

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Curriculum Vitae



GABRIELLA JUSTINNE



+62 881024184506



gabriellajustinne@gmail.com



@gabriellajustinne

PROFILE

I have extensive experience in public relations through various leadership positions in student organizations, volunteer initiatives, and internships. Led cross-functional teams in planning, promoting, and executing successful events. I am a proactive learner with a growth mindset, eager to apply my academic knowledge and practical experience to develop comprehensive public relations campaigns, manage media relations, and drive strategic communication in the future.

EDUCATION

Communication Studies

Public Relations

Pembangunan Jaya University
2021 - Present

SOCIAL EXPERIENCE

- Communication Press of Pembangunan Jaya University
- Secretary of Communication Student Association
- Secretary of "THEATIC" Theater Club
- Mentor of Prima UPJ 2022
- Awardee of The Marriott Award for "Best Idea" in IN2FOOD 2023
- Head of Event Operation of Communication Leadership Camp 2024
- ILDI Jakarta Selatan Birthday Celebration 2024 Event Planner & Organizer

SKILLS

- Campaign & Social Media Planning
- Leadership
- Event Planning
- Basic Microsoft Office
- Digital Marketing

LANGUAGE

- Indonesian
- English



WORK EXPERIENCE

The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan

Marketing Communication Intern (July 2024 - Present)

- Develop and execute comprehensive social media content strategies for 4+ accounts, aligning with overall brand objectives.
- Track media coverage and promotions to ensure accurate and timely reporting.
- Proactively identify and contact key opinion leaders (KOLs) and media outlets to foster mutually beneficial partnerships.
- Build and maintain strong relationships with KOLs and media to secure coverage and endorsements.

CREATURE

Head of Marketing Communication Division (January 2024 - June 2024)

- Curate engaging and visually appealing content that resonates with target audiences across various platforms.
- Negotiate and secure barter partnerships with media outlets to maximize brand exposure and reach.
- Develop creative proposals to pitch partnership opportunities and showcase the value of collaborations.
- Strategically build and maintain relationships with media outlets and influencers to increase brand visibility.

Collaboration Festival

Head of Event Division (2023 - 2024)

- Planning in details for seminars, competition, and music festival resulting in 3000+ audiences.
- Leading my team to held seminars, competition, and music festival.

Pembangunan Jaya University

Student Ambassador (2021 - 2023)

- Introducing Universitas Pembangunan Jaya sufficiently resulting an increasing inquisitiveness toward Universitas Pembangunan Jaya.
- Satisfy registration targets through education fair, meet and greet, and consultation activities.

LAMPIRAN 2 Sertifikat LDK



LAMPIRAN 3 Formulir Pengajuan Sidang Skripsi

	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		Tpa Berkumam

Nama Mahasiswa : Gabriella Justinne Gunawan
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2021041092
 Judul Skripsi/TA : Perencanaan Integrated Marketing Communication Dalam Pemasaran Pelayanan Mewah Asia Restaurant (Studi Deskriptif pada Restoran di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)

Dosen Pembimbing : Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.

Dosen Penguji : 1. _____ JAD : _____
 : 2. _____ JAD : _____
 : 3. _____ JAD : _____

Jadwal Sidang : Tempat : _____ Hari/Tanggal: _____

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	V	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	V	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	V	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	V	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	V	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	V	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	V	

Tangerang Selatan, 24 Juni 2025

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Mahasiswa (Gabriella Justinne Gunawan)	Dosen Pembimbing (Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom)	Koordinator Skripsi/TA (Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.)	Kaprodi (Naurissa Blasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.)

LAMPIRAN 4 Screenshot Bimbingan Skripsi

NIM	2021041032	Nama Mahasiswa	GABRIELLA JUSTINE GUNAWAN
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Jenis TA	Skripsi
Periode Mulai	2024/2025 Ganjap	SES Lulus	199 SKS
Tgl. Mulai	22 Mei 2025	Judul Tugas Akhir	Pemecanahan Integrated Marketing Communication Dalam Pemecanaran Pakayonan Alwedh: Aka Rebutane (Studi Deskriptif pada Restoran di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)
Tahap	Seminar Hasil	Status	AKIF

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	24 Juni 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom, M.IKom	Pembahasan judul dan konsep	✓	
1	24 Februari 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom, M.IKom	Pembahasan judul dan konsep	✓	
3	4 Maret 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom, M.IKom	Pembahasan konsep	✓	
3	17 Maret 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom, M.IKom	Pembahasan BAB 1 -3	✓	
4	8 April 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom, M.IKom	Pembahasan Format	✓	
5	10 April 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom, M.IKom	Revisi akhir	✓	
6	25 Mei 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom, M.IKom	Pengumpulan data & pengolahan data	✓	
7	16 Juni 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom, M.IKom	Hasil pengolahan data	✓	
8	18 Juni 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom, M.IKom	BAB 4	✓	
9	24 Juni 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom, M.IKom	Finalisasi	✓	

**LAMPIRAN 5 Surat Pernyataan Informan
Informan 1**

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Stella Rizki

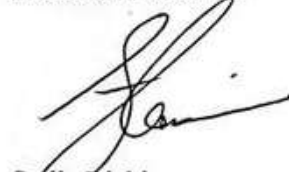
Jabatan : Complex Assistant Director of Marketing Communications The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan & JW Marriott Hotel Jakarta.

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Perencanaan Integrated Marketing Communication Dalam Pemasaran Pelayanan Mewah Asia Restaurant (Studi Deskriptif pada Restoran di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)”** yang dibuat oleh Gabriella Justinne Gunawan Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.
2. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan dan melakukan konfirmasi untuk keabsahan data.
3. Saya mengizinkan informasi yang saya berikan untuk dipublikasi demi keperluan akademis.
4. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 24 Mei 2025

Informan Penelitian



Stella Rizki

Informan 2

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ega Prayoga

Jabatan : Complex Marcomm Coordinator The Ritz- Carlton Jakarta, Mega Kuningan & JW Marriott Hotel Jakarta.

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Perencanaan Integrated Marketing Communication Dalam Pemasaran Pelayanan Mewah Asia Restaurant (Studi Deskriptif pada Restoran di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)”** yang dibuat oleh Gabriella Justinne Gunawan Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.
2. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan dan melakukan konfirmasi untuk keabsahan data.
3. Saya mengizinkan informasi yang saya berikan untuk dipublikasi demi keperluan akademis.
4. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 24 Mei 2025

Informan Penelitian



Ega Prayoga

Informan 3

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nathalia Ravina Shankar

Jabatan : Complex Assistant Digital Marketing Manager The Ritz- Carlton Jakarta,
Mega Kuningan & JW Marriott Hotel Jakarta.

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Perencanaan Integrated Marketing Communication Dalam Pemasaran Pelayanan Mewah Asia Restaurant (Studi Deskriptif pada Restoran di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)”** yang dibuat oleh Gabriella Justinne Gunawan Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.
2. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan dan melakukan konfirmasi untuk keabsahan data.
3. Saya mengizinkan informasi yang saya berikan untuk dipublikasi demi keperluan akademis.
4. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Juni 2025

Informan Penelitian



Nathalia Ravina Shankar

LAMPIRAN 6 Bukti Wawancara Informan



Dokumentasi wawancara dengan Informan 1
(24 Mei 2025, The ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)



Dokumentasi wawancara dengan Informan 2
(24 Mei 2025, The ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)



Dokumentasi wawancara dengan Informan 3
(2 Juni 2025, The ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)

LAMPIRAN 7 Pedoman Wawancara

NO	TEORI	KONSEP	PERTANYAAN	QUESTIONS
1.	<i>Asia Restaurant</i>		Dapatkah Anda menjelaskan konsep <i>Asia Restaurant</i> ? (tema, sajian utama, dll)	<i>Can you explain the concept of Asia Restaurant? (For example: the theme, signature dishes, etc.)</i>
2.			Apa yang membedakan <i>Asia Restaurant</i> dengan restoran hotel lainnya?	<i>What makes Asia Restaurant different from other hotel restaurants?</i>
3.			Sejauh ini, bagaimana antusias yang diberikan masyarakat kepada <i>Asia Restaurant</i> ?	<i>So far, how has the public responded to Asia Restaurant?</i>
4.			Menurut Anda, apa yang menjadi latar belakang utama perubahan jumlah pengunjung belakangan ini?	<i>In your opinion, what are the main reasons behind the recent changes in the number of visitors at Asia Restaurant?</i>
5.	<i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Integrated Marketing Communication</i> adalah	Bagaimana perjalanan <i>Asia Restaurant</i> dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran saat penurunan pengunjung mulai terjadi?	<i>How has Asia Restaurant approached its marketing communication strategy when the number of visitors started to decline?</i>
6.		keseluruhan proses pemasaran secara terpadu	Bagaimana cara perusahaan dalam menentukan perencanaan pemasaran yang akan diterapkan?	<i>How does the company determine the marketing plans to be implemented?</i>
7.		dengan mengkoordinasikan seluruh alat, saluran, dan sumber daya komunikasi.	Bagaimana Anda menjelaskan bentuk pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan <i>Asia Restaurant</i> ?	<i>How would you describe the type (tools) of marketing used to promote Asia Restaurant?</i>
8.		Tujuannya adalah untuk menciptakan dampak komunikasi yang maksimal terhadap target audiens.	Bagaimana perusahaan menyampaikan cara dalam pesan kepada khalayak secara merata?	<i>How does the company ensure that the message is delivered evenly to the public?</i>
9.			Sejak kapan perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara merata di seluruh <i>platform</i> ?	<i>Since when has the company applied a consistent marketing strategy across all platforms?</i>
10.		Karakteristik IMC: berorientasi pada konsumen dan calon konsumen.	Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen atau konsumen?	<i>What efforts has the company made to build good relationships with potential and existing customers?</i>
11.	<i>Integrated Marketing Communication Tools</i>	Gambaran aktivitas komunikasi secara umum	Bagaimana Anda menggambarkan kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh tim <i>marketing communication</i> untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i> ?	<i>How would you describe the communication activities that the marketing communication team do to promote Asia Restaurant?</i>
12.		Iklan (<i>Advertising</i>)	Seperti apa penerapan <i>advertising</i> yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i> ?	<i>What kind of advertising does the company use to market Asia Restaurant?</i>
13.			Bagaimana peran media cetak seperti majalah <i>lifestyle</i> atau <i>in-room</i> magazine dalam promosi <i>Asia Restaurant</i> ?	<i>What role do print media like lifestyle magazines or in-room magazines play in promoting Asia Restaurant?</i>
14.		Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Jenis promosi seperti apa yang paling sering dilakukan? Apakah berupa diskon, <i>bundling</i> , hadiah langsung, atau <i>loyalty reward</i> ?	<i>What type of promotions are most commonly used? Are they in the form of discounts, bundling, giveaways, or loyalty rewards?</i>
15.			Apakah promosi biasanya ditawarkan secara terbuka atau hanya kepada segmen tertentu (VIP, member, dll.)?	<i>Are these promotions usually offered publicly, or only to specific segments such as VIPs or members?</i>
16.		Acara dan Pengalaman	Adakah acara yang pernah diadakan oleh <i>Asia Restaurant</i> dengan tujuan promosi?	<i>Has Asia Restaurant ever held any events for promotional purposes?</i>

