

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dijelaskan hasil dari olahan data peneliti. Data yang digunakan didapatkan melalui proses wawancara mendalam pada tiga informan yang telah dipilih sebelumnya. Bagian pertama akan menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yaitu The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, dimana akan menjelaskan terkait sejarah hingga visi misi dari perusahaan. Selanjutnya akan menjelaskan mengenai *Asia Restaurant* sebagai objek utama pada penelitian ini. Dilanjutkan dengan penjabaran mengenai pihak-pihak yang menjadi informan penelitian. Bagian selanjutnya akan mendeskripsikan terkait hasil dan pembahasan mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* untuk mempromosikan *Asia Restaurant*.

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Asia Restaurant*, sebuah restoran mewah yang berlokasi di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Restoran ini dikenal sebagai salah satu destinasi *all-day dining* terkemuka yang menyajikan beragam pilihan kuliner internasional dengan standar pelayanan mewah. Dalam beberapa waktu terakhir, *Asia Restaurant* menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan seiring dengan penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara lebih intensif dan terarah. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti media sosial, *email marketing*, *push notification*, serta kerja sama dengan *platform* pihak ketiga dan *Key Opinion Leaders* (KOL). *Asia Restaurant* juga menekankan penyampaian pesan yang konsisten dan relevan dengan segmentasi target pasar, dan berfokus pada kualitas pengalaman bersantap. Hal ini menunjukkan bagaimana integrasi komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap peningkatan citra merek dan daya tarik konsumen di segmen menengah ke atas di Jakarta.

#### 4.1.1 Profil Perusahaan



### THE RITZ-CARLTON

JAKARTA, MEGA KUNINGAN

*Gambar 4. 1 Logo The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan*

(Sumber: The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)

The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan merupakan salah satu hotel mewah yang berdiri sejak tahun 2005 dan berlokasi strategis di kawasan pusat bisnis Mega Kuningan, Jakarta Selatan. Hotel ini merupakan bagian dari jaringan internasional The Ritz-Carlton, yang dikenal luas karena kemewahan, keanggunan, dan standar pelayanan tertinggi. Properti ini tergabung dalam jaringan hotel lainnya seperti JW Marriott Hotel Jakarta, Gran Meliá Jakarta, dan The Ritz-Carlton Jakarta, Pacific Place. Khusus untuk The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta, keduanya memiliki satu tim *marketing communication* yang sama, menunjukkan adanya sinergi operasional antar properti dalam satu grup kepemilikan.

Sebagai hotel bintang lima, The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan menawarkan berbagai layanan eksklusif mulai dari akomodasi kelas atas, fasilitas pertemuan dan konferensi, hingga pengalaman kuliner premium melalui restoran unggulannya, *Asia Restaurant*. Konsep pelayanan hotel ini berakar pada filosofi “*Gold Standards*” milik The Ritz-Carlton yang menekankan pentingnya pelayanan yang tulus, perhatian terhadap detail, dan penciptaan pengalaman yang melampaui ekspektasi tamu.

#### 4.1.2 *Asia Restaurant*



*Gambar 4. 2 Logo Asia Restaurant*

(Sumber: Tim *Marketing communication* The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan)

*Asia Restaurant* merupakan restoran utama yang berada di dalam hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Restoran ini menawarkan pengalaman bersantap mewah melalui konsep buffet dengan berbagai pilihan hidangan internasional serta menu à la carte bagi tamu yang menginginkan suasana yang lebih personal dan eksklusif. Dengan kapasitas hingga 399 orang dan dilengkapi tiga ruang makan privat masing-masing berkapasitas 10 tamu, *Asia Restaurant* menjadi salah satu destinasi kuliner premium di Jakarta yang melayani berbagai kebutuhan, baik untuk acara formal maupun pertemuan pribadi.

Di tengah dinamika dan persaingan ketat dalam industri kuliner mewah di Jakarta, *Asia Restaurant* menghadapi tantangan signifikan pada awal tahun 2024, yaitu menurunnya jumlah pengunjung secara drastis. Menyadari kondisi tersebut, tim *marketing communication* mengambil langkah strategis dengan menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara lebih terstruktur dan intensif. Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang melibatkan berbagai saluran komunikasi dan kolaborasi antardivisi ini berhasil memberikan dampak positif terhadap performa restoran. Dalam beberapa bulan setelah intensifikasi strategi komunikasi, *Asia Restaurant* mencatat peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan. Keberhasilan ini mencerminkan peran penting penerapan dan intensifikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun kembali daya tarik restoran mewah di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

### 4.1.3 Latar Belakang Informan

Penelitian ini melibatkan tiga informan yang berperan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, khususnya untuk *Asia Restaurant*. Ketiga informan tersebut berasal dari departemen yang memiliki tanggung jawab dalam membangun citra, menjalin komunikasi dengan publik, serta menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai *platform*.

Informan pertama adalah Stella Rizki, yang menjabat sebagai *Assistant Director of Marketing communication*. Ia telah bekerja di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan selama tiga tahun, dengan tanggung jawab utama dalam merancang, mengatur, dan mengawasi seluruh aktivitas komunikasi perusahaan. Perannya untuk *Asia Restaurant* meliputi penyusunan strategi komunikasi, penyelenggaraan kegiatan promosi, pengelolaan hubungan media dan mitra eksternal, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan nilai dan citra merek The Ritz-Carlton.

Informan kedua adalah Ega Prayoga, yang menjabat sebagai *Public Relations & Partnership Coordinator* yang telah bekerja selama lebih dari satu tahun. Ega bertugas untuk mendukung operasional tim *PR & Partnership*, termasuk dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi yang telah dirancang oleh atasannya. Ia turut bertanggung jawab dalam menjalankan strategi kampanye, menjalin komunikasi dengan media dan pihak ketiga, serta membantu memastikan seluruh aktivitas promosi berjalan sesuai dengan rencana. Lebih detail untuk pemasaran *Asia Restaurant*, Ega juga terlibat dalam pelaksanaan *event*, peliputan media & *Key Opinion Leaders* (KOLs), serta mendukung proses distribusi materi komunikasi kepada publik.

Informan ketiga adalah Ravina Shankar, yang menjabat sebagai *Assistant Manager Digital Marketing* dan telah bekerja tersebut selama dua tahun. Tanggung jawab utamanya adalah mengelola aktivitas komunikasi digital perusahaan, terutama yang berhubungan dengan media sosial dan *platform* digital lainnya. Ravina bertugas menerjemahkan strategi komunikasi yang telah disusun oleh tim *PR & Partnership* ke dalam bentuk konten digital yang kreatif dan efektif. Ia

memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan di kanal digital seperti Instagram, Facebook, dan Website konsisten dengan citra merek dan mampu menarik perhatian audiens sasaran. Dalam pemasaran *Asia Restaurant*, Ravina berperan penting dalam memperkuat kehadiran digital restoran, membangun interaksi dengan audiens, serta menyampaikan nilai dan pengalaman mewah yang ditawarkan restoran kepada publik secara daring.

Melalui wawancara dengan ketiga informan ini, penelitian ini memperoleh gambaran mendalam mengenai proses perencanaan dan implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan dalam memasarkan layanan mewah di *Asia Restaurant*.

Tabel 4. 1 Biodata Informan

<b>Informan</b>	<b>Jabatan Informan</b>	<b>Lama Bekerja</b>	<b>Tugas dan Tanggungjawab</b>
Stella Rizki	<i>Assistant Director of Marketing communication</i>	3 tahun	Mengatur dan menyusun seluruh kegiatan komunikasi perusahaan.
Ega Prayoga	<i>PR &amp; Partnership Coordinator</i>	1 tahun	Membantu jalannya seluruh kegiatan komunikasi perusahaan.
Ravina Shankar	<i>Assistant Manager of Digital Marketing</i>	2 tahun	Membuat dan menjalankan kegiatan komunikasi perusahaan yang telah dibuat oleh <i>PR &amp; Partnership</i> di media sosial.

Sumber: Olahan Peneliti

## 4.2 Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah pembahasan jawaban informan terkait tema-tema *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan pemasaran pelayanan mewah. Pembahasan ini meliputi informasi *Asia Restaurant* secara umum, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC), penerapan *Integrated Marketing Communication Tools*, perencanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan pemasaran pelayanan mewah.

#### 4.2.1 *Integrated Marketing Communication Plan* dalam Pelayanan Mewah *Asia Restaurant*

Tema utama dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication Plan*. Penerapan *Integrated Marketing Communication* di *Asia Restaurant* juga harus diselaraskan dengan prinsip pelayanan mewah yang melekat pada Ritz-carlton. Tahap perencanaan *Integrated Marketing Communication* menurut Larry Percy (2023) meliputi menentukan target audiens, menentukan bagaimana keputusan dibuat, menentukan posisi merek, menentukan objektif, menyesuaikan pilihan media, merampungkan rencana IMC, implementasi rencana IMC, evaluasi kampanye IMC melalui pelacakan (*tracking*). Peneliti akan membahas hasil temuan wawancara dan kaitannya dengan proses perencanaan *Integrated Marketing Communication* oleh Larry Percy (2023). Sementara dalam pemasaran pelayanan mewah, diperlukan beberapa prinsip seperti representasi kemewahan melalui *storytelling* dan nilai *brand*, pesan yang transaksional dan informatif, dan juga eksklusivitas dan keunikan yang harus tercermin dalam setiap tahap strategi komunikasi yang dijalankan.

Di *Asia Restaurant* sendiri, strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang tetap memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran pelayanan mewah telah digunakan sejak pertengahan tahun 2024 sebagai respons tim *marketing communication* terhadap penurunan jumlah pengunjung *Asia Restaurant* saat itu. Bab ini akan membahas mengenai proses perencanaan hingga evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan *Asia Restaurant* pada Juli – Desember 2024 yang membuat *Asia Restaurant* mengalami peningkatan pengunjung dan beragam penghargaan.

##### **Menentukan Target Audiens**

Ketiga informan memiliki pandangan berbeda namun saling melengkapi terkait strategi penargetan audiens di *Asia Restaurant*. Informan 1 menjelaskan tentang pergeseran target audiens dari audiens dewasa ke Gen Z yang berdaya beli tinggi dengan penggunaan strategi digital. Informan 2 menekankan pentingnya keseimbangan demografis antara generasi tua dan muda melalui data internal.

Sedangkan Informan 3 menyoroti segmentasi yang dilihat dari produk dan preferensi audiens.

Informan 1 mengungkapkan bahwa meskipun awalnya *Asia Restaurant* menasar konsumen dewasa dengan daya beli tinggi (BL/FBS), kini mereka juga aktif menjangkau Gen Z yang menunjukkan potensi pembelian besar. Perubahan strategi ini dilandasi oleh analisis terhadap perilaku digital, *database* pelanggan, serta tren FOMO yang kuat di kalangan anak muda. Identifikasi audiens dilakukan dengan cara melihat interaksi di media sosial mengenai konten *Asia Restaurant*. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

*“We used to targeting older people with their adult money right. But now that we are getting more and more high-spending Gen Zs, we also try to target them as our audiences. We are back to what I was saying to constantly innovate in a market that's the competition is always rising. So that's why it's always very crucial for us to innovate and be able to cater to all different types of market from Gen Zs, millennials all the way up to like a market with maybe old money, I would say. To identify them, basically we looked through our social media and our own guest database. So, we're just targeting the ones that are already going to and possibly enjoying Asia Restaurant. Karena we've notice people now days, especially the young people, they really have FOMO you know.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 menegaskan bahwa secara umum, target utama *Asia Restaurant* adalah *high-spending guests* dari generasi yang lebih tua dan memang sudah terbiasa berkunjung ke restoran mewah sejenis (BL), sesuai dengan citra Ritz-Carlton sebagai hotel mewah. Generasi tersebut dapat digolongkan sebagai generasi millennial atau generasi X. Generasi millennial merupakan kelompok yang lahir diantara tahun 1981 sampai 1996, dan generasi X merupakan kelompok yang lahir pada tahun 1965 sampai 1980 (Badan Pusat Statistik, 2020) Namun, mereka juga menyadari pentingnya regenerasi audiens dengan mulai menjangkau segmen yang lebih muda (OBS/NCU). Generasi yang lebih muda tersebut tergolong dalam generasi Z yang merupakan kelompok yang lahir diantara tahun 1997 sampai 2012 (Badan Pusat Statistik, 2020). Identifikasi target dilakukan dengan menganalisis *database* berdasarkan usia, pekerjaan, dan status sosial (keluarga atau bisnis). Jika ditemukan ketidakseimbangan demografi, strategi akan disesuaikan untuk menjaga proporsi audiens yang ideal.

*“Karena kita luxury hotel, tentu targeting our high spending guest ataupun yang middle gitu. Terus juga Ritz Carlton juga merupakan satu hotel yang udah cukup*

*eksis. Yang udah bisa dibilang udah cukup lama. Sehingga emang kita targetingnya ke older generation. Cuma kita juga sadar bahwa kita harus regeneration the audience. Terus juga selain itu, penting juga bagi kita untuk me-renew, me-regen audiens kita sih begitu. Tapi kalau misalkan dari pekerjaan ataupun kayak dari dia adalah family atau bisnis juga ya kita juga identify juga sih.”* (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 3 menjelaskan bahwa strategi target audiens ditentukan oleh karakteristik produk. Dalam kasus peluncuran menu truffle, misalnya, segmen yang dituju adalah para *foodies* dan penikmat kuliner yang paham akan cita rasa truffle. Komunikasi promosi difokuskan pada edukasi bahan dan kualitas, menasar FBS dan BL yang cenderung responsif terhadap produk-produk berkualitas tinggi dan eksklusif. Penentuan target dilakukan melalui pemahaman atas minat, pengalaman kuliner, dan preferensi spesifik.

Melihat antusiasme pasar terhadap *Asia Restaurant* saat ini, ketiga informan memiliki pandangan yang sejalan. Informan 1 menilai bahwa pergantian chef memainkan peran krusial dalam memperluas variasi menu dan menarik segmen baru, terutama Gen Z dengan daya beli tinggi. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan pada komposisi audiens, di mana *Asia Restaurant* kini berhasil meraih *new category users* (NCU) melalui pendekatan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan gaya hidup Gen Z.

*“I think our current chef right now made a huge difference in terms of the variety for Asia and we've noticed the huge difference in terms of like their enthusiasm and we've been getting an increase of loyal customers coming back. At least that's the analysis that we've got from F&B sales, but we've been getting new audiences as well. I would share that maybe Asia Restaurant now has been getting an influx of like high spending gen Z as well. And that's something that's a market that we've never really targeted three years back when I first joined.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Pernyataan Informan 1 memperkuat temuan bahwa proses segmentasi audiens tidak lagi sebatas pada kategori demografis (usia), melainkan mencakup aspek psikografis dan perilaku, seperti kebiasaan konsumsi dan ketertarikan terhadap variasi menu serta pengalaman bersantap. Informan 2 juga menambahkan bahwa respons positif publik dapat dilihat dari indikator yang lebih terukur seperti laporan aktivitas media sosial, *feedback* dari kerja sama merek, serta konversi penjualan dari tim F&B. Ini memperlihatkan bahwa *Asia Restaurant* telah menjangkau *favorable brand switchers* (FBS), yaitu konsumen yang sebelumnya loyal terhadap *brand* lain namun kini mulai beralih karena nilai dan pengalaman baru yang ditawarkan.

Informan 2 menambahkan bahwa respons positif publik dapat dilihat dari indikator yang lebih terukur seperti laporan aktivitas media sosial, feedback dari kerja sama merek, serta konversi penjualan dari tim F&B. Ini memperlihatkan bahwa *Asia Restaurant* telah menjangkau *favorable brand switchers* (FBS), yaitu konsumen yang sebelumnya loyal terhadap brand lain namun kini mulai beralih karena nilai dan pengalaman baru yang ditawarkan.

