

BAB V

KESIMPULAN

Bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan temuan penting yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Fokus utama penelitian ini adalah perencanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mempromosikan *Asia Restaurant* sebagai restoran mewah. Bagian akhir dari bab ini memuat saran dari peneliti sebagai kontribusi untuk pengembangan di bidang akademis maupun praktik di lapangan.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu “Bagaimana perencanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam pemasaran layanan mewah *Asia Restaurant* di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan?” Dalam upaya menjawab rumusan masalah, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam bersama tiga informan dari tim *marketing communication* yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi *Asia Restaurant*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Asia Restaurant* menjalankan perencanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara terstruktur sesuai dengan penjelasan Larry Percy (2023) dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip pemasaran layanan mewah oleh Hemzo (2023). Dalam pemasarannya, *Asia Restaurant* menerapkan delapan alat komunikasi utama digunakan, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*), pemasaran online dan media sosial (*online & social media marketing*), pemasaran seluler (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan basis data (*direct & database marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*)

Namun, hanya enam alat pertama yang dijalankan secara langsung oleh tim *marketing communication*, sedangkan dua sisanya berada di bawah tanggung jawab tim *F&B sales*. Dalam perencanaannya, terdapat delapan tahap utama yang

dilakukan. Pertama, identifikasi audiens dilakukan melalui analisis media sosial, data demografis digital, dan observasi langsung dari tim F&B, termasuk berdasarkan tema promosi atau preferensi konsumen. Lalu, pemahaman proses pengambilan keputusan dilakukan dengan menyesuaikan konten kampanye dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor seperti FOMO dan gaya hidup sosial. Data ini di dapat melalui *media monitoring*. Selanjutnya, penentuan *positioning* merek difokuskan pada menjaga eksklusivitas sebagai restoran mewah, sambil tetap terbuka terhadap masukan dari audiens melalui pemantauan di media sosial. Setelah itu, penetapan objektif kampanye dilakukan secara bertahap, dimulai dari peningkatan awareness, engagement, hingga akhirnya mencapai konversi sebagai tujuan akhir. Lalu, pemilihan media dilakukan dengan cara memanfaatkan kombinasi media premium dan media kelas menengah. Efek penyebaran dari media kelas menengah ke media kelas bawah biasanya terjadi secara organik sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengorbankan citra eksklusif.

Selanjutnya, perampungan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dilakukan dengan pembagian anggaran berdasarkan kebutuhan sub-divisi (PR, digital, dan kreatif), serta mempertimbangkan performa kampanye sebelumnya. Penyesuaian anggaran juga dilakukan secara fleksibel sesuai urgensi program. Pada tahap implementasi, strategi komunikasi dilaksanakan secara fleksibel dengan dukungan penuh dari jajaran direksi. Hal ini menyebabkan tim dapat dengan cepat merespons perubahan pasar, termasuk tren mendadak atau kemunculan kompetitor baru dengan cara melakukan inovasi dan adaptasi. Terakhir, evaluasi kampanye dilakukan dalam dua bentuk yaitu *postmortem* dengan cara informal setelah aktivasi program, serta evaluasi formal mingguan bersama tim F&B dan jajaran direksi. Evaluasi dilakukan menggunakan indikator kinerja yang spesifik, seperti tingkat *share* di media sosial, jumlah tamu yang hadir, hingga konversi dari *platform* iklan digital.

Seluruh proses perencanaan ini dijalankan dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran layanan mewah. Mengacu pada teori Hemzo (2023), pemasaran layanan mewah tidak cukup hanya dengan menjual produk atau mengikuti tren, namun harus menekankan pada pengalaman eksklusif, autentik, dan bernilai tinggi yang mencerminkan karakter dan nilai dari merek.

Asia Restaurant menerapkan prinsip pemasaran layanan mewah melalui berbagai pendekatan strategis yang dirancang untuk menciptakan pengalaman eksklusif dan bernilai tinggi bagi konsumennya. Salah satu bentuk implementasinya adalah pelayanan personal dan eksklusif, di mana seluruh staf dibekali dengan pemahaman mendalam mengenai Credo atau standar layanan khas Ritz-Carlton. Salah satu praktiknya adalah pencatatan preferensi tamu yang kemudian digunakan untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi saat kunjungan berikutnya, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, *Asia Restaurant* juga mengedepankan storytelling yang menggugah secara emosional. Narasi yang dibangun tidak hanya menonjolkan menu atau produk semata, tetapi juga mengangkat cerita di balik bahan-bahan lokal bersertifikat, isu keberlanjutan, serta kontribusi sosial yang menyertai setiap sajian. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen yang menjadi fondasi penting dalam pemasaran layanan mewah. Konsistensi antara materi promosi dengan pengalaman nyata di lapangan juga menjadi prioritas utama. Tim memastikan bahwa setiap janji yang disampaikan dalam promosi benar-benar diwujudkan saat konsumen berinteraksi langsung dengan layanan di restoran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek.

