tribun Network Borong Penghargaan IPMA ke-14 Tahun 2023*, <https://muria.tribunnews.com/2023/03/20/tribun-jateng-raih-gold-winner-10-media-tribun-network-borong-penghargaan-ipma-ke-14-tahun-2023> , Agustus 2023

## b. Media Sosial

Tools media sosial menjadi salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dipilih oleh Artotel. Platform yang seringkali digunakan adalah Facebook, Tiktok, dan Instagram. Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan. Pernyataan diatas telah disampaikan oleh Kak Tya selaku Magang Marketing Communication, sebagai berikut : *“Platform yang biasanya digunain sih, ada Facebook, Tiktok, sama Instagram. Tapi lebih fokusnya ke Instagram”*.

Keputusan pemilihan sosial media sosial instagram sebagai andalan Artotel Gajahmada Semarang dalam menjalankan aktivitas komunikasi melalui media sosial didasari oleh jumlah followers atau pengikut pada seluruh media sosial Artotel Gajahmada Semarang. Media sosial instagram Artotel Gajahmada Semarang yaitu @artotelgajahmadasemarang memiliki pengikut kurang lebih 5000 pengikut.



**Gambar 3.4 Perbandingan jumlah pengikut media sosial Artotel Gajahmada Semarang**

**Sumber : Olahan Penulis**

Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan Kak Peter pada wawancara sebagai berikut :

*“Untuk media sosialnya kalau artotel gajahmada semarang lebih aktif nya di instagram. Itu aktif banget. Setiap hari kita upload ada story, ada post postan juga, kom\ntek konten menarik juga. kemudian untuk event juga di instagram, sedangkan tiktok juga masih berjalan tapi masih progress followersnya belum*

*sebanyak instagram.*“ (Wawancara Marketing Communications Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Agustus 2023).

Didukung pula dari tampilan akun media sosial instagram, Artotel Gajahmada Semarang yaitu @artotelgajahmadasemarang. Melalui media sosial Instagram Artotel aktif baik untuk meningkatkan kesadaran brand serta menjalin hubungan baik melalui interaksi yang terus dibina menggunakan fitur media sosial Instagram yaitu Snapgram, QnA (Question and Answer), Instagram Ads, Kerjasama dengan Media Partner dan Penentuan KOL. Hal ini disampaikan Kak Tya pada pada sesi wawancara yaitu sebagai berikut :

*“Untuk aktivitas media kami pake instagram, QnA kita juga lumayan aktif, seminggu sekali kita rutin adain. Salah satu segmennya yaitu ‘Minggu Bertanya’, pertanyaannya seputar hotel dan event yang diselenggarakan di hotel. Kita juga pake Instagram Adsi juga, untuk nge-boost exposure. Sama biasanya kita kerjasama melalui instagram itu dengan media partner-media partner pake collaboration gitu atau kita pake KOL”.* (Wawancara Magang Marketing Communications Artotel Gajahmada Semarang, Tya Marshanda, Juni 2023).

Terkait dengan topik konten yang diunggah disesuaikan dengan produk dari hotel serta produk dari kedua FnB produk yaitu Rooftop Bar 11/12 dan Fat Elephants Restaurant. Dengan pengambilan foto atau video dengan konsep aesthetic. seperti yang disampaikan oleh Kak Peter dalam sesi wawancara sebagai berikut :

*“Untuk topik konten-kontennya ada konten room, sebelas dua belas, dan fat elephant pastinya dengan konsep aesthetic. Kalau untuk konten produk, bukan ke arah review tapi lebih ke proses pembuatan produk. Kalau cara mengelola interaksi, contoh misalnya lagi ada event. Kita biasanya kita kasih invitation sama pemberitahuan dengan bahasa gaul, biasanya pake bahasa inggris”.* (Wawancara Magang Marketing Communications Artotel Gajahmada Semarang, Tya Marshanda, Juni 2023).

Selanjutnya terkait dari kebijakan waktu yang diterapkan untuk mengunggah postingan di media sosial instagram waktu yang dipilih adalah dimulai dari pagi hari sesuai dengan jam operasional kantor hotel yaitu sekitar jam 9-11 pagi. sesuai dengan yang disampaikan Kak Peter dalam sesi wawancara, yaitu sebagai berikut :

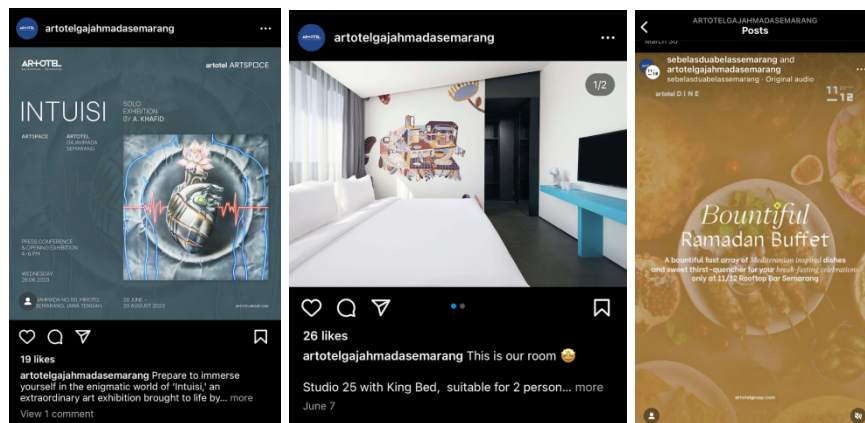
*“Untuk kebijakan waktu ngerjain lebih fleksibel, lebih aktifnya seringnya dimulai dari pagi jam 9,10, dan 11. Kewajiban posting sih biasanya di pagi hari tapi setelah itu fleksibel. Untuk posting feed di jam setelah jam*

*makan siang*”. (Wawancara Marketing Communications Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Agustus 2023).

Berbagai inovasi juga turut serta dilakukan seperti menyelenggarakan challenge atau tantangan pada media sosial Artotel Gajahmada Semarang, dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia, yaitu challenge Cover Lagu Kebangsaan dengan hadiah voucher kamar hotel dengan hanya membayar 78.000 saja. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Kak peter dalam sesi wawancara, sebagai berikut :

*“Contohnya hari ini, di jam 5 ini ada pengumuman buat cover lagu kebangsaan hadiahnya sebesar voucher kamar hanya dengan bayar 78.000 but memperingati agustusan ini. Itu awalnya kita interaksinya di story”*. (Wawancara Marketing Communications Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Agustus 2023).

Pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, yang terlibat adalah Marketing Communications sebagai penanggung jawab kegiatan pemasaran pada media sosial baik media sosial Artotel Gajahmada Semarang, tetapi juga Rooftop Bar 11/12 dan Fat Elephants Restaurant<sup>9</sup>. Pada aktivitas pemasaran ini segmentasi dan targetingnya adalah anak muda utamanya yang dapat mengoperasikan teknologi komunikasi utamanya pengguna sosial media seperti Instagram.



**Gambar 3.2 Pemanfaatan media sosial instagram oleh Artotel Gajahmada Semarang**

<sup>9</sup> Wawancara dengan Narasumber Peter, Agustus 2023



Sumber : Akun media sosial @artotelgajahmadasemarang

### c. Talkshow

Aktivitas komunikasi yang selanjutnya dijalankan oleh Artotel Gajahmada Semarang adalah Talkshow melalui radio. Berikut Ibu Widi sampaikan terkait Talkshow yang dijalankan Artotel Gajahmada Semarang pada sesi wawancara : *“Kita juga biasanya juga melakukan talkshow-talkshow di radio...”*.(Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi, April 2023).

Namun penyelenggaraan dari aktivitas komunikasi pemasaran oleh Artotel Gajahmada Semarang ini, sudah jarang dilakukan semenjak era covid19 disebabkan oleh kebijakan pemerintah fokusnya pada pembatasan mobilitas sosial. Hal ini disampaikan oleh Ibu Widi sebagai berikut :

*“Tapi untuk Talkshow sekarang sudah mulai jarang, semenjak covid tahun 2019 itu kan ada pembatasan mobilitas, jadi sulit bagi kita untuk ke studio rekaman sehingga koordinasinya juga susah”*. (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi , April 2023).

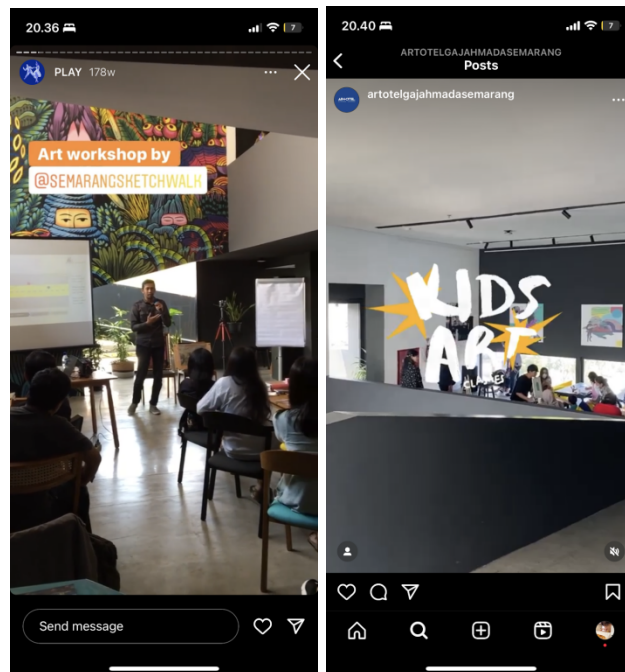
Sebelum pandemi covid19, aktivitas komunikasi pemasaran melalui radio dilakukan untuk promosi, yaitu dengan menginformasikan terkait promo apa saja yang tersedia pada Artotel Gajahmada Semarang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Kak Peter, sebagai berikut : *“... kalau di radio kita lebih ke promosi aja sih, kayak ada promo apa aja di hotel”*.(Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi, Juli 2023).

Setelah penghentian sementara aktivitas komunikasi pemasaran melalui talkshow, mulai juni 2023 telah dilaksanakan kembali dengan Radio Gaul Semarang. hal ini dijelaskan oleh Kak Peter dalam sesi wawancara, sebagai berikut :

*“Kalau radio ini kita udah mulai lagi, masih fokusnya ngomongin promosi-promosi yang ada di hotel. Kayak yang kemaren aku sempet talkshow di radio gaul. Itu juga karena ada kerjasama dengan kita sih. Terkait dengan itu tadi promosi. Buat prosesnya lebih menjalin kerjasama dan negosiasi oleh marcomm. Terus marcomm bawa orang juga dari Artotel topiknya awalnya ngomongin Artotel secara keseluruhan terus dilanjutkan promo-promo di akhir talkshow itu”*. (Wawancara Marketing Communications Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Agustus 2023).

#### d. Event Seni

Aktivitas komunikasi pemasaran yang terakhir yang dilaksanakan oleh Artotel adalah Event Workshop dan Mini Music Concert. Terkait event workshop seni yang diselenggarakan, Artotel lakukan dengan bentuk kerjasama bersama komunitas-komunitas seni di Kota Semarang. Data di bawah ini, peneliti dapatkan pada sosial media instagram Artotel Gajahmada Semarang yaitu @artotelgajahmadasemarang sebagai berikut :



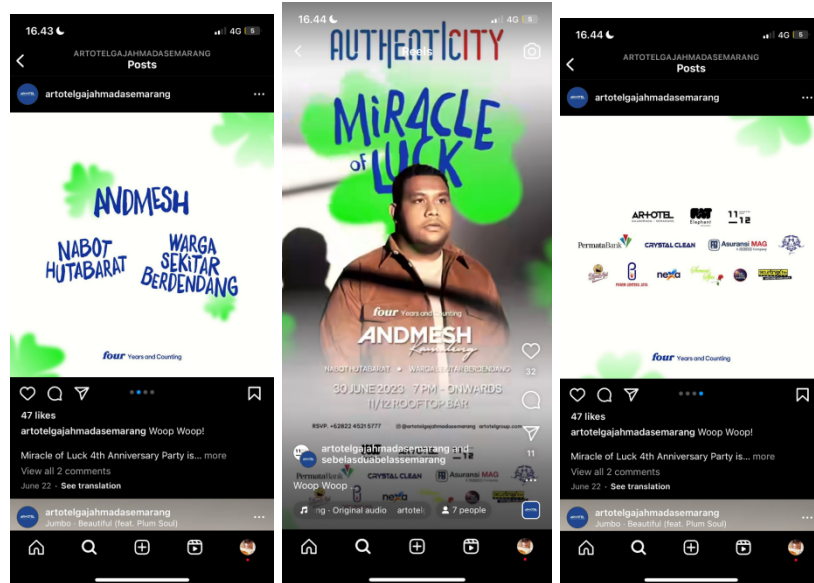
**Gambar 3.3 Reels terkait Workshop yang diadakan Artotel Gajahmada Semarang**

**Sumber : Akun instagram @artotelgajahadasemarang**

Pada gambar sisi kiri menunjukkan aktivitas workshop yang dilakukan dengan kerjasama bersama @semarangsketchwalk. Lalu gambar di sisi kiri menunjukkan workshop bertajuk “Kids Art” dengan mengajak seniman lokal semarang untuk berkolaborasi yaitu Akbar Radyatama (@akbarr.walkink). Pada aktivitas komunikasi pemasaran ini, tanggung jawab dipegang oleh Marcomm. Namun untuk event penanggung jawab oleh F&B Manager Marcomm hanya bertugas dalam promosi atau pemasaran event saja. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kak Tya dalam sesi wawancara sebagai berikut : “*Workshop sendiri*

dari Marcomm yang bertanggung jawab, tapi kalau Event Mini Concert Event yang memegang bagian F&B Manager”.(Wawancara Magang Marketing Communications Artotel Gajahmada Semarang, Tya Marshanda, Juni 2023).

Event selanjutnya adalah Mini Concert Music yang diselenggarakan berkolaborasi dengan musisi lokal maupun musisi nasional. Hal ini ditunjukkan dengan kolaborasi bersama @Authentic\_ID yang merupakan komunitas konser musik dengan mobilitas di beberapa kota di Indonesia. Melalui posternya Artotel Gajahmada Semarang mengundang salah satu musisi nasional yaitu Andmesh. Mini Konser Musik ini diselenggarakan pada 30 Juni 2023 di Rooftop Bar 11/12 yang terletak pada Rooftop Gedung Artotel Gajahmada Semarang.



**Gambar 3.4 Poster Mini Music Concert di Media Sosial**  
**Sumber : Akun Instagram @artotelgajahmadasemarang**

Selanjutnya, adalah pengelolaan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran Artotel Gajahmada Semarang mengedepankan prinsip konsisten dalam mempertahankan hubungan baik dengan para stakeholder. Kak Peter menjelaskan secara detail pada sesi wawancara sebagai berikut :

*“Rutin berkomunikasi dengan media, pun dengan seluruh event kita selalu mengajak atau bahkan mengundang media untuk datang kesini untuk Press*

*Release, sehingga mereka bisa update*". (Wawancara Marketing Communications Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Juli 2023).

Kemudian terkait dengan penetapan segmen dan target aktivitas komunikasi pemasaran, Artotel Gajahmada Semarang berfokus konsep event terlebih dahulu kemudian mencari seniman yang memiliki target atau sasaran yang serupa. Pada segmen dan target yang dimiliki oleh pihak yang akan diajak berkolaborasi dalam masing-masing aktivitas komunikasi pemasaran. Seperti dapat peneliti tampilkan pada bagian aktivitas komunikasi pemasaran workshop, yaitu dua workshop dengan tema yang berbeda, pun demikian dengan target workshop nya. Pada Art Workshop oleh @semarangsketchwork target partisipan yang dituju adalah Penduduk dengan rentang umur 18-25 dengan ketertarikan seni, utamanya seni lukis. Jauh berbeda dengan "Kids Art" workshop yang berfokus pada target partisipasi orang tua dan anak yang memiliki ketertarikan seni lukis dengan cat pewarna. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Kak Revita pada sesi wawancara sebagai berikut :

"Contohnya ada workshop melukis misalkan gitu, melukis for kids gitu. Kita kemaren yang terakhir itu workshop for kids sama akbar walking. Jadi mereka ngajarin anak kecil untuk melukis". (Wawancara Marketing Communications Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Juli 2023).

Tak hanya itu workshop bertemakan keluarga lain juga diselenggarakan yaitu workshop dengan tema dekorasi yang bertajuk "Cooking with Love". workshop memasak bersama ibu ini dilakukan dengan tujuan hubungan antara anak dan ibu bahkan ayah bisa semakin dekat. Hal ini sesuai dengan apa yang dituturkan Bang Tinton pada sesi wawancara, yaitu sebagai berikut :

"Kita juga lumayan aktif buat workshop contohnya "Cooking with Love" ibu dan anak, ada juga 17-30 merajut atau pottery. Keinginan kita tuh punya ambience yang berkesinambungan ibu dan anak, papanya bisa nge-videoin. Jadi activity keluarga yang menyenangkan". (Wawancara FnB Event Artotel Gajahmada Semarang, Tinton, Agustus 2023).

Pun dengan penyelenggaraan Mini Music Concert, segmentasi dan targeting disesuaikan dengan pihak kolaborator, target event dan konsep event pada event tersebut<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Narasumber Tinton, Agustus 2023

#### e. Special Event (Pameran Karya Seni)

Special event menjadi daya tarik yang dipilih oleh Artotel sebagai upaya pemasaran, namun utamanya adalah dalam rangka membangun Brand Awareness Hotel pada target hotel. Pernyataan diatas didasar dengan pernyataan Kak Revita sebagai berikut : “ *Special event pameran ini kita adakan lebih fokusnya kepada bagaimana hotel bisa ningkatin brand awareness hotel di kalangan masyarakat...*”. Dengan penyelenggaraan event dengan durasi 3 bulan sekali.

Selanjutnya, pemilihan Special Event didasari oleh pertimbangan potensi yang dimiliki special event pameran yaitu dapat menjangkau lebih dari target yang ditetapkan pada aktivitas komunikasi pemasaran sebelumnya. Hal ini disampaikan Ibu Widi dalam wawancara yaitu sebagai berikut :

*“Special event utamanya pameran menjadi sangat penting bagi hotel karena bisa membuat orang itu aware dengan Artotel Gajahmada Semarang itu konsisten mengadakan event. Dan secara market sendiri bisa lebih expand. Ada kalanya secara target mau ke millennial ternyata ada orangtua millennial yang datang juga terus tertarik, jadi gak menutup kemungkinan juga kan”*. (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Widi, Juli 2023).

Dalam Proses Event Management Special Event Pameran Karya Seni Artotel Gajahmada Semarang, terdapat 5 tahapan

##### a. Riset

Tahapan riset ini dilakukan sebelum event diselenggarakan. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Artspace merupakan suatu ciri khas dan sudah menjadi kewajiban pada seluruh produk Artotel Signature atau yang membawa nama “Artotel”. Pernyataan diatas sesuai dengan apa yang disebutkan oleh kak Revita pada sesi wawancara, yaitu sebagai berikut :

*“Jadi kalau secara garis besarnya, seluruh brand Artotel yang membawa nama Artotel atau Artotel Signature memang kewajibannya atau yang harus ada itu Artspace. Artspace ini sendiri, memang karena kita kan hotel lifestyle dengan tiap cabang punya karakteristik masing-masing, baik dari warna sampai arsitektur”* (Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).

Selanjutnya Tujuan Event pameran bagi hotel adalah untuk meningkatkan brand awareness dari Artotel Gajahmada sendiri. Hal ini dijelaskan oleh Kak Revita pada sesi wawancara, yaitu di bawah ini :

*“Untuk strategi komunikasinya mungkin lebih ke branding ya bukan ke promosi, mungkin kita promosi tapi lebih ke kenceng nya ke branding sendiri. Kalau di Artspace ini kita menarik dan support seniman-seniman lokal baik di Semarang maupun di Indonesia”*(Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).

Pada tahapan ini, Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang melakukan riset melalui berbagai macam metode. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Riset secara langsung, dilakukan dengan cara menghadiri event pameran di Kota Semarang. Sedangkan riset tidak langsung dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai alat penghubung dengan calon konsumen. Yaitu dengan cara jajak pendapat melalui fitur Question and Answer di media sosial Instagram. Tak hanya itu riset juga dilakukan dengan pencarian akun sosial media seniman-seniman yang akan diajak berkolaborasi. Bagi seniman-seniman yang memiliki keinginan untuk menggelar pameran di Artspace Artotel Gajahmada Semarang dapat dengan langsung menghubungi melalui media sosial Artotel Gajahmada Semarang maupun kontak langsung Marketing Communication dengan mengirimkan cv dan portofolio karya beliau. Langkah selanjutnya yang dapat ditempuh ialah dengan mengandalkan link atau jaringan pertemanan komunitas para seniman-seniman di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Kak Revita dalam sesi wawancara sebagai berikut :

*“ Dari Artotel Gajahmada Semarang sendiri, otomatis kita mengikuti kayak perkembangan zaman gitu. Otomatis kita itu cari dari entah itu media sosial atau mungkin kita ikut join-join event di Semarang. Karena beberapa kali saya sebagai marcom, saya datang ke beberapa pameran. Gak hanya pameran kontemporer begini. Tapi misalkan nih di papandayan kan ada galer seni juga.. Bisa dari link atau teman sesama seniman, seperti yang sudah mengisi disini kemudian merekomendasikannya kepada temannya. Atau biasanya mungkin kita*

*malah yang dikontak oleh mereka. Kayak waktu itu hysteria lab dan sebagainya. Kalau dari yang di luar semarang bisa dari Artotel Group atau kita Research atau QnA. Bisa melalui media sosial untuk menghubungi dan mengajak kolaborasi. Gak hanya itu, biasanya kami juga mendapat informasi terkait prestasi seniman. Pasti ini akan kita kontak, karna denngan semakin besar senimannya semakin besar pula jangkauan yang bisa kami dapat dalam menyebarkan brand identity dari Artotel Gajahmada Semarang sendiri.*

*” (Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).*

Pemilihan seniman-seniman lokal dilakukan dengan tema dasar lifestyle yang diangkat oleh Artotel Gajahmada Semarang. Tidak ada karakteristik khusus untuk seniman yang akan diajak berkolaborasi. Kemudian untuk karakteristik karya sendiri, yaitu karya kontemporer yang memiliki wujud 2 dimensi atau 3 dimensi dan karya gantung. Hal ini sesuai dengan penuturan Kak Revita sebagai berikut :

*“Yang penting adalah dari karakteristik lukisannya itu di kontemporer, yang lifestyle lah ya. Kita juga gak menuntut tentang soal lukisan aja sih. Jadi kadang tuh waktu itu kita pernah fotografi. Itu juga bisa. Sebenarnya juga pengen sih kalau seni rupa-seni rupa gitu tapi kalau dihotel kan banyak anak kecil jadi takut kalau dipegang jatuh, jadi kita menghindari yang gitu-gitu. Jadi lebih ke karya 2 dimensi atau 3 dimensi bisa sih asal dia digantung atau yang muncul gitu. Dari latar belakang juga gak ada yang sama, jadi kita cari yang unik dan lifestyle. Maksudnya Kita bukan yang karya-karya, ada lukisan yang kayak nyeremin atau lukisan realis atau tokoh. Hal ini karna kan gak cocok sama konsep kita, yaitu lifestyle kan. Gak harus dari kota Semarang, yang penting indonesia. Tapi memang akan lebih baik kalau kota Semarang sih karna kan kota sendiri ya, lebih banyak komunitas yang dateng, atau otomatis membawa tamu.”*

*(Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).*

Langkah selanjutnya setelah membuat daftar seniman-seniman yang didapat setelah melakukan riset adalah kurasi yang dilakukan oleh Art Director yang bertempat di Artotel Group Jakarta. Pada tahapan ini pihak-pihak yang terlibat adalah Marketing Communication dan Art Director.