"Kita lihat report ataupun dari hal yang kita monitor kaya media sosial, feedback brand partnership, sampe conversion tuh masyarakatnya sangat antusias."  
(Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, Informan 3 menyoroti keberhasilan *Asia Restaurant* dalam melakukan *rebranding* sebagai langkah penting dalam membangun kembali reputasi dan memperkuat loyalitas pelanggan yang telah ada, segmen audiens ini dijelaskan oleh Larry Percy (2023) sebagai *brand loyal users*. Konsumen lama yang sempat ragu kini kembali mempercayai *Asia Restaurant* karena peningkatan kualitas layanan dan produk.

Berdasarkan pembahasan di atas, ketiga informan menyampaikan proses identifikasi audiens yang sejalan dengan teori Larry Percy (2023), di mana proses segmentasi *Asia Restaurant* mengandalkan data demografis seperti usia, perilaku, minat, dan relevansi terhadap produk atau kampanye tertentu. *Asia Restaurant* berhasil menentukan target primer dan sekunder, termasuk pengunjung yang loyal terhadap merek, pengganti merek yang menguntungkan (FBS), dan calon pelanggan dari kategori pengguna baru (NCU), tergantung pada produk yang ditawarkan. Proses identifikasi ini membantu *Asia Restaurant* membuat strategi komunikasi yang lebih akurat dan terarah dalam menjangkau berbagai lapisan audiens. *Asia Restaurant* juga mendapat segmen audiens baru seperti Gen Z berdaya beli tinggi (*new category users*) akibat inisiatif *chef* yang selalu melakukan inovasi menu, sementara peningkatan aktivitas media sosial dan kerja sama *brand* menunjukkan keberhasilan menjangkau *favorable brand switchers*. Di sisi lain, *rebranding* membantu mengembalikan kepercayaan pelanggan lama (*brand loyal users*).

## Menentukan Bagaimana Keputusan Dibuat

Ketiga informan memiliki pendekatan berbeda namun saling melengkapi dalam menjelaskan cara *Asia Restaurant* menentukan proses pembuatan keputusan audiens-nya. Informan 1 menjelaskan tentang pentingnya memantau performa konten KOL berdasarkan jumlah *shares* sebagai indikator potensi pengaruh sosial. Informan 2 menekankan pada riset berbasis preferensi makanan pelanggan yang diamati secara langsung di lapangan. Sedangkan Informan 3 menyoroti integrasi data digital, observasi di media sosial, dan masukan dari tim internal untuk memahami kebutuhan dan pola konsumsi pelanggan. Strategi ini sejalan dengan prinsip *Behavioral Sequence Model* (BSM) dari Larry Percy, yang menekankan pentingnya memahami urutan perilaku konsumen dari munculnya kebutuhan hingga pengambilan keputusan pembelian, termasuk siapa yang mempengaruhi keputusan dan dalam konteks apa keputusan itu dibuat.

Informan 1 menjelaskan bahwa pemantauan performa konten dari *Key Opinion Leaders* (KOL) difokuskan bukan hanya pada jumlah *likes*, namun juga pada jumlah *shares*. Hal ini dikarenakan *shares* dianggap mencerminkan efek sosial yang lebih kuat dalam budaya kolektif seperti Indonesia. Dalam konteks BSM, hal ini berkaitan dengan tahap awal pengaruh sosial dalam proses pembentukan kebutuhan dan pertimbangan merek, di mana keputusan sering dipengaruhi oleh teman sebaya dan komunitas. Dengan memanfaatkan indikator *shares*, tim dapat mengidentifikasi potensi konten yang membentuk persepsi dan minat audiens secara luas, terutama dalam menciptakan efek *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Lalu, Informan 2 menjelaskan bahwa riset dilakukan berdasarkan observasi terhadap popularitas jenis makanan tertentu. Menu-menu yang menunjukkan permintaan tinggi secara konsisten akan diperluas jadwal penyajiannya agar lebih sering tersedia. Strategi ini berkaitan dengan tahap evaluasi setelah pembelian dalam model BSM, di mana pengalaman pelanggan terhadap produk mendorong pembelian ulang dan juga menginspirasi penyesuaian strategi penyajian. Riset dilakukan dengan mendengarkan ulasan konsumen secara langsung, sehingga konsumen dapat menjadi sumber utama dalam pembentukan insight. Berikut kutipan wawancara Informan 2:

*"Iya pasti risetnya dari apa yang mereka suka sih. Kayak misalkan orang Indonesia tuh banyak yang suka sashimi. Dan kita offer All You Can Eat sashimi. Itu selalu ada di setiap lunch, either weekday ataupun weekend, kita selalu ada dan kita perhatikan itu. Jadi kita sadar bahwa awalnya steak itu ada di weekend brunch, dan itu sistemnya ala minute."* (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, Informan 3 menyoroti pentingnya riset audiens yang menggabungkan informasi digital seperti *tag* dan demografi iklan di media sosial, ditambah dengan informasi lapangan dari tim F&B dan *chef*. Hal ini berkaitan langsung dengan semua tahap dalam BSM dari mengenali kebutuhan melalui *insight* digital, mempertimbangkan produk melalui observasi interaksi pelanggan, hingga pembelian dan penggunaan berdasarkan *feedback* dari pelanggan loyal. Informan 3 juga menekankan bahwa meskipun korelasional, informasi yang diperoleh cukup akurat dalam membentuk strategi penyesuaian menu dan komunikasi pemasaran. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

*"We can even look at tags of truffle di Instagram, kita lihat yang posting-postingnya itu siapa, kita juga lihat bisa lihat pas kita lagi running ads, let's say for our brunch di Instagram, kita bisa lihat demographics-nya. Like ok, which age group mostly sees this, which age group mostly clicks on it. Another part of it is just has to do with like speaking to people, right. You speak to your friend group, you speak to people you meet at restaurant, the chef also has an idea as to who normally is their buyers, the F&B team juga lihat kan biasanya siapa yang kayak tanya "Oh ini truffle-nya kapan balik" atau things like that. So it has to do kayak first hand experience juga, tapi juga bisa dapat dari insight-insight yang previous. Ya enggak bisa kayak apples to apples, tapi it cannot be causal, tapi we can say it's correlational."* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Sebagai bagian dari jaringan hotel mewah, *Asia Restaurant* juga memperhatikan penentuan keputusan audiensnya yaitu audiens dengan kelas menengah ke atas atau pembeli dengan daya beli tinggi. Menurut Hemzo (2023), dalam pemasaran layanan mewah, pengambilan keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh aspek emosional, nilai merek, dan konsistensi pengalaman. Informan 1 menekankan pentingnya *storytelling* yang mengangkat nilai keberlanjutan dan dukungan terhadap petani lokal. Cerita di balik asal-usul bahan makanan seperti tiram bersertifikat lokal tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Hal ini sejalan dengan pola keputusan yang dipengaruhi oleh afeksi dan makna simbolik, di mana pelanggan tidak hanya membeli makanan, tetapi juga nilai dan cerita di baliknya.

Informan 2 menambahkan bahwa konten visual yang menampilkan menu bernilai tinggi seperti lobster, steak, dan madu lokal menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk tertarik dan membayangkan kualitas pengalaman yang akan didapatkan. Ini mencerminkan pentingnya daya tarik visual dan asosiasi simbolik dalam memicu keinginan audiens dan membentuk persepsi yang baik saat konsumen mempertimbangkan sebuah keputusan. Dalam hal ini, *Asia Restaurant* memanfaatkan konten visual sebagai daya tarik tersendiri untuk mendorong audiens dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa *Asia Restaurant* banyak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber data untuk melakukan riset terkait bagaimana keputusan dibuat oleh konsumen. Sayangnya, dalam wawancara tidak terdapat pembahasan mengenai *tools media monitoring* yang digunakan oleh *Asia Restaurant* selain Meta. Menurut Simonson melalui Forbes, *software social media management* diperlukan untuk mempermudah dan meningkatkan efektivitas kegiatan media sosial (Forbes, 2023). *Software social media management* yang paling sesuai berdasarkan kebutuhan *Asia Restaurant* adalah Hootsuite karena dapat memantau beberapa *platform* secara bersamaan.

### **Menentukan Posisi Merek**

Ketiga informan menjelaskan berbagai cara yang digunakan untuk mengidentifikasi *brand positioning Asia Restaurant*. Informan 2 dan Informan 3 menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan sesuatu yang mutlak dan penting untuk dijaga dengan tetap konsisten pada nilai inti dan hanya memperkuat aspek tertentu melalui promosi. Informan 1 menekankan pemantauan media sosial dan strategi komunikasi digital untuk memantau citra *brand* di kalangan masyarakat. Pendekatan ini sesuai dengan tahap menentukan posisi merek oleh Larry Percy (2023), yang menyatakan bahwa sebuah merek harus didefinisikan berdasarkan kebutuhan nyata konsumen dan diingat secara konsisten sebagai solusi bernilai. *Positioning* yang efektif bukan hanya berasal dari persepsi perusahaan, tetapi dari cara konsumen memahami, menyebut, dan mengalami manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari (Percy, 2023).

Informan 3 menjelaskan bahwa *brand positioning Asia Restaurant* secara konsisten dijaga sebagai restoran *all-day dining* yang cocok untuk keluarga maupun kebutuhan bisnis. Meski kampanye promosi menonjolkan bagian tertentu seperti rasa unik atau bahan premium, inti dari citra *brand* tidak berubah. Hal ini mencerminkan penerapan strategi yang berdasarkan identifikasi konsumen terhadap pengalaman dan nilai yang ditawarkan. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

*“So Asia position as your all the dining restaurant, your family friendly, your business friendly. It's just your restaurant that has a big variety for everyone's taste and everyone's flavors, right. Now from the promotions that we run, itu kita cuman amplify different parts of the brand. We amplify different parts of the brand positioning. So brand positioning-nya doesn't change, karena the position of the brand itu, is like it's like your personality, selalu akan kayak gitu. Nah the experience-nya yang kita kasih itu, baru-baru itu an extension of the brand position. I think the way that we make sure it is consistent is that at the end of the day kita harus stay true to what Asia is ya, and so in that sense, kalau kita lagi planning communication-nya ya selalu akan highlight the fact that kita all day dining or selalu akan highlight the fact that kita kualitasnya five stars. You know the quality that we give, that we are, that we are providing kayak unique tastes things like that.”* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Sementara itu, Informan 1 menjelaskan bahwa mereka secara aktif memantau semua aktivitas *online*, terutama di TikTok dan Instagram, untuk memastikan posisi *brand* tetap sesuai dengan ekspektasi audiens dan standar The Ritz-Carlton. Ia juga menekankan bahwa strategi *paid media* digunakan untuk menjaga citra *high-end brand* agar tetap melekat di segmen kelas atas. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *positioning* oleh Larry Percy (2023) yang berfokus pada konsistensi dalam persepsi, yaitu bagaimana *brand* dipandang dan dibicarakan oleh target pasar utama. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

*“We do monitor, we're monitoring everything online about our brand. On Tiktok, Instagram, and basically we're monitoring every online activation about our brand sih. We could see our positioning from that and we also try to adapt to the changing market, while also trying to maintaining our brand, our product so that everyone is happy and can enjoy it. We also serve the personalize service, the ones that has been known for the Ritz Carlton service. Yea basically we try to living up to the expectation of our brand, our management, and our guest most definitely. And on top of that, of course our paid media. When we're doing paid media, we're doing the premium up high market. That's our shots on maintaining our brand.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Tidak jauh berbeda dengan Informan 3, Informan 2 menekankan pentingnya inklusivitas dalam *positioning Asia Restaurant*. Ia menambahkan bahwa *feedback*

dari seluruh kalangan akan diterima, *feedback* ini dapat diperoleh melalui komentar di media sosial dan ulasan dari KOL. Hal ini menunjukkan bahwa *brand positioning Asia Restaurant* tidak hanya dibentuk dari persepsi internal *brand*, tetapi juga dari pengalaman langsung konsumen. Strategi ini memperlihatkan bahwa *positioning Asia Restaurant* didasarkan dari pemaknaan sosial khususnya di media sosial, yaitu saat konsumen merasa ”dekat” dengan *brand* meski tidak berasal dari segmen eksklusif.

Lebih lanjut mengenai posisi *Asia Restaurant* sebagai restoran mewah, Informan 1 menekankan bahwa meskipun ada tuntutan pasar lokal terhadap diskon, *Asia Restaurant* tetap menjaga identitas mewahnya dengan menekankan nilai pengalaman unik yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Diskon yang diberikan bukan berarti mengurangi nilai kemewahan. Nilai kemewahan ini dicerminkan melalui produk berkualitas tinggi dan personalisasi yang menjadi ciri khas Ritz-Carlton. Strategi ini membantu *Asia Restaurant* untuk memperkuat posisi *brand* sebagai penyedia layanan mewah yang fleksibel secara lokal, tanpa kehilangan kemewahannya.

*“Because of course for five star hotel, we try our best to position us in the high end market where it's like no discounts. You come purely for the product, you come purely for the high value items that you can't find anywhere else. But at the time it's not always that sort of market and everyone's spending behavior is different. But we have this Credo kan Je, so it's basically our pledge, like our standard gitu. It's about how Ritz Carlton still has our own standard.. We take notes of certain guest preferences. So that when they come back and we offer that exact preference that we took note of, that's how we bring loyal clients back in. To add on to, KOL reviews that's something that we constantly monitor on a daily basis. So whether it's our KOL's content comment section, we'll go through each and every one of them or any feedback as mentioned we respond as fast as possible just to show that we care about the voices of our guests” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)*

Informan 2 dan 3 menambahkan bahwa konsistensi dalam memilih media dan KOL berperan penting dalam menjaga persepsi eksklusivitas. Mereka hanya bekerja sama dengan pihak-pihak yang audiensnya sejalan dengan segmen *high-end*. Selain itu, penggunaan visual *storytelling* yang menonjolkan aspek emosional, gaya hidup mewah, dan proses di balik layar seperti masakan *chef* atau ekspresi pelanggan, juga membantu memperkuat posisi *Asia Restaurant* sebagai *brand* yang menghadirkan pengalaman dan bukan hanya sekadar produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Asia Restaurant* memposisikan *brandnya* sebagai *brand* mewah, mengikuti Ritz-Carlton. Namun *Asia Restaurant* juga memperhatikan pendapat masyarakat lain agar *brandnya* menjadi lebih inklusif. Untuk hal tersebut, *Asia Restaurant* menerapkan upaya-upaya untuk menjaga konsistensi *brand positioning* sebagai restoran mewah yang tetap ramah dan relevan bagi berbagai kalangan dengan memahami bagaimana konsumen mendefinisikan kebutuhan mereka baik dari segi cita rasa, pengalaman, maupun keterjangkauan. Proses ini mencerminkan penerapan tahapan penentuan posisi merek melalui observasi langsung, adaptasi komunikasi, dan konsistensi nilai merek dalam interaksi konsumen seperti yang dijabarkan oleh Larry Percy (2023). Dalam menjaga nilai kemewahannya, *Asia Restaurant* memanfaatkan konten *storytelling* yang dapat memberikan efek emosional kepada audiens seperti gaya hidup mewah, dan aspek *human touch*. Hal ini juga sejalan dengan Hemzo (2023) yang mengatakan bahwa nilai kemewahan suatu brand pelayanan dapat tercermin dari cara *brand* tersebut bercerita melalui media-media yang digunakan. Terdapat temuan menarik bahwa *Asia Restaurant* juga memanfaatkan konsep *sustainability* atau keberlanjutan lingkungan dalam mencerminkan pelayanannya.