17.	(Events and Experiences)	Seperti apa bentuk acaranya?	<i>What were those events like?</i>
18.	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations & Publicity)	Bagaimana cara perusahaan menjaga citra positif?	<i>How does the company maintain their positive image?</i>
19.		Adakah pihak lain yang juga dikerahkan untuk meliput Asia Restaurant seperti selebriti atau KOL?	<i>Are there other parties involved in covering or promoting Asia Restaurant, such as celebrities or KOLs (Key Opinion Leaders)?</i>
20.	Pemasaran Online dan Media Sosial (Online & Social Media Marketing)	Platform mana yang paling diandalkan untuk promosi Asia Restaurant (Instagram, TikTok, Facebook, website, dll.)?	<i>Which platform is most relied upon for promoting Asia Restaurant? (Instagram, TikTok, Facebook, the website, etc)?</i>
21.		Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial untuk kepentingan promosi Asia Restaurant?	<i>How does the company manage its social media for the purpose of promoting Asia Restaurant?</i>
22.	Pemasaran Seluler (Mobile Marketing)	Bagaimana Anda memanfaatkan fitur mobile seperti push notification, QR kode, atau geo-targeting dalam promosi Asia Restaurant?	<i>How do you make use of mobile features like push notifications, QR codes, or geo-targeting in promoting Asia Restaurant?</i>
23.	Pemasaran Langsung dan Basis Data (Direct & Database Marketing)	Bagaimana Anda menggunakan database pelanggan untuk email marketing atau program loyalitas?	<i>How do you use customer databases for email marketing or loyalty programs?</i>
24.		Seperti apa bentuk pemasaran langsung yang dilakukan untuk memasarkan Asia Restaurant?	<i>How would you describe the direct marketing that the company use to promote Asia Restaurant?</i>
25.	Penjualan Personal (Personal Selling)	Bagaimana upaya perusahaan dalam mengubah cara penyampaian ke berbagai jenis target konsumen?	<i>What efforts has the company made to adapt its message for different types of target audiences?</i>
26. Integrated Marketing Communication	Menentukan Target Audiens	Pada tahap perencanaan, bagaimana proses identifikasi target audiens Asia Restaurant?	<i>During the planning stage, how do you identify the target audience for Asia Restaurant?</i>
27. Plan	Menentukan Bagaimana Keputusan Dibuat	Apakah Anda melakukan riset lebih detail mengenai faktor pendorong pengambilan keputusan target audiens Anda?	<i>Do you conduct more detailed research on what influences your audience's decision-making?</i>
28.		Riset seperti apa yang Anda lakukan untuk mengetahui persona target audiens Anda?	<i>What kind of research do you do to understand your target audience's persona?</i>
29.	Menentukan Posisi Merek	Pada tahap perencanaan, seperti apa upaya perusahaan dalam melakukan riset mengenai brand positioning secara menyeluruh seperti kebutuhan konsumen dan layanan yang dapat ditawarkan?	<i>During the planning stage, how does the company research brand positioning, including customer needs and the services you can offer?</i>
30.	Menentukan Objektif	Setelah melakukan analisis mendalam, bagaimana cara Anda menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang akan digunakan?	<i>After doing a deep analysis, how do you decide the goals for your marketing communication?</i>
31.	Menyesuaikan Pilihan Media	Bagaimana cara Anda menentukan media yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah dibuat?	<i>How do you choose the right media to reach those communication goals?</i>
32.	Merampungkan Rencana IMC	Bagaimana Anda menyusun rancangan anggaran dan periode waktu untuk program yang akan dilakukan?	<i>How do you create a budget plan and timeline for the program you want to run?</i>
33.		Bentuk strategi dan taktik apa yang biasa digunakan untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan?	<i>What kind of strategies and tactics are usually used to strengthen your marketing communication?</i>
34.	Implementasi Rencana IMC	Sejauh mana fleksibilitas IMC plan dalam menanggapi perubahan mendadak seperti tren makanan, kompetitor baru, atau situasi darurat?	<i>How flexible is your IMC (Integrated Marketing Communication) plan when facing sudden changes like food trends, new competitors, or emergencies?</i>

35.	Evaluasi Kampanye IMC melalui Pelacakan (Tracking)	Setelah pelaksanaan kegiatan pemasaran, adakah rapat evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kerja berikutnya?	<i>After running marketing activities, do you hold evaluation meetings to improve future performance?</i>
36.		Bagaimana Anda mengukur efektivitas dari kampanye komunikasi yang dijalankan?	<i>How do you measure the effectiveness of your communication campaigns?</i>
37. Pemasaran Pelayanan Mewah	Representasi Kemewahan	Bagaimana komunikasi pemasaran <i>Asia Restaurant</i> mencerminkan nilai kemewahan dan eksklusivitas yang dimiliki oleh The Ritz-Carlton?	<i>How does Asia Restaurant's marketing communication reflect the luxury and exclusivity of The Ritz-Carlton?</i>
38.		Seperti apa standar visual branding dari The Ritz-Carlton yang harus diikuti untuk seluruh materi promosi <i>Asia Restaurant</i> ?	<i>What kind of visual branding standards from The Ritz-Carlton must be followed in all promotional materials for Asia Restaurant?</i>
39.	Strategi	Bagaimana strategi yang diterapkan untuk memastikan <i>Asia Restaurant</i> tetap terkesan mewah saat melakukan promosi?	<i>What strategies are used to make sure Asia Restaurant still feels luxurious during promotions?</i>
40.	Keunikan dan eksklusivitas	Bagaimana Anda membedakan pendekatan promosi <i>Asia Restaurant</i> dengan restoran hotel lain yang memiliki <i>positioning</i> menengah atau kasual?	<i>What's the difference between promotional approach at Asia Restaurant and from other hotel restaurants with a more casual or mid-range positioning?</i>
41.		Bagaimana peran <i>storytelling</i> dalam membangun aura mewah dari restoran, misalnya melalui cerita asal usul menu, <i>chef</i> , atau filosofi masakan?	<i>What role does storytelling play in creating a sense of luxury for the restaurant? For example, by telling the story behind the menu, the chef, or the food philosophy?</i>

LAMPIRAN 8 Transkrip Wawancara Informan 1

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1 (STELLA RIZKI)

Keterangan:

J: Gabriella Justinne Gunawan (Peneliti)

S: Stella Rizki (Informan)

J: Hai, Kak Stella.

S: Hai

J: Thank you. Makasih ya udah udah luangin waktunya untuk interview hari ini

S: Dengan senang hati.

J: I'm truly thankful for you.

S: Oh, thank you. Great to reconnect with you as well.

J: Thank you for being so kind. So, aku mau wawancara Kak Stella untuk skripsi aku tentang *Integrated Marketing Communication di Asia Restaurant*. Can you introduce yourself dulu?

S: Mmm, sure. I'm Stella. I'm currently the assistant director marketing communications at the Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan and JW Marriott Hotel Jakarta.

J: Yay. Okay. So, what's your day-to-day job look like?

S: My day-to-day job is basically to oversee uh different parts of marketing. So, if you look at marketing, it's actually a broad, a very broad segment in a hotel. So uh there's uh one segment touches PR and communications and then there's digital uh which mainly focuses on like uh any online offline sorry online communication um advertisements and then we also have the creative part of marketing which is to basically handle all the creative collaterals that's coming out of the hotel.

J: Yeah. Okay.

S: So, for my part um I'm, I'm mainly focusing on PR and partnerships. Yeah. But um on the side I'm also kind of overseeing the daytoday operations in marketing as well. So that's the whole marketing thing.

J: Ok, thank you. So I'm gonna ask the first question about *Asia Restaurant*. Is it okay if I do it in Indo?

S: Yes, boleh nggak apa apa.

J: Oke, dapatkah Anda menjelaskan konsep Asia restoran?

S: Oke.

J: Temanya, sajian utama, etc.

S: Oke, English is fine ya.

J: Yeah, English is fine haha.

S: Hahaha okay, so for *Asia Restaurant* um it mainly focuses on distinctive Asian flavors. Um it's basically an old dining restaurant um but it has like a touch of European uh side to *Asia Restaurant* and also um we have uh thematic weekend branches. That's currently the highlight for *Asia Restaurant* but other than that we have um like a bit of Asian flavors. We have like a touch of Indian. We have some Thai flavors. We have Vietnamese and that's usually on rotation. Um but usually our weekday rotations and weekend rotations are very different. Um, and actually weekend would be more distinctive as opposed to weekdays. It has more variety. So, usually on weekends we would have more additional high value items uh such as like uh what do you call it? For weekends, we have sashimi. We have like 10 types of international cheeses. We've got more uh variety for um the Asian selections and we have more um we have steak, a grilled steak, grilled meats uh as well as grilled seafood and that can be ordered ala minute. So that's not something that you can get during weekdays. So, but we try to um at least for *Asia Restaurant* uh we try to strengthen in term, we try to strengthen the concept in terms of the variety so that we have more to cater to the market. Yeah.

J: So, *Asia Restaurant* is basically kayak has a little bit of everything gitu ya kak?

S: Has a little bit of everything, mostly distinct distinctive Asian flavors but with a touch of European as well.

J: Oke, that's really good. Oke, the next question. Eh, apakah yang membedakan apa yang membedakan *Asia Restaurant* dengan restaurant lainnya?