Bentuk kerjasama yang kemudian ditawarkan oleh Artotel Gajahmada Semarang kepada seniman adalah berupa Artotel Gajahmada Semarang sebagai Fasilitator. Bentuk kerjasama ini diwujudkan menjadi MoU atau

Memorandum of Understanding. Didalamnya terdapat beberapa keuntungan-keuntungan yang didapat oleh pihak kedua pun dengan pembagian hasil penjualan yaitu sebesar 70%-30%). Pernyataan ini disampaikan Kak Revita sebagai berikut :

*“Kalau kayak gitu sih otomatis di MoU itu terdapat hak dan kewajiban, jadi jenis kerjasamanya adalah yang pasti yang pertama, kita akan kasih exposure untuk seniman kolaborator. Dan yang kedua, kita membantu penjualan dengan pembagian 70% untuk seniman dan 30% dari seniman dan harganya telah ditentukan oleh seniman. Tak hanya menjadi instalasi aja tapi juga dijual, sehingga terdapat barcode yang diletakkan di samping karyanya yang didalamnya sudah terdapat pricelist. Pasti kita bantu penjualannya. Kemudian untuk kerjasamanya dari sisi senimannya, memiliki kewajiban dalam menyiapkan dan mengirimkan karyanya. Tetapi untuk pengembalian karya biayanya dari kita.”* (Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).

b. Perencanaan

Tahap selanjutnya adalah perencanaan. Tahapan ini dilakukan setelah mendapat persetujuan oleh Art Director terkait dengan seniman yang akan diajak berkolaborasi. Pada tahapan perencanaan, pertimbangan penyelenggaraan pameran karya seni didasari pada visi Artotel Gajahmada.

Tahapan pertama setelah didapatkan persetujuan oleh Art Director terkait seniman kolaborator. Selanjutnya adalah penetapan konsep dan tema pameran. Penentuan tema dan judul dilakukan oleh seniman kolaborator dengan bantuan Artotel Gajahmada Semarang dalam mengemas pameran tersebut. Karena sering ditemukan bahwa seniman mendapat kesulitan dalam mengekspresikan tema atau konsep karya nya ke sebuah tulisan. Hal ini seperti yang dijelaskan Kak Revita dalam sesi wawancara sebagai berikut :

*“...tapi kalau yang namanya judul pameran, terus tema pameran itu memang dari senimannya yang menentukan. Tapi bagaimana kita mem-package nya men-create nya itu bantuan dari Artotel juga. Jadi misalkan nih mbak, seniman itu mereka susah membuat tulisan, susah mengekspresikannya dengan kata-kata. Nah disitu bantuan dari Artotel untuk kadang nih kalau kayak lukisan disitu kita kan ada namanya Wall Text tuh. Wall text tuh menceritakan kyk ini pameran*



*tuh judulnya apa tentang apa. Nah, kadang tuh gabisa semua seniman bisa mengekspresikan dalam tulisan, nah jadi kadang memang kita bantu untuk menuliskannya. selanjutnya buat flow acaranya secara keseluruhan kita kolaborasi”.* (Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).

Melalui penyelenggaraan event pameran ini, Artotel Gajahmada Semarang juga turut serta dalam memberikan sentuhan Artotel Gajahmada Semarang yaitu dengan pembubuhan logo Artotel Gajahmada Semarang, lokasi yang berada di Rooftop Bar 11/12 yang terletak di Rooftop Artotel Gajahmada Semarang. Kemudian dari pemilihan seniman kolaborator juga turut diperhatikan terkait seniman atau komunitas yang dapat mewakili atau memiliki tampilan yang sama dengan Artotel Gajahmada Semarang, sesuai dengan konsep lifestyle atau kekinian . Selain itu usaha dalam peningkatan Brand awareness juga dilakukan melalui lokasi photobooth ketika event berada di lokasi yang ketika menuju lokasi tersebut pengunjung atau peserta event harus melalui ruang-ruangan yang ada di Artotel Gajahmada Semarang. Seperti yang disampaikan Bang Tinton dalam sesi wawancara sebagai berikut :

*“Sebenarnya udah bisa dilihat branding dengan logo, venue juga berada di hotel. Tapi bagaimana cara memasukan message si artotel kepada pengunjung, ya itu tadi pengenalan venue atau Pengenalan ruang-ruang yang ada di artotel karena kita kan sangat relate dengan anak muda. Biasanya kita akan kasih Photobooth di beberapa teman-dimana temen-temen harus kesana. Yang pastinya melewati beberapa ruang-ruang yang memang bisa secara tidak langsung mengenalkan Artotel Semarang. Secara bangunan kita udah keliatan kemudian selanjutnya kita juga memperhatikan bagaimana community itu sangat represent artotel. Jadi temen-temen bisa liat dan tahu bahkan sadar kalau ‘ooh komuniti si A ini Artotel banget’”.* (Wawancara FnB Event, Tinton, Agustus 2023).

Membuat timeline menjadi tahapan kedua dari tahapan perencanaan. Langkah kedua untuk proses pemilihan waktu baik event seni maupun event pameran, disesuaikan pada beberapa faktor yaitu target event dan konsep event. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bang Tinton pada sesi wawancara sebagai berikut :

*“ Kalau dari event musik dilihat dari sisi beberapa faktor. Target marketnya kalau dari anak kuliah berarti aku liat dari kapan libur, kapan masuk , dapet uang jajan kapan sama biasanya di weekend sama merhatiin bulan sebelumnya udah ada event apa belum. Jadi biasanya event musik atau karaokean minggu pertama atau minggu kedua. Di hari jumat, sabtu, dan minggu. Kalau pameran biasanya ada opening sama party di Artspace. Dengan durasi penyelenggaraan selama tiga bulan sekali Kalau opening di weekdays. Antara hari rabu, kamis atau, jumat.”* (Wawancara Fnb Event, Tinton, Agustus 2023).

Timeline dibuat dengan tujuan untuk membuat jadwal tentang seluruh proses kegiatan dalam penyelenggaraan event pameran dari pembuatan flyer untuk publikasi, pemasangan flyer di media sosial baik oleh Artotel atau dari seniman diperbolehkan untuk membuat flyer tersendiri sehingga proses pemasangan kartu pada Artspace Artotel Gajahmada Semarang. Ada tahapan ini yang terlibat adalah sebagai berikut<sup>11</sup> ;

- **Art Director** sebagai kurator untuk penentuan tema, seniman dan karya seniman
- **Sales & Marketing Manager** sebagai pengarah pada pembuatan perencanaan event pameran
- **Marketing Communications** yang bertanggung jawab dalam membuat timeline proses event pameran

Kemudian untuk budgeting, proposal event diajukan melalui presentasi kepada seluruh jajaran dengan cara Open Discussion yang biasanya diadakan di bulan september. Selain itu dilakukan proyeksi kembali dana dari tahun lalu sehingga di pameran selanjutnya dapat ditentukan business modelnya seperti apa. seperti yang disampaikan Ibu Widi dalam sesi wawancara sebagai berikut :

*“Kalau budgeting kita pakai open discussion risha gak cuma dari finance, tapi juga dilihat dari proyeksi tahun lalu dan kemungkinan tahun depan business modelnya seperti apa. Maka marcomm mengajukan budget nya melalui presentasi kepada seluruh jajaran*

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Narasumber Revita, Desember 2022

*biasanya di bulan september diadakannya.” (Wawancara HRD, Widi, Juli 2023).*

Setelah dana disetujui marcomm kemudian dapat menggunakan dana yang disetujui tadi menjadi dana marcomm untuk event pameran. Disebabkan event pameran telah ditetapkan sebagai event rutin yang diselenggarakan dalam rangka meningkatkan brand awareness serta signature dari hotel, maka dari itu tidak ada dana sponsorship. Sehingga dana pameran didapatkan dari dana tersendiri untuk projek Marcomm.

c. Koordinasi

Pada tahapan ini, koordinasi dilakukan dengan MarComm (Marketing Communications) sebagai media atau jembatan atau penghubung antara seniman dan pihak Artotel Gajahmada Semarang. Pihak-pihak tersebut adalah sebagai berikut ;

- **Art Director** sebagai penentu tema, seniman dan karya seniman
- **Design Grafis** sebagai desainer dalam pembuatan flyer digital event pameran.
- **Marketing communication** pada tahap ini melakukan kegiatan promosi dan marketing untuk event pameran.
- **Engineering Team** yang bertanggung jawab dalam teknis pemasangan karya seniman pada Artspace Artotel Gajahmada Semarang

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kak Revita pada sesi wawancara, yaitu sebagai berikut :

*“Jadi untuk yang terlibat disini itu, yang pasti Marcomm, lalu yang kedua ada Desain Grafis karena beliau yang(membantu untuk membuat layout, flyer, katalog). Selanjutnya yang ketiga pasti yang jelas Engineering Team (membantu dalam pemasangan lukisan), karena kan beliau yang memasang lukisannya karna kan pemasangan lukisan gabisa sama sembarang orang karena lukisannya aja udah mahal ya kalau sampai jatuh dan lain-lain. Terus dari sudut pandangnya dan semuanya itu harus acc dari Art Director yang jelas. Tapi tetap di bawah sepengetahuan dan acc manager ya. (Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).*

Kemudian terkait dengan penentuan SDM yang terlibat, didasarkan dengan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan jabatan atau posisi serta kompetensi atau keahlian staff yang dapat dilihat atau diakses melalui portofolio masing-masing staff. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bang Tinton sebagai berikut :

*“... nyambung dengan konsentrasi masing-masing tadi bahwa kayak siapa sih yang jadi Pic, itu biasanya kita lebih tau perannya lebih besar; nah kita biasanya kita ngeliatin dari portofolio mereka juga. Jadi emang dilihat dari spesifikasi masing-masing. (Wawancara Fnb Event Artotel Gajahmada Semarang, Tinton, Agustus 2023).*

d. Publikasi dan Promosi

Pada tahapan publikasi dan promosi Desain Grafis dan Marketing Communications memiliki peran penting. Karena pada tahap ini Design Grafis bertanggung jawab dalam membuat desain berupa Flyer dan E-flyer berupa poster yang berisi informasi terkait event pameran seperti Judul Pameran, Nama Seniman, Durasi event pameran, dsb. Untuk publikasi Kemudian Katalog dan Price List berisikan karya seniman. Dan bagian promosi dilakukan oleh Marketing Communications dengan mengunggah E-Flyer yang telah dibuat sebelumnya oleh Desain Grafis pada media sosial Artotel Gajahmada Semarang. Hal ini sesuai dengan pernyataan kak Revita dalam sesi wawancara sebagai berikut :

*“Jadi gini kalau kita itu pertama dari Artotel Gajahmada semarang kita itu harus bikin yang pertama flyer dalam bentuk feeds atau story. Terus yang kedua kita bikinin untuk mereka itu. Semacam booklet, dari seniman, kita minta soft file nya jenisnya detail-detail terkait karyanya nanti kita yang buat. Lalu yang ketiga yang kita buat itu pricelist nya, jadi selain ini dia hanya pameran tapi kalau ada orang atau tamu yang mau beli kita juga bisa. Jadi dari Artotel kita menyediakan itu. Biasanya sih untuk yang katalog sama pricelistnya kita tempel dalam bentuk barcode, jadi orang yang tertarik langsung bisa akses terkait karya seniman yang dipamerkan disitu. (Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).*

Kemudian tak hanya itu usaha publikasi dan promosi yang dilakukan Artotel Gajah Semarang yaitu diselenggarakannya program tambahan pada

Event Pameran yaitu diselenggarakannya sesi Press Conference pada opening event pameran. Presscon biasanya dihadiri oleh teman-teman mitra media Artotel Gajahmada Semarang. Sesi presco terdiri dari penyebaran rilis, wawancara, tanya jawab, serta sesi foto bersama seniman. shal ini sejalan dengan penuturan Kak Revita pada sesi wawancara sebagai berikut :

*“Kita itu pasti kita ngadain yang namanya presscon . Jadi ada minimal 20 media itu memang sudah standart nya 20 media yang kita undang. Jadi disitu nanti ada juga rilis yang disebar, akan ada wawancara, ada tanya jawab dan foto bersama dan sebagainya gitu. Jadi medianya itu jelas dari media online, lalu yang media online yang rilis itu.”*(Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).

Media publikasi yang terakhir digunakan Artotel Gajahmada Semarang dalam event pameran adalah KOL atau Key Opinion Leader. Menurut Zhao & Kong (2017) dalam Dini Yuanita (2021) menjelaskan bahwa KOL merupakan tokoh yang aktif di jejaring sosial, gemar berbagi ide dengan orang lain dan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain. Hal ini turut dilakukan Marcomm Artotel Gajahmada Semarang dalam mempublikasikan event pameran dengan catatan apabila seniman kolaborator berasal dari kota Semarang. Seperti yang disampaikan oleh Kak Revita dalam sesi wawancara sebagai berikut :

*“...kalau buat KOL tergantung senimannya juga, ada juga seniman yang memang beliau sudah terkenal. Jadi sebelum ini kita berkolaborasi bareng seniman namanya mbak yunike nugroho, dia memang seniman botani yang gambar tumbuhan, bunga. Nah itu dia memang sudah besar maksudnya dia juga pendiri komunitas seniman botani di Indonesia. Jadi memang dia tuh punya fans yang lumayan banyak. Kebetulan keluarga dia juga di Semarang jadi rame banget. Cuma biasanya klo KOL kita pake nya kalau senimannya dari Semarang. Kayak waktu itu Hysteria Lab, kan banyak seniman dari semarang, jadi kita kerjasama dengan KOL. (Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).*

e. Pelaksanaan

Pada tahapan ini merupakan puncak dari tahapan-tahapan sebelumnya yaitu tahapan pelaksanaan event pameran. Sehari sebelum penyelenggaraan

opening pameran, pemasangan karya dilakukan oleh Tim Engineering dengan arahan dari seniman dengan pemilihan waktu di malam hari dengan tujuan agar tidak mengganggu tamu hotel. Kemudian untuk formasi tempat duduk Marcomm akan dibantu oleh Tim FnB. Kemudian Design Grafis berkontribusi dalam hal dokumentasi. Pada hari yang telah ditentukan event biasanya dimulai dari jam 4 sore hari hingga 8 malam. Agenda pertama adalah pembukaan atau opening pameran dengan dilaksanakannya presscon dengan durasi 40 menit. Presscon dilakukan bersama dengan seniman dan dipandu oleh Marcomm sebagai pembawa acara. Pada acara opening akan lebih banyak membahas tentang karya yang dipamerkan oleh seniman. Tak hanya itu profil serta latar belakang seniman juga menjadi topik bahasan dalam presscon. Untuk peserta dari presscon sendiri diberikan kepada para media dengan maksimal kuota 20 orang. Kerabat serta keluarga seniman juga turut hadir pada acara presscon ini. Kemudian dilanjutkan sesi tanya jawab oleh media kepada seniman. Dilanjutkan oleh sesi coffee break. Pada agenda coffee break biasanya diselenggarakan dengan tujuan, biasanya setiap media memiliki pertanyaan khusus untuk seniman yang ditujukan pada artikel yang akan ditulis. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan Kak Revita dalam sesi wawancara sebagai berikut.

f. Evaluasi

Pada tahapan terakhir yaitu evaluasi dilakukan dengan tujuan agar pada pelaksanaan pameran selanjutnya tidak akan terjadi kendala atau masalah yang sama, sehingga dapat menjadi dasar solusi. Pada tahapan ini evaluasi dilakukan dengan cara melihat kembali performa pada masing-masing divisi terhadap tugas dan kewajibannya. Baik dari pihak pertama atau penyelenggara yaitu Artotel Gajah Semarang yang terdiri dari Marketing Communications, Design Graphic, Sales and Marketing Manager, dan Engineering Team, dan juga pihak kedua atau kolaborator yaitu Seniman yang memamerkan karyanya pada Artspace Artotel Gajahmada Semarang.

Evaluasi biasanya akan dilakukan oleh Kepala Divisi masing-masing. seperti yang disampaikan Bang Tinton pada sesi wawancara sebagai berikut :

*“Evaluasi akan dibrief headnya mereka masing masing. Dimana head nya akan dikumpulkan jadi satu dan mendapatkan berkas atau meeting on minute nya meeting tersebut terkait evaluasi dan didistribusikan ke staff masing-masing.”* (Wawancara FnB Event, Tinton, Agustus 2023)

Kendala internal yang kemudian seringkali didapatkan pada tahapan ini adalah kemunduran pelaksanaan tahapan yang tidak sesuai dengan jadwal yang sebelumnya telah ditentukan. sedangkan kendala eksternal dirasakan dari terlambatnya media atau wartawan yang datang saat presscon dan terjadinya cuaca ekstrem yang menyebabkan kurangnya partisipan yang hadir baik saat presscon maupun selama pameran yang berlangsung selama 3 bulan. Solusi yang berikutnya dilakukan adalah dengan memanfaatkan sosial media, dari artotel meramaikan dengan mengajak karyawan yang memiliki waktu luang saat presscon untuk turut meramaikan presscon sehingga seniman tidak kecewa dengan kurangnya partisipan yang hadir.

Untuk mengetahui respon pengunjung pameran, Artotel Gajahmada Semarang cukup dengan memandu atau melihat melalui media sosial. Dengan melihat dari sisi banyaknya postingan dari pengunjung pameran terkait karya yang dipamerkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kak Revita pada sesi wawancara sebagai berikut :

*“Kalau artspace itu kan public area gitu, jadi semua orang bisa kesini. Cuman kita bisa track recornya tuh adalah kalau ada satu lukisan yang memang eye catching atau bagius. Pasti banyak banget yang nge-upload ke story dan ditag ke kita. Kiat bisa pandu lewat situ. Kek “ih lukisannya lucu” itu banyak beberapa story terus ada orang yang foto.bulan itu pasti di Artspace karna lukisannya lgi oke”.* (Wawancara Marketing Communication, Revita, Desember 2022).

## **B. PEMBAHASAN**

### **a. Analisis STP**

Pada penentuan segmen pasar, Artotel Gajahmada Semarang menggunakan variabel umur dan generasi. Hal ini sejalan dengan teori segmentasi demografis pada

Kotler et all (2005) yaitu proses segmentasi didasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, orientasi seksual, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, dan kebangsaan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama Artotel Gajahmada Semarang, diketahui bahwa Artotel Gajahmada Semarang melakukan proses segmentasi atas variabel berdasarkan generasi usia yaitu millennial yaitu tepatnya rentang umur antara Gen Z dan Gen Y. Menurut Beresford Research, rentang umur seluruh generasi di tahun 2023 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Usia generasi saat ini**

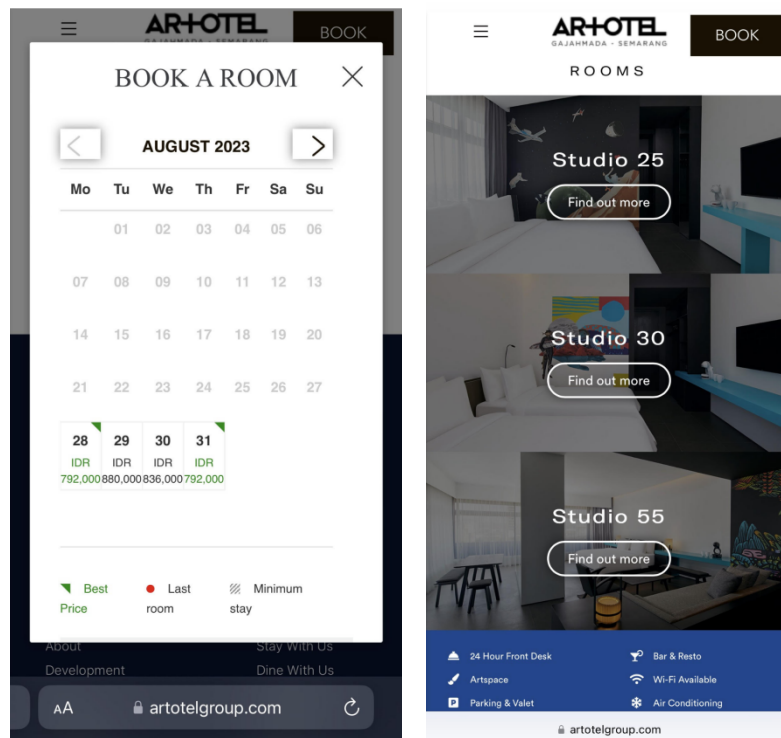
<b>Generasi</b>	<b>Tahun Lahir</b>	<b>Umur saat ini (2023)</b>
<b>Gen Z</b>	1997 - 2012	11-26
<b>Millennials</b>	1981 - 1996	27 - 42
<b>Gen Y</b>	1965 - 1980	43 - 58
<b>Boomers II (a/k/a Generations Jones)</b>	1955 - 1964	59 - 68
<b>Boomers I</b>	1946 - 1954	69 -77
<b>Post War</b>	1928 - 1945	78 - 95
<b>WWII</b>	1922 - 1927	96 - 101

Dengan tabel diatas, dapat dipahami bahwa segmen pasar dari Artotel Gajahmada Semarang berada pada rentang umur 26-58 tahun. Segmen pasar dipilih dengan pertimbangan pada usia produktif ini, individu maupun keluarga kerap kali melakukan perjalanan jauh baik perjalanan bisnis maupun liburan bersama keluarga.