### **Menentukan Objektif**

Ketiga informan menjelaskan bahwa objektif komunikasi pemasaran *Asia Restaurant* dijalankan dengan strategi bertahap melalui gabungan *branding*, *awareness*, hingga konversi. Informan 1 menjelaskan dari sudut pandang general, dengan menekankan pentingnya konversi meskipun aktivitas *branding* tetap dilakukan. Informan 2 menyoroti berbagai saluran dan tujuan pemasaran, dari *printed media* hingga KOL, yang disesuaikan dengan objektif spesifik. Sementara itu, Informan 3 membahas secara detail pendekatan bertahap dalam *digital advertising*, terutama menggunakan *Meta Ads* untuk menciptakan *awareness* lalu mendorong *traffic* dan *engagement* pada konten yang selanjutnya akan berujung pada konversi. Strategi ini selaras dengan tahap menentukan objektif dalam perencanaan *Integrated Marketing Communication* menurut Larry Percy (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran harus memiliki sasaran yang jelas

mulai dari meningkatkan kesadaran merek, membangun sikap positif terhadap merek, hingga mendorong niat membeli.

Informan 3 menjelaskan tentang bagaimana strategi *digital advertising* disusun berdasarkan objektif yang ingin dicapai. Tahap pertama biasanya dimulai dengan *awareness ads* untuk menjangkau audiens seluas mungkin. Setelah itu, kampanye dilanjutkan dengan *engagement* atau *traffic ads* untuk mendorong audiens supaya mencari informasi lebih lanjut dan berinteraksi dengan konten, dengan harapan akan berujung pada reservasi (konversi). Pendekatan ini mencerminkan penerapan objektif *brand awareness* dan *brand purchase intention* secara bertahap, yang memungkinkan *Asia Restaurant* menyesuaikan komunikasi di setiap tahapan pemasaran. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

*"Kita lihat goalnya in terms of, what do want to do with this information right. If we're just running like let's say a brunch, we can choose to do it like a traffic ad or an engagement ad. More people who are likely to interact with the ad meaning more people who are likely to message, ask for a reservation, ask more details, things like that. Normally when we're doing news like something like our truffle brunch for example, we do an awareness ad because we want as many people to see the new. So let's say the first month we will, the first month or a half let's say, we'll do an awareness ad and then slowly we will still have an awareness ad running but we also run an engagement or a traffic ad to find, to tune the leads a little bit."* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Informan 2 menekankan bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan membangun citra tetapi juga harus menghasilkan konversi. Ia menjelaskan bahwa objektif merupakan hal yang penting karena strategi penggunaan media akan disesuaikan dengan objektif. Hal ini menunjukkan bahwa objektif komunikasi yang berbeda memerlukan saluran dan gaya pesan yang berbeda pula, sebagaimana diuraikan dalam teori IMC. Berikut kutipan dari Informan 2:

*"Kalau conversion, salah satu hal yang kita find out adalah dengan KOL content itu cepat untuk naikin conversion karena itu pernah terjadi ketika misalkan kita lagi cover agak dropping terus kita ada KOL yang emang went viral. Itu boost the reservation number."* (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Tidak jauh berbeda dengan Informan 3 dan Informan 2, Informan 1 menyampaikan bahwa dalam pelaksanaan strategi, tim *marketing communication* melakukan kombinasi berbagai aktivitas komunikasi dengan berbagai objektif, namun tujuan akhir yang diharapkan oleh manajemen adalah konversi nyata.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Asia Restaurant* menggunakan berbagai objektif komunikasi dalam rencana *Integrated Marketing Communication*-nya. *Asia Restaurant* menggunakan objektif komunikasi yang bertahap mulai dari *awareness* hingga hasil akhir yang diharapkan, yaitu konversi. Dengan merancang strategi yang berbeda sesuai dengan masing-masing objektif, tim dapat menciptakan kampanye yang relevan dan efektif. Setiap aktivitas, mulai dari kolaborasi eksklusif, konten KOL, hingga iklan digital, harus sejalan dengan target komunikasi spesifik yang telah ditetapkan berdasarkan hasil riset audiens dan kebutuhan pasar. Pendekatan ini mencerminkan praktik ideal dari tahap menentukan objektif dalam konsep *Integrated Marketing Communication Plan* oleh Larry Percy (2023).

### **Menyesuaikan Pilihan Media**

Ketiga informan menyatakan bahwa strategi pemilihan media untuk promosi *Asia Restaurant* bersifat adaptif dan disesuaikan dengan target audiens serta objektif kampanye. Informan 1 dan 2 menjelaskan tentang peran media kelas menengah ke atas untuk menjaga citra mewah sambil tetap memanfaatkan efek penyebaran dari media menengah ke bawah. Informan 3 menekankan bahwa pilihan media sangat ditentukan oleh objektif kampanye, baik dalam konteks kolaborasi spesial maupun promosi digital. Strategi ini menggambarkan penerapan tahapan pemilihan media dalam IMC, di mana media dipilih tidak hanya berdasarkan jangkauan, tetapi juga kecocokan dengan *positioning brand*, objektif komunikasi, dan karakteristik audiens.

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam *event activation*, timnya menggabungkan media kelas atas dan menengah untuk memperluas *awareness*, tanpa secara langsung mengikutsertakan media kelas bawah. Namun, karena sifat media yang saling terhubung, media kelas bawah sering kali tetap memuat berita mengenai *Asia Restaurant* yang sebelumnya telah di beritakan oleh media kelas atas. Hal ini memperlihatkan tentang pentingnya pemilihan kualitas media, frekuensi paparan, dan efek viral. Media kelas atas mendukung *positioning* mewah, sementara media menengah membantu menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengorbankan citra. Berikut kutipan dari Informan 1:

*“Kalau untuk event activations, We try the balance between yang high media sama middle tier media partners because we try to broaden the awareness as much as possible. Jadi it’s not just focus on the hig-end market but also, maybe the readers that are more active in reading those mid-tiers media partners, ya. But of course we try to avoid, maaf ya, the low ones. But usually when we are advertising, when we are sharing our press releases to like mid or high, then usually I would say the low ones would take it out of it. Jadi ada duplicate gitu. Like the low media partners, they will take the news out of the mid-tiers ones. Jadi we get more coverage even though we we didn't invite them we send our press releases to them but we got a coverage from that.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 menambahkan bahwa media memiliki target audiens yang berbeda-beda dan penting untuk memahami segmen pembaca dari masing-masing media. Meskipun tetap memprioritaskan *positioning* mewah, *Asia Restaurant* berusaha menjangkau seluruh segmen audiens. Efek berantai dari media yang tergabung dalam satu grup memungkinkan penyebaran konten secara luas, meskipun hanya sebagian kecil yang diundang atau dikirimkan rilis resmi. Ini sejalan dengan prinsip Larry Percy (2023) yang menyatakan bahwa media harus terjangkau dan diminati oleh target audiens yang ditetapkan.

Lalu, Informan 3 menjelaskan bahwa pemilihan media sangat bergantung pada objektif kampanye. Untuk promosi digital, mereka menggunakan seluruh *platform online*, termasuk website dan *platform listing*, yang terus diperbarui sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan penerapan kombinasi media dengan karakteristik yang sesuai, termasuk durasi paparan konten dan keterlibatan audiens untuk mencapai objektif komunikasi dengan efektif. Berikut kutipan dari Informan 3:

*“In terms of digital media kita pakai semuanya. Jadi kalau kita ada promo kita akan update di all platforms including website. Di mana aja kita ada kayak listing tentang kita punya outlet Asia, kita akan highlight dan kita akan gantiin update-nya.”* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan media oleh *Asia Restaurant* dilakukan dengan cara mempertimbangkan berbagai aspek sebagaimana dijelaskan dalam tahapan menyesuaikan pilihan media oleh Larry Percy (2023). Dengan menyesuaikan jenis media berdasarkan target audiens, *positioning brand*, serta objektif kampanye, tim dapat memastikan bahwa pesan tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran. Baik melalui media berita, KOL, *platform* digital, maupun menggunakan penyebaran dari jaringan media, setiap

saluran digunakan untuk mendukung *positioning* sebagai restoran mewah yang tetap inklusif dan relevan bagi berbagai segmen pasar.

### Merampungkan Rencana IMC

Ketiga informan menyatakan bahwa *Asia Restaurant* menyusun rencana kampanye komunikasi pemasaran secara terstruktur, dimulai dari pembagian anggaran hingga strategi kolaborasi dengan pihak ketiga. Proses ini mencerminkan tahapan Merampungkan Rencana IMC, di mana perusahaan menentukan bentuk komunikasi, gaya pesan, alokasi anggaran, hingga media dan taktik eksekusi kampanye secara menyeluruh. Informan 1 menjelaskan pembagian anggaran untuk tim *marketing communication*. Informan 3 menekankan tentang penggunaan anggaran untuk *digital marketing* dan bagaimana investasi dalam iklan dapat membuat perubahan yang signifikan. Lalu Informan 2 menjelaskan penggunaan anggaran dari sisi *partnership* dan publisitas khususnya oleh KOL.

Dalam hal alokasi anggaran, Informan 1 menjelaskan adanya pembagian yang jelas antara tiga aspek yaitu *Public Relations*, digital, dan kreatif. *Asia Restaurant* juga kerap mencoba melakukan efisiensi melalui kolaborasi sponsor, yang membantu menekan biaya tanpa mengurangi kualitas kampanye. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

*"Jadi from budgeting there's 3 separate budget ya, ada PR, and then digital terus creative. Nah, kalau creative itu lebih budgetnya tuh lebih ke physical itemnya kayak do you want newer equipments? You want a new camera, upgraded camera, that sort of thing. The budget it goes to that part. Kalau digital lebih ke ads spend of course. Kita increased our budget rather than last year atau rather than two years ago. Of course we increase it based on the performance of the promotion as well. Ya, that's for digital. Kalau untuk PR, of course our budget mostly goes on media spends, KOLs, hosting. Basically those 3 points are basically the budget of marketing and how we allocate. That's why we bring in partners, that's where partnerships come in jadi biasanya kalau untuk partnerships kita dapat sponsor gitu-gitu dan itu membantu reduce our expenditures."* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 3 menambahkan bahwa anggaran digital bersifat dinamis dan disesuaikan secara bulanan tergantung kebutuhan promosi. Ia menjelaskan bahwa pengelolaan *digital ads* merupakan proses yang bersifat teknis dan analitis, melibatkan sistem *bidding* berdasarkan audiens dan target eksposur. Ia menyebut

bahwa peningkatan anggaran *digital ads* pada periode tertentu bisa menghasilkan konversi yang signifikan.

*“So initially kan kita akan per bulan kita cuman boleh spending X amount for our ads. In our case at that time needs-nya lebih di FnB. Jadi kita spending lebih banyak di FnB. It can be based on multiple things, it can be based on how your company is doing at the moment, how much money you have to spend, how much willing to invest. For digital itself, based off of my experience kan aku udah tahu kalau kita running segini banyak, berapa banyak exposure kita bisa dapat, etc. The way we decide how to budget is we see, the budget is a bidding game. That comes with practice, and that comes with understanding kayak when you see how your ad interacts with the audience that you have set it out, with the interest that you set it out, kita bisa lihat kayak okay 200 itu konsisten aja, kita selalu visible. Tapi kalau kita double or even triple, kita akan lebih aggressive. So we'll see like when we are more visible, in those need periods, the bookings come in because we are increasing the prices.”* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Dari sisi efisiensi, Informan 2 mengungkapkan bahwa undangan untuk KOL selalu dibatasi agar tidak membuang anggaran. Umumnya Informan 2 hanya mengalokasikan 2–4 pax per undangan. Ia juga menyebutkan adanya anggaran *digital ads*, namun ia tidak mengelola teknisnya. Ini memperlihatkan pentingnya koordinasi lintas tim dalam perencanaan dan pelaksanaan IMC.

Dalam merancang strategi kampanye, ketiga informan menyatakan bahwa keterlibatan pihak ketiga seperti KOL, media, dan *partner* sangat penting untuk meliput *Asia Restaurant* dan memperluas jangkauan pasar. Perlakuan dari tim *marketing communication* yang tulus dan personal dinilai lebih efektif mendorong pihak ketiga untuk membagikan pengalaman positif kepada publik.

Dalam hal ini, Informan 1 menekankan pentingnya menjalin hubungan profesional yang kuat dengan pihak ketiga, termasuk dengan PIC mereka, sebagai bagian dari strategi membangun koneksi dan memperluas *awareness*. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip hubungan masyarakat dalam IMC, yang menjadi jembatan antara merek dan publik.

*“For me, it's the third parties. Third parties like partners, KOLs, media, etc, they really helps us a lot in spreading the awareness about Asia. Because you know, we are the ones who introducing Asia to the market so the broader the market, the better. For third parties, we have to make sure that we treat them right. Like we have to make sure that we have a good connection with the third parties and their PICs.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Tidak jauh berbeda, Informan 2 menyatakan bahwa *personalized service* dalam setiap kegiatan komunikasi sangat penting untuk membentuk kesan positif.

Pelayanan yang tulus menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga mendorong tamu untuk kembali dan menyebarkan pesan secara organik.

Sementara itu, Informan 3 menegaskan bahwa strategi komunikasi harus diawali dari pemahaman terhadap tujuan dan sudut pandang konsumen. Karena preferensi audiens beragam (*buffet*, diskon, suasana), maka komunikasi harus disesuaikan dengan segmentasi tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya penyesuaian gaya pesan dan bentuk komunikasi dalam perumusan akhir rencana IMC.

*“So I'd say the best practice or what we normally do is, know what it is you're trying to get out of it. Like what your objective wants to be and the second is put yourselves in your consumer shoe, because yang interestnya mungkin bukan cuman kayak ya udah buffet kan? Tapi interestnya bisa beda-beda kayak all you can eat, bisa apa, discounts, bisa family restaurant, bisa beda-beda. Jadi kita put yourselves in customers shoes to see what the best practice can be.”* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa rencana akhir IMC *Asia Restaurant* disusun dengan melibatkan pembagian anggaran, strategi efisiensi, dan kolaborasi erat dengan pihak ketiga. Pemilihan bentuk komunikasi, isi pesan, dan media dilakukan berdasarkan objektif dan karakteristik target audiens. Berdasarkan kutipan ketiga informan juga terlihat bahwa *Asia Restaurant* memiliki anggaran sendiri untuk tim *marketing communication* yang selanjutnya dibagi ke dalam 3 sub divisi untuk memenuhi masing-masing aktivitas komunikasi. Ketiga informan juga menyatakan bahwa dalam melakukan sesuatu aktivitas komunikasi, penetapan anggaran yang baik dan sesuai dapat menjadi investasi bagi *Asia Restaurant* dalam jangka panjang. Tahap ini adalah tahap penyatuan seluruh proses yang telah dilakukan sebelumnya, sesuai dengan tahapan merampungkan rencana IMC oleh Larry Percy (2023).

### **Implementasi Rencana IMC**

Dalam implementasi rencana strategi komunikasi, tentunya diperlukan kesamaan dalam pesan yang disampaikan. Salah satu ciri khas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah kesamaan pesan yang disampaikan melalui berbagai pilihan media yang ada (Clow, 2018). *Asia Restaurant* juga merancang strategi komunikasinya agar pesan yang disampaikan akan selalu sama, namun juga tetap sesuai dengan media yang digunakan. Seluruh informan memiliki

pandangannya masing-masing terhadap cara menyampaikan pesan yang merata ke publik. Informan 3 menjawab pertanyaan dalam sudut pandang proses perencanaan yaitu menentukan pesan inti atau pesan kunci yang ingin di sampaikan saat melakukan promosi. Sementara Informan 1 dan Informan 2 menjawab dari sudut pandang pemilihan media yang digunakan untuk menyebarkan program yang sedang berjalan.