S: Um majority if I were to say in Jakarta majority, eh I would say are the the variety is kind of I would say quite generic but as for Asia the reason, what stands out, what stands Asia out from the rest is our like selections when it comes to like seasonal periods. So like for instance like during um week, during sorry, during winter we would have like snow crab legs and then during uh spring we would have like spring truffles. Summer we have summer truffles, black truffles. So every season we would like roll out different kind of um ingredients and different seasonal items that you can't find anywhere else. And also on top of that maybe I can I can actually share with you um untuk summer we will actually be rolling out a couple of new things that you can't find. Like for instance we're going for the fun fair concept like a summer fun fair concept. So we be having like Bingsu then we'll be having

J: Wow, like bingsu ice cream?

S: Yes, we have Bingsu. And then we will have um cotton candy. We will have a lemonade stall. We'll have um new addition to like the cheese selections. Um we'll be partnering with a potential chocolate brand that I cannot disclose at the moment but yeah so basically it's very important for us to be able to innovate and basically to try to stand out amongst our competitors.

J: Ya, aku juga notice kayak a lot of kompetitornya Asia tuh kayak mainly focus on Chinese food gitu.

S: Betul, betul, betul. Yeah. So, I mean, yeah, I mean there's a lot of varieties out there especially for competitors but like for us I think it's the constant innovation that kind of gets people excited to come back for more. So, that's my personal opinion.

J: Oke. Oke. The next question. Sejauh ini bagaimana antusias yang diberikan masyarakat kepada *Asia Restaurant*? So, how, how's the public responds? How's the public enthusiasm towards *Asia Restaurant*?

S: If I were to compare with, um the public relations sorry, the public's if I were to compare with the public's perspective of Asia from two years ago, it's really different like really different because um, during that period um we had a different chef. Oh, I think our current chef right now uh made a huge difference in terms of the variety for Asia and we've noticed the huge difference in terms of like their um enthusiasm and we've been getting an increase of like uh loyal customers coming back. Oh, that's at least that's, the, the analysis that we've got from F&B sales, but um we've been getting new audiences as well. Um I would share that maybe *Asia Restaurant* now has been, we've been getting an influx of like high spending gen Z as well. And that's that's something that we've that's a market that we've never really targeted like uh two years back when I first joined. Yeah. So..

J: Okay. So, ee pertanyaan terakhir tentang Asia Resturant. Oke. Menurut Anda, apa yang menjadi latar belakang utama perubahan jumlah pengunjung belakangan ini? So, what's the background reason for the change, the increasing occupancy at Asia?

S: I think as I was, I, I would say, definitely as what I mentioned earlier the constant innovation because yeah I mean it's not something that you can get anywhere else. Like I know there's, you'll see other hotels trying to kind of I wouldn't say copy but like they would try to get some inspiration out of it. Like for instance uh like I think last year or two years, last year we were rolling out truffles and then all of a sudden another five stars hotel starts doing that as well and then another one starts coming in. Yeah. So definitely innovation plays a big role in this. Ya.

J: okay, now we're getting the main question, tentang integrated marketing communication.

S: uh huh

J: Eh, bagaimana Anda menjelaskan bentuk pemasaran yang dilakukan oleh yang dilakukan untuk mempromosikan Asia Resturant?

S: Bentuk?

J: Bentuk like, forms of promotion. How do you describe the activation, the forms of promotion that you do for Asia?

S: Oh, okay. 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, um 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, um that's, that's one form for online, for offline. Um yeah, like I think I mentioned this before as well. Um we try to roll out as many event activations as possible cause that's what's really that, that's what would really get the buzz going. Um, and of course um when we, when we have event activations, we try to make it unique. Like it's not something that not every, not every other hotel has done. Uh like for instance, any example of our recent uh, ah for instance Ramadan, uh we've rolled out in partnership with Ritz Carlton Baku and that's ah, Azerbaijani food is not something that you have in common and I believe we're the first five 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, where's Baku? Right. And yeah, and 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 oh this is about this is this is Azerbaijani's culture, this is their food. So that's something that really kind of um, that's one element in *Asia Restaurant* that we try to push more basically rolling out things that you can't find anywhere else. Yeah. So, is that answer the question? Hahah

J: Ya, kan kurang lebih kayak it's unique both online and offline.

S: Ya, basically online offline that's usually how what we normally do.

J: So, eh kan kita kalau di marketing itu harus kayak

S: By the way cukup kan? My answer is like the length?

J: Cukup kok.

S: Cukup ya.

J: Ee apa tadi? Oh kalau di marketing itu kan pesannya harus sampai ke targeted audience kan. Eh gimana kakak dan tim eh make sure the message is getting to audience kayak secara merata ya secara merata?

S: merata?

J: Ya, generally to all over your audience.

S: Oke well we we've increased our, we've braden our target market as mentioned earlier like usually our target market is range, age range would be like 25 yeah 25 and above but right now we are focusing on, I mean we've noticed an influx of high spending gen Zs so we've brought, we've broaden it much more and when it comes to like uh activations we are inviting KOLs that are quite pretty relatively young like maybe around your age or so yeah and they would actually, some of them have contents that are really engaging and they would help to you know post it on Instagram, TikTok right now Tiktok is also one platform that we've been really utilizing and maximizing

J: Because it's reach the right target?

S: It reach, it reaches the right target for the for the gen Z, millennial audience definitely but um as for like the high-end market um we try to invest in like um media partners that's currently positioned in that market like for instance exquisite. Exquisite Taste um we've been partnering with them quite often since last year and Um for F&B, right now our paid media is currently yeah what's new Jakarta is also one uh what's new Jakarta and Exquisite are the two main partners that we've paid to help us kind of like, um not only roll out our offers but also position *Asia Restaurant* in its right market. For instance like, Exquisite Media, we were the hosted venue for their awards and of course we also won a couple of awards as well for Asia and that has really helped in positioning *Asia Restaurant* or the Ritz Carlton Jakarta Kuningan to the market that it's supposed to be.

J: Sejak kapan eh Ritz Carlton menerapkan the pemasaran yang merata integrated marketing gitu?

S: Sejak kapan? Is it like 360 marketing?

J: Um, what's 360 marketing ya?

S: Oh ya ya ya. So we, weve been doing it. So, 360 marketing is basically when you have a, a plan for all the touch points of marketing starting from the creative. Usually it starts with the creative because it starts with photography, starts with videography. Basically all the preparation for the collaterals itself, right? The product. Then after that um as soon as the creatives are done that's when digital starts to digital and PR starts to take over together. So digital will start running the ads. Um in parallel we would start planning our event activation for this particular offer. Uh then after that it branches out to other things as well like WhatsApp blasting, paid media. Yeah. Yeah. Really. So, so basically back against what I said 360 marketing is something that we do for each activation and basically it has all the touch points of basically different segments of marketing. Yeah. And that is also connected with our marketing plan as well for the year. So ya.

J: Okay now we're getting to the next concept which is *Integrated Marketing Communication* tool. Kira-kira, apa saja kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh tim Marcom untuk memasarkan Asia Restoran ini general? But like were still gonna emm cover each tools one by one kak, so you can do it-

S: Ok briefly its fine ya?

J: Yes, briefly aja.

S: Okay. So for any activations that we have, like whether it's new promotion, um 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 and try and experience um whatever new product that we are offering at *Asia Restaurant*. So um that's one part but another part when it comes to online channels um of course we would be running ads from the digital part, um and that comes with a lot of preparations for the collaterals and you know the thing, the thing is I, I believe people don't really understand the process of creating those collaterals. It takes a lot of like, thought and, um time into it. Um because we'll also have to get, we'll have to prepare flyers, we'll have to prepare videos. I'm sure you, you've seen it before, right?

J: Ya, haha

S: We we have to prepare videos. We have to prepare banners for our third party vendors. Um yeah, so there's a lot of aspects into marketing just one program. Yeah. So that's why we would try to like 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. But that's usually our usual standard procedure when it comes to getting rolling out new activities to market our offers.

J: Ok thank you Kak Stella. So you've actually answers about the advertising that you do for Asia right? Which is you mainly fokus di digital ads and paid media ya?

S: Uh huh, and KOLs as well

J: Oh, is it paid?

S: Of course I wouldn't say it's paid, but it's more barter. Oh, yeah. So, it's full barter. Um, usually for semi barter, not exactly flexible for that at the moment, but so that's something that we focus more on. So, they come, they take videos in return for a free meal at *Asia Restaurant*.

J: Oh right, ok lanjut ya kak. Um bagaimana peran media cetak seperti majalah lifestyle atau in room magazine dalam promosi *Asia Restaurant*? Peran ee printed media including, including lifestyle magazine terus sama in room magazine.

S: Oke, so recently we've rolled out our own hotel, in room hotel magazines and that basically covers all the upcoming offers whether it's an F&B, whether it's room, whether it's spa but mostly I would say like, majority of the content is usually F&B. So, at least we'll be able to market our offers to our in house guests as well and previously we've never done this before. We have done this like waaay before, like probably like 2012 or during that period. So basically before COVID but after COVID we've stopped doing that, um until maybe since last year. So um, so not only that but um paid media is also something that we are trying, really trying our best to um propose to our GM. So basically when it comes to decision making in terms of paid media um we're not the ones deciding which media partners to pay for. Um usually we try to get the quotation, we'll get the best rates and then we'll propose it to our GM which will be the deciding factor to whichever media partners that we are working with. But yeah, that's usually the case.

J: Do you think it's play kayak, kayak dia ada role in increasing or nyebarin awareness tentang Asia?

S: If I were to say print, kalau printed magazine itu lebih ke, I wouldn't say it would convert in an instant. But usually um especially to those who are still reading magazines or reading printed um ads um it's purely branding and you know like when you're going through magazines you will see a lot of other hotels, um investing in paid

media as well. So it's purely just yeah it's purely branding. I wouldn't say like on the spot oh this, this the audience will be booking for *Asia Restaurant* directly especially with um how the behavior of consumers are nowadays. Ya.

J: Oke. How about inroom magazine? Itu convert juga enggak?

S: I would say to in room for inhouse maybe especially for inhouse guest ya. Eh yeah, I mean cause it's just, if they were if they're interested in our ad in their room they can just go down and yeah so it's a lot more accessible for in house guests. But again, it's um like for instance we invested in Timeless recently and that was purely for branding because Timeless the uh, was also kind of, their target market was more to like their high end readers. So that's one um example I would say that kind of helped in kind of, in positioning *Asia Restaurant* to, to that market.

J: Okay, the next question tentang promosi penjualan or um sales promotion. Ee what kind of promotion that you guys do the most? kayak maybe a discount, bundles atau hadiah langsung atau loyalty reward?