Segmentasi yang selanjutnya dilakukan adalah segmentasi perilaku yang didasarkan pada perilaku atau kebiasaan segmen pasar. Melalui wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa Artotel Gajahmada Semarang berfokus pada segmen pasar yang memiliki kemampuan dalam mengoperasikan teknologi karena metode pemesanan kamar Artotel Gajahmada Semarang sudah dilakukan melalui online booking pada website Artotel.com. Hal ini sejalan dengan teori Behavioral



Segmentation atau segmentasi perilaku pada Kotler et. all (2005), segmentasi perilaku adalah dimana proses segmentasi didasarkan atas variabel pengetahuan, sikap, kegunaan dan respon pada produk. pemilihan segmen pasar dengan penerapan segmentasi perilaku dipengaruhi oleh fasilitas dari produk yang ditawarkan Artotel Gajahmada Semarang yaitu kemudahan dalam melakukan pemesanan produk dimanapun dan kapanpun tanpa perlu melakukan pemesanan langsung melalui meja resepsionis. Tak hanya itu latar pemilihan segmen melalui perilaku pasar juga dilatarbelakangi dengan perilaku atau kebiasaan yang dilakukan oleh segmentasi demografis yaitu rentang umur 26-58 yang sudah memiliki kemampuan dalam mengoperasikan teknologi internet



**Gambar 3.5 Tampilan Pemesanan kamar melalui online**

Sumber : website Artotelgroup.com

Sejalan dengan berkembangnya teknologi saat ini, dapat dimengerti bahwa mengapa kemudian Artotel Gajahmada Semarang menetapkan segmen ini. Dengan adanya kemampuan konsumen dalam mengakses teknologi dengan tujuan memberikan kemudahan pada konsumen utamanya pada konsumen yang berada diluar kota Semarang. Kemudahan dari booking melalui internet yang bisa didapatkan berupa

tersedianya seluruh informasi terkait hotel baik lokasi hotel, jenis kamar hotel, fasilitas umum hotel, serta event-event yang diselenggarakan pada hotel dsb.

Kemudian selanjutnya pada proses *targeting*, Artotel Gajahmada Semarang dilakukan berfokus pada target pasar yang berada pada masyarakat Kota Semarang. hal ini dilatarbelakangi oleh tersebarnya produk Hotel Artotel di beberapa wilayah Indonesia. Oleh karena itu target hotel lebih fokus pada Lokasi Artotel Gajahmada yaitu penduduk Kota Semarang. Berdasarkan Buku Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Ismawati D. et.al menuturkan Proses *Targeting* lebih ditujukan pada pemeliharaan DMU (Decision Making Unit) atau komposisi khalayak adalah *opinion leader*. Sebab target pasar ini akan memiliki kemampuan dalam menyebarkan pesan informasi yang sudah disampaikan oleh organisasi atau perusahaan<sup>12</sup>.

Tahapan terakhir yaitu terkait dengan proses *positioning* yang dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang. Menurut Ismawati et. all dalam Buku Ajar Komunikasi Pemasaran memaparkan pada proses *positioning* yang dilakukan adalah bagaimana perusahaan atau organisasi dilihat dari sudut pandang pasar, dan bagaimana perusahaan dan organisasi ingin dipersepsikan oleh pasar. melalui wawancara Narasumber mengungkapkan bahwa Hotel menekankan pada keunikan Hotel yang memiliki konsep *lifestyle* dan seni. Yang dapat dilihat pada instalasi karya seni yang dipamerkan pada ArtSpace serta Mural pada salah satu sisi Fat Elephant Restaurant yang berada pada lantai satu Artotel Gajahmada Semarang. tak hanya itu pada setiap kamar juga memiliki mural berbeda hasil karya 6 seniman lokal indonesia.

#### **b. Tingkatan Kesadaran Brand atau Brand Awareness Hotel**

Sebelum membahas terkait dengan tingkatan brand, perlu diketahui bahwa Artotel Gajahmada Semarang telah menetapkan identitas brand atau *brand identity*. Melalui Wawancara bersama Narasumber Peter selaku Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang menjelaskan *brand identity* yang hendak dibangun Artotel Gajahmada Semarang adalah penekanan pada hotel yang berkonsep seni. Dimana mayoritas bauran pemasaran telah diberikan sentuhan brand yaitu seperti penyebutan

---

<sup>12</sup> Ismawati dkk., *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*, 2017

nama kamar atau room adalah Studio, jugasecara visibilitas dapat diperhatikan bahwa interior dan exterior berkonsep seni kontemporer dsb. berbeda dengan hotel-hotel kebanyakan. Penentuan brand identity ini telah dilakukan secara terpusat dari Artotel Group, hal ini ditunjukkan dengan proses kurasi dengan persetujuan Art Director.

Selanjutnya proses dalam mengetahui atau mengukur tingkatan brand, Artotel Gajahmada Semarang yaitu dengan bantuan fitur Insight dalam sosial media Artotel Gajahmada Semarang dimana didalamnya terdapat *Engagement Report*, analisa reservasi kamar menggunakan Market Penetration Index. Dengan metode tersebut terlihat kemudian seberapa dikenal brand di wilayah Lokasi hotel yaitu Kota Semarang. Melalui wawancara, Narasumber Veronica menjelaskan bahwa setelah proses pengukuran tingkatan brand hotel dilakukan diketahui tingkatan kesadaran brand hotel yaitu pada tingkatan 3. Mengacu pada Tingkatan Brand Awareness menurut Darmadi (2004:57) yaitu tingkatan minimal kesadaran merk *Brand Recognition* (pengenalan merk) dimana masih diperlukan bantuan (aid recall) agar pengenalan suatu merk muncul kembali.

### **c. Strategi Brand dalam Bauran Pemasaran 7P Artotel Gajahmada Semarang**

Menurut Rosad dalam Farah (2020), pengertian manajemen pemasaran adalah proses dalam mengelola, mengatur, menganalisis serta merencanakan program dimana didalamnya termasuk distribusi, promosi, penetapan harga, dan pengonsepan gagasan jasa dan produk yang dirancang dengan tujuan pemeliharaan serta pembuatan pertukaran yang memberikan keuntungan dengan sasaran pasar untuk mencapai target perusahaan<sup>13</sup>.

Produk dari hotel mencakup segala aspek dari pelayanan serta fasilitas yang ditawarkan oleh hotel. Hal ini mencakup seluruh jenis kamar, juga fasilitas hotel seperti restoran, kolam renang, spa, gym, akses internet, layanan concierge dan segala sesuatu yang ditawarkan oleh hotel. Pemahaman terkait produk ini diperlukan guna melihat sejauh mana keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan. Tak hanya itu, diperlukan pula untuk melihat kelemahan produk dengan produk sehingga pengelola dapat meningkatkan kualitas dan mengatasi masalah yang sudah terjadi sebelumnya.

---

<sup>13</sup> Rosad, S., *Manajemen Pemasaran, Jakarta: In Media, 2015*

Memiliki beberapa tipe kamar Artotel Gajahmada Semarang menawarkan berbagai tipe kamar Tamu hotel dapat memilih tipe kamar yang diinginkan disesuaikan dengan kebutuhan atau budget yang hendak dikeluarkan. Sebagai Brand Seni dan Lifestyle, melalui produknya penerapan seni juga turut dilakukan seperti penyebutan kata “Studio” pada setiap jenis kamar hotel yang membedakan Artotel Gajahmada Semarang dengan hotel-hotel pada umumnya. Hal ini disebutkan langsung oleh Peter pada wawancara sebagai berikut : “*Biasanya kan kalau di hotel-hotel lain jenis kamarnya dinamain room, kalau kita itu ngomongnya studio.*” (Wawancara Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang, Peter, Juli 2023).

Selanjutnya fasilitas yang kemudian tersedia dalam Artotel Gajahmada Semarang adalah penawaran paket snack serta Ruang Pertemuan atau Meet Space dengan target produk yaitu pelaku bisnis dalam menyelenggarakan rapat atau diskusi bersama timnya (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Veronica, Juli 2023). Fasilitas lainnya yang ditawarkan adalah Venue yang terletak pada Rooftop Artotel Gajahmada Semarang dengan kelebihan berupa penawaran pengalaman unik berupa pemandangan 360° Kota Semarang yang diperuntukkan untuk acara pernikahan atau ulang tahun.

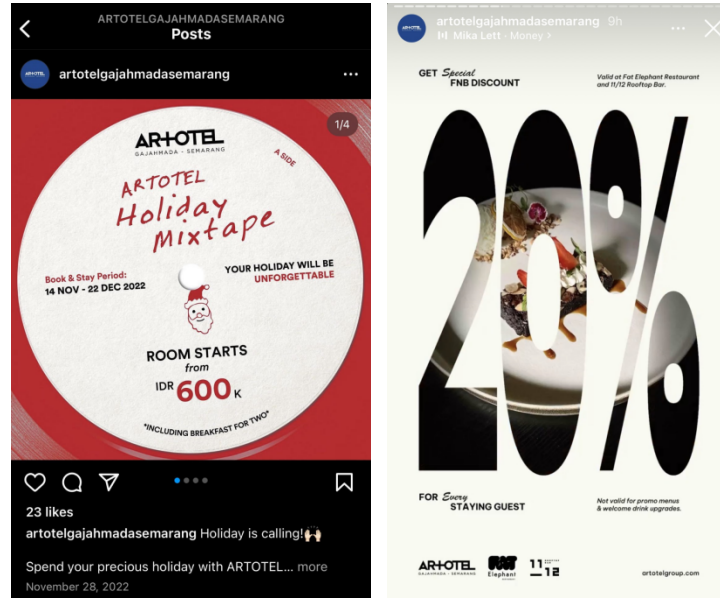
Selain produk berupa akomodasi, Artotel Gajahmada Semarang juga menawarkan produk berbasis minuman dan makanan atau F&B (Food and Beverages) yaitu Fat Elephant Restaurant dan 11/12 Rooftop Bar. Keduanya memiliki konsep yang berbeda. Untuk Fat Elephant Restaurant makanan dan minuman yang dipasarkan memiliki konsep makanan untuk sarapan hingga makan siang atau Brunch seperti makanan berat. Sedangkan 11/12 Rooftop Bar memperjual-belikan minuman bagi pelanggan yang berusia 18 keatas. Dengan lokasi venue yang berada di Rooftop Artotel Gajahmada Semarang. memberikan pengalaman unik pada konsumen untuk melihat kota Semarang dengan sudut 360 derajat. Hal ini menjadi daya tarik Artotel Gajahmada Semarang dalam meningkatkan ketertarikan calon pelanggan atau pasar sasaran.

Bauran pemasaran selanjutnya adalah Price atau harga. Strategi penentuan harga adalah strategi biaya yang dikenakan kepada tamu untuk menggunakan fasilitas dan serta layanan hotel. Penentuan harga didasari dengan kualitas produk serta layanan

yang ditawarkan. Tak hanya itu diperlukan juga untuk melihat harga kompetitor dibidang yang sama dengan sehingga dapat bertahan dan bersaing di pasar. Artotel Gajahmada Semarang sendiri dalam proses pertimbangan penentuan strategi harga dengan dasar riset harga yang telah dilakukan oleh kompetitor serta melihat dari pajak yang telah ditentukan oleh pemerintah (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Veronica, Juli 2023). Menurut Peraturan Daerah Kota Semarang, Bab III mengenai Dasar Pengenaan dan Tarif Pajak, Pasal 6 “Tarif pajak ditetapkan sebesar 10% (sepuluh persen) dari dasar pengenaan sebagaimana Pasal 5 (Dasar pengenaan pajak adalah jumlah pembayaran yang dilakukan kepada hotel termasuk didalamnya Tempat Kost, Wisma, Pondok Wisata dan Gedung Pertemuan)”.

Tarif yang dikenakan oleh Artotel Gajahmada Semarang termasuk ke dalam biaya menengah. Oleh karena itu pada hari-hari besar tertentu Hotel kerap kali memberikan diskon dan promo menarik. Tak hanya itu, tak jarang diskon atau promo makanan atau minuman juga diberikan khusus bagi tamu hotel. Hal ini terbilang unik, dengan dilakukannya kerjasama yang dilakukan yaitu pemberian diskon dan promo pada tamu hotel antara produk Akomodasi atau kamar Hotel dengan Produk Makanan dan minuman atau Food and Beverages akan memberi keuntungan bagi keduanya.





**Gambar 3.6 Bentuk potongan harga atau diskon Artotel Gajahmada Semarang**

**Sumber : Media sosial Instagram @artotelgajahmadasemarang**

Kemudian bauran pemasaran Artotel Gajahmada Semarang selanjutnya adalah strategi tempat atau lokasi. Penentuan lokasi menurut Hurriyati dalam Nabilla F (2020), dibutuhkan kemampuan dalam pertimbangan yang didasarkan pada beberapa faktor seperti halnya:

1. Akses : Terletak pada pusat kota, Artotel Gajahmada Semarang dekat dengan landmark atau destinasi wisata kota semarang seperti; Simpang Lima, Tugu Muda, Lawang Sewu, Kota Lama. Kemudian beberapa aktivitas publik juga dapat diikuti seperti Car Free Day dan Simpang Lima dan Becak Lampu pada Simpang Lima. Tak hanya itu lokasi Artotel Gajahmada Semarang juga dikelilingi oleh departemen store yaitu, CitraLand, Paragon Plaza, DP Mall dimana jarak yang ditempuh dari hotel tidak terlalu jauh, hal ini menjadi potensi bagi hotel karena lokasi yang dipilih dapat memberi tamu banyak pilihan untuk tempat-tempat yang akan dikunjungi pada saat menginap di hotel.
2. Visibilitas : Dilihat dari kemudahan dalam menemukan hotel, secara visibilitas lokasi dari Artotel Gajahmada Semarang dapat ditemukan dengan mudah karena terletak di pinggir jalan gajahmada, Semarang.

3. Tempat Parkir : Selain tersedianya basement yang diperuntukkan guna lahan parkir, Artotel Gajahmada Semarang juga menyewa lahan di seberang hotel dengan tujuan perluasan lahan parkir.
4. Ekspansi : untuk saat ini belum ada rencana untuk perluasan lahan usaha, hal ini disampaikan Ibu Widi pada saat wawancara, sebagai berikut : “*Melihat kondisi yang ada untuk saat ini sih kita belum ada rencana untuk perluasan lahan.*” (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Veronica, Juli 2023).
5. Peraturan pemerintah : Artotel Gajahmada Semarang telah memiliki surat izin usaha dari Dinas Pariwisata Kota Semarang.
6. Persaingan : Perbandingan dengan lokasi pesaing, Artotel Gajahmada Semarang berada lebih dekat dengan pusat kota, lalu untuk hotel kompetitor yang berdekatan dengan Artotel Gajahmada Semarang memiliki konsep yang jauh berbeda dengan Artotel Gajahmada Semarang. Salah satunya adalah Mg Suites yang mengangkat konsep Hotel Apartment.<sup>14</sup>

Aspek dari Bauran Pemasaran selanjutnya adalah Proses. Aspek ini dibutuhkan guna mempermudah pengelola hotel dalam memahami sehingga dapat mengoptimalkan proses internal dalam hotel, seperti misalnya; Prosedur check in-out, manajemen pemesanan atau penanganan komplain atau keluhan dari tamu. Sehingga dapat menjadikan proses operasional yang efisien dan dapat meningkatkan produktivitas serta meminimalisir terjadinya potensi-potensi masalah yang mungkin akan terjadi. Terkait dengan proses pemesanan, Artotel Gajahmada Semarang memberikan fasilitas pemesanan melalui *Online Booking* (Wawancara HRD Artotel Gajahmada Semarang, Veronica, Juli 2023).

Melalui strategi proses, Artotel Gajahmada Semarang memberikan sentuhan brand yaitu sebuah penawaran pengalaman berbeda dengan Hotel lainnya dengan penerapan konsep friendly, bukan formal seperti Hotel biasanya. Hal ini dilakukan dengan maksud antara tamu dan Artist (Sebutan Karyawan Artotel) dapat melakukan komunikasi dengan pendekatan *casual* seperti teman sehingga dapat menumbuhkan kesan kedekatan yang baik bagi tamu hotel.

---

<sup>14</sup> RA. Nur, *Gambaran Umum Hotel MG Setos*, 2018

Apa yang telah dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang sejalan dengan apa yang disebutkan pada Kotler et. all. dalam Principle of Marketing (2005) yaitu *“Positioning starts with a product, a piece of merchandise, a service, a company, an institution or even a person. . . . But positioning is not about what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position products in the mind of the prospect.”*

Kemudian bauran pemasaran selanjutnya yaitu Bukti atau Sarana Fisik atau *Physical Evidence*. Dengan Konsep Seni dan Lifestyle yang ingin ditekankan oleh Artotel Gajahmada Semarang (Wawancara Marketing Communication, Peter, Juli 2023). Hal ini tertuang dalam Bukti atau Sarana Fisik pada Bangunan Hotel yaitu berupa pemasangan Ornamen dalam hotel. Selanjutnya dari sisi Desain Arsitektur serta Interior, Artotel Gajahmada Semarang berkolaborasi bersama Arsitektur ternama yaitu Andra Matin serta 6 Seniman Lokal (Bunga Jeruk, Dila Maharani, Horestesch Vicha, Ummi Damas, Zaky Arifin, Eko Nugroho) dalam pembuatan mural<sup>15</sup>. Pemilihan warna sesuai dengan Brand Hotel juga turut dilakukan yakni warna Biru, Putih serta dominasi Warna Hitam pada seluruh dinding dalam bangunan maupun luar bangunan. Beberapa mural juga turut memberikan sentuhan seni pada Artotel Gajahmada Semarang hal ini menjadi salah satu usaha dalam memberikan sentuhan brand melalui bauran pemasaran Bukti atau Sarana Fisik.



<sup>15</sup> Artotel Group, *Artotel Gajahmada Semarang*, <https://artotelgroup.com/hotels/artotel/gajahmada-semarang/rooms>, diakses pada bulan Juli 2019



**Gambar 3.7 Arsitektur dan Pemilihan warna dalam eksterior dan interior  
Artotel Gajahmada Semarang  
Sumber : Dokumentasi pribadi**

Usaha ini menjadi penting bagaimana Bukti atau Sarana Fisik dalam memperkuat Brand karena hal ini dapat mempengaruhi bagaimana Tamu hotel melihat Hotel. Hal ini disebabkan dengan sudut pandang tamu terhadap hotel akan berdampak pada Citra atau Reputasi Hotel. Dengan perencanaan Bukti atau Sarana Fisik yang baik serta sesuai dengan identitas brand akan memberikan kesan yang kuat bagi brand hotel. Ulasan yang baik dari tamu hotel akan kemudian dapat memberi kelebihan bagi hotel dengan demikian dapat menjangkau calon pelanggan hotel.

Aspek bauran pemasaran berikutnya adalah People atau Pelaku Usaha. Melalui strategi bauran pemasaran People atau Pelaku Usaha, Artotel Gajahmada Semarang memasukkan Brand dengan menerapkan penyebutan “Artist” pada seluruh Karyawan yang bekerja di Hotel. Sentuhan brand selanjutnya yaitu bagaimana para “Artist” menyelesaikan tugas masing-masing sebagai seorang penampil di atas panggung. Hal ini berkaitan dengan bagaimana penampil memaksimalkan usahanya di atas panggung berbeda dengan di belakang panggung<sup>16</sup>.

Faktor sumber daya manusia menjadi sangat penting dalam industri perhotelan. Staff atau karyawan menjadi salah satu wajah terdepan bagi hotel. Sebab dengan pelayanan yang baik dari staff atau karyawan dapat memberikan pengalaman yang positif bagi tamu. Oleh karena itu diperlukan pelatihan karyawan dalam melayani tamu hotel serta komunikasi yang efektif menjadi sangat penting. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Veronica (HRD Artotel Gajahmada Semarang) terkait dengan beberapa penyelenggaraan Pelatihan serta Evaluasi yang dilakukan Artotel Gajahmada Semarang yaitu berupa Pelatihan *Soft Skill* dan *Job Skill*, Pelatihan yang berasal dari Kepala Departemen pada masing-masing karyawan atau staf hotel. Selain itu evaluasi juga dilakukan dengan penerapan alat yaitu Assessment Standard berupa Rapor terkait dengan tingkatan kemampuan dalam pekerjaan yang telah dilakukan.

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Veronica, Juli 2023

Sejalan dengan Konsep Seni dan Lifestyle, Artotel Gajahmada Semarang dalam ketentuan berbusana memiliki Panduan tersendiri dimana didalamnya masih tetap menggunakan seragam namun bagi Karyawan diperbolehkan untuk bebas berekspresi dalam berbusana. Hal ini dibuktikan dengan diperbolehkannya *Tatto* atau Tindik (*piercing*) kepada seluruh karyawan hotel. Seperti yang disampaikan oleh Veronica (HRD Artotel Gajahmada Semarang), sebagai berikut :

*“Kemudian uniform juga ada sendiri, kami mengedepankan keunikan masing-masing sih. Secara style kita memang membebaskan tetapi tetap mengikuti guidance nya sendiri.”*

#### **d. Pengembangan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Artotel Gajahmada Semarang**

##### **1. Pemilihan Media Lokal dan Nasional dalam Mitra Media Press Release**

Jika merujuk pada beberapa tinjauan pustaka oleh peneliti, Press release termasuk kedalam kategori aktivitas komunikasi pemasaran yaitu Humas dan Publikasi (Silviani, 2021). Artotel Gajahmada Semarang melalui press release menyebarkan luaskan informasi terkait dengan event-event serta promo-promo yang diselenggarakan baik di hotel maupun pada produk FnB yaitu Fat Elephant dan 11/12 Rooftop Bar kepada publik. Kemudian untuk pengelolaan terkait dengan pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran Press Release dibagi pengerjaannya yaitu oleh posisi General Admin dan Marketing Communication, hal ini disampaikan melalui wawancara peneliti dengan Narasumber Tya selaku Marketing Communication.

Selanjutnya tentang pengembangan aktivitas komunikasi pemasaran Press Release yang dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang adalah berusaha dalam membangun hubungan baik dengan mitra media press release. Hal ini sejalan dengan apa yang disebutkan oleh Sutisna dalam Silviani (2021) yaitu tentang Sponsorship, Publikasi, Relasi, Komunitas, Lobi, Media dsb termasuk ke dalam aktivitas komunikasi pemasaran Hubungan Masyarakat. Untuk penentuan pilihan mitra media dilakukan melalui pertimbangan prestasi mirra media tersebut. Mitra media press release tersebut salah duanya ialah Tribun Jateng dan Suara Merdeka. Hal ini didasari dengan prestasi yang telah diraih Tribun Jateng dan Suara



Merdeka dimana termasuk kedalam Top 10 Media Nasional. Dengan demikian pendistribusian press release akan lebih luas sarannya. Serta menjangkau masyarakat yang lebih banyak lagi. Apa yang dilakukan Artotel Gajahmada Semarang dapat dimengerti bahwa dengan pemilihan mitra media yang sudah memiliki reputasi yang baik dan popularitas yang tinggi sehingga dapat meningkatkan kesadaran brand Artotel Gajahmada Semarang terhadap target atau sasaran pasar yang potensial. Sejalan dengan Teori fungsi dari press release menurut Silviani (2021) yaitu satunya adalah memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengenal organisasi atau perusahaan lebih dalam lagi.