*“So, we would do this from a digital point of view, what we do is when we have a new promotion we know, we align on what our key point will be, we align as internally. What do you want the highlight to be, do you want to highlight the fact that like, is it the food, is it the deal, is it the experience. So after we align on the key message, everything that you share outside in your advertisement, in your social media post, in your Instagram story, in KOLs also, or even your FnB sales team who verbally speaks to customers, we make sure that they follow the guidelines and follow basically what that agreed key message is. It's like our truffle brunch, our key message was the only brunch in town that has unlimited truffle and the other key message was the highlight on the different types of menus that we provide truffle with, that you know people maybe interested to come and try. So that's how we make sure that we align internally on what you want that key message to be, and anything that goes out we make sure it has to follow that guideline to make sure that we are manage expectations of consumers.”* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, Informan 3 menjelaskan bahwa strategi promosi *Asia Restaurant* selalu diawali dengan kesepakatan internal mengenai pesan utama yang ingin disampaikan dalam kampanye promosi tersebut. Penentuan pesan ini penting untuk menyelaraskan fokus komunikasi di berbagai saluran komunikasi. Setelah pesan utama disepakati, seluruh bentuk komunikasi eksternal harus konsisten menyampaikan hal yang sama. Konsistensi komunikasi seperti ini dianggap penting untuk membangun persepsi yang tepat di benak konsumen dan menjaga ekspektasi mereka sesuai kenyataan.

Sementara itu menurut Informan 1, *Asia Restaurant* telah memperluas target pasarnya. Sebelumnya *Asia Restaurant* hanya berfokus pada kelompok usia 25 tahun ke atas. Kini, mereka juga menargetkan Gen Z dengan daya beli tinggi yang belakangan menunjukkan peningkatan kunjungan. Dalam upaya mencapai target ini, mereka secara aktif melibatkan KOL yang usianya relatif muda dan memiliki gaya konten yang menarik serta sesuai dengan karakter Gen Z. Untuk mempertahankan daya tarik di segmen kelas atas, *Asia Restaurant* juga menjalin kemitraan dengan media eksklusif, serta memanfaatkan pencapaian seperti

penghargaan yang berhasil diraih untuk membangun citra restoran sebagai tempat kuliner berkelas di Jakarta. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

*“Oke well, we've broaden our target market as mentioned earlier. Usually our target market's age range would be like 25 and above, but right now we've noticed an influx of high spending gen Zs. So we've broaden it much more and when it comes to activations we are inviting KOLs that are quite pretty relatively young like maybe around your age, and some of them have contents that are really engaging and they would help to post it on Instagram, TikTok. Right now Tiktok is also one platform that we've been really utilizing and maximizing. It reach the right target for the Gen Z. Millennial audience definitely, but as for the high-end market we try to invest in media partners that's currently positioned in that market, like for instance Exquisite. We also won a couple of awards from Exquisite as well for Asia and that has really helped in positioning Asia Restaurant or the Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan to the market that it's supposed to be.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Tidak jauh berbeda dengan Informan 1, Informan 2 juga menjelaskan bahwa strategi promosi *Asia Restaurant* dijalankan dengan membedakan *platform* sesuai dengan segmen yang dituju. Untuk pasar kelas atas, mereka menggunakan media berbayar dan publikasi seperti majalah yang pembacanya berasal dari kalangan menengah ke atas. Sementara itu, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, mereka memanfaatkan KOL. KOL dinilai efektif karena kontennya bersifat fleksibel, dapat diakses oleh siapa pun, dan bisa menyasar berbagai segmen secara bersamaan. Dalam pelaksanaannya, mereka menjaga keberagaman KOL yang diajak kerja sama, ada yang memiliki pengaruh kuat di kalangan menengah, dan ada juga yang cocok untuk audiens kelas atas. Strategi ini memungkinkan *Asia Restaurant* menyampaikan pesan promosi ke berbagai kalangan dengan lebih efisien dan terukur.

Berdasarkan pernyataan ketiga informan, *Asia Restaurant* menerapkan strategi komunikasi yang selaras dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu membangun sinergi antar saluran komunikasi. *Asia Restaurant* selalu memulai setiap kampanye promosi dengan menyepakati pesan kunci secara internal. Setelah itu, seluruh elemen komunikasi mulai dari media sosial, KOL, *event*, publisitas media, hingga tim F&B *sales* wajib menyampaikan pesan yang konsisten untuk membentuk persepsi yang jelas dan tepat di benak konsumen. Praktik ini sejalan dengan salah satu karakteristik utama IMC menurut Permadani (2017), yaitu pentingnya keselarasan dalam komunikasi. Ketika semua elemen pemasaran seperti iklan, promosi, dan *event* menyampaikan pesan yang

sama, hal ini akan memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk memilih *Asia Restaurant*. Pemilihan media juga disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju misalnya TikTok dan KOL muda digunakan untuk menjangkau kalangan muda, sementara media eksklusif dan penghargaan bergengsi dimanfaatkan untuk memperkuat citra premium di kalangan *high-end*. Banyaknya penggunaan *platform* dan keberagaman KOL membuat *Asia Restaurant* dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam kegiatan implementasinya, ketiga informan secara garis besar menyatakan bahwa fleksibilitas menjadi faktor penting dalam proses implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* di *Asia Restaurant*. Fleksibilitas ini mencakup kemampuan tim untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan tren, kondisi operasional, maupun kebutuhan bisnis yang tidak terduga. Informan 1 dan 2 menekankan bahwa dukungan dari manajemen yang terbuka terhadap ide-ide baru memungkinkan tim untuk bergerak cepat dan adaptif terhadap situasi yang ada, sementara Informan 3 menyoroti pentingnya respons adaptif dalam menghadapi perubahan operasional harian. Hal ini mencerminkan penerapan tahapan implementasi IMC yang menuntut tim komunikasi untuk adaptif dalam perubahan materi dan strategi promosi secara konstan sesuai dengan kondisi pasar dan internal.

Informan 1 menjelaskan bahwa timnya memiliki keuntungan berupa *board of guidance* yang terbuka terhadap ide-ide kreatif dan tren pasar. Hal ini memungkinkan mereka untuk segera merespons tren yang sedang berkembang dengan tindakan nyata. Sebagai contoh, ketika tren "Mala" mulai populer, tim segera menggandeng mitra internasional dan menghadirkan pengalaman kuliner otentik dari Chengdu. Proses ini menunjukkan bagaimana tahapan implementasi IMC dijalankan secara fleksibel, mulai dari ide, eksekusi, produksi materi komunikasi, hingga kolaborasi yang disesuaikan dengan waktu dan kebutuhan.

Berikut kutipan dari Informan 1:

*"Kalau my perspective, we're quite blessed to have a board of guidance team which is basically our board of directors who are very open in our input... So we brought in the chefs from Chengdu to basically highlight the best of Mala dishes and we notice there was a really positive response from the market. Especially the Chinese, Chinese Indonesian market who are very interested in Mala."* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Tidak jauh berbeda dengan Informan 1, Informan 2 menambahkan bahwa fleksibilitas merupakan bagian dari ritme kerja sehari-hari mereka, terutama ketika menghadapi pembatalan kolaborasi atau promosi yang sudah direncanakan. Ia menyebutkan bahwa dalam praktiknya, ia mengikuti arahan manajemen, dan jika terdapat respons dari kompetitor yang meniru inovasi, tim akan merespons dengan menciptakan ide-ide baru. Ini mencerminkan bagaimana proses implementasi IMC dapat berjalan dinamis dan tetap relevan dengan situasi pasar, di mana materi komunikasi dan strategi media dapat berubah dengan cepat untuk menjaga keunikan *brand*.

Informan 3 menjelaskan bahwa fleksibilitas sangat dibutuhkan dalam operasional harian yang mudah berubah. Ia menggambarkan kondisi bisnis yang bisa berubah drastis hanya dalam satu hari, sehingga strategi komunikasi dan pemasaran juga harus selalu disesuaikan. Ia menekankan bahwa sikap yang terbuka terhadap metode baru menjadi kunci agar komunikasi tetap efektif dan mampu menjangkau konsumen secara optimal. Ini menunjukkan bahwa dalam tahapan implementasi IMC, produksi materi dan penggunaan media harus terus diadaptasi dengan cepat sesuai kebutuhan bisnis. Berikut kutipan dari Informan 3:

*"It is. It's very flexible. Because everyday is different, everyday can be a new business needs. You can have 400 bookings for one day and the next day it's 2. So has to be very flexible in a way that you can adapt and you can try new ways to attract more consumers."* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fleksibilitas menjadi aspek kunci dalam tahap implementasi *Integrated Marketing Communication* di *Asia Restaurant*. Fleksibilitas tersebut terlihat dalam proses pembuatan kampanye komunikasi yang responsif terhadap tren dan kebutuhan konsumen, serta pemilihan media yang disesuaikan dengan program yang akan berlangsung. Hal ini sejalan dengan tahapan implementasi dalam IMC menurut Larry Percy (2023), yang mencakup penciptaan materi promosi, penyesuaian bentuk media, penyebaran pesan, dan pengelolaan strategi sesuai dinamika pasar. Dengan pendekatan yang fleksibel, *Asia Restaurant* mampu mempertahankan efektivitas komunikasinya di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah.

### **Evaluasi Kampanye IMC melalui Pelacakan (*Tracking*)**

Evaluasi merupakan tahap penting dalam siklus kampanye *Integrated Marketing Communication* (IMC) di *Asia Restaurant*, di mana ketiga informan menyatakan bahwa proses ini menjadi saat penilaian efektivitas promosi dan dasar bagi pengembangan strategi selanjutnya. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui rapat mingguan dan laporan hasil pasca-aktivasi (*postmortem*), yang mencakup analisis performa konten KOL, efektivitas media digital, koordinasi operasional dengan tim F&B, hingga hasil konversi aktual terhadap reservasi. Hal ini sejalan dengan tahapan evaluasi Larry Percy (2023) yang menggunakan pelacakan (*tracking*). Tahap ini menekankan pentingnya mengukur terpaan media, pemrosesan pesan, efek komunikasi, dan tindakan audiens. Di *Asia Restaurant*, praktik evaluasi mencakup perpaduan antara data digital (*reach, click, engagement*), konfirmasi hasil konversi melalui tim F&B sales, dan wawancara langsung dengan tamu.

Informan 1 menyebut bahwa evaluasi dalam dunia perhotelan dikenal dengan istilah *postmortem* dan umumnya dilakukan secara santai namun tetap menghasilkan laporan performa yang komprehensif. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

*“Corporate term or hotel term for this is called postmortem. So basically after event activation, we evaluate the performance of it. In terms of content, our KOL contents, in terms of how we organize the event with F&B. Ya, usually we do it in a very casual manner sih. Kalau di marketing itu we try to not make it so kaku, terlalu kaku. Harus meeting rapat like satu grup in one circle gitu. Harus pakai ada MoM-nya kayak postmortem bentuk dalam report. Enggak. Tapi report tetap ada, cuman enggak kayak postmortem event ini enggak. Biasanya kalau dari our atasan itu minta report, kita siapin performance-nya in terms of online offline results of the event.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)*

Informan 2 menambahkan bahwa evaluasi dilakukan secara formal dalam rapat mingguan dan secara informal dalam bentuk diskusi santai. Proses ini menjadi waktu untuk identifikasi hambatan teknis maupun kendala koordinasi dalam pelaksanaan *event* bersama dengan tim terkait.

Sementara itu, Informan 3 menegaskan pentingnya evaluasi rutin dalam rapat tim F&B sebagai forum untuk menilai efektivitas iklan dan kontribusi KOL terhadap konversi penjualan, hal ini juga berkaitan dengan penggunaan strategi komunikasi dalam promosi selanjutnya. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

*“So normally it comes down to our weekly FnB meetings. We will discuss like the production of the ads, we will discuss how like the visibility of the ad but that's when the FnB team also comes into play because the FnB sales team will say how many of your leads came from ads. We also share how effective some of the content shared by KOLs have been. So it's important to have this evaluation because then that's how you can see in the future, what you can continue doing, what you need to change, what works, and what doesn't work.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)*

Dalam pelaksanaan evaluasi melalui *tracking*, ketiga informan setuju bahwa terdapat alat ukur sendiri bagi tiap saluran komunikasi. Informan 2 secara rutin menyusun laporan performa KOL berdasarkan data *views*, *reach*, *likes*, dan *share*, yang digunakan untuk menilai efektivitas kampanye. Menurut Informan 2 ketika terdapat konten viral mengenai *Asia Restaurant*, reservasi juga akan naik. Berikut kutipan wawancara Informan 2:

*“Ya, aku juga punya report sendiri. Maksudnya ada table report sendiri. Bagaimana KOL itu doing, good or not, engagementnya bagus atau enggak. Terus views-nya dan reach-nya berapa, engage, likes dan share-nya berapa dan itu yang aku share. Itu aku share ke tim, mungkin dari tim aku juga di-share juga ke manajemen, itu sih yang bisa kita ukur. Selain itu juga dari berapa jumlah event ya, dari berapa jumlah orang yang datang. Terus berapa banyak media yang datang, berapa banyak KOL yang datang. Kalau dari weekly report itu mirroring sih, biasanya ketika report marketing ada something yang went viral bisa mirroring dengan kenaikan juga, enggak aneh kalau naik reservasinya. Itu biasanya kita sering dapat kabar sih dari FB sales.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)*

Informan 3 menjelaskan bahwa pengukuran efektivitas kampanye selalu dikaitkan dengan objektif awal, misalnya jika tujuannya *awareness*, maka indikator utamanya adalah jumlah jangkauan. Jika tujuan awalnya adalah *leads*, maka dihitung dari jumlah klik. Namun untuk mengetahui konversi aktual, mereka tetap membutuhkan data penjualan dari tim F&B. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

*“Jadi based off of ya objektifnya. Kalau di Meta itu kayak, let's say kalau awareness, ya it depends how many people you reach. Kalau emang lead, it depends on how many people clicked. So we'll see in terms of that, terus kita gak bisa lihat conversionnya jadi FnB sales-nya akan kasih tahu, kayak ya udah dari yang klik itu segini banyak yang emang booking, segini banyaknya enggak.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)*

Informan 1 menambahkan bahwa pengukuran efektivitas kampanye juga mencakup aspek komunikasi non-digital seperti *word of mouth*. Informan 1 menuturkan bahwa publik sering kali sudah mengetahui kampanye yang sedang berjalan bahkan sebelum promosi resmi diluncurkan, hal ini dikarenakan

penyebaran informasi dari orang-orang terdekat atau KOL yang diundang. Hal ini menjadi bukti bahwa pesan telah tersebar secara efektif. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

*“Sometimes I get really surprised when we're rolling out a certain offer and people outside of the hotel will be like asking ‘is this still ongoing?’... berarti we’ve done our part in bringing at least some awareness into the market.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Secara keseluruhan, proses evaluasi di *Asia Restaurant* mencerminkan tahapan evaluasi IMC dengan cara *tracking* yang di jabarkan oleh Larry Percy (2023), yaitu dengan menggabungkan pengukuran berbasis data (*media metrics*), persepsi audiens (*feedback* langsung), hingga perubahan perilaku (konversi reservasi). Proses ini menjadi waktu untuk tim mengidentifikasi saluran komunikasi paling efektif dan melakukan penyesuaian strategi untuk kampanye berikutnya.