S: We actually did not handle much of the promotion. We bagged ourself a partnership which allows us to do discount and it has been um, it has been super great. But ya, mainly discount. Yeah. I would say like, in like Jakarta market is always constantly on the lookout for offers. Yeah. Um, so that's why we're of course, it is only realistic for us to be able to balance between revenue and also branding hahaha.

J: Hahaha

S: This is one, this is one part that we're kind of struggling in. I won't say we're struggling, but we're trying to balance the two so that everyone's happy. Basically, ya. itu sih. But other than that we also have bundles promotion, a bunch of interactive, like activities which are organized by us as in um marcomm. And because we're part of Marriott International um Marriott Bonvoy members can also get um what do you call it? Um points, if they were visiting or, um dining at Asia or any of our other outlets.

J: Oke, dia udah buat karena takut itu ya, takut brandingnya drop.

S: Yeah, because I mean 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 know? We, you come purely for the product, you come purely for the 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. So, of course have to adapt to market as well.

J: Yaa

S: Is that make sense?

J: Yes, sure kak. Do you have a kayak special atau trick untuk e menjaga citra mewahnya? Um to maintain the image gitu.

S: Oke so we have this Credo kan Je, so it's basically our pledge, like our standard gitu. Jadi, Bagaimana caranya, bagaimana caranya, bagaimana caranya. Jadi di Ritz Carlton tuh punya standarnya juga. Maksudnya punya standar luxury di saat itu. Dan itulah yang menciptakan namanya Ritz Carlton Mystic.

J: Oh oke.

S: 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, that's what, that's how we bring loyal clients back in and also um, to add on to also, KOL reviews that's something that we constantly monitor on a daily basis. So whether it's um 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.

J: That's how you keep up the good image of the Ritz Carlton ya?

S: Yes

J: Um, pernah ada selebriti gak kak Ste?

S: For celebrities itu biasanya lebih ke when, we get proposals from celebrities usually for events. Like, like say they have a gathering or if they have, they celebrating their birthdays or their anniversaries. Yeah. So it usually when, when celebrities come, it's usually in a pretty big scale.

J: Oke. Jadi selebrity yang reach out ya?

S: Iya, 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, um basically say no.

J: Okay. Um next, bagaimana cara perusahaan mengelola media sosial? Umm

S: Promote *Asia Restaurant* in social media?

J: Yes!

S: Um, we try our best to focus more on experiential content. Um not just that, but also close-up shots like detailed shots that would make our guest like, have appetite you know for the, for our food. So of course we, we also highlight some of the, our, their favorites, their, our high um I mean our high value items as well. Um yeah it's a mix of experiential content and also like you know, really detailed close-up shots of our food in Asia.

J: Hm. Oke. Oh, aku. Oke. Pemasaran, tentang mobile marketing. Last I heard kan kemarin sempat mau menggunakan Telkomsel ads?

S: Yes that's correct,

J: Ya. Is there any further development? Like ee ho-how do you manage it??

S: Basically we wanted to try the message blast gitu waktu itu, there's a couple options one of them is, like you mentioned, ee Telkomsel ads. But, we noticed for SMS blast, sebenarnya BCA's reach is very high when it

comes to that. So that's something that we always try to push more, SMS blast. WhatsApp blast, WhatsApp blast of course is also one of the strongest channel as well. Email marketing is also one, for those who actually do check their emails. Which, which people still do. Yeah. But yeah, bank partners have helped us a lot when it comes to mobile marketing.

J: Ok so you preferred using ee BCA and WhatsApp blast gitu ya kak? Ok the next question is, does Asia restoran do direct marketing gitu kak? Kayak ee pemasaran langsung gitu.

S: Eh, I would say it's, ee 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, our F&, our F&B team you know, 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*.

J: Oke for direct promotion jadinya it's on F&B team gitu yaa?

S: Yes.

J: Oke kak Ste, sekarang tentang penjualan personal. Kan tadi Kak Stella sempat mention kalau ada a bit of a shift di target audience yang at, no. Ya kan target audience-nya ee dari yang tadinya older generation yang actually has their own money ke Gen Z gitu kan. Terus ee gimana cara perusahaan mengubah atau kayak menyeimbangkan, balance out di activations yang untuk yang dipakai untuk promosiin *Asia Restaurant*?

S: Oke. Eh what you mentioned earlier Gen Z, Millennial Market is definitely, we get a bigger reach on TikTok. Uh, of course Instagram is still, we're still getting that reach, same reach as well but um also product in Asia we've been, 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 uh the first thing that you think of summer is family and kids. So of course we cater to, we catered to them by offering them um things that they would like as well like, like the corn candy, maybe like a new variety for desserts that sort of thing.

J: Oke, now we getting into the planning part. Before we're going into the details, maybe emm maybe kayak mau cerita sedikit tentang generally ee kayak how *Asia Restaurant* menentukan strategi komunikasi pemasaran eeh like the marketing strategy when your sales starts going down?

S: Yeah, yeah.

J: Ya, can you tell me about the journey, kayak how did you get back from that?

S: Good timing cause it happened recently. Eh, jadi setelah Ramadan itu we've noticed a, like it's not a drastic drop but from Ramadan we were doing very very good in terms of covers. We were hitting 300 almost 400

J: Per day?

S: Yeah. We're hitting 350 almost every night until, yeah. Until after eid, that's when things start to drop and we, and it's a, it's a trend. It's something that we kind of expected because it's a trend that we saw last year and the previous years as well. But then we didn't notice that it starts to go down and down and down. And from there on, as soon as it hit like 50, 50 covers in a day, that's when everyone lights are starting to like, that's when the emergency lights are starting to, um light up, right? So um what we normally do, uh or what we normally get, haha, what we normally get from like our board of directors um obviously is to keep pushing. Um we don't necessarily need to innovate at this period but at least we would start, um contacting third party vendors and during that period is, we happen to have, is it okay to mention the brand?

J: Ya, sure if you don't mind.

S: Okay, we had grab right, so grab was also rolling out their new program which is called dine out, um so we worked with them and they helped to kind of, um broaden the reach and you know grab has a great, is a pretty good audience um so what they did was, so when we, when we worked with them they have a couple of marketing channels that they helped us to market *Asia Restaurant*. One of them being, um in their app it has like push notifications, it has a couple of what do you call it? So their algorithm is um if someone clicks on Asia sorry, sorry their feature depends on how many clicks there are to Asia so, if there's a lot of people clicking on Asia then we be featured at the top. So, so Grab's algorithm definitely helped in bringing Asia back into the radar because during that period is when we were really struggling to get like, loyal customers back. Um maybe because you know, we understand it was after Ramadan but then we noticed like, we were also off the radar like we haven't, we haven't really been blasting to our clients actively, as in aggressively, we haven't really, um we didn't have any like, um interesting offers, like promotions to share online or offline. So that's when things were a bit shaky. Um but then yeah um after a while after a while we our third party vendors has definitely helped us to broaden the reach and then, basically to get the momentum going again. On top of that we're also aggressively like hosting KOLs. So we needed all of that to kind of get the synergy back up again. Ya itu sih.

J: To get people kayak interested lagi gitu ya?

S: Ya, yes. So basically it's an effort from both parts, our third party partners and also our, like um our efforts whether it's in KOLs, whether it's increasing our, our ads spend. Oh yeah as well, yeah definitely ads spends have been increased, we've been aggressively hosting KOLs like maybe like three-four times in a week. So..

J: Wow, including weekdays though?

S: 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 cuz this is like 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. Yeah 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.

J: Wow.

S: Hahaha, ya.

J: I didn't expect it happens recently.

S: Like literally, like last month it was so bad

J: How is it now?

S: We're hitting like 200 now so it's really, it's slowly picking up but when it was like 50ish, oh my gosh our GMs, our director of F&B that time, was like even maybe a little too, but basically our, our, GMs and our chefs was really pushing marketing um to get it back on the landlight. So it wasn't F&B sales that was being pushed but it was definitely marketing. So again marketing is a very a key player in hotel.

J: Thank you, haha

S: Hahaha

J: Tapi eem gimana cara perusahaan menentukan perencanaan pemasaran yang akan diterapkan? So, how's the hotel like deciding what plan yang suitable untuk dijalankan?

S: Mmm is this in terms of F&B or like generally?

J: For Asia.

S: For Asia? Oke, kalau for Asia, um usually the decision making person would be it's actually a mix of F&B and marketing but most of the time the ones who knows the F&B market or trends best is usually, of course our chef and we're pretty blessed to have a chef that's really initiative. I mean eh ya, umm initiative hahaha.

J: Hahaha

S: Hahaha kok gua, kok ini jadi curhat ya? Hahaha sorry sorry, gak apa-apa ya?

J: Gapapa, gapapa haha

S: Haha he can be initiative, our chef is very initiative and he's constantly trying to figure out what's new in the market, not just in like the, yeah, he would like, he would, he would do his, he would actually do his research and figuring out what's new in the market especially for the high-end market and um that's when he tried to bring in more high, what do you call it? High value items into Asia but in terms of decision making, I would say like the, in terms of activities and activations it still comes from marketing but like for the the product itself is usually comes from chef so it's really a collective effort from F&B and marketing to decide on what promotions that be running. But of course for marketing we have our own marketing plan. So we will have our own calendar and we figure out which date that we could sell, basically like for instance, Negroni. Negroni date that's in September right? So that's something that we plan ahead in time so um how do we go about that? We can try partnering. We can try pitching partnerships during this period. Whether it's with an alcohol brand, whether it's a kampari, that's when we start planning. That's for marketing, it's, it's much more of planning. For F&B it's more of like execution on the spot. Yeah. So, but basically it's a collective effort of the both to decide on what offer to have the hotel.

Pada tahap perencanaan, bagaimana proses identifikasi target audiens *Asia Restaurant*? So before creating eee your communication strategy, you start with targeting, kan? Umm targetin the audience. Then, how do you identify who's the target audience for an *Asia Restaurant*?

S: Eh basically we used to targeting emm like older people with ee 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 constantly, like the competition is always rising. So that's why it's always, it's 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. Iya, gitu sih.

J: Ok, but how did you identified them kak?

S: Yea, um basically we looked through our social media and our own guest database. So, so, yea we're just targeting the ones that are already going to and possibly enjoying *Asia Restaurant*. Karena we've notice people now days, em especially the young people eeh they, they really have FOMO you know?

J: Hahaha you're using their psychological behavior ya?

S: Hahaha, exactly Je.

J: Oke, terus penan selanjutnya, apakah Anda melakukan riset lebih detail mengenai faktor pendorong pengambil keputusan target audiens? So, do you do your, emm your own research on hows your target audience factors on their decision-taking process? How do you do it?