## 2. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Platform Andalan

Aktivitas komunikasi pemasaran berikutnya adalah penggunaan media sosial. Terdapat 3 jenis platform yang digunakan Artotel Gajahmada Semarang, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Media sosial Instagram menjadi platform andalan bagi hotel hal ini didasarkan pada jumlah pengikut paling banyak dari ketiga platform yang digunakan. Jumlah pengikut pada platform kemudian mempengaruhi jenis konten yang dibagikan pada masing-masing platform. Dibawah ini merupakan perbandingan jumlah pengikut dari seluruh platform :

**Tabel 3.5 Perbandingan Jumlah Pengikut serta konten yang dibagikan pada masing-masing Platform**

No.	Platform	Jumlah Pengikut	Bukti	Jenis Konten yang dibagikan
1.	Instagram (@artotelgajahmadasemarang)	5.491 Pengikut		Poster Event, Promo hotel dan Produk FnB, Video Reels, Segmen tanya-jawab atau Q&A, Media Partner, Kolaborasi bersama KOL, Ucapan pada

				hari-hari besar. Carousel.
2.	Facebook (Artotel Gajahmada Semarang)	218 Pengikut		Poster Event, Promo Hotel dan Produk FnB
3.	Tiktok (@artotelgajahmad asmg)	102 Pengikut		Poster Event, Promo Hotel dan Produk FnB berupa Video dan Carousel.

Sumber : Olahan Peneliti

Penggunaan sosial media dalam aktivitas komunikasi pemasaran Artotel Gajahmada Semarang sejalan dengan Kotler dan Keller dalam Dwinugraha R. (2020) yakni aktivitas komunikasi pemasaran *Online and Social Media Marketing* atau Pemasaran Online dan Sosial Media yaitu aktivitas secara online dengan pembuatan program yang didesain dengan tujuan mengajak konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merk baik langsung maupun tidak langsung, menambah nilai, serta mendapatkan penjualan produk dan jasa.

### 3. Radio sebagai Media Promosi dan Publikasi

Aktivitas komunikasi yang dilakukan Artotel Gajahmada Semarang selanjutnya adalah Talkshow melalui Radio. Talkshow yang dilakukan mengangkat topik terkait dengan pengenalan brand Artotel Gajahmada Semarang dan promosi-promosi yang ada di hotel serta pada produk FnB yaitu Fat Elephants Restaurant dan 11/12 Rooftop Bar. Merujuk pada buku *Principal of Marketing*, Talkshow menjadi salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang termasuk kedalam aktivitas pemasaran event and experiences. Walaupun sempat berhenti saat masa pandemi covid19 sebab pada saat itu muncul kebijakan terkait dengan pembatasan mobilitas sosial. Namun pada Juli 2023, talkshow ini dilakukan

kembali sesuai dengan penyampaian Narasumber Peter selaku Marketing Communication yang menjabat sejak Juni 2023.

Masih mengangkat topik yang sama yaitu penjelasan terkait promo-promo menarik pada brand Artotel Gajahmada Semarang. Merujuk pada buku *Principal of Marketing*, Talkshow menjadi salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang termasuk kedalam aktivitas pemasaran Periklanan dimana menurut Silviani *Advertising* atau Periklanan yang termasuk didalamnya iklan di media cetak maupun elektronik, Kemasan gambar bergerak, Brosur dan buklet, Poster dan leaflet, Direktori, Billboard Display, Material Audiovisual, Logo dan Simbol, serta Videotape.

#### **4. Melakukan Inovasi Event Musik dan Workshop**

Aktivitas komunikasi yang selanjutnya dilakukan adalah penyelenggaraan event Workshop dan Mini Music Concert. Melalui wawancara bersama Narasumber Tinton selaku FnB Event Artotel Gajahmada Semarang menjelaskan Event workshop yang diselenggarakan dimulai dengan didasarkan dengan melihat kebutuhan dan keinginan pasar. Kemudian langkah selanjutnya adalah mencari dan mengajak seniman atau musisi yang sesuai dengan konsep dan tema workshop atau mini music concert. Inovasi juga kerap kali dilakukan salah duanya adalah dengan pengembangan workshop seni menjadi workshop yang mengangkat tema berbagai bidang seperti workshop anak memasak bersama orang tua serta mini music concert menjadi event karaoke.

Mengacu pada Kotler dalam Silviani (2021:74), event-event yang dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang sejalan dengan teori pada aktivitas komunikasi pemasaran atau bauran promosi yaitu Event and Experiences atau Acara dan Pengalaman. Hal ini dapat dimengerti bahwa Artotel Gajahmada Semarang memiliki kemampuan dalam menjangkau target atau sasaran yang potensial bagi seluruh brand yang dimiliki Artotel Gajahmada Semarang.

## 5. Special Event sebagai Upaya Pemasaran dan Membangun Brand Awareness

Artotel Gajahmada Semarang dalam proses penyelenggaraan event pameran, berdasarkan tahapan pertama pada konsep special event menurut Goldblatt (2004) yaitu riset dilakukan dengan melakukan riset baik secara langsung atau tidak langsung atau melalui online. Melalui wawancara bersama Narasumber Revita selaku Marketing Communication, teknik riset secara langsung yang dilakukan adalah dengan secara aktif menghadiri berbagai event pameran karya seni di Kota Semarang. sedangkan metode secara online dilakukan melalui pemanfaatan fitur Question and Answer melalui media sosial instagram akun media sosial @artotelgajahmadasemarang, pencarian akun sosial media sosial seniman-seniman. Hal ini dilakukan didasari kebiasaan seniman yang mengunggah karya di akun media sosialnya. Dapat dipahami mengapa kemudian Artotel Gajahmada Semarang melakukan hal tersebut sebab seniman yang nantinya menjadi kolaborator dalam Artspace, dengan mengajak target sasaran untuk berinteraksi sehingga lebih mengetahui keinginan serta kebutuhan target sasaran.

Tak hanya itu Artotel Gajahmada Semarang juga menerima bagi seniman-seniman yang ingin memamerkan karya nya pada Artspace Artotel Gajahmada Semarang. teknik terakhir yang ditempuh ialah dengan mengandalkan link atau jaringan pertemanan komunitas dari para seniman di Kota Semarang. Kemudian untuk karakteristik seniman tidak memiliki karakteristik tertentu namun tetap memprioritaskan seniman lokal dan nasional. Namun prestasi serta popularitas dari seniman itu sendiri. Karena hal ini dapat mempengaruhi respon serta antusias dari target sasaran event pameran. Sedangkan untuk karakteristik karya yaitu karya dengan gaya kontemporer selanjutnya untuk bentuk karya berupa karya yang berwujud 2 dimensi atau 3 dimensi serta karya tersebut merupakan karya gantung.

Proses yang kemudian dilakukan pada tahapan riset selanjutnya adalah membuat list seniman yang telah didapatkan kemudian kurasinya dilakukan oleh Art Director. Setelah disetujui Art Director, kemudian Marketing Communications selaku PIC pada event pameran memberikan MoU (Memorandum of

Understanding) dimana didalamnya terdapat pembagian hasil penjualan yaitu sebesar 70% untuk seniman dan 30% untuk Hotel. Karena hotel disini menjadi fasilitator salah satunya juga membantu seniman dalam penjualan karyanya. Menurut Goldblatt (2002) dalam *Global Event Management in 21st Century Series* tahapan Research atau riset perlu dilakukan dengan tujuan dapat meminimalisir resiko potensial yang akan terjadi.

Tahapan selanjutnya adalah tahap perencanaan, setelah mendapat persetujuan dari Art Director, maka langkah selanjutnya adalah penetapan konsep dan tema event pameran. Penentuan konsep serta tema dilakukan oleh seniman kolaborator Artotel Gajahmada Semarang pada tahapan ini bertanggung jawab dalam bagaimana kemudian event pameran dapat dikemas dengan baik secara brand dan menarik target sasaran. Hal ini dilakukan sebab sering ditemui bahwa seniman kolaborator memiliki kesulitan dalam mengekspresikan karya yang dikerjakan. Disini peran Artotel Gajahmada Semarang adalah menjadi jembatan antara karya seniman dengan target pasar. Hal ini dapat dimengerti mengapa kemudian Artotel Gajahmada Semarang menuangkan konsep dan tema karya menjadi sebuah tulisan untuk penjelasan pameran yang nantinya ditempel pada dinding Artspace karena bagaimana Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang mengemas event pameran bisa dimengerti dan dipahami oleh target sasaran menjadi berpengaruh pada output event pameran nantinya.

Selain dengan perencanaan tema dan konsep, perencanaan sumber daya yang akan ditugaskan pada event pameran perlu diperhatikan sebab merujuk pada tinjauan pustaka yaitu buku yang berjudul “Manajemen Event Konsep dan Aplikasinya” (2021) menyebutkan “Right people in the right place” yang di dalam bahasa Indonesia berarti “orang yang tepat pada tempat yang tepat” sehingga dibutuhkan kemampuan bagi pengelola event pameran untuk memiliki kemampuan dalam merencanakan sumber daya manusia yang terdapat pada seluruh staf penyelenggara acara. Pada aplikasinya, Artotel Gajahmada Semarang menerapkan keunikan HR (Human Resources) yaitu dimana Rekrutmen untuk staf penyelenggaraan event pameran dilakukan secara tertutup serta dimana dimana staf yang dipilih disesuaikan dengan keahlian masing-masing serta diketahui

bahwa para staf yang termasuk ke dalam staf penyelenggara memiliki kedekatan yang intens sebab sering bekerja bersama. Dapat dimengerti dengan proses rekrutmen yang dilakukan, akan lebih mudah bagi staf penyelenggara dalam melakukan komunikasi karena memiliki kedekatan di tempat kerja. Proses rekrutmen ini termasuk ke konsep keunikan HR menurut Sherli et al tepatnya pada keunikan HR yang memiliki hubungan lebih intens karena sering bekerjasama secara intensif, hingga mendekati hari pelaksanaan. Keunikan HR ini juga didasari oleh sifat event yang singkat dan kecil sehingga diterapkan keunikan HR pada event pameran yaitu kebutuhan cukup staf profesional yang ada sebagai part-time (saat event pameran).

Selanjutnya terkait dengan publikasi dari event pameran sendiri terjadi pada proses tahapan perencanaan. Sebab pada publikasi event pameran diperlukan perencanaan yang matang, sebab publikasi merupakan usaha yang dilakukan dengan tujuan memberi informasi serta usaha persuasi agar konsumen dapat tertarik dan berpartisipasi dalam event.<sup>17</sup> Artotel Gajahmada Semarang dalam mempublikasikan event pamerannya menggunakan media berupa flyer dan e-flyer, poster, unggahan pada seluruh media sosial Artotel Gajahmada Semarang. dimana pada media tersebut terdapat informasi terkait pameran seperti Judul Pameran, Nama Seniman, Durasi event pameran, dsb. Sedangkan untuk katalog serta pricelist dari karya seniman akan ditempelkan pada dinding Artspace disertai barcode. Hal ini dapat dimengerti bahwa Artotel Gajahmada Semarang memberikan kemudahan akses bagi pengunjung pameran untuk mendapatkan informasi tentang event dan karya pada event pameran. Kemudahan ini juga kemudian akan menguntungkan seniman sehingga dapat menjangkau pengunjung pameran dan juga calon pembeli karya yang potensial.

Langkah selanjutnya adalah pembuatan timeline atau penetapan tanggal ada seluruh sub tugas yang wajib dilakukan oleh seluruh kontributor dalam event pameran. Yaitu terkait dengan penentuan waktu pameran, seperti yang sudah dilakukan. Melalui wawancara bersama narasumber Tinton selaku FnB event Artotel Gajahmada Semarang menyampaikan bahwa penentuan waktu pameran

---

<sup>17</sup> Sherli et al, *Manajemen Event Konsep dan Aplikasinya*, 2021



tiga bulan sekali, dengan penentuan waktu opening pameran diselenggarakan pada hari hari kerja. Hal ini dapat dipahami pertimbangan pemilihan waktu opening pameran karena beberapa undangan yang datang merupakan perwakilan-perwakilan dari media online, maka dari itu disesuaikan pada hari kerja. Selanjutnya untuk budgeting telah dianggarkan melalui rapat tahunan bersama jajaran secara Open Discussion atau Diskusi terbuka yang diselenggarakan pada bulan-bulan di akhir tahun.

Tahapan selanjutnya adalah koordinasi. Setelah dilakukannya proses rekrutmen tertutup pada tahapan perencanaan. Selanjutnya adalah tahapan koordinasi dimana pada tahapan ini penyelenggara event harus memiliki kemampuan dalam mengelola sumber daya secara efisien<sup>18</sup>. Pada tahapan ini Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang sebagai PIC diharapkan dapat mendistribusikan pekerjaan pada seluruh pihak di proses penyelenggaraan event pameran dengan baik. Merujuk pada hasil wawancara bersama narasumber Revita, pihak-pihak yang terlibat kedalam staf penyelenggara event adalah sebagai berikut :

- **Art Director** sebagai penentu tema, seniman dan karya seniman
- **Design Grafis** sebagai desainer dalam pembuatan flyer digital event pameran.
- **Marketing communication** pada tahap ini melakukan kegiatan promosi dan marketing untuk event pameran.
- **Engineering Team** yang bertanggung jawab dalam teknis pemasangan karya seniman pada Artspace Artotel Gajahmada Semarang.

Koordinasi dilakukan dengan cara pemberian memo pada masing-masing staf diatas. Hal ini dapat dimengerti dengan menggunakan memo pendistribusian dapat lebih singkat dan jelas bagi setiap staf penyelenggara event pameran. Sehingga pada hari penyelenggaraan cukup dengan brief atau arahan dari PIC yaitu Marketing Communication. Hal ini sesuai dengan konsep pelaksanaan event menurut Serli et. all pada Buku Manajemen Event Konsep dan Aplikasinya.

---

<sup>18</sup> Sherli et all, *Manajemen Event Konsep dan Aplikasinya*, 2021

Pada hari penyelenggaraan terdiri dari opening yang didalamnya terdapat *presscon* yang menjadi media untuk seniman bercerita tentang dirinya serta karya yang dipamerkan dalam Artspace. Juga diberikan kesempatan bagi media yang telah diundang dan pengunjung pameran untuk bertanya melalui sesi tanya jawab, sedangkan apabila memiliki pertanyaan personal untuk seniman dapat ditanyakan saat sesi *coffee break*. Melalui sesi ini, tak hanya meningkatkan popularitas seniman tetapi juga kesadaran merek atau *brand awareness* hotel. Melalui wawancara narasumber pengunjung pameran, mayoritas sangat senang dengan diadakannya sesi *presscon* serta *coffee break* ini, karena menurut pengunjung dengan ini seniman memiliki wadah yang disediakan Artotel Gajahmada Semarang untuk memamerkan karya, sehingga dapat memotivasi seniman untuk terus berkarya. Secara tidak langsung hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek juga reputasi hotel bahwa Artotel Gajahmada Semarang merupakan hotel dengan konsep seni dan berkomitmen pada konsep tersebut terbukti dimana didalamnya terdapat Artspace juga bukti fisik dengan konsep seni lainnya.

Tahapan yang terakhir adalah Evaluasi. Evaluasi dari penyelenggaraan event pameran oleh Artotel Gajahmada Semarang dilakukan lebih berfokus pada proses internal daripada eksternal. Proses internal dilakukan evaluasi dengan menggunakan evaluasi secara individu yang dengan arahan dari masing-masing kepala divisi. Hal ini dapat dimengerti sebab dengan tingkat kesadaran yang masih pada level 3, dibutuhkan *recall aids* atau mengingat kembali. Sehingga bisa dipahami bahwa Artotel Gajahmada Semarang lebih berfokus pada proses internal sebagai pengingat kembali dalam ingatan para target sasaran hotel melalui penyelenggaraan event. Merujuk pada tinjauan pustaka yaitu *Global Event Management in 21st Century* pada fase ini, hal yang dilakukan adalah membuat dan membagikan laporan pertanggung jawaban kepada seluruh pemangku kepentingan terkait event sebagai bentuk evaluasi dan dasar dalam membuat keputusan pada acara mendatang. Dapat dimulai dengan *review* ulang secara menyeluruh atau pada tiap bagian acaranya. Tujuan dari dilakukan evaluasi agar penyelenggara event dapat menentukan pengetahuan, opini, dan beberapa informasi penting baik sesudah maupun sebelum kedatangan target sasaran event.

Hal ini akan sangat membantu untuk mencocokkan sehingga dapat mengukur ekspektasi terhadap realita.

**e. Analisis SWOT**

Merujuk pada Goldblatt (2002) Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) adalah analisis yang menyediakan alat yang komprehensif untuk memastikan bahwa Anda meninjau setiap langkah secara sistematis. Serta membantu dalam mengidentifikasi variabel internal dan juga eksternal yang mungkin dapat mencegah event yang diselenggarakan untuk kesuksesan yang maksimal.

Dengan dilakukannya Analisis SWOT ini, diharapkan dapat memberi gambaran pada Artotel Gajahmada Semarang sehingga dapat membantu dalam proses *Decision Making* penyelenggaraan event pameran selanjutnya.

**Tabel 3.6 Analisis SWOT terkait Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Artotel Gajahmada Semarang**

<b><i>Strengths</i></b> (Kekuatan)	<b><i>Weakness</i></b> (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan pada aktivitas komunikasi pemasaran yaitu penyelenggaraan Special Event pameran</li> <li>2. Identitas Brand dengan konsep seni yang kuat tertuang pada bauran pemasaran</li> <li>3. Lokasi strategis</li> <li>4. Jumlah followers pada media sosial instagram cukup banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya optimalisasi pada aktivitas publikasi dalam media sosial instagram</li> <li>2. Belum dilakukannya proses pengukuran keberhasilan dalam aktivitas komunikasi pemasaran</li> </ol>
<b><i>Opportunities</i></b> (Peluang)	<b><i>Threats</i></b> (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kolaborasi bersama komunitas seni dengan inovasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya ketertarikan masyarakat kota semarang</li> </ol>

penyelenggaraan event 2. Memaksimalkan publikasi event 3. Peningkatan pemasaran	terhadap event seni 2. Partisipasi media menurun dalam event opening pameran, khususnya pada sesi <i>press conferences</i>
---------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**f. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

Penelitian berjudul “Marketing Public Relation Java Heritage Hotel dalam Special Event pasar Gayeng Expo”(2021) , pada penelitian ini penulis yaitu Resya Nur Intan Putri membahas konsep Marketing Public Relation pada pelaksanaan Event Pasar Gayeng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan munculnya sebuah reputasi positif bagi brand hotel. Pada tahapan pelaksanaan ditemukan proses komunikasi internal dan eksternal tentang penentuan dan penyusunan komponen acara. Pada tahapan persiapan hingga pelaksanaan dilakukan aktivitas pemasaran. Hambatan internal juga ditemukan yaitu terkait dengan proses koordinasi antara satu anggota dengan dan lainnya. Selanjutnya untuk hambatan eksternal yaitu terkait cuaca. Sedangkan Hasil penelitian penyelenggaraan Event Pameran oleh Artotel Gajahmada Semarang, ditemukan bahwa Kesadaran Brand/Brand Awareness meningkat setelah dilakukanya Event Pameran ini. Berbeda dengan penyelenggaraan Event Gayeng Expo, Event pameran ole Artotel melakukan proses penyelenggaraan event dengan 5 tahapan besar yaitu dimulai dengan Riset terkait dengan seniman kolaborator. selanjutnya pada proses perencanaan dilakukan Penetapan seniman kolaborator, kemudian penetapan konsep dan tema oleh seniman kolaborator, kemudian pembuatan timeline, serta perumusan budgeting pameran dengan seluruh jabatan. Lalu pada tahapan koordinasi, dilakukan rekrutmen tertutup berdasarkan spesifikasi masing-masing staff yaitu Marcomm, Design Grafis, serta engineering tim. Publikasi dan promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan presscon serta kolaborasi bersama KOL yang berada di kota Semarang. Hambatan internal yang ditemukan adalah miss communication dalam pemberian brief. Hambatan external

yaitu keterlambatan timeline oleh para stakeholder yaitu baik seniman maupun mitra media dalam presscon Event Pameran.

Penelitian ketiga, yaitu penelitian yang berjudul “Manajemen Event ‘Hyatt Pink Ribbon’ Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Tahun 2019” oleh Abi Pranaya Tyaswara dan Yeni Rosilawati ditemukan hasil penelitian yaitu berupa latar belakang dari penyelenggaraan Event Hyatt Pink Ribbon dilakukan dengan berdasarkan isu sosial terkait Kanker Payudara. Dengan penyelenggaraan event selama 1 hari. Serta pemanfaatan media sosial, radio serta komunitas untuk media publikasi. Berbeda dengan Artotel Gajahmada Semarang dalam penyelenggaraan Event Pameran dilakukan dengan tujuan peningkatan Kesadaran Brand Hotel. Durasi penyelenggaraan event pameran juga dilakukan selama kurang lebih 1 bulan. Terkait dengan media publikasi digunakan dengan pemanfaatan media sosial instagram, press conferences, press release dan kolaborasi bersama KOL yaitu komunitas seni di kota Semarang.

Penelitian selanjutnya berjudul “Implementasi Manajemen Event pada Divisi Public Relations The Sunan Hotel Solo” oleh Renny Amellia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan Event yang dilakukan oleh Divisi Public Relations The Sunan diselenggarakan bertujuan untuk mencapai target pasar yaitu Wisatawan Asing dan Lokal Kota Solo. Tahapan penyelenggaraan Event dimulai dari pembuatan ide acara, menentukan tujuan, proses penyaringan, percobaan, penyempurnaan konsep, pelaksanaan dan pengawasan, dan evaluasi. Ditemukan pula faktor pendukung yaitu berupa pihak-pihak luar yang turut berkontribusi dalam terselenggaranya event. lalu faktor penghambatnya adalah lokasi dari penyelenggaraan event. Kendala yang ditemukan yaitu kurangnya komunikasi serta inisiasi kerjasama antara hotel serta pemerintah. Sedangkan pada penyelenggaraan Event Pameran Marcomm Artotel Gajahmada Semarang berkolaborasi dengan Seniman Lokal maupun Seniman Nasional. Yang bertujuan untuk meningkatkan Kesadaran Brand/Brand Awareness Hotel. Dengan tahapan terdiri dari Riset, perencanaan konsep, tema, publikasi, lalu koordinasi melalui rekrutmen tertutup, Publikasi serta promosi melalui medsos, press conference, rilis dan KOL. Pelaksanaan dan evaluasi. dengan faktor penghambat internal misscom. pendukung solidnya tim. dengan kendala keterlambatan timeline oleh para *stakeholder*.