Tabel 4. 2 Perencanaan IMC di *Asia Restaurant*

Deskripsi	Stella Rizki (I-1)	Ega Prayoga (I-2)	Ravina Shankar (I-3)
Menentukan Target Audiens	Antusiasme meningkat; pengunjung Gen Z berdaya beli tinggi melonjak; teridentifikasi lewat media sosial, database tamu, dan performa KOL; share konten tinggi mencerminkan FOMO dan potensi <i>word-of-mouth</i> di pasar komunal Indonesia.	Tingkat antusiasme tinggi terlihat dari media monitoring, media sosial, feedback brand partnership, dan konversi; Ritz-Carlton tetap menargetkan kalangan atas yang lebih tua sambil regenerasi audiens lewat analisis data pengunjung dan segmentasi usia, profesi, serta preferensi konsumsi.	<i>Asia Restaurant</i> berhasil melakukan rebranding dan mencapai popularitas baru; target audiens disesuaikan dengan program promosi; identifikasi audiens dilakukan lewat riset digital (analisis demografi iklan, pemantauan hashtag) dan observasi langsung oleh tim F&B dan chef.
Menentukan Bagaimana Keputusan Dibuat	<i>Asia Restaurant</i> menyadari keputusan konsumen dipengaruhi emosi, nilai simbolik, dan persepsi kualitas. Karena itu, mereka fokus pada storytelling keberlanjutan, pengalaman bersantap yang sesuai janji, serta visual menggugah untuk membangun kepercayaan dan mendorong pembelian emosional.	<i>Asia Restaurant</i> menyesuaikan menu sesuai preferensi dan respons pengunjung; bekerja sama secara selektif dengan KOL, selebriti, dan media high-end. Visual branding menonjolkan nilai eksklusif dan keunikan produk yang tidak tersedia di tempat lain.	Keputusan konsumen dipahami melalui data digital dan interaksi langsung tim F&B, diperkuat oleh pengalaman nyata sesuai janji promosi. Menu unik bernilai tinggi memberi kesan kualitas premium yang sepadan.
Menentukan Posisi Merek	<i>Asia Restaurant</i> menentukan posisi merek lewat penyesuaian strategi berbasis tren digital; mempertahankan standar eksklusif Ritz-Carlton melalui pelayanan personal, storytelling emosional, respons terhadap umpan balik KOL, dan inovasi berkelanjutan untuk tetap unggul di pasar.	<i>Asia Restaurant</i> memosisikan diri untuk segmen menengah ke atas, menjangkau pasar lebih luas lewat layanan personal khas Ritz-Carlton dan visual branding autentik yang menampilkan proses memasak serta ekspresi konsumen untuk menekankan keaslian pengalaman.	<i>Asia Restaurant</i> memosisikan diri sebagai all-day dining ramah keluarga dan pelaku bisnis; menawarkan variasi menu luas; memperluas pengalaman tanpa mengubah identitas; promosi fokus pada konten video bernuansa <i>lifestyle</i> , visual chef, dan sajian unik seperti brunch dan dessert truffle untuk

Menentukan Objektif	Menyeimbangkan antara objektif <i>branding</i> dan tuntutan manajemen akan konversi.	Mencakup tujuan beragam seperti <i>branding</i> , <i>awareness</i> , hingga konversi, yang dijalankan melalui pendekatan berbeda.	daya tarik emosional dan diferensiasi merek. Kombinasi antar objektif. Iklan <i>awareness</i> untuk menjangkau audiens seluas mungkin pada tahap awal promosi, lalu dilanjutkan dengan iklan <i>engagement</i> atau <i>traffic</i> guna mendorong interaksi, mengumpulkan leads, dan meningkatkan peluang konversi secara bertahap.
Menyesuaikan Pilihan Media	Menjaga keseimbangan antara media partner tier menengah dan atas untuk memperluas jangkauan <i>awareness</i> , dengan strategi distribusi press release yang memungkinkan media tier bawah turut meliput secara tidak langsung, sehingga menghasilkan eksposur yang lebih luas tanpa harus melibatkan semua pihak secara langsung.	Menargetkan berbagai segmen audiens melalui media dengan jangkauan berbeda, dari menengah hingga premium; menjaga <i>positioning</i> sebagai <i>brand</i> mewah yang tetap dapat diakses; memanfaatkan penyebaran konten antarjaringan media untuk memperluas eksposur tanpa distribusi langsung ke semua media.	Media disesuaikan dengan objektif, kolaborasi internasional menggunakan media berita untuk menjangkau ekspatriat dan profesional, promosi reguler diperbarui konsisten di platform digital termasuk website dan kanal <i>listing</i> , guna menyebarkan <i>awareness</i> .
Merampungkan Rencana IMC	Anggaran dibagi menjadi tiga bagian: PR, digital, dan kreatif; PR mencakup media dan KOL, digital untuk ad spending, dan kreatif untuk perlengkapan produksi. Peningkatan anggaran berdasarkan performa promosi; efisiensi dicapai lewat kolaborasi sponsor. Periode promosi ditentukan oleh eksklusivitas dan biaya, semakin mahal dan eksklusif, semakin pendek durasinya. Strategi utama adalah penggunaan pihak ketiga yang relevan untuk menjangkau pasar luas.	Alokasi anggaran untuk hosting KOL sudah terukur dengan pembatasan jumlah tamu untuk efisiensi biaya; strategi utama adalah pelayanan tulus dan personal ala Ritz-Carlton dalam setiap program seperti <i>preview event</i> , guna menciptakan pengalaman positif yang mendorong ulasan dan kunjungan ulang secara organik.	Penentuan dan alokasi anggaran iklan digital didasarkan pada urgensi promosi dan kondisi keuangan; strategi utama adalah penggunaan <i>bidding digital ads</i> untuk maksimalkan eksposur di periode krusial; efektivitas kampanye bergantung pada pemahaman objektif dan empati terhadap minat serta perspektif konsumen.
Implementasi Rencana IMC	Implementasi IMC menasar Gen Z berdaya beli tinggi lewat TikTok dan KOL muda; posisi premium dijaga melalui media <i>high-end</i> dan penghargaan; didukung tim internal yang responsif dan terbuka terhadap tren serta inisiatif baru.	Implementasi IMC dilakukan lewat strategi komunikasi tersegmentasi dengan paid media premium dan KOL lintas segmen; pendekatannya fleksibel dan adaptif terhadap arahan manajemen, dinamika pasar, serta kemunculan kompetitor melalui inovasi dan penyesuaian promosi berkelanjutan.	IMC dijalankan dengan menyepakati pesan utama secara internal dan menerapkannya konsisten di seluruh <i>platform</i> ; strategi pemasaran tetap fleksibel agar dapat menyesuaikan kebutuhan bisnis dan menarik konsumen secara relevan dalam situasi yang terus berkembang.
Evaluasi Kampanye IMC melalui pelacakan ( <i>Tracking</i> )	Evaluasi pasca-aktivasi dilakukan secara rutin dan fleksibel lewat laporan performa <i>online</i> maupun <i>offline</i> ; efektivitas diukur dari masukan KOL, <i>insight</i> media	Evaluasi mingguan dan refleksi <i>pasca-event</i> dilakukan secara rutin, baik informal maupun formal, bersama tim internal dan manajemen; efektivitas	Evaluasi rutin dilakukan mingguan bersama tim F&B untuk meninjau efektivitas berdasarkan objektif kampanye; alat ukur meliputi jangkauan, klik, dan

sosial, *media partner*, tim F&B, dan pelanggan; hasil evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas kanal promosi dan memperkuat strategi, termasuk *word of mouth* yang terbukti cukup efektif. diukur melalui data performa KOL, jumlah tamu, kehadiran media, dan dampak konten viral terhadap peningkatan reservasi sebagai indikator keberhasilan kampanye. konversi dengan dukungan data dari tim F&B sales; hasil evaluasi digunakan untuk menentukan strategi yang dipertahankan, disesuaikan, atau dihentikan.

---

Sumber: Olahan Peneliti

#### Temuan Menarik:

1. *Asia Restaurant* memiliki segmen konsumen baru yaitu Generasi Z, walaupun sebelumnya *Asia Restaurant* tidak pernah menargetkan segmen konsumen tersebut.
2. Pimpinan The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan mendukung keberhasilan kampanye dengan memberikan fleksibilitas bagi tim *marketing communication* dalam menjalankan inisiatifnya.
3. Efek penyebaran informasi terjadi secara organik, di mana media kelas menengah ke bawah turut mengangkat berita yang sebelumnya dimuat oleh media kelas menengah ke atas.
4. Konsep *sustainability* atau keberlanjutan lingkungan juga menjadi salah satu nilai "kemewahan" yang digunakan dalam pemasaran *Asia Restaurant*. Nilai keberlanjutan ini menjadi bentuk kepedulian *Asia Restaurant* terhadap lingkungan. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri di mata audiensnya.
5. Sebagai sebuah restoran dengan *brand identity* yang sudah cukup kuat, *Asia Restaurant* di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan masih tetap melakukan inovasi sebagai upaya menarik minat audiens

Perencanaan dan pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di *Asia Restaurant* dilakukan dengan menyeluruh, adaptif, dan selaras dengan perkembangan pasar serta karakter *brand* sebagai bagian dari jaringan hotel mewah Ritz-Carlton. Penentuan target audiens dilakukan melalui kombinasi riset digital dan observasi langsung. *Asia Restaurant* berusaha mempertahankan audiens utama dari kalangan atas dan secara aktif menjangkau Gen Z berdaya beli tinggi yang kini menjadi segmen potensial. Identifikasi audiens dilakukan dengan memantau interaksi di media sosial, menganalisis performa konten KOL terutama dari sisi jumlah *share* yang mencerminkan efek FOMO, potensi *word-of-mouth*, serta pengamatan langsung oleh tim F&B dan *chef* terhadap

preferensi tamu. Segmen seperti *new category users* (NCU), *favorable brand switchers* (FBS), dan *brand loyal users* (BLU) menjadi target utama dalam berbagai program komunikasi yang dijalankan.

Dalam menentukan bagaimana keputusan konsumen dibuat, *Asia Restaurant* menyadari bahwa faktor emosional, nilai simbolik, serta persepsi terhadap kualitas memiliki peran yang penting. Oleh karena itu, komunikasi dibuat untuk menggugah sisi emosional melalui narasi *sustainability* dan visualisasi pengalaman bersantap yang jujur. Promosi tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan cerita di baliknya termasuk asal-usul bahan makanan dari petani lokal dan keselarasan antara janji promosi dengan kenyataan yang dirasakan konsumen. Visual branding juga memperlihatkan elemen *human touch*, seperti ekspresi konsumen dan proses memasak oleh *chef*, yang memperkuat persepsi terhadap keaslian layanan.

Penentuan posisi merek dilakukan secara konsisten namun tetap responsif terhadap perubahan. *Asia Restaurant* tetap menempatkan dirinya sebagai restoran premium dengan layanan personal khas Ritz-Carlton, tetapi juga membuka ruang untuk menjangkau audiens lebih luas dengan menjaga kualitas dan orisinalitas. Strategi komunikasi di berbagai *platform* terutama melalui TikTok, Instagram, dan media *high-end* dijalankan dengan memperhatikan tren pasar dan persepsi publik. *Asia Restaurant* juga mempertahankan standar layanan melalui panduan internal seperti Ritz-Carlton *Credo* dan *Mystique*. Inovasi menu dan promosi juga dilakukan agar tetap unggul di tengah kompetisi yang ketat, tanpa kehilangan identitas dasar sebagai restoran mewah.

Objektif komunikasi disusun secara bertahap, mencakup *brand awareness*, *engagement*, hingga konversi. Strategi kampanye dimulai dari membangun *awareness* melalui konten luas, kemudian diarahkan pada interaksi yang intensif untuk mendorong pembelian. Pemilihan media pun disesuaikan dengan tujuan tersebut. *Asia Restaurant* menjaga keseimbangan antara kerja sama dengan media premium dan media kelas menengah, dengan memanfaatkan efek penyebaran konten yang terjadi secara organik, agar jangkauan pesan tetap luas tanpa harus mengeluarkan biaya untuk semua media secara langsung.

Perencanaan pembagian anggaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dilakukan dengan terukur dan efisien. Anggaran dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu untuk kegiatan PR (seperti KOL dan media), digital *advertising* (termasuk *bidding* iklan), serta kebutuhan kreatif (seperti produksi konten visual). Penentuan durasi kampanye disesuaikan dengan nilai eksklusivitas dan besaran biaya promosi. Efisiensi juga diperoleh melalui kerja sama dengan sponsor atau pihak ketiga yang relevan dengan segmen pasar. Strategi promosi pun didesain untuk memaksimalkan momentum penting dengan pendekatan yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Implementasi rencana dilakukan dengan disiplin namun tetap fleksibel. Tim *marketing communication* diberikan ruang oleh manajemen untuk mencoba inisiatif baru yang sesuai tren, seperti kolaborasi dengan KOL muda dan pemanfaatan platform TikTok untuk menjangkau Gen Z. Di saat yang sama, *Asia Restaurant* tetap mempertahankan posisi premiumnya melalui eksistensi di media *high-end* dan pencapaian penghargaan bergengsi. Kesepakatan atas pesan utama juga dijaga secara internal agar seluruh kanal promosi, termasuk iklan, media sosial, konten KOL, hingga tim penjualan, menyampaikan narasi yang konsisten dan selaras dengan identitas *brand*.

Proses evaluasi dilakukan secara berkala, baik secara formal maupun informal, dengan melibatkan tim internal dan F&B. Pelacakan dilakukan melalui berbagai indikator seperti laporan performa KOL, jumlah interaksi di media sosial, tingkat reservasi, serta dampak dari konten viral. Evaluasi mingguan juga digunakan untuk menilai efektivitas setiap kanal promosi berdasarkan objektif kampanye, seperti jangkauan, klik, dan konversi, sehingga strategi bisa disesuaikan atau dihentikan bila tidak efektif.

Dari keseluruhan proses perencanaan hingga evaluasi, dapat disimpulkan bahwa *Asia Restaurant* mengelola IMC dengan terstruktur dan berkelanjutan. Strategi ini berhasil memperkuat posisi *Asia Restaurant* sebagai restoran mewah sambil terus memasarkan *Asia Restaurant* sehingga semakin banyak pengunjung yang datang.

#### **4.2.2 *Integrated Marketing Communication Tools* yang ada di *Asia Restaurant***

Tema selanjutnya dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication (IMC) Tools*. Hal ini bersangkutan dengan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Asia Restaurant*. Mengacu pada pandangan Kotler dan Keller (2016), IMC tidak hanya sebatas menyampaikan pesan kepada konsumen, tetapi merupakan perpaduan berbagai elemen komunikasi mulai dari iklan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran digital, hingga interaksi langsung dengan konsumen yang saling memperkuat satu sama lain. Pada dimensi ini, peneliti membahas alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan *Asia Restaurant* untuk membangun *brand awareness*, menjangkau audiens lebih luas, dan menjaga loyalitas konsumen. Berdasarkan wawancara pra-riiset, diketahui bahwa tim *marketing communication* melaksanakan 6 dari 8 IMC *tools* menurut Kotler & Keller. Meski begitu, ketika wawancara peneliti tetap mengeksplorasi seluruh elemen dalam konsep tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap. Berikut pembahasannya:

### **Gambaran Umum Kegiatan Komunikasi Pemasaran di *Asia Restaurant***

Ketiga informan memiliki jawaban yang hampir sama. Ketiga informan menjelaskan komunikasi pemasaran di *Asia Restaurant* meliputi pengelolaan media sosial, publisitas KOL dan media online, acara kolaborasi, *paid partnership*, iklan digital, dan kerjasama dengan dengan *platform*. Lebih lanjut, Informan 3 juga menjelaskan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang digunakan seperti kualitas aset kreatif dan sasaran strategi iklan.

*“So we are very consistent with our marketing, our ads for example. We always have ads running for our brunch and for our weekday promotions. KOLs, we're also very aggressive with. We host KOLs every weekend. Every single weekend we will have a KOL, because the more that you continue to be top of mind for the market, the more people remember your name and the more people want to come and try, so that is some things that we do. And we also try to partner with different platforms. But one thing we tried to do is also partner with like these platforms that already have their own following and already have their own reach. So, Grab for example, we partner with Grab in their new branch that they were doing, which is called your dine out to also attract your, your, your client and that, that audience that Grab already has hold of.”* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Berdasarkan kutipan wawancara dengan Informan 3 di atas, Informan 3 menekankan bahwa tim *marketing communication* konsisten dalam strategi pemasarannya terutama dalam hal iklan digital yang selalu aktif untuk seluruh

program *Asia Restaurant*. Selain itu, restoran juga melakukan kerja sama kemitraan dengan *platform* besar seperti Grab, yang sudah memiliki basis audiens sendiri dengan tujuan memperluas jangkauan promosi dan menjangkau target pasar secara lebih efektif. Informan 3 juga menjelaskan bahwa terdapat upaya dari media sosial berupa penyesuaian konten visual dan strategi *bidding* iklan yang dinilai penting dalam meningkatkan efektivitas iklan digital yang dijalankan.