S: So the way we do our research is to monitor our KOL's content engagement. So usually when I'm sharing these results like engagement results of our KOLs content to our let's say our GMs we, I would always share the number of shares. Because uh, the way I see Indonesia is like, is very, it's a collective group of people. If you were to compare with Singapore, Singapore is more individualist. They're not exactly, they would share, they would definitely share with their friends. But we're, we're a group of people or a country that's really. It's not common for someone, to come to restaurant alone. Ya, they have more of a fear of missing out sort of mindset right? So, so of course one of the points is also to monitor the amount of shares that a KOL content would get, not just the likes but the shares.

J: Oh, oke um for the personas tadi udah dijawab ya? You have multiple personas kaya older generation dan younger generation gitu ya?

S: Yes, that's correct.

J: Ok, now we are talking about brand positioning. How did you know the brand position of, em like the brand position of your company ee, your hotel maksudnya?

S: Umm we do monitor, eeh we're monitoring everything online about our brand. On tiktok, instagram, and eeh what do you call it? Eeh ya basically we're monitoring every online activation about our brand sih. We could see our positioning from that and emm we also try to adapt to the changing market, while also trying to maintaining our, our brand, our product so that everyone is happy and can enjoy it. We also serve the personalize service, ehhh the ones that has been known for the Ritz Carlton service. Umm yea basically we try to ehh, ya we try to living up to the expectation of our brand, our management, and um, 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, ee ya.

J: Oke. Sekarang tentuin objektif. Gimana cara kakak menentukan objektif eh dari the whole planning untuk marketing plannya?

S: Objektif in what sense?

J: Objektif kayak biasanya the aim in your strategy planning.

S: So, emm basically we're doing a little bit of everything, uhh so we try to boost um our brand awareness to people ehh our we usually call it ehm just branding ya, but at the end of the day our management for sure asking for conversion. So, for instance in events, kalau untuk yang branding itu biasanya sama chef collaboration yang exclusive, like really really exclusive, yang gak bisa kita extend ke weeks because it's quite costly so we only do it for two nights but then we, we would market it way in advance.

J: Okay, kan kakak banyak, kan kita banyak ee Ritz Carlton kan banyak media partnernya kan. Kalian kayak punya cara khusus atau kayak milih-milih media gitu untuk ngebantu promosiin ga?

S: Kalau untuk event activations, ya. We try the balance between yang highend media sama eh gak apa-apa if I-

J: Ya, gapapa.

S: Ya high media sama mid, ya 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, 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.

J: Ok, jadi the key is to balance out the media ratio between the higher and middle tier gitu ya kak? Ok aku langsung lanjut ke anggaran aja ya kak. Ee budgeting.

S: Oh oke. Oke.

J: How did you budget everything kak? Apalagi kayaknya Kak Stella, mungkin Kak Stella yang involve langsung ya in budgeting?

S: Ya, sadly haha. Jadi, jadi from budgeting there's 3 separate budget ya, 3 ya thr3 ee separate budget ada PR which and then digital terus creative. Creative juga ada budget. 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 adw spend of course. Kita increased our budget rather than last year atau rather than two years ago.

J: Oh, increased yaa?

S: Iya. Increase, increase. We definitely increase. And of course we increase it based on the performance of the promotion as well. Ya, that's for digital. Kalau untuk PR ya, 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

E: Tapi tetap ya bisnis ya maksudnya semua tetap juga bisnis kita tetap berusaha untuk ee spendingnya kecil tapi untungnya banyak untungnya banyak that's why we bring in partners, that's why that's where partnerships come in jadi biasanya kalau untuk partnerships kita dapat sponsor gitu-gitu dan itu membantu reduce our expenditures.

J: Right. Okay. So tadi we talked about emm marcomm activities kan kak. When it comes to implementation, eeh how flexible is it? Kayak, let's say everything has already been planned, tapi tiba-tiba harus ada perubahan gitu. How do you handle that?

S: 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. Um whether we are sharing trends, whether we're sharing trends about the market or whatever. They are very open to- for us to be able to execute it. Our team is very supportive and we're like, umm we're ready to face the changing situation gitu. Tapi, yea when it comes to trends, we try to do it fast umm just try to hop on the trend as soon as possible, and thank God our team is very supportive of that um so yea we manage to do it on the right time. For instance we knew that there was a trend in Mala, something spicy and then that's when we brought in a partnership with St. Regis Chengdu. 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 you know, the Chinese, Chinese Indonesian market who are very interested in Mala. So, I think that's one example that I could share.

J: Jadi kalau ada tren baru kayak, enggak takut untuk jump in the trend gitu ya.

S: Iya, benar benar.

J: Kalau evaluasinya gimana tuh kak? Like how did you evaluate your strategies?

S: Yeah. So I would say, corporate term or hotel term for this is called postmortem.

J: Sorry, what kak?

S: Postmortem.

J: Ohh.

S: Yeah. So basically after event activation, we, we evaluate the performance of it. In terms of content, our KOL contents, in terms of our, how we organize the event with F&B. Ya, that's usually ya, 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 merapat like satu grup in one circle gitu. Harus pakai ada MoM-nya kayak postmortem bentuk dalam report. Enggak. Tapi report tetap ada. Report tetap ada. Cuma enggak kayak postmortem event ini enggak. Iya. Biasanya kalau e dari our atasan itu minta report, kita siapin performance-nya in terms of online offline ee results of the event. But ya, basically ya itu sih.

J: Ohh very fun ya haha

S: Ya, of course hahaha.

J: Okay, so what are the measurement dari, like how do you measure the efektivitasnya.

S: Kalau aku e jadi Ega itu lebih handle KOL gitu kan. Kalo aku lebih handle ke other things like media partners, how are their feedback on our activities and such. Oiya I think we also can not underestimate the power of words of mouth and sometimes I get really surprised when we're rolling out a certain offer and then people outside of the hotel will be like asking, is this running? is this still ongoing? ini masih ada enggak di Asia gitu? And that's something that's like, wow berarti weve done our part gitu in bringing at least some awareness into the market. So, ya input sih.

J: Tapi kalau dari weekly report atau kayak tiap, ya tiap ee rapat yang weekly itu measurement-nya apa aja tadi? Selain dari jumlah KOL, oh revenue, covers ya?

S: Ya, basically revenue coming in that. And if I were to add we try to get F&B sales to or F&B team. When a guest comes, we get them to ask where do you get the information from? Dari situ kita bisa measure.

J: Oke.

S: Kalau eh mereka dapat eh infonya dari Grab, kalau dari apa dari KOLs gitu, we dari situ we can see the successfulness of what, sorry, which channel is the most successful.

J: Oke.

S: Ya, seperti itu.

J: Oke, sekarang kita masuk ke konsep terakhir yaitu konsep pemasaran mewah, luxury eh service. Throughout this interview, you've manage to answers a lot of the questions in this concept by the way so I'm just ee I'm just going to ask you one questions. Eemm bagaimana cara kalian memilih visual yang mencerminkan kemewahan Ritz Carlton untuk *Asia Restaurant*? Eehh how- how did you choose the right visuals to picture um, the luxury of Ritz Carlton in promoting *Asia Restaurant*?

S: Oke. Ya, kalau from marketing standpoint ya. Storytelling is, the purpose of storytelling is basically to share eh and ee our service and products in a different angle kayak sharing the journey.

J: Heeh.

S: Of- whether the product or what they feel, as a guest in *Asia Restaurant*. That's part of one storytelling ee uniqueness, yeah back again to, like innovating um what, what high value items are there that no other hotels are doing so that we stand out in that, in the crowd of, especially in a market that's constantly rising with competition that maybe other markets, the market is starting to go towards now. So we're always trying to get, um yeah just try to get shared more. We're very blessed to also have a very diverse team, like we have, like we have a team of youngsters. We also have a team that's already like, a team member that's already above 40. So we get, we sure get a lot of inputs from different perspectives and then we try to make the most out of it and ya.

J: Oke.

S: we also like posting eemm online- or, we like to tell our stories on how we're giving back to the environment, giving back to the community. Jadi we, most of our products in *Asia Restaurant* especially the seafood is locally sourced.

J: Oh, that's cool.

S: Certified and certified. So that's part of the storytelling as well. So that they know, okay this is not something that they, we just randomly supplied from a vendor but we actually it actually comes from the hard work of of farmers you know, of actual oyster farmers gitu. So that it brings more depth into our product and that's what makes people want to come back.

J: Oke, ada pertanyaan terakhir. Ini sih yang kayak, aku yang beneran penasaran. Kan Ritz Carlton kan banyak guidelines. Kayak guidelines atau kayak batasan-batasan yang kayak kalian sebenarnya enggak bisa lewatin gitu kan. Contohnya kayak penggunaan TikTok gitu kan. Terus kayak mungkin ada batasan lain yang aku juga enggak tahu kayak how, how do you guys manage untuk kayak tetap promosiin the most out of Asia without breaking those rules?

S: I- ya, basically Marriott International right now, we have a couple of guidelines that we can't implement like for instance we can't open our own TikTok account as of now, as of now. Um so that's why we go through KOLs to do it for us.

J: Kayak enggak ada kayak guideline tentang excessive promo atau apa gitu?

S: Yeah, I would say there, I mean there's no, you, they haven't shared to what extent.

J: Oh ya?

S: But of course that's why for marketing, it's our role to be able to balance between getting conversions through that market and also maintaining our, like brand image and everything. So yeah, it's really a balance between the two that we're really juggling on a day-to-day basis.

J: Oke kak Stella, that's it my question for this interview. Yeaayy finally yaa.

S: Yeaay, thank for having me Je

J: Ih, aku yang thank you kak. Thank you so much for taking the time for doing this interview ya kak.

S: Of course, Je.

LAMPIRAN 9 Lampiran Wawancara Informan 2

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2 (EGA PRAYOGA)

Keterangan:

J: Gabriella Justinne Gunawan (Peneliti)

E: Ega Prayoga (Informan)

J: Hi Kak Ega!

E: Hai hai, apa kabar Je?

J: Kabar baik kak, thank you so much udah um, udah menyisihkan waktu untuk aku wawancara hari ini. Kakak apa kabar?

E: All good Je.

J: Oke ee that's really great. Jadi hari ini aku mau wawancara tentang *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan untuk memasarkan *Asia Restaurant*.

E: Oke.