Penelitian selanjutnya berjudul “Analisis Strategi Marketing Mix 7P dalam Upaya Menarik Minat Customer di Hotel Namira Syariah Pekalongan dalam Perspektif Pemasaran Islam” oleh Farah Nabilla. Dengan objek bauran pemasaran 7P Hotel Namira Syariah. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan aplikasi bauran pemasaran 7P yang tidak bertentangan dengan pandangan islam. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi brand Artotel Gajahmada Semarang pada bauran pemasaran 7P yang telah dilakukan. Dimana Artotel Gajahmada Semarang sendiri merupakan hotel yang bertemakan seni berbeda dengan Hotel Namira Syariah yang merupakan hotel syariah.

Penelitian terakhir adalah penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Communication Grand Cordela Hotel Bandung dalam Meningkatkan Brand Awareness (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Sales dan Marketing di Grand Cordela Hotel Bandung)”. Dengan hasil penelitian berupa implementasi kegiatan marketing communication yang dilakukan oleh departemen sales dan marketing dalam meningkatkan brand awareness meliputi enam komponen diantaranya periklanan, pemasaran langsung, sales promotion, penjualan personal, event dan public relations. Berbeda dengan penelitian ini, dimana ditemukan hasil aktivitas komunikasi pemasaran Artotel Gajahmada Semarang meliputi; pemilihan media lokal dan nasional dalam mitra Media Press Release, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform andalan, radio sebagai media promosi dan publikasi, melakukan event musik workshop, dan pameran karya seni.

Kemudian, pembaharuan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah yaitu penulis melakukan penelitian yang berfokus pada bagaimana penerapan konsep 5 tahapan manajemen event oleh Goldblatt dengan wujud tahapan dan proses yang dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang dalam menyelenggarakan event pameran. Serta sebelum menganalisis hasil dari proses tahapan penyelenggaraan event. Peneliti juga memberikan gambaran terkait dengan proses STP baik dari sisi hotel maupun event. Penyelenggaraan event pameran yang dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang sebagai wujud dari salah satu penerapan konsep special event juga termasuk unik, dimana masih jarang bagi industri perhotelan untuk menyelenggarakan event pameran seni. Sehingga harapannya dapat memberikan

inspirasi baik bagi peneliti maupun praktisi-praktisi yang bekerja dalam industri perhotelan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Artotel Gajahmada Semarang telah menentukan bagaimana brand hotel hendak dibangun, yaitu dengan konsep seni yang kuat. Hal ini dibuktikan pada seluruh bauran pemasaran dimana setiap aspeknya mendapatkan sentuhan seni di dalamnya. Dimana terdapat didalamnya identitas brand yang kuat yaitu dengan mengangkat konsep seni. Pada bauran pemasaran produk yaitu menawarkan produk-produk hotel serta dari sisi harga harga yang diberikan termasuk ke dalam tarif menengah. Bauran pemasaran tempat, Artotel Gajahmada Semarang berlokasi pada lokasi strategis yaitu di tengah kota yang dekat dengan lokasi wisata-wisata di kota semarang. Dalam bauran pemasaran proses dengan penerapan konsep friendly dan tidak formal seperti hotel biasanya. Bauran pemasaran bukti atau bukti sarana fisik ditunjukkan dengan pemasangan ornamen seni dalam hotel.

Selanjutnya terkait dengan aktivitas komunikasi yang telah dilakukan Artotel Gajahmada Semarang adalah sebagai berikut; periklanan berupa pemilihan Media Lokal dan Nasional dalam Mitra Media Press Release, Radio sebagai Media Promosi dan Publikasi, kemudian Online dan Social Marketing melalui pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Platform Andalan, hingga yang terakhir adalah upaya inovasi yang dilakukan pada penyelenggaraan event musik dan workshop berupa event karaoke dan workshop berbagai bidang. Aktivitas komunikasi pemasaran yang terakhir adalah penyelenggaraan event pameran sebagai upaya dalam meningkatkan brand awareness. Pengelolaan aktivitas komunikasi di atas dilakukan dengan pengelolaan secara rutin dan

konsisten dalam membangun hubungan dengan para kolaborator baru maupun kolaborator yang telah bekerjasama dengan Artotel Gajahmada sebelumnya.

Faktor pendukung yaitu identitas brand yang kuat yaitu tema seni yang dituangkan pada seluruh strategi komunikasi pemasaran. Selanjutnya untuk faktor penghambat yaitu terkait dengan kurangnya optimalisasi pada publikasi dan promosi melalui media sosial instagram serta belum adanya pengukuran keberhasilan pada aktivitas komunikasi pemasaran.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif serta menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam bersama dengan narasumber terkait. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat disempurnakan oleh penelitian berikutnya. Keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti adalah keterbatasan akses dalam proses budgeting aktivitas komunikasi pemasaran secara mendetail serta keterbatasan terhadap pengambilan data wawancara.

## **C. SARAN**

### **a. Bagi Artotel Gajahmada Semarang**

Melihat dari beberapa rujukan yaitu penelitian terdahulu dimana dapat melihat bagaimana penyelenggaraan Pasar Gayeng Expo dimana dalam proses penyelenggaraan dilakukan optimalisasi promosi serta publikasi event dengan memanfaatkan seluruh saluran media secara maksimal<sup>19</sup>. Sehingga kemudian didapatkan reputasi positif bagi brand hotel dari diselenggarakannya event pasar gayeng expo tersebut. Sehingga diharapkan Art terkait dengan pemasaran lebih ditingkatkan karena lokasi secara sudut pandang tidak langsung dilalui tamu. Strategi ini kemudian dapat dicoba untuk diterapkan pada publikasi dari event pameran oleh Artotel Gajahmada Semarang.

---

<sup>19</sup> Putri. Resya Nur Intan, *Marketing Public Relations Java Heritage Hotel dalam Special Event Pasar Gayeng Expo*, 2021



**b. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat disampaikan adalah terkait dengan penelitian berikutnya dengan tema serta konsep yang sejenis utamanya pada penyelenggaraan event pameran sebagai upaya peningkatan kesadaran brand dapat menggunakan metode yang berbeda seperti metode survey oleh target saran. Harapannya adalah agar dapat mengukur keberhasilan dalam implementasi konsep manajemen event yang telah diterapkan.

# LAMPIRAN

## DAFTAR PUSTAKA

- KONTAN.CO(2020). Corona Hanguskan Puluhan Triliunan Rupiah Industri Hotel dan Restoran.  
<<https://industri.kontan.co.id/news/corona-hanguskan-puluhan-triliunan-rupiah-industri-hotel-restoran>>
- Bisnis.com (2021). Ribuan Hotel dan Restoran Tutup Permanen Akibat Pandemi Covid-19.  
<<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210205/12/1352941/ribuan-hotel-dan-restoran-tutup-permanen-akibat-pandemi-covid-19>>
- Solopos.com (2020). Okupansi Hotel di Semarang Tertekan Covid-19.  
<<https://jateng.solopos.com/okupansi-hotel-di-semarang-tertekan-covid-19-1052449>>
- Kriyantono, Rachmat (2015). PUBLIC RELATIONS DAN BERBAGAI ISTILAH.,  
<<http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2015/07/Public-relations-dan-Berbagai-Istilah.pdf>>
- RIZKY, IG (2021). MANAJEMEN KEHUMASAN DEPARTEMEN SALES & MARKETING PADA NEW NORMAL DALAM RE-OPENING GRAND EDGE HOTEL SEMARANG., repository.unika.ac.id, <<http://repository.unika.ac.id/id/eprint/25075>>
- Tempo.co (2020). Upaya Hotel Ciputra Semarang bertahan di Tengah Pandemi.  
<<https://inforial.tempo.co/info/1002888/upaya-hotel-ciputra-semarang-bertahan-di-tengah-pandemi>>

- Kompas.id (2021). Artotel Group Raih 5 Penghargaan ITTA Award 2021/2022.  
<[https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/artotel-group-raih-5-penghargaan-itta-award-2021-2022](https://www.kompas.id/baca/adv_post/artotel-group-raih-5-penghargaan-itta-award-2021-2022)>
- Artotelgroup.com. (2018). Artotel Gajahmada - Semarang.  
<<https://artotelgroup.com/hotels/artotel/gajahmada-semarang>>
- Putri, Resya Nur Intan (2021). Marketing Public Relations Java Heritage Hotel dalam Special Event Pasar Gayeng Expo. Masters thesis, Universitas Jenderal Soedirman.
- Putri, AR (2021). Event Sebagai Media Branding Institusi. Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, [iaisyarifuddin.ac.id](http://iaisyarifuddin.ac.id),  
<<https://www.iaisyarifuddin.ac.id/ejournal/index.php/dakwatuna/article/view/922>>
- Rosilawati, Y (2020). Manajemen Event “Hyatt Pink Ribbon” Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Tahun 2019. Prosiding UMY Grace, [prosiding.umy.ac.id](http://prosiding.umy.ac.id),  
<<https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/154>>
- Nabilla, F (2020) Analisis Strategi Marketing Mix 7P dalam Upaya Menarik Minat Customer di Hotel Namira Syariah Pekalongan dalam Perspektif Islam.,  
[https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13558/1/Skripsi\\_1705026059\\_Farah\\_Nabilla.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13558/1/Skripsi_1705026059_Farah_Nabilla.pdf)
- Nur H. et.all (2023) Strategi Marketing Communication Grand Cordela Hotel Bandung dalam Meningkatkan Brand Awareness (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Sales dan Marketing di Grand Cordela Hotel Bandung). <http://repository.usbypkp.ac.id/2918/>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjianto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. Jurnal Diakom, 1(2).
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Zahir Publishing.
- Firmansyah, S.E., M.M., D. M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media. [qiaramedia.wordpress.com](http://qiaramedia.wordpress.com)

Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). Komunikasi Pemasaran (D. D. M. Silalahi, M.Si, Ed.). PT.GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Goldblatt, J. (2002). Global Event Management (3rd ed.). JOHN WILEY & SONS, INC.

Utami, SST Heryanti, & Par, MM (2021). MANAJEMEN EVENT DAN PROYEK: Antara Konsep dan Praktiknya., books.google.com,  
<<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=m4OrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=manajemen+event+departemen&ots=dHQ54gG4Y5&sig=LzM3slLrnl-aMo88zvBOAwCdfqY>>

Silviani, I, & Darus, P (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)., books.google.com,  
<[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CTFAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA84&dq=komunikasi+pemasaran+alat&ots=UnmeuTEhHm&sig=fudr3e13em-Os5XV\\_YoxxULeEb0](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CTFAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA84&dq=komunikasi+pemasaran+alat&ots=UnmeuTEhHm&sig=fudr3e13em-Os5XV_YoxxULeEb0)>

Durianto, D (2004). Brand equity ten strategi memimpin pasar., books.google.com,  
<[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=S4MDGeY68EYC&oi=fnd&pg=PP9&dq=darmadi+brand+equity+ten&ots=fWnSrXGQMh&sig=OFSLksK\\_8kpEW0CidXohGSz-VYk](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=S4MDGeY68EYC&oi=fnd&pg=PP9&dq=darmadi+brand+equity+ten&ots=fWnSrXGQMh&sig=OFSLksK_8kpEW0CidXohGSz-VYk)>

Cutlip, SM, Center, AH, & Broom, GM (2005). Effective PR: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses. Edisi Bahasa Indonesia ke-8. Jakarta.

Ardianto, E, & Komala, L., (2008) Komunikasi Massa: Suatu pengantar. Bandung: Simbiosis

Pudjiastuti, W (2013). Special Event., books.google.com,  
<[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ox9bDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pudjiastuti&ots=DSk8DtDFGK&sig=ZXk2nAYU7MlpVKE\\_ZFfOALblMzY](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ox9bDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pudjiastuti&ots=DSk8DtDFGK&sig=ZXk2nAYU7MlpVKE_ZFfOALblMzY)>

Kusuma, R. C. S. D. (2016). Modul Manajemen Event. MODUL MANAJEMEN EVENT.

<<http://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/MODUL%20MANAJEMEN%20EVENT.Chusnu.pdf>>

Harahap, N (2020). Penelitian Kualitatif., repository.uinsu.ac.id,

<<http://repository.uinsu.ac.id/9105/1/BUKU%20METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DR.%20NURSAPIA%20HARAHAP,%20M.HUM.pdf>>

Morrison, MA (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu., books.google.com,

<[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=morrison+periklanan+komunikasi+pemasaran+terpadu&ots=Y0O69j\\_xxc&sig=Ti\\_sEye12OwptaAfmZPAhLGnzSww](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=morrison+periklanan+komunikasi+pemasaran+terpadu&ots=Y0O69j_xxc&sig=Ti_sEye12OwptaAfmZPAhLGnzSww)>

LAMPIRAN 1  
SURAT IZIN PENELITIAN ARTOTEL GAJAHMADA SEMARANG



FAKULTAS  
PSIKOLOGI &  
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114  
F. (0274) 898444 ext. 2106  
E. fpsb@uii.ac.id  
W. fpsb.uii.ac.id

Nomor : 2565/Dek/70/DURT/XII/2022  
Hal : Surat pengantar observasi dan wawancara

23 Desember 2022

Yth.  
Pimpinan Artotel Gajahmada Semarang

Bismillahirrahmanirrahim,  
Assalamu'alaikum wr.wb,

Dengan ini kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberi ijin pada mahasiswa kami,

No	Nama	Program Studi	NIM	No HP
1	Aliefia Risha Az-zahra	Ilmu Komunikasi	19321153	081331690094

Agar dapat melakukan observasi dan wawancara. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa yang bersangkutan dalam tugas,


Mata Kuliah : Tugas Akhir  
Dosen Pengampu: Narayana Mahendra P, S.Sos., M.A

Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
Dr. Phil. Qurotul Uyun, S. Psi., M. Si., Psikolog



FAKULTAS  
PSIKOLOGI &  
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114  
F. (0274) 898444 ext. 2106  
E. fpsb@uii.ac.id  
W. fpsb.uui.ac.id

Tanggal : 18 September 2023  
Nomor : 1241/DEK/70/DAA/IX/2023  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Pimpinan Artotel Gajahmada Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

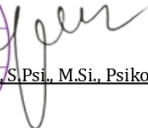
Nama Mahasiswa : Aliefia Risha Az-zahra  
Nomor Induk Mahasiswa : 19321153  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pembimbing : Narayana Mahendra P, S.Sos., M.A  
Judul Skripsi :

**"Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Special Event  
Studi Kasus : Event Pameran Seni Artotel Gajahmada Semarang"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog  
NIR: 963200102



LAMPIRAN 2

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN ARTOTEL GAJAHMADA SEMARANG



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Tinton Prakoso selaku F&B Event Artotel Gajahmada Semarang menerangkan bahwa :

Nama : ALIEFIA RISHA AZ ZAHRA  
Tempat/tanggal lahir : Blitar, 19 Mei 2001  
NIM : 19321153  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia  
Alamat : Malang, Jawa Timur

Telah selesai melakukan penelitian di Artotel Gajahmada Semarang dengan judul "Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Special Event sebagai Upaya dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Pameran Seni Artotel Gajahmada Semarang)". Demikianlah surat ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannyakami ucapkan terima kasih.

Semarang, 5 September 2023



Tinton Prakoso  
FnB Event

**ARTOTEL Gajahmada - Semarang**

Jl. Gajahmada No. 101  
Miroto, Semarang Tengah,  
Semarang 50134

p. +6224 8640 5777  
f. +6224 8600 5778  
e. happening.semarang@artotelindonesia.com

artotelgroup.com

LAMPIRAN 3

TRANSKRIP WAWANCARA

**NARASUMBER 1**

**Nama** : Revita Andira  
**Alamat** : Semarang  
**Jabatan** : Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang  
**Bulan / Tahun** : Desember 2022  
**Tempat** : Artotel Gajahmada Semarang

Keterangan :

Pewawancara : P

Narasumber : N

<b>P</b> :	<b>Apa tujuan dari diselenggarakan event pameran pada Artspace Artotel Gajahmada Semarang?</b>
<b>N</b> :	Dari diselenggarakan event pameran ini sebenarnya bukan untuk promosi, tapi secara gak langsung itu lebih mempromosikan hotel sih. Arna otomatis kan seniman membawa tamu, dan gimana caranya kita treat mereka. Karna artspace gak terlalu besar mulai dari situ kan orang-orang jadi nanya,. Dan gak sedikit yang baru tau dari situ, jadi kita membuka kemungkinan-kemungkinan itu contoh “wah ada rooftop nya ya??, oh ternyata hotenya bagus lo gini-gini. Kita jadi ada potensi tamu baru juga. Tapi kalo langsung jualan kamar atau promosi. Tapi emang lebih ke brand awareness, membuka brand awareness itu sendiri. Dan lagi sih lebih ngajakin mereka buat bikin kegiatan-kegiatan seni seperti workshop. Jadi memang ada diwajibkan ada kegiatan seni nya. Bisa jadi berbarengan dengan pameran penyelenggaraan workshopnya ini, walaupun kalau memang seniman 1 pameran dan seniman 2 untuk workshop tetap gapapa. Jadi untuk komunikasinya itu ya membentuk dan meningkatkan brand awareness sih, yang pertama sih karena kita kan hotel lifestyle seni emang mengharuskan ada itu ya. Nah dari situ sih. Jadi kalau dari segi komunikasinya, ya

	<p>membentuk brand awareness orang-orang sih. Memang seni, kenapa di hotel? Karena memang Artotel. Sampai orang kadang salah menyebut Art Hotel padahal kan Artotel ya.</p>
<b>P :</b>	<b>Siapa yang bertugas dalam mengelola pameran?</b>
N :	<p>Jadi kalau dari kita itu, dari marketing. Kan aku sebagai marcom, masuknya ke divisi sales dan marketing. Tapi memang ada runtuannya. Tapi memang kita sebagai marketing communication kita hanya menyaring atau mencari-cari seniman seniman atau grup yang bisa kita pameran disini, tapi kurasi-nya atau acc nya itu tetap dari Artotel group ada namanya director of art dari artotelnya. Jadi istilahnya mereka itu kurator nya lah.</p> <p>Jadi contohnya ada teman-teman seniman, mereka nanya gimana sih caranya pameran disini? Yang pertama pasti aku tanya portofolionya mereka cv nya mereka. Selanjutnya lalu aku kirim tuh ke artotel group ada yaitu ada namanya bu windi salomo jadi beliau adalah art director. Jadi beliau yg acc. Karna bagaimanapun kan kita punya brand ya . kita kan ada lifestyle hotel. Jadi seninya pun atau jenis seninya harus dikembangkan jadi gabisa asal ambil seniman aja.</p> <p>Walaupun tetap bisa disesuaikan dengan kota atau masing-masing artotel tapi kan kita ini kan lifestyle hotel kan jadi kita kan dari bangunan sudah arsitektur jadi kita punya standar sendiri lh untuk lukisan, kita lebih ke kontemporer. Kalau realis atau yang tokoh-tokoh kita belum dulu. Kita melihat kontemporernya yang lifestyle yg cocok sama kita. Kita gamau lukisan yang ada di hotel itu menyimpang dari hotel kita maka dari itu kita harus acc ke pusat atau manajemen.</p>
<b>P :</b>	<b>Untuk kegiatan seni lain yaitu workshop nya terdiri dari apa saja ya kak?</b>
N :	<p>Ee.. contohnya tuh ada workshop melukis misalkan gitu, melukis for kids gitu. Kita kemaren yang terakhir itu workshop for kids sama akbar walking. Jadi mereka ngajarin anak kecil untuk melukis.</p>
<b>P :</b>	<b>Bagaimana cara Artotel Gajahmada Semarang dalam mencari seniman/komunitas</b>

	<b>yang akan diajak berkolaborasi dalam mengisi Event Pameran?</b>
N :	Dari Artotel Gajahmada Semarang sendiri, otomatis kita mengikuti kayak perkembangan zaman gitu. Otomatis kita itu cari dari entah itu media sosial atau mungkin kita ikut join-join event di Semarang. Karena beberapa kali saya sebagai marcom, saya datang ke beberapa pameran. Gak hanya pameran kontemporer begini. Tapi misalkan nih di papandayan kan ada galer seni juga. Kenalnya juga waktu itu deket sama kenal sama temen seniman, terus kenalan-kenalan gitu Waktu itu bisa kenal dengan seniman/komunitas dari situ. Bisa dari link atau teman sesama seniman, seperti yang sudah mengisi disini kemudian merekomendasikannya kepada temannya. Atau biasanya mungkin kita malah yang dikontak oleh mereka. Kayak waktu itu hysteria lab dan sebagainya. Kalau dari yang di luar semarang bisa dari Artotel Group atau kita Research atau QnA. Bisa melalui media sosial untuk menghubungi dan mengajak kolaborasi. Nah darisitu ita dapet kontaknya, terus kemudian kita sounding ke mereka “apakah berkenan untuk mengisi pameran, nanti runtutannya seperti ini. Ini kita lakuin setelah dapet ACC dari pusat ya. Gak hanya itu, biasanya kami juga mendapat informasi terkait prestasi seniman. Pasti ini akan kita kontak, karna denngan semakin besar senimannya semakin besar pula jangkauan yang bisa kami dapat dalam menyebarkan brand identity dari Artotel Gajahmada Semarang sendiri.
P :	<b>Apa saja karakteristik seniman/komunitas atau lukisan/karya yang akan diajak berkolaborasi dalam Event Pameran?</b>
N :	Yang penting adalah dari karakteristik lukisannya itu di kontemporer, yang lifestyle lah ya. Kita juga gak menuntut tentang soal lukisan aja sih. Jadi kadang tuh waktu itu kita pernah fotografi. Itu juga bisa. Sebenarnya juga pengen sih kalau seni rupa-seni rupa gitu tapi kalau dihotel kan banyak anak kecil jadi takut kalau dipegang jatuh, jadi kita menghindari yang gitu-gitu. Jadi lebih ke karya 2 dimensi atau 3 dimensi bisa sih asal dia digantung atau yang muncul gitu. Dari latar belakang juga gak ada yang sama, jadi kita cari yang unik dan lifestyle. Maksudnya Kita bukan yang karya-karya, ada lukisan yang kayak nyeremin atau lukisan realis atau tokoh. Hal ini karna kan gak cocok sama konsep kita, yaitu lifestyle kan. Gak harus dari kota Semarang, yang penting indonesia. Tapi memang akan lebih baik kalau kota Semarang sih karna kan kota sendiri ya, lebih banyak komunitas yang dateng, atau