Sementara itu Informan 1 dan Informan 2 memiliki pandangan yang sama. Informan 1 menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi di *Asia Restaurant* dilakukan melalui dua pendekatan, yakni *online* dan *offline*. Pada *platform online*, restoran berinvestasi dalam bentuk iklan serta bekerja sama dengan *media partner* untuk mempromosikan berbagai penawaran mereka melalui media cetak, situs web, dan media sosial. Sementara itu, pada *platform offline*, tim aktif mengadakan *event activation* yang dirancang unik dan berbeda dari hotel lainnya. Berikut penjelasan Informan 1:

*“Basically, it's online and offline. Online being of course investing in ads. Not only that, but also we have been trying to invest more in media, on our media partners as well. So, we pay a certain amount to our media partner and they would help to advertise our offers in their online and offline channels. Whether it's printed, whether it's on their website, whether it's on their social media, that's one form for online. For offline, I think I mentioned this before as well. We try to roll out as many event activations as possible cause that would really get the buzz going. Of course when we have event activations, we try to make it unique. Like it's not something that not every other hotel has done. For instance, for Ramadan, we've rolled out in partnership with Ritz Carlton Baku and Azerbaijani food is not something that you have in common and I believe we're the first five star hotel to have ever done that. So as soon as we've promoted our Ramadan offers, everyone was like what Baku? Where is Baku? Right. As soon as we rolled out the activation and we partnered with the embassy of Azerbaijan, that's when we kind of opened everyone's eyes about Azerbaijan's culture and their food.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa *Asia Restaurant* secara konsisten menerapkan berbagai alat komunikasi pemasaran terintegrasi baik secara *online* maupun *offline*, dalam upayanya membangun *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi yang digunakan meliputi iklan digital, kolaborasi dengan KOL, *event activation*, kemitraan dengan *platform* seperti Grab dan Chope, serta kerja sama dengan berbagai media. Upaya ini dilakukan secara konsisten dengan memperhatikan kreativitas konten dan keselarasan antarsaluran komunikasi. Penerapan strategi ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *Integrated Marketing*

*Communication* (IMC) merupakan perpaduan berbagai elemen komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang saling mendukung, dengan tujuan menciptakan komunikasi yang efektif dan konsisten kepada konsumen.

### **Iklan (*Advertising*)**

Informan 1 dan 2 memiliki pandangan yang hampir sama mengenai iklan di media. Lebih lanjut informan 2 juga menjelaskan mengenai kerja sama dengan bank dan *provider* untuk menyebarkan pesan tentang program yang sedang berlangsung di *Asia Restaurant*. Sementara itu Informan 3 menjelaskan iklan dari sudut pandang media digital, khususnya di sosial media.

Informan 1 menjelaskan bahwa *Asia Restaurant* melakukan kerja sama berbayar dengan *media partner* untuk promosi di berbagai *platform online* dan *offline* seperti media cetak, website, dan media sosial. Media tersebut yang membantu memperkuat posisi *Asia Restaurant* di pasar yang tepat. Selain itu, Asia juga menjadi tuan rumah dalam acara penghargaan yang diselenggarakan oleh Exquisite, dan berhasil meraih beberapa penghargaan yang berkontribusi pada citra restoran.

Informan 2 juga menambahkan bahwa *Asia Restaurant* menggunakan layanan iklan dari Telkomsel dan bank untuk menjangkau pelanggan melalui pesan *pop-up*. Berikut kutipan Informan 2 mengenai hal terkait:

*“Trus kita pake dari ads telkomsel atau bank juga. Jadi nanti pelanggan dia tuh dapet kaya pop up message gitu. Trus sama partnership gitu sih je, sama brand-brand yang lagi diminati. Kaya waktu itu pernah collab sama brand coklat yang sempet viral, sama Grab juga. Untuk bantu nyebarin awareness gitu.”* (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Dari sisi *digital marketing*, menurut Informan 3 *Asia Restaurant* juga secara aktif menjalankan iklan berbayar di *platform* Meta dan menggunakan fitur *boost post* bila diperlukan. Mereka memilih Meta karena keunggulan dalam fitur *targeting*. Selain itu, Asia juga menggunakan Google SEM (*Search Engine Marketing*) dengan pembelian kata kunci seperti “*brunch*” agar lebih mudah ditemukan. *Platform* seperti Chope dan Grab juga digunakan untuk memperluas jangkauan dan visibilitas restoran. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

*“So we use Meta ads where we run ads on stories on feed on reels etc. The other thing we do is obviously we can do boost posts on Instagram as well in certain situations that we need it. We choose Meta ads over that, only because there's more targeting in Meta ads. We also run SEM Google search where we can bid on like the keywords to, to make sure that we show up when people are searching, let's say brunches, etc. We work with Chope to be highlighted on their page, and we also work with grab to be highlighted on their dine out section.”* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Lebih lanjut, ketika membahas mengenai peran media cetak, Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan hal yang hampir sama. Informan 2 menegaskan bahwa peran media cetak lebih pada membangun kesadaran merek dan menjaga agar restoran tetap berada dalam *top-of-mind* konsumen, khususnya untuk target pasar generasi yang lebih tua atau berpenghasilan tinggi yang masih menyukai membaca majalah. Meski tidak bisa diharapkan menghasilkan konversi yang instan, strategi ini dianggap sebagai investasi jangka panjang. Ia juga menyoroti keterbatasan media cetak yang tidak memiliki alat ukur atau metrik performa seperti media digital (*views, likes, atau engagement*). Berikut kutipan wawancara Informan 2:

*“Kalau untuk peran sih sebenarnya untuk branding biasanya. Terus juga untuk nyebarin awareness. Kita juga enggak bisa menampik kalau faktanya sekarang enggak terlalu banyak orang baca magazine. Tapi older generation ataupun dia yang kayak high income juga biasanya prefer buat baca magazine, tapi emang enggak bisa convert langsung, enggak bisa dia langsung jadi reservasi. Cuman itu jadi investment aja sih biar bagaimana caranya restoran kita tetap jadi on top of mind-nya mereka atau kayak setidaknya kayak dia bisa ng-recall lagi. Terus kalau untuk media cetak, kita enggak punya alat ukur ya.”* (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Selanjutnya, Informan 3 menjelaskan bahwa *Asia Restaurant* juga memiliki media cetak internal bernama *The Experience* yang terbit setiap kuartal. Media ini memuat berbagai promosi yang sedang berjalan sesuai periode tersebut dan dapat dibaca oleh tamu hotel. Oleh sebab itu, memiliki kalender pemasaran yang terstruktur menjadi sangat penting agar semua materi promosi dapat disiapkan dan dipublikasikan tepat waktu. Tujuannya adalah untuk memastikan visibilitas yang optimal sejak awal. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

*“Ya jadi kita juga ada printed media namanya The Experience, and for that, kita selalu ada um, like it's per quarter jadi kita selalu input the ongoing promotions for that quarter. Which is why it's very important to have a marketing calendar. It's already set so that we can. the. it's a game of making sure you are pres, you are, you are uh what's it called, you are visible early enough.”* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Sementara itu menurut Informan 1, pembaca majalah saat ini tidak serta-merta langsung melakukan pemesanan, mengingat pola perilaku konsumen modern yang lebih kompleks. Ia juga menyebutkan bahwa *Asia Restaurant* berkolaborasi dengan media seperti *What's New Jakarta* dan *Exquisite Media* untuk mendukung persebaran penawaran serta memosisikan restoran pada segmen pasar yang tepat dan sesuai.

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa *Asia Restaurant* aktif menjalankan strategi *advertising* melalui berbagai bentuk promosi berbayar, baik digital maupun kolaborasi. Mereka memanfaatkan *media partner*, *platform* digital seperti *Meta Ads* dan *Google SEM*, serta kolaborasi dengan *brand* seperti *Grab* dan *Chope* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness*. Media cetak juga digunakan sebagai alat *branding*, meski tidak ditujukan untuk konversi langsung. Strategi ini mencerminkan konsep iklan menurut Kotler & Keller (2016), yaitu promosi berbayar yang bersifat massal dan tidak personal, melalui berbagai jenis media untuk membangun kesadaran dan *positioning* merek di benak audiens.

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Ketiga informan menjelaskan bahwa tim *marketing communication* tidak banyak mengatur mengenai promosi. Namun mereka setuju bahwa diskon dan promosi *bundling* menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen di Jakarta. Informan 1 menjelaskan tentang promosi *partnership*, Informan 2 banyak menjelaskan tentang diskon, dan Informan 3 banyak menjelaskan tentang *loyalty points*.

Informan 1 menjelaskan bahwa mereka tidak terlalu banyak mengatur promosi secara langsung, tugas tim *marketing communication* lebih pada mencari kerja sama yang memungkinkan pemberian diskon bagi *Asia Restaurant*. Menurutnya, pasar Jakarta sangat responsif terhadap penawaran diskon, sehingga penting untuk menjaga keseimbangan antara pemasukan dan upaya *branding*. Terdapat informasi menarik dari kutipan Informan 1 yaitu bahwa tim *marketing communication* mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan antara promosi (pemasukan) dan *branding Asia Restaurant* sebagai restoran mewah.

Sementara, Informan 2 menegaskan bahwa diskon menjadi faktor paling berpengaruh untuk menarik tamu. Mereka juga bekerja sama dengan Grab untuk menawarkan diskon yang lebih tinggi. Selain diskon, mereka membuat paket *bundling* seperti *free flow* beer dan memberikan hadiah langsung, misalnya spa voucher saat perayaan tertentu. Berikut kutipan Informan 2:

*"Ya, paling berpengaruh sih diskon ya sebenarnya. Karena kita merupakan salah satu hotel yang berani kasih diskon 50% off atau pay 1 dine 2 yang mana it's very interesting for guests. Apalagi kita recently partnering with Grab which offers a higher discount, 55 until 60% yang memang jadi buat tamu lebih interest datang. Tapi kita enggak jarang juga buat kasih kayak bundling and then ada hadiah langsung juga, biasanya kalau misalnya kita ada event-event kayak Mother's Day kita kasih spa voucher. Terus loyalty reward pasti karena kita Marriott Bonvoy. Jadi kalau misalkan tamunya merupakan seorang Marriott, Marriott Bonvoy member, bisa nambah poin dari dine in di Asia."* (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Selain itu, Informan 3 menambahkan bahwa promosi dilakukan dalam bentuk paket spesial dan harga khusus. Untuk program *loyalty*, mereka memanfaatkan dua program yaitu Club Marriott yang menawarkan *email blast* dan website sendiri untuk promosi, serta Marriott Bonvoy Earn and Redeem yang memberikan poin bagi tamu yang makan di restoran. Berikut kutipan Informan 3:

*"Special packages, special prices, inclusion, kaya gitu-gitu. Kita juga ada kerja sama yang platforms like what's new Jakarta, with media partners to help us with the visibility also. For loyalty reward itu lewat Marriott Bonvoy. Jadi couple of things, ada sesuatu yang namanya Club Marriott which is outside of Marriott Bonvoy, tapi juga loyalty program buat Marriott users. Then ada Marriott Bonvoy earn and redeem. Jadi itu juga, from that angle, kalo Club Marriott itu kasih email blast. Jadi Club Marriott has it own website, has it's email blasts, which we can highlight promo apa yang mau kita taro and then they can send it to their users. Kalo earn and redeem itu lebih kayak, if you're already a Marriott Bonvoy user, you are allowed to redeem and earn more points when you dine with us."* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Lebih lanjut, ketiga informan menjelaskan bahwa strategi promosi seperti yang ditawarkan lewat Grab dan Chope ditujukan untuk publik dan bertujuan untuk menarik pasar yang lebih luas. Sementara itu, program *loyalty* seperti Marriott Bonvoy dan Club Marriott bersifat eksklusif untuk anggota *loyalty* program dan ditujukan untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui sistem poin yang dapat ditukarkan dengan layanan hotel lainnya.

Informan 1 menyampaikan bahwa diskon melalui *platform* seperti Grab bisa diakses oleh siapa saja yang menggunakan aplikasi tersebut. Sementara itu, untuk

poin *loyalty* hanya diberikan kepada anggota Marriott Bonvoy, yang nantinya dapat ditukarkan dengan layanan lain seperti kamar atau spa. Berikut kutipan Informan 1:

*“Yaa for platforms partnerships discount such as Grab, everyone can access that as long as they have the app. As for Marriott Bonvoy members we do offers them points when they dine in at Asia Restaurant. That points can be change into other services like rooms, spa, etc. And that points umm that points only given to Marriott Bonvoy members only.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sejalan dengan Informan 1, Informan 2 dan Informan 3 juga menyatakan bahwa diskon dari Grab bersifat umum dan bisa digunakan oleh siapa pun. Namun, poin dari Marriott Bonvoy hanya diberikan khusus untuk anggota program *loyalty* tersebut.

Berdasarkan informasi dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa meskipun tim *marketing communication* tidak terlalu banyak mengatur promosi secara langsung, strategi seperti diskon, *bundling*, dan kerja sama dengan *platform* seperti Grab dan Chope efektif menarik perhatian publik. Program *loyalty* seperti Marriott Bonvoy dan Club Marriott juga dimanfaatkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan *brand* yang setia. Strategi promosi ini mencerminkan konsep *Sales Promotion* menurut Kotler & Keller (2016), yaitu insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk, baik melalui penawaran langsung maupun program loyalitas.

### **Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)**

Ketika membahas mengenai acara dan pengalaman, ketiga Informan menjelaskan hal yang hampir sama. Informan 1 menjelaskan bahwa mereka secara rutin mengadakan *event activation* yang unik untuk menciptakan perhatian publik. Setiap peluncuran promosi baru selalu disertai dengan acara unik yang mengundang media, KOL, dan mitra *brand* agar mereka bisa langsung mencoba dan merasakan produk yang ditawarkan. Proses ini dilengkapi dengan persiapan materi promosi seperti *flyer* dan video yang memerlukan waktu dan pemikiran yang matang. Oleh karena itu, kampanye promosi idealnya dijalankan minimal dua minggu agar efektif. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

*“I think I mentioned this before as well. We try to roll out as many event activations as possible cause that's what's really get the buzz going. Of course when we have event*

*activations, we try to make it unique. Like it's not something that every other hotel has done. So, for any activations that we have, whether it's new promotion, our procedure is to always basically prepare for an event where we would invite media partners, we would invite KOLs, we would invite maybe some of our partners as well, like as in our brand partners as well to come, try, and experience whatever new product that we are offering at Asia Restaurant. So, that's one part but another part, when it comes to preparations for the collaterals and you know the thing is, I believe people don't really understand the process of creating those collaterals. It takes a lot of thought and time into it. Because we'll have to prepare flyers, we'll have to prepare videos for every partner to keep them happy. So that's why we would try to, at least when we're marketing a program, we encourage to at least run it for two weeks or more and not run it for like one day or two days. It wouldn't be effective that way.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Selain itu Informan 2 juga menuturkan bahwa dalam *event* kolaborasi, mereka kerap mengundang *chef* dari restoran lain yang dianggap menarik dan sesuai dengan konsep *Asia Restaurant*. Dalam setiap *event*, pihaknya juga mengundang KOL, media, bahkan tamu-tamu prioritas yang sering berkunjung agar bisa mencoba langsung sajian baru yang ditawarkan.

Tidak jauh berbeda dengan Informan 1 dan Informan 2, Informan 3 juga menyebutkan bahwa setiap kali ada promosi baru, mereka selalu menyelenggarakan *media preview*. Salah satu contohnya adalah saat mendatangkan *chef* dari Ritz Carlton Azerbaijan untuk menyajikan makanan khas selama bulan Ramadan. Dalam acara tersebut, mereka juga mengundang perwakilan kedutaan untuk menambah nilai autentik dan personal, sehingga pesan yang dibagikan oleh media maupun KOL bisa lebih kuat dan menyentuh pasar yang dituju.