Dalam aspek visual, *Asia Restaurant* menonjolkan gaya hidup mewah melalui konten promosi berformat video yang menggambarkan suasana bersantap secara menyeluruh. Konten ini dirancang dengan sentuhan emosional atau human touch melalui visualisasi ekspresi tamu, proses memasak oleh chef, hingga ambience restoran, untuk menciptakan persepsi autentik dan berkelas di mata konsumen. Terakhir, *Asia Restaurant* juga aktif menciptakan inovasi yang unik sebagai bentuk diferensiasi dari kompetitor. Mereka tidak sekadar mengikuti tren pasar, tetapi justru menghadirkan menu-menu baru yang tidak umum ditemukan di tempat lain, seperti kreasi kuliner dengan bahan premium, guna memperkuat posisi restoran sebagai destinasi mewah yang eksklusif dan berbeda.

Terdapat beberapa temuan menarik dari penelitian ini, yaitu bahwa *Asia Restaurant* kini memiliki segmen konsumen baru, yaitu Generasi Z, meskipun sebelumnya tidak secara khusus menargetkan segmen ini. Inovasi dari tim F&B

terbukti memainkan peran penting yang setara dengan strategi komunikasi dalam memasarkan restoran, termasuk keterlibatan aktif mereka dalam proses riset dan evaluasi kampanye bersama tim *marketing communication*. Dukungan dari pimpinan The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan juga berkontribusi besar melalui pemberian fleksibilitas kepada tim dalam menjalankan inisiatif pemasaran. Selain itu, penyebaran informasi tentang kampanye berlangsung secara organik, ketika media kelas menengah ke bawah turut mengangkat berita yang awalnya dimuat oleh media kelas menengah ke atas. Terakhir, konsep *sustainability* menjadi elemen penting dalam membangun citra mewah, karena nilai keberlanjutan yang diusung *Asia Restaurant* dipandang sebagai bentuk kepedulian lingkungan dan menambah daya tarik emosional bagi audiensnya.

Dengan demikian, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan perencanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan praktik pemasaran layanan mewah. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan IMC yang tetap mengedepankan nilai eksklusivitas dan pelayanan personal khas Ritz-Carlton mampu meningkatkan *awareness*, membangun loyalitas pelanggan, serta berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung *Asia Restaurant*.

5.2 Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di *Asia Restaurant* telah memberikan hasil yang signifikan, terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung secara drastis serta penghargaan-penghargaan yang didapat. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bagi pengembangan akademik maupun praktik komunikasi pemasaran di industri layanan mewah.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk tetap menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam mengenai proses perencanaan komunikasi pemasaran yang kompleks. Penelitian lanjutan juga dapat menggali data yang lebih dalam dengan melibatkan seluruh pihak yang berperan dalam proses perencanaan, seperti tim F&B *sales* atau manajemen.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian ini, *Asia Restaurant* dapat mempertimbangkan penerapan pedoman yang jelas dan konsisten dalam pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dijalankan. Dengan menetapkan kriteria pemilihan yang sesuai seperti keselarasan citra, segmentasi audiens, tone komunikasi, dan rekam jejak engagement, *Asia Restaurant* dapat memastikan bahwa setiap kolaborasi memberikan dampak yang diinginkan, bukan sekadar liputan bersama *Key Opinion Leader* (KOL).

Selain itu *Asia Restaurant* dapat mempertimbangkan penggunaan *tools digital* berbasis data pada proses pemantauan dan pengukuran hasil kampanye. Penggunaan *tools* seperti *Hootsuite* untuk mengukur performa kanal digital, *Hootsuite* atau *Sprout Social* untuk menganalisis *engagement* media sosial, serta *Brandwatch* atau *Talkwalker* untuk *media monitoring* dan *sentiment analysis*, memungkinkan tim mengevaluasi kampanye dengan objektif menggunakan alat ukur yang didasari oleh data. Hasil dari pemantauan ini juga dapat menjadi dasar yang lebih kuat dalam perencanaan strategi komunikasi selanjutnya.

Bagi pelaku usaha, khususnya di bidang makanan dan minuman dengan target pasar menengah ke atas, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi promosi yang tepat. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan *Asia Restaurant* menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada hasil penjualan, tetapi juga perlu membangun citra *brand* yang kuat dan menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan. Untuk itu, pemahaman dan penerapan prinsip IMC dapat menjadi cara efektif untuk menarik pasar premium serta membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, personal, dan berkualitas.