	<p>otomatis membawa tamu. Kita sih gak harus mereka seniman terkenal atau pernah pameran di luar negeri atau gimana malah kita menjadi wadah untuk seniman lokal memamerkan lukisannya itu.</p>
<b>P :</b>	<b>Bagaimana bentuk kerjasama yang ditawarkan oleh Artotel Gajahmada Semarang kepada seniman/komunitas dalam mengisi Event Pameran?</b>
N :	<p>Kalau kayak gitu sih otomatis di MoU itu terdapat hak dan kewajiban, jadi jenis kerjasamanya adalah yang pasti yang pertama, kita akan kasih exposure untuk seniman kolaborator. Dan yang kedua, kita membantu penjualan dengan pembagian 70% untuk seniman dan 30% untuk hotel, dari seniman dan harganya telah ditentukan oleh seniman. Tak hanya menjadi instalasi saja tapi juga dijual, sehingga terdapat barcode yang diletakkan di samping karyanya yang didalamnya sudah terdapat pricelist. Pasti kita bantu penjualannya. Kemudian untuk kerjasamanya dari sisi senimannya, memiliki kewajiban dalam menyiapkan dan mengirimkan karyanya. Tetapi untuk pengembalian karya biayanya dari kita.</p>
<b>P :</b>	<b>Siapa saja yang terlibat dalam penyelenggaraan Event Pameran ini?</b>
N :	<p>Jadi untuk yang terlibat disini itu, yang pasti Marcomm, lalu yang kedua ada Desain Grafis karena beliau yang(membantu untuk membuat layout, flyer, katalog). Selanjutnya yang ketiga pasti yang jelas Engineering Team (membantu dalam pemasangan lukisan), karena kan beliau yang memasang lukisannya karna kan pemasangan lukisan gabisa sama sembarang orang karena lukisannya aja udah mahal ya kalau sampai jatuh dan lain-lain. Terus dari sudut pandangnya dan semuanya itu harus acc dari Art Director yang jelas. Tapi tetap di bawah sepengetahuan dan acc manager ya.</p>
<b>P :</b>	<b>Bagaimana cara Artotel Gajahmada Semarang dalam menentukan waktu, lokasi, dan durasi?</b>
N :	<p>Jadi yang pertama itu adalah dari perencanaan itu kita research senimannya dulu pertama, ketika udah dapat kita minta acc. Ketika pusat udah acc kita buat timeline. Timeline dan MoU. Jadi di timeline itu kita tulis jadi ada timeline nya diawali dengan pengiriman judul,</p>

	<p>foto, detail karya oleh seniman tanggal berapa deadlinenya. Nanti selanjutnya dari Artotel akan dideadline untuk flyer di tanggal sekian, lalu kita bikin lagi untuk up di sosmed tanggal sekian. Kemudian karya sampai di Artotel tanggal berapa dan pemasangannya. Kemudian timeline ini dikirimkan ke Art Director di Jakarta. Jadi kita ga gamblang ngerjainnya maksudnya ah ntar-ntaran tuh enggak tapi kita punya timelinenya itu adalah untuk ngekeep seniman sama kita tuh saling apa yaa. Jadi saling tepat waktu gitu loh, jadi ada deadlinenya. Dari senimannya itu flyer kita buat, rata-rata background dari flyernya itu adalah seninya. Kecuali seniman yang ini mereka request untuk bikin flyer nya sendiri. Karena memang beliau ingin, tetapi kita juga sebenarnya dari Artotel Group selalu yaa coba kita bikin yang punya kita. Jadi kita punya versi kita dan versi mereka. Nanti ketika kita sudah punya data dari mereka dari fotonya yang high resolutionnya, Kita udah punya judulnya harga dan segala macem. Atau kita buat flyer katalog dan lain-lain itu prosesnya disitu. Semuanya itu sudah harus beres biasanya h-3, h-5 lah amannya tuh biasanya. Atau seminggu sebelum pameran kita udah ready yang sampe katalog dan lain-lan. Jadi seminggu tuh udah cuman up up up. Sampai nanti pemasangannya di h-3 lalu hari h gitu...</p>
<p><b>P :</b></p>	<p><b>Kemudian selanjutnya adalah Bagaimana Artotel Gajahmada Semarang dalam menentukan tema dan konsep Event Pameran yang akan diselenggarakan?</b></p>
<p><b>N :</b></p>	<p>Sebenarnya itu kolaborasi sih, tapi kalau yang namanya judul pameran, terus tema pameran itu memang dari senimannya yang menentukan. Tapi bagaimana kita mem-package nya men-create nya itu bantuan dari Artotel juga. Jadi misalkan nih mbak, seniman itu mereka susah membuat tulisan, susah mengekspresikannya dengan kata-kata. Nah disitu bantuan dari Artotel untuk kadang nih kalau kayak lukisan disitu kita kan ada namanya Wall Text tuh. Wall text tuh menceritakan kyk ini pameran tuh judulnya apa tentang apa. Nah, kadang tuh gabisa semua seniman bisa mengekspresikan dalam tulisan, nah jadi kadang memang kita bantu untuk menuliskannya. Lalu untuk flow acaranya, apakah nanti acara ini mau dibuat untuk hanya presscon saja lalu bablas. Atau mau digabung maksudnya pembukaan dan presscon. Atau mau dibuat presscon dulu lalu apa namanya selanjutnya baru pembukaan. Ataupun di pembukaan nanti diisi penyerahan ap, penyerahan apa. Itu semua</p>

	kolaborasi antara artotel dan seniman. Jadi sesuai dengan kebutuhan. Jadi kalau tema nya apa konsepnya apa itu dari seniman.
<b>P :</b>	<b>Siapa aja yang terlibat dalam tahapan design dalam event pameran ini?</b>
N :	Marcomm, Seniman, design grafis dan art director dan juga tim kreatif artotel group. Karna memang untuk flyer pameran kita harus dapet acc dari tim kreatif. Jadi alurnya, dari desain grafis yang buat atas keinginan atau acc dari seniman maju ke art director alu maju ke tim kreatifnya artotel group.
<b>P :</b>	<b>Berapa lama yang dibutuhkan pada tahap design atau perencanaan event pameran?</b>
N :	Ketika kita sudah dapat data dari seniman, kurang lebih 2 minggu. Yang bikin lama itu nungguin seniman ngirim judul pameran, foto-foto karyanya, penetapan tanggal, jam nya, konsepnya.
<b>P :</b>	<b>Apa saja rangkaian acara dari Event Pameran?</b>
N :	Jadi rangkaian acaranya itu adalah, yang pertama adalah prescon. Pertama kita ada tanya-jawab, istilahnya kayak ngobrol-ngobrol. Sambutan sih, sambutan dari Artotel pastinya biasanya bapak GM atau diwakili manager yang hadir saat itu. Lalu selanjutnya adalah tanya jawab, tanya jawab itu lebih saya bertanya ke senimannya gitu... dari kayak istilahnya apa ya. Gimana ya? Talk Show lah. Talkshow dulu. Jadi di talkshow itu kita tanya kayak awal mulanya terjun itu seperti apa?, ini judulnya apa?, kenapa diginiin? Pokoknya kita ngobrol-ngobrol. Nah dari situ, setelah kita ngobrol-ngobrol kita buka sesi tanya jawab dari para media yang hadir. Nah lalu setelah kita tanya jawab. Semua sudah terjawab. Acara kita tutup dilanjutkan sesi foto. Biasanya tuh ada wawancara tersendiri, mungkin dari pertanyaan mereka yang masih galau atau pernyataan khusus untuk rilisnya mereka. Selanjutnya kita coffee break, nah coffeebreak itu dari media akan ngobrol dengan Artotel atau dengan senimannya. Nanti setelah acara itu selesai baru acara pembukaan. Untuk pembukaan biasanya yang datang adalah teman-teman, keluarga, komunitas gitu. Acaranya sih sebenarnya cuman pembukaan kyk sambutan, makasih dari senimannya dan langsung kayak pernyataan klo pameran ini resmi dibuka. Nanti acara ramah-tamah antara

	<p>seniman dan tamu yang hadir itu lalu selesai. Sebenarnya acara cuma satu hari sih, beda kalau misalkan memang dia stay di Semarang, lalu dia mau kegiatan acara lain. Jadi sebenarnya rentetan acaranya itu tergantung dengan konsepnya, cuma normalnya seperti itu. Kebanyakan seperti itu.</p>
<b>P :</b>	<b>Siapa saja peserta atau target sasaran dari event pameran ini?</b>
<b>N :</b>	<p>Untuk pesertanya bebas sih, karna gini untuk pembukaan pameran biasanya kita terbagi jadi dua sesi. Yang pertama, presscon yang kedua itu, opening. Presscon itu memang sebenarnya dikhususkan untuk temen-temen media atau untuk temen-temen, dia punya komunitas. Disitu kan Seniman mau berbicara, ngobrol-ngobrol, atau mengulik mengupas cerita tentang karya mereka. Jadi, memang kita pusatin untuk tanya-jawabnya di presscon. Memang sebenarnya dikhususkan untuk temen-temen media, Tapi kalau misal temen-temen seniman mau join atau ada orang-orang yang mau ikut juga. Kan mungkin kita undangan terbatas, tapi-kalau temen-temen media kami welcome.</p> <p>Kemudian yang kedua pembukaan, lebih ke kalau ada temen-temen dia atau keluarga dia yang datang jadi bisa jelasin pamerannya. Setelah itu temen-temen media kita ajak untuk coffee break. Jadi kalau untuk umum mau lihat pameran, bertemu dan ngobrol dengan pameran itu ya di pembukaan.</p>
<b>P :</b>	<b>Berapa banyak kuota yang diberikan pada tiap sesi dari Event Pameran?</b>
<b>N :</b>	<p>Kalau di Artspace itu kalau sudah 50 orang sumpek makanya kalau banyak kita khususkan untuk teman-teman media biasanya kuotanya minimalnya 20 buat presscon. Kalau buat pembukaan atau opening nya beda lagi, karnakan aku selalu nanya ke seimannya ada tau yang mau diundang gak atau komunitas yang mau diundang gak?,. Tai emang ngundangkay ka presscon. Karena media lebih butuh informasi detail dan banyak. Makanya bedain presscon dan pembukaan. Biar gak numpuk juga. Bukan karena ada batas atau maksimum tapi karena tempat doang sih. Maksimal sekali ses 50.</p>
<b>P :</b>	<b>Bagaimana pembagian jobdesk pada hari penyelenggaraan?</b>



N : Marcomm itu adalah jobdesk nya itu pokoknya prepare semua kebutuhan dari kontak. Jadi marcomm adalah jembatan antara Art Director nya Artotel dengan seniman. Jadi eee yang komunikasiin mengenai semua acc seni dan segala macam itu adalah marcomm. Itu tugasnya. Kontak seniman, kontak art director, terus mengumpulkan kebutuhan material kayak foto caption dll. Lalu meeting dengan art directornya biasanya zoom. Kalau seniman orang semarang ketemu langsung. Untuk design flyer, itu ranahnya design grafis. Pokoknya design grafis tugasnya bertanggung jawab dalam hal yang berbau design seperti flyer, e-flyer, katalog, dan pricelist.

Kemudian selanjutnya, koordinasinya adalah kita setelah seniman mengantar karya ke Artotel, langsung kita serahkan karyanya ke tim engineering. Tim engineering yang akan memasang karya-karya nya di Artspace dengan arahan dari seniman. Nah nanti seniman itu ngomong karya yang ini sebelah sini, sebelah sini. Arahannya ini diberikan melalui foto ke Marcomm. Dari foto itu divisualkannya berupa layout pameran nanti juga dibantu Design Grafis sehingga bisa bantu tim engineering. Dari mulai ngelubangin, pasang, itu semua dari tim engineering. Pemasangannya karya ini biasanya di malem hari karena tamu gak banyak lewat tapi keterbatasan waktu karna udah lewat jam kerja. Biasanya butuh waktu 2-3 jam minimal. Dari bolongin, mereka harus ngukur. Misal ada 5 lukisan gimana caranya mereka membagi sela-selanya berapa senti, diperhatikan juga sudut pandangnya. Ketika udah dipasang kita perlu ngestabilin dulu biar lukisan gak miring. Untungnya Lighting udah pakem sih jadi gaperlu diubah-ubah karna udah nyorot karyanya.

Tapi saat hari h acaranya, semua handle dari Marcomm termasuk jobdesc MC saat presscon dan pembukaan pameran. Mungkin nanti design grafis bantu untuk dokumentasi gitu. Kalau ada anak magang biasanya bantu promosi juga melalui story instagram atau kadang live sih. Untuk plotting tempat duduk dengan arahan Marcomm dari seniman saat presscon dan pembukaan biasanya diatur oleh bagian fnb.

Kalau koordinasinya melalui marcomm yang memberikan memo pada tiap divisi yang bertugas pada hari itu di grup whatsapp. Kita juga ngajakin karyawan lain, disini karyawan manggilnya Artist ya. Jadi misal kayak All Artist yuk yang lagi kosong join untuk meramaikan juga.

	<p>Marcomm disini memang secara umum tugasnya untuk aktivasi event. gimana caranya kita ada banyak kegiatan yang diselenggarakan. Seperti workshop dan sebagainya. Jadi kalau art exhibition itu ranahnya siapa? Itu ranahnya marcomm. Cuma kalau tugasnya marcomm sendiri. Yang pasti kita nyiapin marketing ya,, atau promo. Jadi kita kolaborasi dengan tim-tim lain seperti bikin promo makanan seperti bisa paket bundling gak dari fnb divisi. Kita yang buat flyer dan up ke sosmed. Selain buat promo, kita juga handle sosmed, kita juga radak nyerempet PR juga si. Jadi kita marcom ngerangkap tugas pr juga. Kita yang berurusan dengan reputasinya brand ya, seperti kita yang bikin rilis, kita juga berhubungan dengan media, lalu kita juga dengan komunitas-komunitas.</p>
<p><b>P :</b></p>	<p><b>Bagaimana rencana promosi yang dilakukan pada saat berlangsungnya Event Pameran?</b></p>
<p><b>N :</b></p>	<p>Jadi kalau misalkan kita udah, biasanya mungkin dari kita atau dari pusat yang digilir. Kita pertama ada MOU nya jelas. Dimana di Mou itu kita akan ngomong ke seniman, seniman itu kan sudah menitipkan istilahnya anaknya. Jadi lukisan-lukisan itu mereka tuh sangat hati-hati gitu jadi disini tuh beliau sudah menitipkan. Kita nih kan menjaga gimana caranya kita juga mempromosikan dan menjual. Jadi yang pertama pasti dri instagram yang kedua itu kita dari setiap kali ada pameran baru. dan sosial media untuk mempromosikannya.</p> <p>Jadi gini kalau kita itu pertama dari Artotel Gajahmada semarang kita itu harus bikin yang pertama flyer dalam bentuk feeds atau story. Jadi flyer itu memang yang menunjukkan nih, biasanya kita flyer nya itu saat mau opening. Jadi misalkan ada didalamnya ada informasi pameran .terus yang kedua kita bikinin untuk mereka itu, apa itu namanya?. Semacam booklet, dari seniman, kita minta soft file nya jenisnya detail-detail terkait karyanya nanti kita yang buat. Lalu yang ketiga yang kita buat itu pricelist nya, jadi selain ini dia hanya pameran tapi kalau ada orang atau tamu yang mau beli kita juga bisa. Jadi dari Artotel kita menyediakan itu. Biasanya sih untuk yang katalog sama pricelistnya kita tempel dalam bentuk barcode, jadi orang yang tertarik langsung bisa akses terkait karya seniman yang dipamerkan disitu.</p>

	<p>Lanjut kalau buat KOL tergantung senimannya juga, ada juga seniman yang memang beliau sudah terkenal. Jadi sebelum ini kita berkolaborasi bareng seniman namanya mbak yunike nugroho, dia memang seniman botani yang gambar tumbuhan, bunga. Nah itu dia memang sudah besar maksudnya dia juga pendiri komunitas seniman botani di Indonesia. Jadi memang dia tuh punya fans yang lumayan banyak. Kebetulan keluarga dia juga di Semarang jadi rame banget. Cuma biasanya klo KOL kita pake nya kalau senimannya dari Semarang. Kayak waktu itu Hysteria Lab, kan banyak seniman dari semarang, jadi kita kerjasama dengan KOL.</p>
<p><b>P :</b></p>	<p><b>Apakah pada hari penyelenggaraan dibutuhkan relawan selain dari karyawan Artotel Gajahmada Semarang?</b></p>
<p><b>N :</b></p>	<p>Kalo sejauh ini kalo exhibition belum, karena flownya itu masih belum terlalu besar sih. Dan rata-rata pasti kita memanfaatkan karyawan dulu.</p>
<p><b>P :</b></p>	<p><b>Jam berapa presscon dimulai?</b></p>
<p><b>N :</b></p>	<p>Kalau yang kemarin itu start di jam...jam 4 kayaknya. Rata-rata pasti jam 4. Soalnya biasanya bablas ke openingnya malem. Soalnya kalo siang itu teman media lagi cari berita. Jadi pada sibuk. Mereka mungkin selonya abis maghrib. Makanya itu biasanya sama teman media jam 4-5 dan opening jam 7 sampe jam 8 mungkin. Tapi gak menutup kemungkinan sampe jam 9 karna biasanya ngobrolnya lama. Paling untuk presscon tanya jawab 45 menit lah. Kadang pertanyaan tuh langsung meluncur. Kalau misal lebih dari jam 5 paling itu banyaknya foto-foto.</p> <p>Jadi gini kita itukan ngundang media. Kadang ada benefitnya sendiri untuk media. Dia bisa punya foto eksklusif. Dan dia bisa langsung interview atau exclusive interview. Kan beda kalau titip2 rilis, biasanya yang ga bisa dateng bisa titip rilis tapi ya jadinya rilisnya sama dengan media lain yang titip juga.</p> <p>Untuk ngundang medianya sendiri lewat wa tapi tetep dengan undangan formal, denga personal chat satu-satu. Biar lebih merasa eksklusif git medianya.</p>

<b>P :</b>	<b>Untuk pengunjung pameran selain tamu undangan dan hotel, apakah dipungut biaya?</b>
N :	Enggak ini free, dan bisa masuk. Bisa untuk pengunjung selain tamu. Dan karena kita berbeda dengan galeri lain karena kita hotel kita siap 24 jam. Jadi misalkan tuh ada yang liat si karya ini, ya kita bisa kapan aja, beliau mau nanya pricelist pun atau detailnya, sudah kami sampaikan ke tim FO juga.
<b>P :</b>	<b>Untuk pengunjung yang datang apakah dipersiapkan kurator yang akan menjelaskan karya tersebut? Jika ada siapa yang bertugas?</b>
N :	Kalau guide khusus sih ga ada ya. Karna kan sudah ada barcode tentang informasi lengkap yaitu katalog dan pricelist melalui gdrive dari event pameran. Kalau misalnya dibutuhkan biasanya, kalau seniman lain datang untuk nanya cara pasang karya disini atau orang yang memang tertarik dan mau membeli pameran. Kalau kasusnya gitu, di weekdays ada aku sebagai marcomm bisa bantu dipanggil melalui FO. Tapi kalau weekend biasanya FO yang akan mengambil alih. FO sudah punya price listnya. Informasinya udah aku briefing si ke tim FO. Jadi pengunjung mau beli karya yang di pameran, kapanpun kita bisa ready. Atau biasanya ada juga seniman nya langsung yang mengundang teman-temannya lalu beliau sendiri yang menjelaskan karya yang dipamerkan. Seringnya gitu sih...
<b>P :</b>	<b>Apabila pengunjung pameran tertarik dengan karya yang dipamerkan, bagaimana cara pengunjung membelinya?</b>
N :	Seperti yang aku bilang tadi, bisa melalui aku sebagai marcomm atau FO. Untuk pembelian nanti lewat FO atau reception, karna sudah ita bekalin dengan harga dan promo dari seniman, terus yang dibayarkan akan diterima oleh tim accounting. Nah nanti sesuai MoU, biasanya seminggu setelah pameran uangnya akan dikirimkan ke seniman.. Jadi modelnya kita kembalikan dulu karyanya ke seniman, baru nanti seniman tuh yang ngirim-ngirim. Tapi kalau pembeli lebih deket dari Semarang, tetep ajkan kita bantu karena untuk mengirit biaya pengiriman. Untuk biaya pengiriman dibebankan ke pembeli. Buat packing nya disesuaikan dengan packingan karya dari sejak seniman mengirimkan karya ke hotel. Jadi

	kita kembalikan packingan yang sama. Pengiriman ke pihak pembeli itu memang tugasnya seniman, tapi kita bisa membantu.
<b>P :</b>	<b>Bagaimana cara artotel mempromosikan event pameran? Apa media yang dipilih untuk kegiatan promosi?</b>
	Karena di Hari H aku handle untuk presscon dan pembukaan pameran. Biasanya untuk promosi dibantu design grafis, buat ngevideo lalu langsung dishare di story instagram. Nanti videonya ini juga bisa disave terus dibuat reels untuk dipost setelah pameran selesai. Atau kalau ada tenangnya kayak anak magang kita bisa live instagram juga.
<b>P :</b>	<b>Bagaimana cara Artotel Gajahmada Semarang dalam mengetahui respon atau kepuasan para pengunjung serta Stakeholder?</b>
<b>N :</b>	Sebenarnya kalau misalkan untuk pengunjung, kita sih gabisa apa ya. Ga mungkin kita tanya satu satu untuk artspace. Beda kalau misalkan dengan outlet. Kita kan biasanya orang yang habis dateng kita minta no telp, kita akan kirim survey.kyk mereka puas gak?. Kalau artspace itu kan public area gitu, jadi semua orang bis aini. Cuman kita bisa track recornya tuh adalah kalau ada satu lukisan yang memang eye catching atau bagius. Pasti banyak banget yang nge-upload ke story dan ditag ke kita. Kiat bisa pandu lewat situ. Kek “ih lukisannya lucu” itu banya beberapa stiry terus ada ornag yang foto.bulan itu pasti di artspave karna lukisannya lgi oke. Lukisan saat ini kan bagus ya warnanya terang jadi banyak yg fto. Karna sebenarnya kalau kamu ngikutin aturan mainnya sebuah artspace itu hrus kosong gaboleh ada apapun. Tp knp aku taro situ biar odang akan foto-fot disitu akan rame. Karena kita ga punya space besar juga disini. Gitu meang sebenarnya kalau kita may minta impression nya dari pengunjung sih yaa gabisa in direct sih ya cuma otomatis pasti adalah kita bisa lihat-lihat ini dari sosial media lalu klo kita up story komen-komennya gmn mungkin atau ada yang nanya kayak waktu itu pernah ada dm pasti “kak pamerannya masih ada yaa?, “kak ini jam berapa?” jd intensitas orang ngekontak soal itu kita bisa trackingnya. Klo dr senimannya kita bisa langsung tanya contohnya “gimana kak? Sorry ya“, “o gapapa udah bagus gini2”. Atau misalkan satu bulan kemudian kita tawarkan event dari seniman.