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa *Asia Restaurant* secara konsisten mengandalkan *event activation* sebagai strategi utama dalam memperkenalkan promosi baru dan menciptakan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen. Setiap peluncuran program selalu disertai dengan acara khusus seperti *media preview*, undangan kepada KOL, mitra *brand*, hingga tamu prioritas, agar mereka dapat merasakan langsung pengalaman yang ditawarkan. Strategi ini juga diperkuat dengan kehadiran tokoh penting seperti *chef* tamu atau perwakilan kedutaan untuk menambah nilai eksklusif dan autentik. Strategi ini sejalan dengan konsep *Events and Experiences* dari Kotler & Keller (2016), yaitu kegiatan yang disponsori perusahaan untuk membangun keterlibatan emosional dan menciptakan pengalaman bermakna antara konsumen dan *brand*. Acara seperti ini bukan hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat citra dan loyalitas terhadap restoran melalui pengalaman yang unik dan tak terlupakan.

## Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Ketika membahas mengenai hubungan masyarakat dan publisitas, khususnya cara menjaga citra *Asia Restaurant* sebagai restoran mewah, ketiga informan memaparkan sudut pandang yang berbeda. Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan melalui sudut pandang standar Ritz Carlton yaitu Credo yang merupakan standar mewah khusus Ritz Carlton. Sementara itu, Informan 3 menjelaskan dari sudut pandang tanggung jawab dan konsistensi *Asia Restaurant* untuk memenuhi seluruh ekspektasi pelanggan.

Informan 3 menyoroti pentingnya konsistensi antara apa yang dijanjikan di materi promosi dan kenyataan di lapangan. Mereka berusaha agar apa yang terlihat di iklan benar-benar dirasakan oleh konsumen. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan membuat tamu merasa dilayani secara jujur dan autentik. Dari sisi operasional, mereka memastikan kualitas makanan dan pengalaman menyeluruh tetap baik, sementara dari sisi digital, mereka menjaga agar komunikasi terasa transparan dan dipercaya konsumen. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

*“It is by making sure that what we sell is what we provide. So by not cutting any corners, by not overpromising. We make sure yang kita jualan di ads itu juga pasti consumersnya dapat. So when consumers' expectations are managed or they feel like they have experienced the truth, they will definitely come back and they'll definitely appreciate it right. So from the operation point of view itu kita make sure that the taste is good, the food is good, just the overall experience is pleasant. But from a digital and from a marketing point of view, we have to be very careful to make sure that our consumers feel heard seen and that they trust you, and they know you're not lying to them.”*  
(Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Sementara itu, Informan 1 menjelaskan bahwa Ritz Carlton memiliki standar pelayanan khas bernama Ritz Carlton *mystique*, yang menjadi panduan pelayanan mereka. Dalam praktiknya, mereka mencatat preferensi tamu misalnya makanan atau kebiasaan tertentu untuk diterapkan kembali saat tamu datang lagi, hal ini ditujukan untuk menciptakan pengalaman yang personal dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, tim *marketing communication* juga aktif memantau dan merespons komentar serta *review* dari KOL secara rutin untuk menunjukkan kepedulian terhadap suara konsumen. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

*“Oke so we have this Credo kan Je. It's basically our pledge, our standard gitu. Jadi di Ritz Carlton tuh punya standarnya juga. As in our own luxury standard and that's what*

*we called Ritz Carlton mystique. F&B as far as I know they have a system where we take notes of certain guest preferences. So that when they come back and we offer that exact preference that they, that we take to that we took note of, that's how we bring loyal clients back in and also to add on, KOL reviews that's something that we constantly monitor on a daily basis. So, whether it's basically our KOL's content comment section, we'll go through each and every one of them or any feedback as mentioned we respond as fast as possible just to show that we care about the voices of our guests.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sama dengan Informan 1, Informan 2 menekankan bahwa *personal service* adalah inti dari pelayanan Ritz Carlton, terutama bagi tamu yang berulang kali datang. Informan 2 memberikan contoh yang berbeda dengan Informan 1, Informan 2 mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui preferensi atau alergi tamu dan menyesuaikan, termasuk dengan penanda makanan di *buffet*. Hal ini juga diterapkan kepada KOL atau *media partner* yang diundang, tim *marketing communication* bukan sekadar menjamu makan, tim juga mendampingi mereka sepanjang kunjungan, dari awal hingga selesai, menciptakan kesan hangat dan eksklusif.

Lebih lanjut, ketiga informan juga menyatakan bahwa mereka berkolaborasi dengan berbagai *platform*, media, selebriti, dan KOL untuk meliput *Asia Restaurant*. Terkhusus untuk kolaborasi dengan KOL, ini merupakan strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan membangun kembali *awareness* terhadap *Asia Restaurant*. KOL dianggap lebih fleksibel dan efektif dalam menjangkau publik luas, terutama melalui konten yang cenderung bersifat organik.

Informan 1 menjelaskan bahwa tim *marketing communication* saat ini sangat aktif melakukan *hosting* KOL. Aktivitas ini dilakukan untuk membangun kembali eksistensi *Asia Restaurant* di mata publik. Untuk selebriti, pendekatannya lebih selektif dan biasanya terjadi saat ada proposal acara besar seperti ulang tahun atau *gathering*. Namun, permintaan ini tetap dievaluasi berdasarkan kesesuaian *barter value* ekspektasi hotel. Berikut kutipan wawancara Informan 1 mengenai hal terkait:

*“We're aggressively hosting KOLs. So we needed all of that to kind of get the synergy back up again. We've been aggressively hosting KOLs, maybe like three-four times in a week. Including weekday days now. Right now we are really pushing on weekdays even though that's like the toughest because most of the times KOLs are only free on weekends because this is their side job right, so it's a little tough to get KOLs on weekdays but the safest is usually like KOLs during dinner time. Usually after work they would drop by with their friend. But basically it's a collective effort of, not only the marketing team but also our partners that has really helped to bring Asia back to the landlight again. For*

*celebrities itu biasanya lebih ke, when we get proposals from celebrities usually for events. Like, say they have a gathering or if they celebrating their birthdays or their anniversaries. So it usually when celebrities come, it's usually in a pretty big scale dan itu juga ga semuanya bisa kita approved. It's depending on what deliverables that they're offering to the hotel. Say if it's not up to our expectations, then we'll have to, basically say no.* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 juga mengonfirmasi bahwa sejak awal bergabung, ia sudah terbiasa dengan program KOL *hosting*, di mana KOL akan diundang makan dan mereka akan mengunggah konten tentang pengalaman mereka di *Asia Restaurant*. Selain itu, mereka juga menjalankan *paid partnership* dengan media. Sementara untuk selebriti, fokus utamanya lebih ke *outlet* hotel lain yang memang menyasar segmen tersebut. *Asia Restaurant* sendiri tidak terlalu menekankan pada selebriti karena pasar mereka lebih luas dan tujuan utamanya adalah konversi, bukan sekadar *branding*.

Selain itu, Informan 3 juga menyatakan bahwa mereka secara rutin bekerja sama dengan KOL dan media setiap kali ada program promosi baru. Kolaborasi juga diperluas ke *platform* seperti Chope dan Grab untuk memperluas jangkauan dan menarik segmen pelanggan baru. Strategi ini dijalankan untuk menjaga agar *Asia Restaurant* tetap menjadi *top of mind* di kalangan publik.

Berdasarkan informasi yang di dapat dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa *Asia Restaurant* secara aktif membangun dan menjaga citra sebagai restoran mewah melalui penerapan prinsip hubungan masyarakat dan publisitas yang konsisten dan menyeluruh. Ketiga informan menekankan pentingnya konsistensi antara komunikasi dan pengalaman nyata, penerapan standar pelayanan Ritz-Carlton seperti *personal service* dan pencatatan preferensi tamu, serta respons cepat terhadap ulasan publik. Selain itu, strategi kolaborasi dengan KOL, media, dan *platform* digital menjadi upaya utama dalam menjaga visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Public Relations & Publicity* menurut Kotler & Keller (2016), yaitu berbagai program komunikasi yang bertujuan membangun dan menjaga citra perusahaan secara berkelanjutan di mata publik.

### **Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online & Social Media Marketing*)**

Ketiga informan menyatakan hal yang sama, yaitu bahwa *Asia Restaurant* paling sering menggunakan Instagram sebagai media utama penyebaran informasi. Informan 3 menguatkan bahwa Instagram adalah *platform* yang paling konsisten digunakan oleh tim mereka karena memungkinkan unggahan konten yang lebih sering dan interaksi yang lebih tinggi dengan audiens. Sementara itu, website hotel bersifat lebih umum dan pengelolaannya mengikuti protokol tertentu yang membuatnya tidak se-fleksibel Instagram. Berikut kutipan Informan 3 mengenai hal terkait:

*"Instagram is the one that we are most consistent on, that we have the most interaction on, that we can update the most frequently also. Our website is also, our website is more generic given the protocols that we have in order to update it, but Instagram is definitely the go-to."* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Informan 1 juga menyampaikan bahwa berdasarkan pengamatannya, tim *digital marketing* sangat mengandalkan Instagram sebagai *platform* utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Selanjutnya Informan 2 juga menambahkan bahwa selain Instagram, mereka juga memiliki akun di Facebook, YouTube, dan website resmi. Namun, karena kemudahan pengelolaan dan relevansi dengan target audiens yang banyak menggunakan Instagram, *platform* tersebut menjadi yang paling sering digunakan dalam aktivitas promosi.

Lebih lanjut, ketiga informan menjelaskan bahwa *Asia Restaurant* mengelola konten visualnya dengan mengangkat pengalaman dan kualitas produk secara autentik. Informan 3 menjelaskan mengenai cara *Asia Restaurant* menentukan konten yang akan mereka unggah. Sementara Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan mengenai penggunaan konten yang digunakan merupakan konten yang berbasis pada pengalaman tamu.

Informan 3 menambahkan bahwa mereka memiliki *editorial plan* bulanan yang berfungsi sebagai panduan dalam menentukan jenis konten, frekuensi unggahan, dan tema visual. Sebagai bagian dari hotel mewah, mereka menghindari pendekatan promosi yang terlalu menekankan harga, dan lebih memilih menonjolkan pengalaman makan sebagai nilai utama. Perencanaan konten ini dilakukan bersama tim kreatif dan F&B agar selaras dengan identitas merek.

“Monthly, we will have an editorial plan. So this plan kind of a road map untuk, yaudah kita mau post konten apa, kita mau gridnya keliatan kayak apa, kita mau highlight-nya apa, dan kita mau frequencynya berapa. So biasanya untuk FnB outlet, kita ada 9 posts per month and from that 9 post we'll alternate dari experiential sama food highlight. Because what we've realized is, the experience is also important. So, we will alternate our content between food, sama kaya experiencenya, promo, kayak gitu. We are a luxury hotel right, and we're already in a luxury hotel. So the way we communicate cannot be um very kayak price heavy. We are selling an experience as compared to a price point. So that's another thing that's really important in what, where our editorial plan comes to play, because we have to highlight our promotions but the way that you visualize it and the way that you sell it, it's extremely important that it fits the brand theme and the brand voice. So that is what we work with our content creator on a monthly basis to plan and FnB team as well, karena kita harus tau mau jualannya apa, and that's how we plan our content.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Informan 2 lalu menyampaikan bahwa sebagian besar konten visual diambil dari *display buffet* yang sebenarnya, bukan hasil pemotretan yang terlalu disiapkan agar tetap terlihat autentik. Mereka juga sering melibatkan elemen *human touch*, seperti menampilkan *chef* atau menggunakan model untuk menciptakan pengalaman visual yang nyata. Selain itu, proses produksi konten selalu dikonsultasikan dengan tim dapur dan direktur F&B untuk memastikan kesesuaian antara konten yang dibuat dan produk yang ditawarkan.

Tidak jauh berbeda dengan Informan 2, Informan 1 menjelaskan bahwa tim mereka berfokus pada pembuatan konten yang bersifat *experiential* dan juga menampilkan foto-foto *close-up* makanan secara detail. Tujuannya adalah untuk membangkitkan selera audiens sekaligus menonjolkan menu favorit dan produk bernilai tinggi di *Asia Restaurant*.

Berdasarkan informasi ketiga informan, diketahui bahwa Instagram adalah media utama yang paling efektif digunakan *Asia Restaurant* karena fleksibilitas tinggi, interaksi kuat dengan audiens, dan kemudahan pengunggahan konten. Konten yang diunggah dirancang berdasarkan *editorial plan* bulanan dan berfokus pada pengalaman autentik, kualitas sajian, dan citra mewah tanpa menekankan harga. Strategi konten dikembangkan bersama tim kreatif dan F&B agar selaras dengan *brand*. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Online & Social Media Marketing* menurut Kotler & Keller (2016), yaitu penggunaan media digital untuk membangun kesadaran, citra, dan meningkatkan penjualan melalui keterlibatan langsung dengan konsumen.

## Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga informan menyatakan bahwa *Asia Restaurant* menerapkan pemasaran seluler. Informan 1 dan Informan 2 menyatakan bahwa *Asia Restaurant* menggunakan pemasaran seluler dari bank dan *partner* lainnya. Sementara Informan 3 menyatakan bahwa *Asia Restaurant* menggunakan kode QR dalam setiap kontennya.

Informan 2 menambahkan bahwa mereka memanfaatkan kerja sama dengan bank seperti BCA dan BNI untuk melakukan SMS atau WhatsApp *blast* dalam mempromosikan program seperti *Pay 1 Dine 2*. Selain dari pihak luar, mereka juga melaksanakan *push messaging* secara internal (*inhouse*). Ia juga menyebut bahwa promosi mereka, seperti kerja sama Dine Out dengan Grab, tampil secara strategis di lokasi tertentu seperti Kuningan. Berikut kutipan wawancara Informan 2:

*"Oh, ada kita ada. Kita partnering with bank partner. Dari bank partner itu kita ada slot untuk SMS blast atau WhatsApp blast gitu kan. Itu dari kadang dari BCA, dari BNI ataupun dari another bank partner. Nah, di situlah kita manfaatkan untuk Pay 1 Dine 2, untuk promote Pay 1 Dine 2 kita. Terus Dine Out yang dari Grab juga kayaknya kalau aku lihat, kalau aku lagi dekat Kuningan tuh munculnya pertama gitu loh. Tapi kita juga ngelakuin inhouse juga."* (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Selanjutnya Informan 3 menyampaikan bahwa mereka tidak memiliki sistem internal untuk menjalankan *push notification*, tetapi mengandalkan *platform* mitra seperti Chope dan Grab. *Platform* ini membantu dalam mempromosikan *Asia Restaurant* melalui *push notification*, *banner* promosi, dan pemanfaatan kode QR dalam konten mereka. Kode QR ini disisipkan di bagian akhir materi promosi agar memudahkan audiens mengakses informasi lebih lanjut atau menghubungi mereka. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

*"So kalau untuk push notification, QR code, kayak gitu-gitu, kita kerja sama like Chope and Grab to help us with highlight the output of push notifications and things like that. We don't have a platform ourselves in which we use that or that we do that. But in terms of using QR codes for example, all of our content, the last page would be a QR code or like the last scene will be a QR barcode to make sure that we are making it easier for consumers to find more information on us to contact us things like that. But we work with like Grab and Chope to make sure that they push like in app notifications for us, the banners for us, things like that."* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Sama dengan Informan 2, Informan 1 juga menjelaskan bahwa mereka mencoba berbagai bentuk pesan massal seperti SMS *blast* dan WhatsApp *blast*, dengan mencatat bahwa jangkauan dari SMS BCA sangat tinggi, bahkan lebih

efektif dibandingkan saluran lainnya seperti iklan Telkomsel. Selain itu, mereka juga tetap memanfaatkan *email marketing*, meskipun efektivitasnya tergantung pada kebiasaan audiens membuka *email*. Dalam hal ini, kerja sama dengan *bank partner* dianggap sangat membantu strategi pemasaran seluler mereka.