J: Mungkin sebelumnya aku izin record ya kak, ini um sebenarnya udah dari tadi sih hahaha

E: Hahaha dasar

J: Hahaha sorry sorry. Oke lanjut ya kita?

E: Sok, silakan Je.

J: Silakan Kak perkenalan diri dulu. Nama, jabatan, trus udah berapa lama di Ritz Carlton.

E: Ok ya, nama saya Ega Prayoga sebagai PR & Partnership Coordinator di The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Ee kerjanya udah. Berapa ya? Udah pushing 2 tahun sih.

J: Woww lama yah.

E: Heeh euy, lumayan hahaha

J: Hahaha oke kita langsung masuk ke pertanyaan ya? Pertanyaan pertama tentang *Asia Restaurant*. Boleh gak um kakak kayak jelasin konsep besar *Asia Restaurant*? Kayak tema, sajian utama, dan lain-lain.

E: Asia restoran itu all day dining di hotel kita buat ee breakfast, lunch, dinner, weekday and weekend, kita selalu buka. He. Terus ya sajian-sajian utamanya sih internasional ya. Internasional lah. Mixed antara Asian, internasional, Indian. Terus ada Chinese, kadang Korean terus western eh pasti ada. Dan ada tematik weekend brunch juga. Trus ee kalo apa lagi ya? Ee oh kalo buat daily pax-nya sih, kalau weekday, weekday kita bisa sampai 300 ya. Tapi kalau ngomongin range ya, ngomongin range bisa dari 150 sampai 300. Kalau weekend sih 250 sampai 350.

J: Ambiance-nya gimana kalau Asia restoran?

E: Kalau ambience Asia restoran lebih modern tapi tetap homey and cozy sih kalau menurut saya ya. Tetap elegan tetap, tetap elegan, tetap luxury tapi e cozy sih.

J: Hmm. Oke. lalu kira-kira apa yang membedakan Asia restoran dengan restoran lainnya?

E: Iya, iya. Oke, di Asia restoran promosinya bagus ya. Terus produknya juga bagus, bagus, promonya bagus, terus ada diskonnya bagus, terus marketingnya bagus, hahaha cakep.

J: Hahahaha cakep.

E: Jadi ya oke, tapi itu emang kelihatan hasilnya loh ya kan, kan kita ya bisa lihat bisa liat dari objektif ee sama hasilnya gitu.

J: Iya dari keunikan inovasi gitu ya. Oke. Terus ee antusiasme masyarakat terhadap Asia tuh gimana sih kak? Eee yang kamu lihat?

E: Ini aku bisa bilang antusias. Banyak masyarakat sangat antusias gitu dari apalagi dari kita lihat dari apa sih? Dari report ataupun dari ee hal yang kita monitor kaya media sosial, feedback brand partnership, sampe conversion tuh eh masyarakatnya sangat antusias even sampai kayak, ketika ada ini, negatif tapi positif ya tapi negatif juga ee misalkan ada KOL nih post tentang Asia restoran karena kita juga menyediakan menu non halal.

J: Oh. Oh. I see oke.

E: Tapi ketika itu banyak yang kayak, ih pengen deh makan ke sana, cuman, tapi ada menu non halal gitu ya. Berarti ee apa namanya? Maksud tuh antusias gitu, maksudnya untuk datang. Tapi ya sayangnya mungkin ada beberapa hal yang menjadi ee.

J: Hambatan?

E: Tantangan dan halangan, betul.

J: Oke, pertanyaan selanjutnya. Dari informasi terakhir katanya Asia sempet meningkat kan ya pengunjungnya?

E: Iyaa, alhamdulillah.

J: Menurut kamu alasannya apa? Eee maksudnya kaya alasan terjadinya peningkatan jumlah pengunjung di Asia restoran.

E: Yaa kalo, ya kalo dari aku sih menurut aku ya, ini karna belakangan kita lagi nerapin banyak strategi pemasaran yang lebih kaya apa sih ee kaya lebih tajem gitu. Kaya pas aku baru masuk, markom tu lagi meningkatkan intensifikasi kaya media sosial, media relation, terus kaya lebih sering ajak KOL. Sebelum fully kerja di sini kan aku ini yah, apa namanya, umm magang.

J: Oke.

E: Nah, pas aku magang tuh sebenarnya markomnya kaya, ee, maksudnya sama gitu sebenarnya, cuma emang ga rutin, umm ya engga sering gitu. Misal dulu kolaborasi cuma dilakuin sesekali, nah sekarang ee kita lebih sering adain ee kaya event buat promosi, ya. Malah hampir setiap bulan, kita ada eeh apa mananya, umm ganti menu gitu trus jadi buat bantu promosiin juga kita buat ada namanya media preview event. Nah itu, itu tuh eeh jadi apa ya, jadi kaya kesempatan buat kita, buat hotel buat memperkenalkan menu baru yang akan hadir gitu. Nah acaranya tu di hadirin sama media dan KOL sih pastinya, ada juga kadang ehhh dari FB Sales juga suka ee ngundang tamu high spendingnya gitu. Yaah, jadi kurang lebih kaya sekitar tahun lalu gitu lah ya mulai keliatan ni apa namanya hasilnya dari penerapan ehh strategi yang lebih serius dan lebih sering gitu diterapinnya.

J: Okee, jadi kurang lebih kaya perubahan pengunjung itu karna sekitar tahun lalu, kalian ee, maksudnya, markom di The Ritz Carlton tu bikin kaya um m intensifikasi kali ya-

E: Ya boleh, intensifikasi, bisa juga iya.

J: Iyaa, intensifikasi strategi markom yaa buat ee, dalam memasarkan *Asia Restaurant*.

J: Oke, next kita masuk ke konsep intinya ni kak.

E: Oke, good. Maaf ya kalo agak panjang ini jawabnya hahaha.

J: Ih gapapa dong, biar makin jelas kan haha makasi ya.

E: Aman, aman Je.

J: Oke sekarang ee kamu boleh gak jelasin perjalanan *Asia Restaurant* dalam strategi komunikasi pemasaran saat turunan pengunjung?

E: Iya. kita agresif kayak tadi, agresif kita invite KOL maksudnya balik lagi gitu ya. KOL, KOL salah satu the easiest way, easiest media to reach a conversion sih menurutku. Jadi ya itu sih yang, karena sekarang apapun yang viral, kayak apapun yang viral tuh udah pasti nimbilin rasa pengen tau orang gitu, iya ya orang akan jadi penasaran dan ujung-ujungnya mau coba gitu kan.

J: Betul, oke, kalo buat perencanaan nih, bagaimana perusahaan menentukan perencanaan pemasaran yang akan diterapkan di perusahaan?

E: Dalam menentukan perencanaan kita fleksibel sih plannya. Kita fleksibel sih maksudnya tapi yang pasti kita tetap ada, eh activation maksudnya collaboration tetap ada juga terus maksudnya menambahkan inovasi-inovasi baru juga. Bagaimana cara kita selalu tetap unik dan juga berbeda daripada restoran lainnya, apa yang enggak ada, ga bisa didapatin di restoran lainnya kita bisa didapatkan di Asia restoran dengan oke, dengan mungkin ya bisa dibilang cukup terjangkau lah gitu.

J: Oke pertanyaan selanjutnya, ee dalam konsep inti gitu yah maksudnya. Bentuk pemasaran yang dilakukan sama *Asia Restaurant* itu yang kaya gimana sih kak?? Boleh tolong jelasin gak?

E: Oke kalo di Asia sebenarnya kaya yang tadi udah dijelasin sih kaya kurang lebih ya, yang, ee secara garis besarnya gitu. Kita ada online sama offline channel. Kalo online ya tadi, kaya sosmed, KOL, media online, kaya kalo lagi ada yang liput gitu. Trus kalo offline, eh yaa, kaya apa, kaya yang tadi sih, ya events, media relations, gitu-gitu deh.

J: Oke, nih kalo versi kamu. Bagaimana perusahaan menyampaikan pesan yang merata ya?

E: Ya balik lagi kayak, kayak misalkan untuk high-end market kita akan pake paid media yang kaya ee, kaya kelasnya tuh menengah ke atas gitu, terus misalkan magazine untuk high, higher market juga. Terus kalau misalkan KOL kita spread ke semuanya. KOL kan lebih ya menyebar gitu kan, maksudnya tuh kaya konten dia lebih bisa, ee dan lebih mudah juga buat diakses sama semua orang. KOL juga ada beberapa yang kayak fokus ke middle ada yang fokus ke high juga biasa. Nah, kita maintain itu juga sih.

J: Hm. Oke. Terus ini kak, sejak kapan mulai menerapkan strategi komunikasi yang merata gitu? Tadi aku denger dari Kak Stella apa namanya ee yang marketing 360 ya?

E: Yes, betul marketing 360. Kan kalau aku, aku baru join tahun kemarin. Dari tahun kemarin sih udah berlaku itu ya. Heeh. Walaupun dulu aku magang jadi ya ga semuanya dikerjain sama saya kaya sekarang gitu.

J: Oke. Oke jadi dari tahun lalu tuh udah kaya gitu yaa. Kalau ee kakak boleh tolong jelasin ga, gimana upaya perusahaan dalam membangun hubungan baik sama konsumen?

E: Eem, kalo sama konsumen ya biasanya kita in contact sama mereka. Kayak, as in, eh ee sebenarnya FB team sih yang in contact. Tapi iya, kita as a company gitulah ya, kita in contact sama mereka kaya update promo-promo dan event yang ada. Trus kita juga suka kasih vocer. Ee kadang-kadang kalo ada event gitu kita juga suka ajak our ee our high spending guests buat datang dan cobain gitu. Basically kita mencoba buat personalize everything for our ee for our guest sih. Apalagi misal kita tau gitu si tamu A ini suka ee apa misal gitu ya dia suka makanan korea, korean food gitu. Nah kalo emang kita ada korean food kaya di, ee in our collaboration, ya kita akan infoin gitu.

J: Okay great, personalize service Ritz carlton gitu ya kak?

E: Yes, betul.

J: Oke Kak Ega, boleh gak kamu jelasin emm apa aja sih kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilakukan sama temen-temen markom untuk memasarkan ee *Asia Restaurant*?

E: Banyak sih ya, ee kalo dari yang awal, awal, awal ee aku masuk tuh ada KOL hosting jadi itu kita undang KOL untuk makan ee trus in return for a content about Asia gitu. Trus ada juga paid partnership sama media. emm, oh yang, yang paling sering sih ini ya kaya event collaboration gitu. Jadi kita undang chef dari resto mana gitu yang ee kayanya, akan menarik gitu, ee yang sekiranya cuisinenya juga akan bisa cocok di sini. Gitu sih.