	<p>Jadi gak yang diem2 an gitu. Dan ada juga seniman yang nanya kayak “mbak rame gak gitu?” Atau mbak ada yg beli gak?”.</p>
<b>P :</b>	<b>Apa saja tantangan dan kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraan Event Pameran ini?</b>
<b>N :</b>	<p>Kalau kendalanya dari pihak seniman pasti mepet-mepet. Dimana saat beliau kirim detail atau yang kita butuhkan mepet. Karena gimana pun kita kan dalem buat segala material kayak flyer kan harus punya ditanya. Ketika kita gak punya datanya kan kita akhirnya ga bisa maju. Itu dari molornya deadline.</p> <p>Terus yang kedua, itu biasanya dari jenis lukisannya mbak. Kalau yang gede-gede gini gampang mbak,. Kalau dari yang sebelumnya ada pernah lukisan kecil-kecil gini tapi ada 55 lukisan. Itu yang harus ngebolongin satu-satu dan ngukur satu-satu yang bikin lama. Itu dari jenis karyanya</p> <p>Terus kalau saat promosinya kendalanya adalah molornya para wartawan atau media yang hadir, itu kadang pernah jam 4 harusnya mulai, tapi yang hadir tepat waktu cuma 2-3. Akhirnya dimulai di jam 5. Jadi hal yang gak kita duga selalu muncul, kayak misal kita ngundang 20 media tapi yang hadir cuma 5 itu sempet mbak. Karna memang banyak yang nitip-nitip gitu loh. Untuk rilis atau pemberitaannya nya memang banyak tapi yang hadir itu gak banyak.</p>
<b>P :</b>	<b>Kemudian solusi apa yang dilakukan dalam menghadapi kendala dan tantangan tersebut?</b>
<b>N :</b>	<p>Eee. kalau kita sih gini. Kalau misal yang wartawan yang dateng sedikit. Aku tuh gak sebenarnya masalahnya ke exposure nya, karna pasti mereka akan mencari berita dan pasti bantu up. Dari aku kirim-kirimin rilis. Aku gaenaknya tuh dari pihak senimannya. Apalagi misalkan seniman yang memang dari luar kota dan beliau gak punya masa di semarang ya. Aku ga enaknya gitu. Jadi kesannya kok sepi nah makanya aku selalu info ke All Artist. Solusinya adalh aku gimana caranya menuhin itu tempat. Dan aku minta tolong up story-up story. Karena apa kita kan semua mainnya dari instagram juga. Kdang tuh gini, artspace tuh kadang tu orang yang dateng itu gapengen liat lukisannya mbak. Tp pengen foto, jadi kalau</p>

kita lukisannya itu bagus dan menarik dan bisa buat instagrame itu akan menarik, makanya aku minta tolong untuk up di instagram . ketika memang ada hal yang gak diinginkan jadi kayak sedikit kurang rame itu. Aku akan gimana caranya itu rame gitu. Bener-bener minta tolong all artist untuk menuhin artspace. Untungnya dari manajer ku gitu mensupport kayak ayo dong bantu-bantu. Karna kita ga pengen senimannya kecewa. Kalau masalah exposure pasti bisa kadang bisa barter sama mereka buat naikin rilis itu. Tapi kan hari h nya itu loh, gimana crowdednya atau euforia nya mereka itu gaenak kalau sampai sedikit.

Makanya kadang sebenarnya atuh gini andaikan dari artotel grup itu mo ngasih seniman. Dia memang oke di jogja meang dia oke di bandung. Tapi apakah itu oke di Semarang, itu pertimbangan kita kadang. Kalau aku sebagai marcomm lebih baik kalau seniman dari Semarang. Karena kalau dari semarang, berarti kan punya temen-temen semarang dan akan dateng kesini. Gitu si mbak...

## NARASUMBER 2

**Nama** : Veronica Silma Widyanti  
**Alamat** : Semarang  
**Jabatan** : HRD  
**Bulan / Tahun** : April, Juni, Juli 2023  
**Tempat** : Artotel Gajahmada Semarang

<b>P</b> :	<b>Jadi saya sebelumnya perkenalkan saya risha dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sebelumnya saya menjadikan Artotel Gajahmada Semarang sebagai objek penelitian saya. Baik mungkin saya langsung saja ke pertama ya bu?</b>
<b>N</b> :	Oiya risha boleh
<b>P</b> :	<b>Untuk segmentasi, siapa saja segmen dari hotel? Dan apa pertimbangan hotel dalam memilih segmen tersebut?</b>
<b>N</b> :	Untuk segmen sendiri, kita menyasar nya kaum millennial risha. Jadi lebih ke eee rentang umurnya yang dia antara gen z, gen y, terus. Itu mau business travel atau family. Intinya yang menurut kami millennial. Millennial lebih ke cara hidupnya ya, jadi bukan soal umur juga. Jadi memang paling tidak mereka secara teknologi sudah aware soal itu. Terus kemudian bisa booking dengan cara lebih update. Jadi bukan pake travel agent atau apa gitu.
<b>P</b> :	<b>Bagaimana cara dalam pemilihan proses segmentasi?</b>
<b>N</b> :	Kalau dibilang prosesnya itu memang kita sudah sejak pre-opening, kita sudah segmented. Kerjasama dengan media pun. Memang media yg relate sama anak muda. Untuk event-event sendiri ditujukan untuk anak-anak muda sih. Jadi kami berusaha fokus untuk itu sih risha.  Pada dasarnya Artotel Group itu memberi kebebasan untuk masing-masing. Cuma memang secara guidance dari artotel Group ada Guidance nya. Dasarnya walaupun



	<p>memang misalnya secara market di daerah tersebut lebih besar maka jelas Artotel Group tidak banyak mencampuri gitu.</p> <p>Jadi dari awal tidak ada proses sama sekali bahwa market yang kita sasar hanya misalnya anak-anak muda atau government. Tapi untuk publikasi nyebar ke semuanya sih risha. Jadi dari awal tidak ada penentuan segmen nya kita pukul rata aja. Sedangkan untuk perubahan segmen dari awal hingga sekarang kelihatannya kalau dari Atotel Gajahmada semarang sendiri terkait dengan tim yang ada di sosmed ya risha kebetulan kalau yang baru-baru ini yang latar belakangnya memang handle untuk goverment. Yang masuk ke artotel kebetulan banyak yang dari goverment, jadi ada peningkatan untuk tamu goverment dibandingkan yang sebelumnya tamu-tamu individual atau personal aja.</p>
<b>P</b>	<b>Siapakah target dari hotel?</b>
<b>N</b>	Kita memang lebih ke brand awareness nya kita sudah, at least untuk wilayah semarang dan jawa tengah dulu deh. Karena kan kita terbantu dari corporate, yang udah tersebar di seluruh indonesia sebetulnya. Tapi kami lebih eee fokusnya itu ke yang daerah semarang dan sekitarnya
<b>P</b>	<b>Apa pertimbangan dari pemilihan target hotel?</b>
<b>N</b>	Seperti yang aku bilang tadi karena corporate sudah tersebar di Indonesia jadi kami lebih fokus ke daerah semarang dan jawa tengah
<b>P</b>	<b>Bagaimana hotel memposisikan diri hotel di tengah kompetisi dengan hotel lain? Apa yang kira-kira ciri khas yang ingin ditonjolkan hotel sehingga dapat mudah diingat oleh pelanggan atau calon pelanggan?</b>
<b>N</b>	Kalau dari sisi bngunan fisik memang kurang lebih memang kita sudah punya keunikan sendiri sih, tapi lebih ditekankan pada experience tau disini. Bertemu dengan staff, kita menyebutnya staff kami tu artist. Memang karyawan yang e. Ibaratnya kayak performer kayak artis kan kalau masuk ke atas panggung akan jadi orang yang beda dengan belakang panggung gitu. Kita ingin mereka jadi kayak gitu, justru ketika kamu atau

	<p>siapapun tamu yang menginap, atau yang. Semua akan disapa ramah dengan seluruh staff, cara kami yaitu dengan cara pendekatannya lebih ke, kita casual aja sih. Ngobrol sama tamu lebih open gak dengan sikap yang terlalu formal kayak hotel kebanyakan. Pendekatan lebih friendly. Kemudian dengan ini ada juga feedback tamu merasa lebih terkesan, justru dengan karena dengan dipanggil namanya disapa namanya bukan selevel ya lebih tetep ada rasa segan, tp rasanya dekat aja kyk temen.</p>
<b>P</b>	<b> : Apa saja produk dari Artotel Gajahmada Semarang?</b>
<b>N</b>	<p>: Jadi pada dasarnya kan kalau dari Artotel Gajahmada Semarang ada kamar dan fnb ya ya risha. Secara kamar kami rata-rata di harga 500.000 sampai untuk suite nya sekitar 1.500.000. Terus kalau untuk FnB nya sendiri ada, ada yang ala carte itu rata-rata kalau untuk makanannya sendiri di harga 200.000an kalau minumannya ya rata-rata sekitar 170.000 kalau yang ala carte. Kemudian untuk meeting room sendiri, untuk sewa termasuk dengan lunch atau snacknya dimulai dengan harga 250.000/pax. Kami menawarkan venue dengan view kota semarang 360 derajat dan dekor. Untuk acara wedding dan ulang tahun juga ada dulu, karna kita open gitu tempatnya kadang terkendala sama cuaca. . Tapi ini lebih ke wedding intimate jadi ga perlu kolaborasi dengan WO. Tapi hal ini tetap sesuai request juga sih.</p>
<b>P</b>	<b> : Bagaimana cara Artotel Gajahmada Semarang dalam menentukan strategi harga produk yang akan dijual ?</b>
<b>N</b>	<p>: Saat ini kita masih melihat pesaing sih. Tapi maksudnya bahwa secara harga kita gak bisa terlalu ngikutin juga tapi adakalanya kita mesti ngikutin dari pemerintah.</p>
<b>P</b>	<b> : Bagaimana cara penentuan lokasi dari Artotel? Apakah melihat dari lokasi pesaing?</b>
<b>N</b>	<p>: Kalau itu kebetulan memang pemilik punya lahan disini, dan ternyata memiliki lokasi strategis juga dekat dengan tengah Kota Semarang.</p>
<b>P</b>	<b> : Siapa yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi artotel?</b>

N :	Marcomm dan seluruh karyawan, pada dasarnya kita menekankan everybody is a sales person ya risha disini. Jadi even karyawan pun kami berharap, karyawan juga menjadi branding yang baik untuk Artotel Gajahmada Semarang sendiri. Maka saya juga masih dalam proses menerapkan rasa percaya diri karyawan untuk berbicara dengan tamu. Kemudian uniform juga ada sendiri, kami mengedepankan keunikan masing-masing sih. Secara style kita memang membebaskan tetapi tetap mengikuti guidance nya sendiri.
<b>P :</b>	<b>Bagaimana cara Artotel Gajahmada Semarang dalam menentukan promosi penjualan?</b>
N :	Untuk promosi mengikuti promosi yang dijalankan dari Artotel Group
<b>P :</b>	<b>Apa saja kriteria yang diambil untuk menjadi karyawan/ apakah yang memiliki ketertarikan seni atau bagaimana?</b>
N :	Jadi pada dasarnya bukan soal seni aja sih risha, untuk karyawan lebih pendekatannya karena memang kita tahu bahwa mereka punya passion yang sama terhadap hospitality, walaupun memang secara background belum pernah bekerja di hotel pun masalah, tapi secara passion dia bisa dan mampu.
<b>P :</b>	<b>Kemudian pelatihan apa saja yang diberikan artotel kepada karyawan?</b>
N :	Dari sisi softskill terus job skill nya juga tergantung levelnya,. Adakalanya secar supervisor dan hod ada training tersendiri. Dari level itu ada training nya sendiri-sendiri.
<b>P :</b>	<b>Bagaimana peraturan berbusana di Artotel Gajahmada Semarang?</b>
N :	Untuk busana itu ada jadwalnya tapi memang kemarin smenjak pandemi belum bisa serentak semua diganti. Jadi ini masih dalam proses pengadaan. Tapi kita ada guide nya sendiri. Kita memperbolehkan pake piercing dan tatto. Ada seragam juga dan ada hari tertentu boleh pake baju bebas.

<b>P :</b>	<b>Bagaimana cara Artotel Gajahmada Semarang dalam meningkatkan kinerja karyawan?</b>
N :	Kita selalu ada review biasanya bulanan head of departemennya ada review masing-masing karyawannya. Ada toolsnya sendiri ada assesment standart. Jadi kayak raport untuk masing-masing karyawan. Disitu terdapat checklist apakah sudah capable atas list di daftar disini, walaupun belum ada catatan untuk training.
<b>P :</b>	<b>Siapakah yang menangani komplain oleh konsumen?</b>
N :	Secara jawaban memang kalau langsung di hotel. Maka kita ngerespon nya dengan GM langsung atau dengan yang in charge saat itu. Manager on duty nya atau walaupun memang lewat online maka ada general adminnya yang akan menjawab komplain tersebut. Kalau perlu follow up akan diinfokan pada departemen terkait.
<b>P :</b>	<b>Bagaimana cara artotel dalam menanggapi/menyelesaikan komplain oleh konsumen?</b>
N :	Kita pertama akan minta maaf dari segala ketidaknyamanan yang dialami oleh tamu, kemudian kami analisa dulu problem komplainnya seperti apa kalau kita bisa tindak lanjuti langsung, kita infokan ke departemen terkait. Tapi kalau tidak kami menyampaikan permohonan maaf atas kendala yang terjadi.
<b>P :</b>	<b>Apa saja ornamen dan interior yang ada di hotel? Apakah ada alasan tersendiri</b>
N :	Kita lebih ke monochrome jadi hitam dan grey. Tapi untuk muralnya sendiri kebetulan senimannya ada beberapa yang warnanya colorful. Secara fisik bangunan hitam dan grey, tpi kalau mural gak ada batasnya
<b>P :</b>	<b>Bagaimana cara artotel untuk memasukkan ciri khas artotel pada 7p tersebut?</b>
N :	Yang menjadi lebih ciri khas ke people dan process nya sih kalau produk saya rasa di hotel lain kurang lebih masih sama.
<b>P :</b>	<b>Apa saja komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel?</b>

N	Kita pake untuk presscon, kita kerjasama sama media media online juga, cetak juga ada beberapa cuma memang setahun belakangan ini belum begitu aktif lagi. Kaitannya dengan event-event yang kita punya belum seperti sebelum pandemi jd agak berkurang. Talkshow-talkshow di radio mengenai informasi promo-promo hotel yang di juga ada beberapa kali.
<b>P</b>	<b>: Bagaimana cara pengelolaan aktivitas komunikasi tersebut?</b>
N	: Cara mengelolanya kita lebih konsisten aja sih, berkomunikasi dengan pihak media. Pun kalau kita ada event apapun kita selalu melibatkan media didalamnya, bahkan menginang. Sehingga media bisa update dengan apa yang kita lakukan
<b>P</b>	<b>: Bagaimana menyesuaikan / merancang dan mengeksekusi bentuk pemasaran tersebut agar sesuai / bisa mengena pada target?</b>
N	: Saat ini kami masih mengikuti program-program yang sebelumnya udah dilakukan. Dan masih belum ada pembaruan sih. Pada dasarnya kita memaksimalkan program-program atau event yang ada.
<b>P</b>	<b>: Bagi hotel, seberapa penting event dalam mendukung pemasaran?</b>
N	: Itu penting banget, karen memang membuat orang tuh membuat orang aware Artotel Gajah Semarang itu ada dan konsisten ngadain event. Dan secara market sendiri bisa jadi malah lebih expand. Ada kalanya kita misal secara target kita millennial tapi ternyata ada orang tuanya millennial yang datang juga jadi mereka menarik, jadi gak menutup kemungkinan juga kan..
<b>P</b>	<b>: Bagaimana mengukur tingkat keberhasilan event terhadap target pemasaran dan upaya peningkatan brand awareness?</b>
N	: Kita belum bikin survey yang dikhususkan untuk event-event yang sudah berjalan. Kami hanya bergantung pada sisi revenue aja.
<b>P</b>	<b>: Bagaimana proses budgeting event pameran Artotel Gajahmada Semarang?</b>

N :	Kalau budgeting kita pakai open discussion risha gak cuma dari finance, tapi juga dilihat dari proyeksi tahun lalu dan kemungkinan tahun depan business modelnya seperti apa. Maka marcomm mengajukan budget nya melalui presentasi kepada seluruh jajaran biasanya di bulan september diadakannya.
P :	<b>Bagaimana penyusunan brand yang diusung Artotel?</b>
N :	Kalau untuk hal seninya sendiri kita juga tetap menjunya itu ada art director dari Artotel Group, jadi beliau yang mengkurasi arthub yang masuk ke Artotel Gajahmada Semarang. Maka kalau secara guidance saya belum terlalu tau sih risha.  Jadi misalnya kalau ada seniman yang mau ngisi exhibiton, harus minta acc dulu Art Director.
P :	<b>Untuk saat ini target awareness sudah pada tingkatan apa?</b>
N :	Untuk indikatornya secara angka. Ee kalau itu 1-5 mungkin kita masih di level 3. Belum sampe di level 5. Karena kebanyakan, misal namanya sama yang orang semarang asli ditanya bahwa tau artotel merek jawab ee yang mana ya. Jadi masih belum se-aware itu
P :	<b>Bagaimana cara artotel dalam mengukur/melihat tingkatan tersebut brand awareness hotel?</b>
N :	<i>Untuk saat ini belum ada metode tertentu dari kami untuk mengukur tingkat Brand Awareness Hotel</i> , masih mengecek dari mengecek insight social media instagram dan juga engagement. Jadi dari sosial media nya sendiri sih. Kalau pake survey belum.  Pada dasarnya kalau kami secara analisisnya lebih ke dari reservasi kamar, jadi secara market ada namanya itu Market Penetration Index, seberapa kita dikenal di wilayah Semarang sebelumnya. Jadi kita ada masuk di indikator yang sudah cukup dikenal. Kalau memang untuk survey secara event kita belum sampe melakukan survey tersebut.
P :	<b>Apa ekspektasi dari Artotel untuk brand awareness tersebut?</b>

N :	Ya gak dipungkiri kita berharapnya Artotel jadi Top of Mind lah ya. Kalau misalnya orang mau stay di Semarang ya terlintasnya nama Artotel, tapi prosesnya yang kita jalani saat ini masih belum ada yang signifikan untuk itu sih risha. Saat ini masih dalam proses mencapai ekspektasi itu.
P :	<b>Strategi komunikasi pemasaran melalui pameran, apakah sudah dapat mencapai target awareness ya?</b>
N :	belum
P :	<b>Tapi apakah strategi komunikasi pemasaran melalui pameran ini dilakukan dapat efektif ya dalam menjangkau target market yang lebih luas lagi biar aware dengan artotel</b>
N :	Kami rasa itu masih belum, karen masih ada beberapa settingan yang belum tepat sasaran maka dari itu kita melakukan promosi iklan atau promo belum sesuai dengan target audience yang kita mau sih. Jadi emang kami memang mersa survey itu lebih coverage yag dimana itu belum kita lakukan
P :	<b>Apakah akan ada pengaruh pada penentuan strategi event pameran selanjutnya?</b>
N :	Karan paling nggak kita jadi lebih bisa mengetahui event apa aja yang lebih menarik orang untuk dateng. Karen memang selama 3 tahun berdiri tuh, scra evet kategorinya macem-macem banget gak cuma party gak cuma apa namanya pameran atau exhibition eee lukisan gak menutup itu aja.
P :	<b>Kemudian apakah sosmednya belum terlalu aktif dalam membangun engagement?</b>
N :	Kalau engagementnya sendiri memang abru kit lakukan kalau sudah mendekati hari h event, jadi lebih ke kami lebih pengen tahu seberapa antusias orang semarang kalau misal kita bikin ini itu sih. Jadi gak yang qna yang berkala dilakukan gitu sih belum.
P :	<b>Selain event pameran, apakah ada event lain yang merupakan hasil kolaborasi</b>

	<b>dengan stakeholder?</b>
N :	<p>Iya kita ada beberapa kuta sih waktu itu lebih ke wedding yang modelnya intimate. Itu makanya kerjasamanya sama yang wo-wo yang biasanya handle yg intimate aja.</p> <p>Ada juga kita program jalan-jalan kota atau city tour. Kebetulan kita juga deket dengan kota lama jadi ada peluang, walaupun kita belum terlalu detail terkait tour nya itu heritage tau apa. At least kita provide untuk layanan transportasi sama akomodasi</p>
P :	Baik mungkin dari saya itu dulu bu, terimakasih banyak sudah meluangkan waktu untuk bersedia saya wawancarai hari ini.
N :	Siap lancar ya risha skripsinya



### NARASUMBER 3

**Nama** : Tya Marshanda  
**Alamat** : Semarang  
**Jabatan** : Magang Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang  
**Bulan / Tahun** : Juni 2023  
**Tempat** : Artotel Gajahmada Semarang

<b>P</b> :	<b>Perkenalkan saya risha mahasiswa komunikasi dari Universitas Islam Indonesia, tujuan saya menemui kak Tya ini adalah untuk wawancara lanjutan untuk tugas akhir saya, karena saya menjadikan Pameran Artotel Gajahmada Semarang sebagai objek penelitian tugas akhir saya. Untuk pertanyaannya akan terkait dengan aktivitas komunikasi Artotel Gajahmada Semarang.</b>
<b>N</b> :	Baik mbak risha, kenalin saya tya yang kebetulan saat ini sedang magang sebagai marcomm di Artotel Gajahmada Semarang.
<b>P</b> :	Mungkin bisa saya mulai aja ya kak?
<b>N</b> :	Boleh kak langsung aja...
<b>P</b> :	<b>Untuk pertanyaan pertama, Tools apa saja yang digunakan kak tya sebagai marcomm dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran tepatnya pada sosial media instagram, seperti contohnya instagram ads atau fitur lainnya?</b>
<b>N</b> :	Buat komunikasi pemasaran melalui sosial media pake instagram, fiturnya ada instagram adss juga untuk nge-boost exposure, sama melalui media patner-media patner atau kita juga nyewa KOL.
<b>P</b> :	<b>Apakah aktif juga dalam menggunakan fitur QnA ya kak untuk membangun interaksi dengan calon konsumen?</b>