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa *Asia Restaurant* secara aktif menerapkan pemasaran seluler melalui kerja sama dengan bank dan *platform* mitra seperti Grab dan Chope. Strategi ini mencakup SMS/WhatsApp *blast*, *push notification*, *banner* promosi, serta penggunaan kode QR untuk akses cepat ke informasi. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Mobile Marketing* menurut Kotler & Keller, yaitu penyampaian pesan langsung dan personal melalui perangkat seluler guna mempercepat dan mempermudah jangkauan promosi ke konsumen.

### **Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct & Database Marketing*)**

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga informan menyatakan bahwa tim F&B memiliki peran signifikan dalam mendukung strategi pemasaran langsung *Asia Restaurant*. Informan 1 dan Informan 2 menekankan bahwa tim F&B *sales* menjadi ujung tombak dalam menyampaikan materi promosi secara langsung ke pelanggan. Sementara Informan 3 menambahkan bahwa tim ini aktif menjangkau berbagai komunitas dan segmen pasar potensial, serta memiliki fleksibilitas dalam memberikan penawaran khusus.

Informan 2 menjelaskan bahwa walaupun pemasaran langsung bukan tugas utama tim *marketing*, seluruh materi promosi seperti konten visual, *flyer*, dan lainnya berasal dari mereka. Tim F&B *sales*-lah yang kemudian menyampaikan promosi ini langsung ke konsumen melalui interaksi tatap muka atau jalur komunitas. Berikut kutipan wawancara Informan 2:

*“Kalau misalkan pemasaran langsung sih emang enggak banyaknya dari kita, maksudnya pasti banyaknya dari FB sales sendiri karena dia yang nge-reach out langsung ke calon customer seperti apa. Cuman emang apa yang dipromote sama, apa yang diover sama FB Sales itu pasti berawal dari kita. Entah itu kontennya, ataupun mungkin ketika dia mau cetak flyer, ataupun dia mau, ya anything that they can promote, it's from us gitu kan materialnya.”* (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Selanjutnya, Informan 1 menyoroti pentingnya keterlibatan langsung tim F&B dalam membentuk pengalaman tamu di restoran. Interaksi personal dan

pelayanan ramah dianggap berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

*“Eh, I would say F&B team plays a big role in also selling it on the spot. Like for instance, guest experience is also very important. It's not just our advertisement online but also the, the engagement that they get from F&B team. So usually if our F&B team of course has to put up a front as well we have to be engaging with the guest, be asking questions to ensure that they're having a good time in Asia Restaurant.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, Informan 3 menyatakan bahwa tim F&B *sales* aktif turun ke lapangan untuk menjangkau kelompok potensial seperti tamu korporat, komunitas arisan, dan lainnya. Mereka juga memiliki keleluasaan untuk menawarkan promo spesial, termasuk diskon bagi pemesanan dalam jumlah besar.

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa *Asia Restaurant* menerapkan strategi pemasaran langsung dengan mengandalkan peran aktif tim F&B. Tim ini tidak hanya menyampaikan materi promosi yang disiapkan oleh tim *marketing*, tetapi juga menjadi penghubung utama antara merek dan pelanggan melalui pendekatan personal. Strategi ini sejalan dengan prinsip *Direct Marketing* dalam teori Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya interaksi langsung dengan pelanggan untuk membangun hubungan dan mendorong loyalitas.

### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Asia Restaurant* menerapkan strategi pemasaran personal berbasis segmentasi audiens, di mana komunikasi disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan tiap kelompok. Informan 1 menjelaskan tentang efektivitas TikTok dan Instagram untuk menjangkau Gen Z dan Milenial serta pentingnya menghadirkan pengalaman yang relevan untuk keluarga. Informan 2 menyoroti penggunaan berbagai saluran promosi secara seimbang, dengan fokus utama pada media sosial. Sementara itu, Informan 3 menekankan pentingnya menyampaikan USP (*unique selling proposition*) yang berbeda untuk tiap segmen, terutama audiens korporat.

Informan 3 menyampaikan bahwa strategi komunikasi mereka sangat tergantung pada segmentasi. Bagi pelanggan korporat, aspek yang ditonjolkan meliputi lokasi strategis dan fleksibilitas waktu makan. Dengan kata lain, *Unique Selling Proposition* (USP) yang diangkat disesuaikan dengan kebutuhan masing-

masing audiens, mencerminkan pendekatan *personal selling* yang tepat sasaran. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

*“So the way we do it is, we communicate in a way that we know the guest will receive well. So let's say for someone in a corporate, what we'll highlight is convenience right. Be it location, be it the fact that, you know, all day dining, you can eat as for your own timing, things like that. So it's based on like your experience and your understanding of the market and what you highlight or how you choose to sell. So you're selling different USPs to different audiences, gitu.”* (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Informan 1 menegaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, efektif untuk menjangkau Gen Z dan Milenial. Selain menasar segmen muda, mereka juga berupaya menjangkau keluarga dan anak-anak, salah satunya lewat program *summer brunch* yang akan menyajikan elemen-elemen menyenangkan seperti permen jagung dan variasi *dessert*. Strategi ini menunjukkan upaya untuk menciptakan pengalaman personal yang relevan dengan masing-masing kelompok. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

*“What I mentioned earlier, Gen Z, Millennial Market is definitely, we get a bigger reach on TikTok. Of course Instagram is still getting that same reach as well. We've been trying to cater to all markets basically even the young market. So, like what I mentioned earlier like, summer brunch obviously summer, the first thing that you think of summer is family and kids. So of course we catered to them by offering them things that they would like as well, like the corn candy, maybe like a new variety for desserts that sort of thing.”* (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, Informan 2 menyatakan bahwa *Asia Restaurant* menggunakan berbagai saluran promosi secara seimbang. *Paid media*, kolaborasi dengan KOL, serta undangan media saat *event* masih dilakukan. Namun, fokus utama saat ini adalah pada media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang dianggap sebagai saluran paling efektif untuk membangun *awareness* di kalangan Milenial dan Gen Z.

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa *Asia Restaurant* menerapkan strategi pemasaran personal dengan pendekatan berbasis segmentasi audiens. Komunikasi disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan tiap kelompok, seperti Gen Z dan Milenial melalui media sosial, serta audiens korporat melalui penekanan pada kenyamanan layanan. Strategi ini mencerminkan prinsip *Personal Selling*, di mana interaksi yang relevan dan spesifik terhadap kebutuhan segmen tertentu berperan penting dalam menyampaikan informasi produk dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 4. 3 Penerapan IMC Tools di Asia Restaurant

Deskripsi	Stella Rizki (I-1)	Ega Prayoga (I-2)	Ravina Shankar (I-3)
Gambaran umum aktivitas komunikasi <i>Asia Restaurant</i>	Kegiatan dilakukan secara online dan offline melalui iklan digital, kerja sama publikasi berbayar, dan aktivasi acara yang dirancang unik untuk membangun antusiasme pasar dan memperkuat positioning brand.	Menggabungkan platform online (media sosial, KOL, media digital) dan offline (event kolaboratif, media relations, paid partnership) untuk membangun eksposur dan daya tarik yang berkelanjutan.	Konsisten menjalankan strategi pemasaran melalui iklan digital aktif, kolaborasi rutin dengan KOL, dan kemitraan dengan platform berbasis audiens untuk menjaga brand tetap top of mind dan memperluas jangkauan pasar.
Iklan ( <i>Advertising</i> )	Bekerja sama dengan media partner berbayar seperti What's New Jakarta dan Exquisite untuk promosi di kanal online dan cetak; berfungsi sebagai alat branding jangka panjang untuk memperkuat positioning restoran, meskipun tidak menghasilkan konversi instan.	Menggunakan iklan digital, kerja sama dengan brand populer, dan media berbayar seperti Timeless dan Now Jakarta untuk meningkatkan awareness dan memperkuat branding; termasuk media cetak sebagai investasi jangka panjang yang menasar segmen tertentu meskipun tidak langsung berkonversi atau terukur secara spesifik.	Digital marketing dilakukan melalui Meta Ads dengan penargetan spesifik, boost post Instagram, SEM Google Search untuk visibilitas pencarian, serta kerja sama dengan platform seperti Chope dan Grab untuk memperkuat eksposur dan daya saing di kanal digital.
Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Menyeimbangkan strategi promosi diskon melalui platform seperti Grab dan program loyalitas Marriott Bonvoy dengan inisiatif branding dan aktivitas interaktif internal, untuk memenuhi ekspektasi pasar yang sensitif terhadap penawaran sambil menjaga citra merek.	Mengandalkan strategi promosi diskon menarik seperti potongan hingga 60% melalui Grab, bundling paket spesial, hadiah langsung saat event, serta program loyalitas Marriott Bonvoy untuk menarik minat tamu sekaligus mempertahankan pelanggan setia dari berbagai segmen.	Menawarkan paket dan harga spesial yang didukung oleh kerja sama dengan media partner, program loyalty seperti Club Marriott dan Marriott Bonvoy berupa email blast promosi, poin reward, dan opsi penukaran bagi anggota, sementara diskon tetap tersedia untuk publik secara umum.
Acara dan Pengalaman ( <i>Events and Experiences</i> )	Menggelar acara yang unik secara rutin, dengan melibatkan media partner, KOL, dan brand partner, didukung oleh persiapan materi promosi yang matang dan durasi kampanye yang cukup untuk memastikan efektivitas pemasaran setiap program yang diluncurkan.	Rutin menyelenggarakan event kolaboratif dengan menghadirkan chef dari restoran lain, serta melibatkan KOL, media, majalah, dan tamu prioritas sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman eksklusif dan memperluas jangkauan promosi.	Selalu mengadakan media preview setiap kali meluncurkan promo baru sebagai Upaya untuk menyampaikan pesan secara autentik dan personal melalui KOL, media, dan mitra relevan untuk memperkuat eksposur program yang ditawarkan.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations &amp; Publicity</i> )	Menjaga standar pelayanan mewah melalui pencatatan preferensi tamu, respons cepat terhadap masukan, dan pemasaran agresif seperti rutin mengundang KOL dan selebriti terpilih; seluruh upaya dilakukan secara bersamaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga eksistensi merek.	Berkomitmen memberikan layanan personal terbaik kepada tamu, termasuk KOL dan media partner, melalui pendekatan yang hangat dan perhatian terhadap detail, sambil memprioritaskan kolaborasi strategis untuk membangun konversi dan loyalitas tanpa bergantung pada eksposur selebriti semata.	Menjaga konsistensi antara promosi dan realita dengan memastikan kualitas pengalaman sesuai ekspektasi; membangun kepercayaan melalui komunikasi jujur; serta memperluas jangkauan pasar lewat kerja sama dengan KOL, media, dan platform digital.
Pemasaran Online dan	<i>Asia Restaurant</i> mengandalkan Instagram	<i>Asia Restaurant</i> memaksimalkan Instagram	<i>Asia Restaurant</i> secara konsisten memanfaatkan

Media Sosial ( <i>Online &amp; Social Media Marketing</i> )	sebagai platform utama dengan fokus pada konten visual menggugah selera dan bernuansa pengalaman, mengombinasikan close-up menu andalan dan storytelling visual untuk membangun daya tarik emosional terhadap sajian.	sebagai platform utama dengan menampilkan konten buffet display yang autentik dan experiential; melibatkan sentuhan manusia serta koordinasi erat dengan tim kuliner untuk memastikan konten sesuai kualitas dan pesan yang ingin disampaikan.	Instagram sebagai platform utama dengan perencanaan editorial bulanan yang menekankan keseimbangan antara konten makanan, pengalaman, dan promosi, sambil tetap menjaga citra <i>brand</i> mewah melalui visual dan narasi yang sesuai dengan identitas hotel.
Pemasaran Seluler ( <i>Mobile Marketing</i> )	Menggunakan strategi <i>mobile marketing</i> seperti SMS blast, WhatsApp blast, dan email <i>marketing</i> , dengan dukungan signifikan dari mitra perbankan untuk memperluas jangkauan pesan promosi secara efektif.	Kerja sama dengan bank partner untuk promosi melalui SMS dan WhatsApp blast, serta mengoptimalkan penggunaan platform seperti Grab dan melakukan promosi secara in-house untuk meningkatkan jangkauan dan ketertarikan pelanggan.	Bekerja sama dengan platform seperti Grab dan Chope untuk memaksimalkan fitur push notification dan banner promosi, serta memanfaatkan QR code dalam setiap materi promosi guna memudahkan konsumen mengakses informasi lebih lanjut.
Pemasaran Langsung dan Basis Data ( <i>Direct &amp; Database Marketing</i> )	Pemasaran langsung dilakukan oleh tim F&B <i>Sales</i> , sementara database pelanggan digunakan untuk menyebarkan email <i>marketing</i> melalui Marriott Bomvoy.	Pemasaran langsung dilakukan oleh tim F&B melalui WhatsApp memiliki database sendiri yang terus bertambah seiring peningkatan pengunjung.	Pemasaran langsung dilakukan oleh tim F&B melalui WhatsApp blast dan email <i>marketing</i> . Tim F&B juga turun langsung ke lapangan untuk menemui calon konsumen secara langsung.
Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	Secara aktif menjangkau pasar Gen Z dan Milenial melalui TikTok dan Instagram, serta menyesuaikan produk dan pengalaman bersantap agar relevan bagi semua segmen, termasuk keluarga dan anak-anak.	Mengoptimalkan semua kanal promosi dari paid media, KOL, hingga media cetak dan event namun saat ini lebih memfokuskan pada Instagram dan TikTok sebagai cara paling efektif untuk membangun <i>awareness</i> di era digital.	Strategi komunikasi disesuaikan dengan karakteristik audiens, dengan menonjolkan USP (unique selling point) yang relevan bagi tiap segmen pasar untuk memastikan pesan diterima dengan baik.

Sumber: Olahan Peneliti

#### Temuan menarik:

1. Tim *marketing communication* membantu penerapan *Sales Promotion* melalui kerja sama dengan *platform* yang memungkinkan *Asia Restaurant* untuk memberikan diskon. Contohnya kerja sama dengan Grab dan Chope yang memungkinkan *Asia Restaurant* untuk memberikan diskon hingga 55%.

*Asia Restaurant* yang berlokasi di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, menjalankan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menggabungkan berbagai saluran *online* dan *offline*. Strategi ini mencakup iklan digital berbayar (Meta Ads dan Google SEM), kerja sama dengan media (Exquisite, What's New Jakarta, dan Now Jakarta), serta promosi diskon dan

program loyalitas melalui platform seperti Grab, Marriott Bonvoy, dan Club Marriott. Untuk memperkuat *brand* dan mengenalkan promo yang sedang berjalan, *Asia Restaurant* secara rutin menggelar *event* kolaborasi dan kegiatan *media preview*. Acara ini melibatkan KOL, media, *brand partner*, hingga tamu prioritas agar pesan promosi tersampaikan dengan cara yang lebih personal dan berkesan. Di ranah digital, Instagram menjadi *platform* utama, dengan konten visual yang mengedepankan pengalaman bersantap yang autentik dan menggugah selera. Di sisi lain, strategi *mobile marketing* dilakukan melalui kerja sama dengan bank untuk mengirim SMS dan WhatsApp *blast*, sementara *push notification* dan kode QR dimanfaatkan lewat *platform* seperti Chope dan Grab.

Sebenarnya *Asia Restaurant* juga melakukan pemasaran langsung, namun bukan dikendalikan langsung oleh tim *marketing communication*. Kegiatan ini dijalankan oleh tim F&B yang menjaga kualitas layanan dan membangun kedekatan emosional dengan tamu. Dalam penjualan personal, tim F&B dan tim *marketing communication* bekerja sama menyampaikan pesan yang relevan, disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan masing-masing audiens. Tim F&B melakukannya secara langsung di lapangan, sementara tim *marketing communication* menyampaikannya melalui *platform* digital.