J: Kalo dari digital atau online activities kamu ee ikut campur, ee maksudnya kamu ikut ambil andil gitu gak?

E: Lumayan sih aku, yaa aku, aku gatau-tau banget tapi kayak tetep tau gitulah whats going on. Setau aku tuh ada ads pasti ya itu ads buat kaya di online, di Instagram gitu. Trus pake dari ads telkomsel atau bank juga gitu jadi dia, ee nanti pelanggan dia tuh dapet ini, apa namanya kaya pop up message gitu. Trus apa lagi yaa? Sama partnership gitu sih je, sama brand-brand yang lagi diminati kaya waktu itu pernah collab sama kaya brand coklat yang sempet viral gitu, sama ee grab sih paling. Untuk ee, untuk bantu nyebarin awareness gitu.

J: Oke, jadi KOL, event, media sosial, ads, dan media relation gitu ya in shortnya?

E: Eee iyaa kurang lebih gitulah.

J: Oke, kalo dari advertising sendiri ee. Kira-kira jenis advertising apa aja yang dipake untuk memasarkan *Asia Restaurant*?

E: Oke, kalau misalkan saya sih, saya lebih ke, saya menuruti apa yang diperintahkan oleh atasan saya ya sebenarnya, kalau jujur. Karena ya maksudnya biasanya kan director tuh yang punya, director ataupun manajemen tuh dia yang punya strateginya seperti apa dan kita yang, kita yang di bawahnya itu adalah melaksanakannya sesuai dengan perintah dan arahnya. Terkadang juga, emang kita juga ada inisiasi-inisiasi ataupun e ide-ide baru juga yang bisa kita sampaikan ke direktur dan juga itu akan dipertimbangkan juga gitu. Contohnya seperti apa ya? Contohnya seperti kayak, kita sekarang collaborate, ee bukan collaborate sih ya soalnya kita bayar hahaha

J: Bayar medianya gitu?

E: Iya, kita bayar media ee salah satunya Timeless gitu, sama ee Now Jakarta. Nah itu sih sebenarnya saya gitu yaa, ee saya yang cari potensial-potensial medianya, eeh kayak yang sekiranya oke nih untuk kita branding gitu. Nah tapi nanti tetep aja kayak yang jadi penentunya ya bos ee direktur saya gitu.

J: Ok, lanjut bagaimana peran media cetak seperti majalah lifestyle atau in room magazine dalam promosi *Asia Restaurant*? peran ee printed media including, including lifestyle magazine terus sama in room magazine.

E: Eh, kalau untuk peran sih sebenarnya ya kita ya, kita perannya adalah untuk branding biasanya. Terus juga untuk kaya nyebarin awareness sih kayak kita juga enggak bisa menampik kalau misalkan, faktanya sekarang enggak terlalu banyak orang baca magazine. Tapi older generation itu prefer untuk baca magazine biasanya. Older generation ataupun dia yang kayak high income juga biasanya prefer buat baca eh magazine tapi emang enggak, enggak bisa convert langsung. Enggak bisa convert langsung ee dia langsung jadi, langsung reservasi. Cuman itu jadi investment aja sih biar bagaimana caranya restoran kita tetap jadi on top of mind-nya mereka atau kayak setidaknya kayak oh ini, dia bisa ng-recall lagi. Mungkin dia memang pernah visit Asia ataupun dia enggak pernah visit Asia at least itu akan mere-call ataupun dia kayak aware sama kehadiran Asia restoran sih. Terus juga kita enggak punya kan kalau untuk media cetak, kita enggak punya alat ukur ya. Kita enggak, kayak enggak kayak website yang kayak bisa di track berapa ee visitor sehari ataupun kayak ee video di Instagram, di TikTok yang bisa kita ukur dari views like dan juga engagement-nya. Tapi kan kalau ee media cetakan kita enggak ada, enggak ada calculation-nya atau measurement-nya kan maksudnya tu. Jadi ya.

J: Purely branding ya?

E: Purely branding dan juga nyebarin awareness aja sih. Oke terus sekarang tentang apa?

J: Hahaha tentang promosi penjualan sales promotion. Ee jenis promosi apa yang paling sering dilakukan kayak adakah diskon adakah bundle atau hadiah langsung atau loyalty reward?

E: 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 eh it's very interesting for guests terus apalagi kita ee, baru recently partnering with Grab which is offers a higher discount si 55 until 60% yang emang jadi buat tamu lebih interest datang. Tapi kita juga enggak, enggak jarang juga buat ngasih kayak bundling. Bundling contohnya seperti apa? Kita ada free flow beer package. Kalau misalkan if you dine in at Asia ataupun Lobo & Juno or Ozon or ya another outlets bisa banding dengan ee free flow beer cuma nambah 200.000 aja. And then ada hadiah langsung juga, ada hadiah langsung juga. Hadiah langsung dari mana? Biasanya kalau misalnya kita ada event-event kayak Mother's Day kita kasih spa voucher. Terus kayak Father's Day mungkin kita kasih spa voucher juga, kasih eh free flow beer juga. Terus kayak Halloween, for best eh best dress kasih kayak staycation free staycation juga. And, and then kita juga kasih complimentary, another complimentary kayak photobooth terus kayak ya, kadang-kadang engaging activities juga sih for kids or for guests juga. Eh, terus loyalty reward pasti karena kita Marriott Bonvoy. Jadi kalau misalkan tamunya merupakan seorang Marriott h Marriott Bonvoy member, bisa nambah poin dari dine in di Asia.

J: Oke. Wow. Banyakya. Berarti diskon juga, bundling juga, hadiah langsung juga, loyalty reward juga.

E: Betul. Betul. Tapi yang paling sering pasti diskon. Itu yang setiap hari running.

J: Karena ada partnership itu ya?

E: Betul.

J: Yes, sure kak. Do you have a kayak special atau trick untuk e menjaga citra mewahnya? Um to maintain the image gitu.

E: Eh, ya pasti ada sih maksudnya kayak The Ritz Carlton is a place where the genuine care and comfort of our guest is our highest mission.

J: Hahaha. We pledge to haha

E: Haha iya we pledge to provide the finest personal service. Nah.

E: Kayak we can tell what is the, the magic behind the mystic. Tapi ee basically kita provide the finest personal service itu ke guest itu sendiri. Ee kayak apalagi untuk repeater-repeater guests tuh kayak udah tahu seperti,

kayak apa preference-nya mungkin dia allergiesnya seperti apa. Pokoknya kita provide bagaimana ee, di buffet itu kan ada keterangan kayak ada apa ya? Ada food tag-food tag ataupun kayak notice-notice board gitu.

J: Kaya misalnya mengandung dairy gitu ya?

E: Betul seperti itu. Terima kasih.

J: Oke.

E: Iya, seperti itu sih dan kayak kita selalu berusaha untuk memberikan service terbaik untuk ke tamu sih. Dan itu juga yang kita lakuin juga ke ke KOL-KOL atau media partner kita juga gitu. Mungkin ada beberapa feedback juga dari KOL kita bahwa dia bilang kayak Ritz Carlton is different than other hotel. Kalau other hotel tuh kayak ketika dihosting, ya udah kayak oke lu makan aja sana, gitu. Kalau di Ritz Carlton tuh kayak kita nemenin dari awal sampai akhir dia pulang. Sampai akhirnya kita bye-bye di lobi, ditemenin.

J: So the personalized service kayak, bukan cuma ke tamu tapi juga ke everyone yang involve sama hotelnya gitu ya?

E: Betul.

J: Um, tapi selain KOL pernah ada selebriti gak kak?

E: Other than KOL. It's once in a while sih. Kalau selebriti emang. Heeh. Eh, apa ya? Sempat ada, sempat ada. Cuman emang waktu itu kita ada ee apa namanya? Ada package ya. Hall package itu sama staycation juga. Tapi pasti kan indirectly juga dia promote juga Asia restoran karena dia juga dining di Asia restoran gitu. Cuman emang bukan hal yang kita rutin lakuin. Kalau untuk selebriti kita punya, maksudnya kita punya outlet lainnya yang emang lebih fokus ke selebrity itu sendiri. Jadi kalau untuk Asia sih karena emang pasarnya wide, terus kayak kita, kita secara tidak langsung tuh berharapnya terkonversi kalau di Asia bukan hanya untuk apa namanya, branding aja. Jadi selebrity bukan jadi fokus utama kita sih.

J: Oke. Tapi once in a while ada?

E: Ada.

J: Tapi not the main focus ya?

E: Betul.

J: Um, oke.

J: Okay. Um next, bagaimana cara perusahaan mengelola media sosial? Umm

E: Kita kebanyakan di Asia syuting itu based on what? Buffet display. Bukan kayak kita fokus, kayak, ya ada photoshoot yang kayak benar-benar diprepare ada. Tapi itu bukan hal yang sering, karena kita mau nunjukin kayak, oh ini loh buffet yang di display itu seperti ini loh. Terus kayak, oh ini loh yang bisa kalian dapetin tuh seperti ini loh. Bukan, biasanya kan kalau misalnya emang proper photoshoot yang kayak kita prepare barangnya itu, kayak benar-benar kelihatan biasanya lebih lebih

J: Staged gitu ya?

E: Iya kayak appetizing banget dan, tapi on the other side juga kayak fake banget

ya. Terus selain itu juga kita juga ngelibatin juga peran human touch di dalamnya. J: Oh, human touch. Oke.

E: Either itu chefnya, either itu kita pakai model juga. Jadi kayak the experience, pokoknya experiential shoot.

J: Um, okay. Terus..

E: Selain itu juga, sorry, selain itu juga ada lagi.

J: Oh, ada lagi? Maaf, maaf.

E: Ada lagi. Di situ juga kita juga selalu, kita juga selalu coordinating with ee our executive chef ataupun director FB gitu. Kayak apakah yang kita post atau ataupun yang kita buat itu sudah sesuai dengan ekspektasi mereka gitu loh. Dan apakah memang ini menu yang akan di-highlight atau seperti apa gitu.

J: Hm. Oke, terus next. Pemasaran, tentang mobile marketing. Last I heard kan kemarin sempat mau menggunakan Telkomsel ads?

E: Ya, Telkomsel ads, betul, oke.

J: Ya. Adakah adakah kelanjutannya? Bagaimana pemanfaatannya? Bagaimana memanfaatkannya?