N :	Pas waktu bulan april mei, itu aku fokusnya ke QnA itu lumayan aktif banget. Ada segmen nya namanya “Minggu Bertanya”, jadi ada seminggu sekali itu aku open dan nanti pada nanya-nanya gitu. Terus di bulan juni lebih aktif buat nanya terkait event sih. Misal kayak “event apa yang lagi kamu suka?” dsb.
P :	<b>Apakah selain instagram ada media sosial lain yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran ya kak?</b>
N :	Ada juga tiktok, jadi aku lebih banyak megang di tiktok sama instagram.
P :	<b>Kemudian pertanyaan selanjutnya, bagaimana pembagian jobdesk untuk masing-masing aktivitas komunikasi pemasaran seperti press release, talkshow di radio, event workshop, mini concert dsb ya kak?</b>
N :	Press release itu yg ngerjain aku marcomm sm mba defy (general admin), Talkshow blm jalan, baru mau juli. Event baru art exhibition. Mini concert itu yg ngerjain Fb Manager, marcomm cmn bantu promotion aja.
P :	<b>Untuk mengukur/melihat optimalisasi tiap aktivitas komunikasi pemasaran melalui sosial media, tools apa yang digunakan ya kak? Seperti contohnya apakah mengandalkan dari google review, atau apakah ada link form untuk survey?</b>
N :	Klo itu krn aku masih pemula yaa cmn part time itu pake google analytics
P :	<b>Kalau tidak salah sebelumnya kak tya menyebutkan mengundang KOL. Apakah ada karakteristik tersendiri ya kak untuk pemilihan KOL?</b>
N :	Yang pertama, Followers dan Insightnya. Kedua, dilihat dari Mereka mau sistemnya barter voucher kamar berapa gitu untuk bahan pertimbangan.
P :	Untuk saat ini mungkin itu saja kak untuk pertanyaan yang ingin saya tanyakan terkait hotel. Terimakasih banyak kak tya sudah menyempatkan untuk ini, selamat sore
N :	Sama-sama mbak

#### NARASUMBER 4

**Nama** : Peter  
**Alamat** : Semarang  
**Jabatan** : Marketing Communication Artotel Gajahmada Semarang  
**Bulan / Tahun** : Juli 2023  
**Tempat** : Artotel Gajahmada Semarang

<b>P</b> :	<b>Siapa yang bertugas dalam mengelola pameran?</b>
<b>N</b> :	<p>Jadi kalau dari kita itu, dari marketing. Kan aku sebagai marcom, masuknya ke divisi sales n marketing. Tapi memang ada runtutannya. Tapi memang kita sebagai marketing communication kita hanya menyaring atau mencari-cari seniman seniman atau grup yang bisa kita pameran disini, tapi kurasi-nya atau acc nya itu tetap dari Artotel group ada namanya director of art dari artotelnya. Jadi istilahnya mereka itu kurator nya lah.</p> <p>Jadi contohnya ada teman-teman seniman, mereka nanya gimana sih caranya pameran disini? Yang pertama pasti aku tanya portofolionya mereka cv nya mereka. Selanjutnya lalu aku kirim tuh ke artotel group ada yaitu ada namanya bu windi salomo jadi beliau adalah art director. Jadi beliau yg acc. Karna bagaimanapun kan kita punya brand ya . kita kan ada lifestyle hotel. Jadi seninya pun atau jenis seninya harus dikembangkan jadi gabisa asal ambil seniman aja.</p> <p>Walaupun tetap bisa disesuaikan dengan kota atau masing-masing artotel tapi kan kita ini kan lifestyle hotel kan jadi kita kan dari bangunan sudah arsitektur jadi kita punya standar sendiri lh untuk lukisan, kita lebih ke kontemporer. Kalau realis atau yang tokoh-tokoh kita belum dulu. Kita melihat kontemporernya yang lifestyle yg cocok sama kita. Kita gamau lukisan yang ada di hotel itu menyimpang dari hotel kita maka dari itu kita harus acc ke pusat atau manajemen.</p>

<b>P :</b>	<b>Apakah kemudian pameran ini dipromosikan? Jika iya media apa yang dipilih?</b>
N :	Pasti sih kalau itu kita pake press release karna kan memang mengundang media saat opening pameran itu, terus juga melalui sosmed instagram.
<b>P :</b>	<b>Bagaimana hotel memposisikan diri di tengah kompetisi dengan hotel lain? Apa pembeda antara Hotel Artotel dengan hotel lain</b>
N :	Nah yang ini saya tahu nih, kalau dari hotel kita itu. Kenapa hotel artotel bisa dibilang unik mbak. Karna hotel kita ini berbasis art mbak. Kita tu lebih menunjukkan seni di dalam hotel kita. Beda kayak hotel-hotel lainnya. Kalau hotel lain tuh minimalis atau yang sebagai nya. Kalau kita itu menunjukkan konsep art. Atau seni nya
<b>P :</b>	<b>Dari segi positioningnya ini, dalam implementasinya itu gimana sih mas?</b>
N :	Artotel itu dari konsep bisa lukisan gitu mbak. Bisa lewat art exhibition juga mbak biasanya ada senimannya juga.
<b>P :</b>	<b>Apa brand yang hendak dibangun dari hotel?</b>
N :	Kalau untuk brandingnya, tetep pastinya yang utamakan seni nya mbak. Biasanya kan kalau di hotel-hotel lain jenis kamarnya dinamain room, kalau kita itu ngomongnya studio. Jadi ada studio 25, 30, sama 55. Kayak gitu sih. Kalau yang paling tinggi itu studio 55 kalau di hotel lain itu kayak deluxe nyadi kita gitu lah mbak. Jadi artotel itu experience nya yang bikin keren itu dengan konspe seni nya, begitu
<b>P :</b>	<b>Kemudian pertimbangannya dengan brand seni itu melalui proses apa ya mas? Apakah terpusat dari Artotel Group? Atau disesuaikan dengan kota Semarang?</b>
N :	Kalau itu dari atas sih mbak, dari Artotel Group
<b>P :</b>	<b>Apa tantangan yang dirasakan dari dilakukannya aktivitas branding dari hotel sendiri?</b>
N :	Kalau sejauh yang aku liat sih sekarang, orang-orang semarang itu masih ini ya kalo.

	Kesannya itu masih belum terlalu excited banget gitu lo mbak. Nah tantangannya itu disitu.
<b>P :</b>	<b>Apa saja produk dari Artotel Gajahmada Semarang?</b>
N :	Dari segi produk kita pastinya ada studio, kita selalu breakfast dari resto namanya fat elephant, itu menyediakan makanan. Terus kemudian kita punya rooftop bar na 11/12 yang kita jual produk minuman-minuman 18+
<b>P :</b>	<b>Apa pembeda dari kedua produk yaitu Fat Elephant dan 11/12 rooftop bar?</b>
N :	Ee kalau di fat elephant itu lebih ke lunch breakfast, nah kalau untuk dinner dan minuman-minuman yang 18+ gitu ke rooftop bar 11/12
<b>P :</b>	<b>Bagaimana strategi bertahan yang dilakukan oleh Artotel gajahmada semarang? Apakah dengan cara penyelenggaraan kegiatan seni atau bagaimana?</b>
N :	Salah satu nya iya itu bener, kita biasanya menyelenggarakan kegiatan seni juga, terus kita juga menyelenggarakan event di 11/12 rooftop bar ini. Biasanya event nya kalau di 1112 outdoor party atau karaoke denga kuota 150-200 orang.
<b>P :</b>	<b>Berapakah kisaran harga masing-masing kamar?</b>
N :	Kisaran kamar dari harga 600-1,5 sekian lah
<b>P :</b>	<b>Berapakah harga kisaran makanan pada rooftop dan cafe 11/12?</b>
N :	Oper ke bu widi juga mbak
<b>P :</b>	<b>Apa kemudahan akses dari lokasi strategis hotel yang ditawarkan oleh artotel?</b>
N :	Strategisnya disini deket sama pusat kota, simpang 5, deket juga kalau mau wisata ke kota lama.
<b>P :</b>	<b>Apakah ada tempat parkir lain selain di basement?</b>
N :	Ada di seberang hotel masih ada parkir lagi.

P :	<b>Selanjutnya untuk strategi promosi melalui aktivitas komunikasi pemasaran pers release, siapa saja media yang menjadi mitra dari Artotel Gajahmada Semarang? Dan apa alasan pemilihan media tersebut?</b>
N :	Jadi untuk media-media yang biasa kita pake untuk pers release. Biasanya yang kami pake masih seperti contohnya tribun jateng, bisnis.com, habis itu ini juga mau nyusul suara merdeka. Pertimbangan dari millih media-media tersebut itu karena dari sejak 2022 kita mencakup media tribun jateng dan suara merdeka karena masuk Top 10 Nasional Media. Kalau untuk lokal media ada bisnis indonesia.
P :	<b>Selanjutnya aktivitas komunikasi pemasaran media sosial, Apakah ada media sosial tertentu yang diandalkan Artotel Gajahmada Semarang?</b>
N :	Untuk media sosialnya kalau artotel gajahmada semarang lebih aktif nya di instagram. Itu aktif banget. Setiap hari kita upload ada story, ada post postan juga, kom\ntek konten menarik juga. kemudian untuk event juga di instagram, sedangkan tiktok juga masih berjalan tapi masih progress folowersnya belum sebanyak instagram. Kalau instagram memang connect ke facebook. Facebook aktif juga. Gak lupa juga aktif sejalan saling mendukung dengan @sebelasduabelassemarang dan @fatelephantsemarang. Tapi tetep dibedakan dengan konten, disesuaikan dengan produk masing-masing. Kebetulan yang megang 3 akun itu saya sendiri.
P :	<b>Bagaimana Artotel Gajahmada Semarang dalam mengelola media sosial tersebut? (seperti kebijakan waktu unggahan, jenis/konten unggahan, serta mengelola interaksi dengan followers dengan menggunakan fitur pada media sosial tersebut)</b>
N :	Untuk kebijakan waktu ngerjain lebih fleksibel, lebih aktifnya seringnya dimulai dari pagi jam 9,10, dan 11. Untuk topik konten-kontennya ada konten room, sebelas dua belas, dan fat elephant pastinya dengan konsep aesthetic. Kalau untuk konten produk, bukan ke arah review tapi lebih ke proses pembuatan produk. Kalau cara mengelola interaksi, contoh misalnya lagi ada event. Kita biasanya kita kasih invitation sama

	<p>pemberitahuan dengan bahasa gaul, biasanya pake bahasa inggris. Contohnya hari ini, di jam 5 ini ada pengumuman buat cover lagu kebangsaan hadiahnya sebesar voucher kamar hanya dengan bayar 78.000 but memperingati agustusan ini. Itu awalnya kita interaksinya di story. Terus fitur Qna, biasanya fokus pas momen-momen untuk kalau mau ada event. Kewajiban posting sih biasanya di pagi hari tapi setelah itu fleksibel. Untuk posting feed di jam setelah jam makan siang. Kita juga biasanya ikut meramaikan dan post berisi peringatan untuk hari-hari besar, kalau ini biasanya udah dari corporate.</p>
<b>P :</b>	<b>Apakah ada aktivitas komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh Artotel Gajahmada Semarang selain Press Release, Media social, dan talkshow event seni?</b>
N :	Biasanya untuk personal selling lebih diserahkan ke sales ke orang-orang penting gitu.
<b>P :</b>	<b>Kemudian pertanyaan follow up terkait aktivitas komunikasi pemasaran melalui talkshow di radio, apakah setelah pandemi ada pembaruan atau tidak?</b>
N :	Kalau radio ini kita udah mulai lagi, masih fokusnya ngomongin promosi-promosi yang ada di hotel. Kayak yang kemaren aku sempet talkshow di radio gaul. Itu juga karena ada kerjasama dengan kita sih. Terkait dengan itu tadi promosi. Buat prosesnya lebih menjalin kerjasama dan negosiasi oleh marcomm. Terus marcomm bawa orang juga dari Artotel topiknya awalnya ngomongin Artotel secara keseluruhan terus dilanjutkan promo-promo di akhir talkshow itu.

## NARASUMBER 5

**Nama** : Tinton  
**Alamat** : Semarang  
**Jabatan** : FnB Event  
**Bulan / Tahun** : Agustus 2023  
**Tempat** : Artotel Gajahmada Semarang

<b>P :</b>	<b>Pada tahap perencanaan event, bagaimana proses pemilihan waktu baik event seni maupun opening pameran? Kemudian apa pertimbangan dari pemilihan waktu tersebut?</b>
<b>N :</b>	Menurutku event memiliki payung yang berbeda, contoh kita ngomongin event musik itu treatment beda-beda. Kalau dari event musik dilihat dari sisi beberapa faktor. Target marketnya kalau dari anak kuliah berarti aku liat dari kapan libur, kapan masuk, dapet uang jajan kapan sama biasanya di weekend sama merhatiin bulan sebelumnya udah ada event apa belum. Jadi biasanya event musik atau karaokean minggu pertama atau minggu kedua. Di hari jumat, sabtu, dan minggu. Kalau pameran biasanya ada opening sama party artspace. Dengan durasi penyelenggaraan pameran tiga bulan sekali. Kalau opening di weekdays. Antara hari rabu, kamis atau, jumat. Kalau untuk launching party nya biasanya hari sabtu atau di jumat malam. Minggu masih relevan cuma biasanya kalau minggu siang sampe ke minggu malem. Lebih ke family.
<b>P :</b>	<b>Siapa target dari event seni maupun event pameran?</b>
<b>N :</b>	Kalau Pameran seni bisa 20-70 tahun, biasanya expat, mahasiswa-mahasiswa yang concern seni, komuniti dsb. Karena banyak banget expat yang emang mengoleksi karya seni dan mempunyai beberapa galeri dan memiliki koneksi yang sangat bagus. Kalau misalnya karaokean targetnya mulai dari 17-40 masih relevan. Kita juga lumayan aktif buat workshop contohnya "Cooking with Love" ibu dan anak, ada juga 17-30 merajut atau pottery. Keinginan kita tuh punya ambience yang



	berkesinambungan ibu dan anak, papanya bisa nge-videoin. Jadi activity keluarga yang menyenangkan, kemudian ada juga. Yoga. red and rose community yaitu komunitas untuk komunitas motor . Chit-Chat program lunch untuk ibu-ibu yang mau arisan. Mingle and Moms untuk ibu-ibu yang lagi nungguin anaknya pulang sekolah. Nah event-event ini dilakuinnya kalau gak Rooftop Bar 11/12 atau Fat Elephants.
<b>P :</b>	<b>Apakah diperlukan partnership dalam menyelenggarakan event seni? Bagaimana pertimbangan dari pemilihan partnership tersebut?</b>
N :	Penting banget, patnership tuh bisa bisa dari radio KOL, bisa orang ketiga community. Penting karena peran media bagi kita ini jadi sebuah pendistribusian berita atau program kita jadi lebih general.
<b>P :</b>	<b>Apa konsep yang dipilih dalam event seni atau event pameran dan apa pertimbangan dari konsep event seni maupun event pameran yang dipilih?</b>
N :	Konsepnya sih biasanya melihat dari market sih, market nih lagi kemana sih arahnya. Misalnya sekarang banyak banget karaokean gitu, ya kita bisa juga tapi dengan kemasan yang berbeda yaitu beri sentuhan Artotel Semarang yang cocok misalnya kayak kita buat konsep karaokean tapi dengan dj lokal terus atau misalnya dengan komunitas-komunitas yang ada di semarang. Kita juga waktu itu pernah ngadain karaoke sama temen-temen Army BTS. Gak hanya karaokean kita berusaha bikin inovasi sampe buat activity yang satu-satunya yang mungkin belum pernah dilakukan di Indonesia. Kalau ngomongin seni bagaimana mendistribusikan atau menyampaikan message ke teman-teman sekitar akan lebih mudah dengan mengajak seniman-seniman yang lagi happening. Kalau enggak kita ya memberi-ruang-ruang yang ada pada temen-temen seniman sekitar.
<b>P :</b>	<b>Bagaimana cara Artotel Gajahmada Semarang dalam memasukkan brand/branding hotel melalui event seni tersebut?</b>
N :	Sebenarnya udah bisa dilihat branding dengan logo, venue juga berada di hotel. Tapi bagaimana cara memasukan message si artotel kepada pengunjung, ya itu tadi

	<p>pengenalan venue atau Pengenalan ruang-ruang yang ada di artotel karena kita kan sangat relate dengan anak muda. Biasanya kita akan kasih Photobooth di beberapa teman-dimana temen-temen harus kesana. Yang pastinya melewati beberapa ruang-ruang yang memang bisa secara tidak langsung mengenalkan Artotel Semarang. Secara bangunan kita udah keliatan kemudian selanjutnya kita juga memperhatikan bagaimana community itu sangat represent artotel. Jadi temen-temen bisa liat dan tahu bahkan sadar kalau “ooh komuniti si A ini Artotel banget”. Jadi entourage atau pengunjung udah sadar bahwa “kalau kamu mau gaul ya dateng ke event nya artotel”.</p>
<b>P :</b>	<b>Berapa SDM yang terlibat dalam pengelolaan event di luar event pameran?</b>
N :	<p>Kalau pengelolaan event semua sih, tapi lebih ke konsentrasi yang berbeda. Karena event tuh milik bersama ya. Misalnya kayak aku sebagai event aku akna lebih konsentrasi lebih banyak dari pra, during, sampe pasca. Tapi kalau temen temen server bantuin aku di during. Pra ada marcom gitu. Kitchen di during, Tapi mungkin untuk intinya mungkin 5-10 orang terdiri dari banyak sih dari FnB Sales marketing tim fo yang masing-masing ada tugasnya masing-masing.</p>
<b>P :</b>	<b>Apakah dibutuhkan kompetensi atau keahlian tertentu untuk SDM yang terlibat?</b>
N :	<p>Itu nyambung dengan konsentrasi masing-masing tadi bahwa kayak siapa sih yang jadi Pic, itu biasanya kita lebih tau perannya lebih besar, nah kita biasanya kita ngeliatin dari portofolio mereka juga . Jadi kayak aku spesialis di event jadi ga mungkin aku jadi sales. Jadi emang dilihat dari spesifikasi masing-masing.</p>
<b>P :</b>	<b>Bagaimana cara memenuhi kebutuhan SDM tersebut? Apakah diperlukan proses rekrutmen atau cukup dengan penunjukkan saja?</b>
N :	<p>Tergantung event nya seperti regulas small sampe medium kita udah ada team nya jadi ga perlu rekrutmen jadi penunjukkan langsung. Tapi kalau kayak acara ulang tahun dibutuhkan fotografer kita open rekrutmen tapi cukup disitu aja tugasnya. Jadi itu kondisional aja.</p>

<b>P :</b>	<b>Bagaimana bentuk publikasi dan promosi dari Event?</b>
N :	Biasanya kita menggunakan pertama video teaser dulu terus masuk ke press release untuk ke media, komuniti baru setelah itu. Kalau untuk event besar, ada guest star ya. Guest star nya akan uploading juga gitu. Baru main poster, lalu itu akan disebar dari semua yang berperan dan akan dibagikan juga invitation atau gimmick-gimmick yang lain.
<b>P :</b>	<b>Apa saja platform yang dipilih untuk promosi dan publikasi? Apa pertimbangan memilih bentuk publikasi dan promosi tersebut?</b>
N :	Sosial media, radio, komuniti, whatsapp. Gak ada yang diandalkan kalau dari sosial media, semua kita gunain. Karena menurut kami peran penting sosial media itu gabisa dipisah, gabisa kita main tiktok doang, gabisa kita main facebook doang. Karena semua akan terorganisir masing-masing sampe ke SEO pun juga bahwa apa yaa. Pendistribusian konten tuh harus rata. Pastinya jadi marketnya lebih luas dan mes\saanya nyampe dan bisa temen-temen bisa ngerespon.
<b>P :</b>	<b>Bagaimana pengelolaan publikasi dan promosi? Seperti siapa yang mengelola dan bagaimana pembagian jobdesk publikasi dan promosi?</b>
N :	Udah jelas ya kalau publikasi milik Marcomm.
<b>P :</b>	<b>Bagaimana upaya yang dilakukan untuk membangun respon pengunjung atau pengunjung pameran terhadap materi promosi? Apakah ada challenge untuk share di medsos lalu tag kemudian dapat diskon untuk pembelian makanan atau minuman pada event seni (Mini concert) atau diskon untuk menginap di hotel?</b>
N :	Menurutku perlu gimmick. Tergantung akan seperti apa gimmick. Kembali ke marketnya dan ke acaranya sih. Kalau misalkan rame atau guest nya bagus kita akan melakukan beberapa gimmick kayak challenge itu. Kalau enggak kta promosi dan menguundang komuniti atau influencer untuk hadir. Kalau challenge pernah kayak

	upload story dapet ir, atau ada waktu itu di bulan mei diskon 255 dengan cara upload nama dan tag artotel gitu.
<b>P :</b>	<b>Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari internal baik sebelum, hari H, sesudah event?</b>
N :	Lebih ke ini sih ketidak-jelasan brief program, terjadinya misscomm. Kalau pendukung sih, tim yang solid dan semangat dari temen-temen.
<b>P :</b>	<b>Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari eksternal baik sebelum, hari H, sesudah event?</b>
N :	Kalau penghambat external hujan, bencana alam, adanya kompetitor, patner tidak sevisi, vendor tidak oke, penonton tidak memenuhi kuota
<b>P :</b>	<b>Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala tersebut?</b>
N :	Adanya briefing, double check, supervisi, dan trial and error
<b>P :</b>	<b>Bagaimana proses evaluasi terhadap kerja unit yang terlibat pada event?</b>
N :	Evaluasi akan dibrief headnya mereka masing masing. Dimana head nya akan dikumpulkan jadi satu dan mendapatkan berkas atau meeting on minute nya meeting tersebut terkait evaluasi dan didistribusikan ke staff masing-masing.
<b>P :</b>	<b>Bagaimana proses untuk mengetahui respon pengunjung seperti apa? Apakah melalui g-form atau survey secara langsung atau bagaimana?</b>
N :	Untuk respon bisa melalui like, comment, share yang ada di sosial media atau data reservasi. Kalau event tahunan mungkin ada survey, tapi kalau event reguler ga ada. Bisa juga dilihat dari pembelian tiket dan revenue hari itu.
<b>P :</b>	<b>Apakah ada inovasi-inovasi yang dilakukan untuk event seni selanjutnya?</b>
N :	Ada dong pasti dengan riding the wave dan explore event-event yang ada di kota-kota besar, terus komunikasi dengan temen-temen komunitas.

P :	Apa keunikan yang ditawarkan Artotel dalam menyelenggarakan event seni pameran?
N :	Bisa dari segi lokasi tengah kota cocok dengan activity apapun. Yang kedua kita memiliki city light venue yang sangat oke.