E: Mobile marketing? Oh, ada kita ada, lewat mana? Kita partnering with bank partner. Dari bank partner itu kita ada slot untuk ee SMS blast atau WhatsApp blast gitu kan. Itu dari kadang dari BCA, dari BNI ataupun dari another bank partner. Nah, di situlah kita memanfaatkan untuk pay 1 dine 2 gitu untuk promote pay 1 dine 2 kita.

J: Mmm, oke. Apakah itu memanfaatkan geotargeting?

E: Oh, pasti jelas itu.

J: Terus dine out yang dari Grab juga kayaknya kalau aku lihat, kalau aku lagi dekat Kuningan tuh munculnya pertama gitu loh.

E: Betul. Betul betul. Itu juga menjadi salah satu ini.

J: Oke.

E: Tapi kita juga ngelakuin inhouse juga. Di inhouse juga, kita juga ada database kita sendiri yang emang selalu increased ketika ada tamu datang. Karena kita pasti akan ee catat juga nomor teleponnya ataupun kayak database mereka dan kita juga spread juga ee lewat WhatsApp. Broadcast message.

J: Oke, berarti itu tetap pakai dari inhouse juga tetap pakai database gitu ya.

E: Database kita, database kita sendiri. Betul. Ya udah.

J: Terus Asia restoran kayak melakukan pemasaran langsung gitu enggak sih?

E: Ee pasti direct. 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.

J: Umm. Ok. Sebenarnya kalau yang tadi message juga itu termasuk direct marketing juga sih. Karena yang direct pakai database itu yang WhatsApp blast, karena langsung kan ke itunta kan, I think we can call that direct marketing juga.

E: Terus upselling juga sih kalau experience juga kan kita bisa upsell juga.

J: Umm, oke. Tapi itu dari FB sales ya?

E: Iya, FB sendiri.

J: Oke. Sekarang tentang penjualan personal. Kan target audience-nya kalian menyebarkan. Kayak ee dari yang tadinya older generation yang actually has their own money ke Gen Z gitu kan. Terus ee gimana cara perusahaan mengubah atau kayak menyeimbangkan, balance out di activations yang untuk yang dipakai untuk promosiin *Asia Restaurant*?

E: Ya kita masih pakai semuanya sih sejujurnya. Maksudnya Paid media masih ada, terus kayak KOL masih ada. Terus kayak ee apalagi kalau event kita selalu undang media juga, terus kayak magazine juga kita ada. Jadi kita berusaha semaksimal mungkin untuk ee menyeimbangkan ee apa namanya? Menyeimbangkan apa namanya, promosi kita seperti apa gitu. Tapi emang yang sementara kita banyak push adalah, kita enggak bisa pungkiri bahwa sosial media juga itu banyak juga millennials ataupun Gen X yang main sosial media. Terutama Instagram dan juga TikTok gitu. Dan itu adalah the easiest way eh to share awareness di, in nah, ya digital era sekarang. Sekarang itu adalah the easiest way-nya tapi kita harus lapin semuanya sih.

J: Oke, sekarang kita masuk ke konsep selanjutnya. Pada tahap perencanaan gimana proses identifikasi target audience *Asia Restaurant*? Jadi sebelum kayak bikin strategi itu kan targeting dulu kan, targeting audiens-nya. Terus kayak gimana kamu mengidentifikasi siapa aja sih target Asia restoran?

E: Ee karena kita luxury hotel.

J: Heeh.

E: Maksudnya kita juga selalu berusaha untuk e targeting our eh high spending e guest ataupun yang middle gitu, terus juga Ritz Carlton juga merupakan satu hotel yang udah ee cukup eksis. Yang udah bisa dibilang, bisa dibilang udah cukup lama. Sehingga emang kita targetingnya ke older older generation. Heeh. Cuma kita juga sadar bahwa kita harus regeneration, harus regeneration the audience. Dan juga sekarang apalagi banyak juga ee kompetitor-kompetitor ya, kita juga tetap lakuin juga **komset**. Terus juga selain itu eh ini satu lagi eh ya, penting juga bagi kita untuk me-renew, me-regen audiens kita sih begitu.

J: Oke. Jadi ada caranya, gimana caranya tadi itu ya regenerasi ya?

E: Betul. Target identifikasi. Terus, terus kan kita kan juga ada database-nya kan. Database kayak berapa e orang yang datang ke Asia terus kayak mereka range umurnya berapa ya kita perhatikan ke sana sih gitu. Ternyata, oh ternyata let say terlalu banyak yang older generation dan bagaimana caranya kita juga harus ga the younger generation dan begitu juga sebaliknya ketika emang banyaknya younger generation terus gimana caranya kita untuk eh reach the older generation ataupun kayak atau enggak misalkan itu dari umur ya, itu dari umur tapi kalau misalkan dari ee pekerjaan ataupun kayak dari dia adalah family atau bisnis juga ya kita juga identify juga sih. Kalau weekday pasti otomatis banyaknya lebih ke grup ataupun government, dulu sih government terus ya lebih banyak ke sana ataupun kayak orang kantor yang kayak dia mau nyari weekday lunch atau ya something express lah ya maksudnya something lunch atau dinner atau hang out dinner sama teman kantornya kalau weekend udah pasti family banyaknya.

J: Oke, terus pertanyaan selanjutnya, apakah Anda melakukan riset lebih detail mengenai faktor pendorong pengambil keputusan target audiens?

E: Gimana sih?

J: Kayak kan orang kalau mau bikin keputusan beli kan kayak

E: Iya. Ada faktor pendorongnya.

J: Iya kan? Kayak it's either kayak dia pengen atau dari temannya peer pressure gitu atau kayak apa gitu. Terus kamu melakukan riset enggak?

E: Eh, risetnya iya pasti risetnya dari ee dari apa yang mereka suka sih. Kayak misalkan orang Indonesia tuh banyak yang suka sashimi. Ee itu emang karena suka atau itu biar dipandang keren, karena bisa makan sashimi. Dan kita over, eh kayak All You Can Eat sashimi. Itu selalu ada di setiap eh lunch week either weekday ataupun weekend, kita selalu ada dan kita perhatikan itu. Terus juga kayak seafood juga salah satunya dan salah satu yang kita lakuin sekarang adalah steak. Jadi kita sadar bahwa ee awalnya steak itu, steak itu ada tuh ketika di weekend brunch. Dan itu sistemnya ala minute. Dan itulah yang orang cari ternyata, karena selalu ramai, selalu ngantri sehingga enggak bisa kita lakuin ala minute dan kamu harus, harus ngantri dan harus ya dapetin langsung dan kita harus prepare ee sebelumnya lah. Jadi enggak bisa prepare langsung saat juga gitu. Dan itu kita terapin dan kita terapin juga di weekday lunch dan weekend eh weekday dinner dan weekend brunch and dinner. It works. Maksudnya di lunch juga jadi banyak juga yang datang di, ya pokoknya semuanya jadi banyak datang deh.

J: Oke. Jadi risetnya tuh lebih ke faktor pendorong sesi preferensi makanannya gitu ya?

E: Iya, betul

J: Ok, now we are talking about brand positioning. Gimana, gimana ee riset yang kalian lakukan untuk mencari tahu tentang brand positioning Ritz Carlton di masyarakat?

E: Hmm. Brand positioning ya?

J: Iya.

E: Ya. Kita mau kalau honestly speaking. Honestly speaking, we're a luxury brand. Ee, tapi kita berusaha untuk, kayak gain all of the market. Kayak orang yang emang high spending ataupun emang dia kayak crazy rich kasarnya, bisa makan di kita. Ataupun orang yang kayak middle, middle up ataupun mungkin, mungkin ya agak middle aja itu ngerasa kayak oh ternyata makan di five star hotel tuh enggak semahal itu ya. Itu makan hotel tuh bisa, kita bisa loh makan di five star hotel gitu dan itu bisa kita lihat dari mana? Kita lihat dari komen-komen. Dari komen-komen entah komen dari postan Instagram kita ataupun komen dari KOL-KOL yang mana banyak kayak, mereka bilang kayak oh ternyata ya, bisa ya kita makan di Asia restoran gitu kayak cuman, kayak ya cuman Rp300.000 sampai Rp500.000 sampai Rp.600.000 buat seorang. Oh, kita bisa loh makan di sana, all you can eat. Dan semua dapat treatment yang sama loh, gitu. Enggak mandang kayak, kamu adalah ee orang kaya banget ataupun kamu adalah eh siapa namanya? Kamu adalah kayak, ya biasa aja. Because we believe our guests are our ladies and gentleman.

J: Ok, jadi tadi eh tetap maintain luxury. Oke, tetap positioningnya itu bisa dari dari komen, dari respons masyarakat gitu ya.

E: Jadi kita bukannya, kita tetap luxury tapi kita pengen masyarakat-masyarakat yang yang mungkin kasarnya ya biasa-biasa aja tetep bisa merasakan juga rasanya, experience seperti apa.

J: Oke. Sekarang tentuin objektif. Gimana cara kakak menentukan objektif eh dari the whole planning untuk marketing plannya?

J: Objektif kayak biasanya the aim in your strategy planning.

E: Pasti conversion, pasti conversion ee ya tergantung sih pasti maksudnya kita tujuan juga banyak sih. Maksudnya tujuannya entah itu kita branding, entah itu conversion, entah itu kita tujuannya eh awareness. Maksudnya kita pasti ada gitu tujuan-tujuan marketing karena kan marketing bukan cuman kayak branding dan awareness tapi ada conversion juga. Ada kita berharap, kan leads juga gitu ya balik lagi tadi caranya beda-beda gitu. Kalau brandingnya mungkin kita banyak ke printed magazine, paid media partner. Kalau misalkan ke awareness kita kayak sebar lewat KOL terus maksudnya lewat ya artikel-artikel media partners juga buat awareness. Terus dari, dari promotion activation kita sendiri, kita buat kolaborasi event dan lain-lain. Tapi kalau untuk eh apa namanya? Satu lagi, conversion juga 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.

J: Okay, kan kakak banyak, kan kita banyak ee Ritz Carlton kan banyak media partner-nya kan. Kalian kayak punya cara khusus atau kayak milih-milih media gitu untuk ngebantu promosiin ga?

E: Oh, kalau aku sih aku sih ee yang aku pelajari dan yang aku terapkan adalah pasti. iyaah. Setiap media juga setiap media juga punya targetin audiensnya masing-masing. Kayak ada beberapa media emang yang targetinnya emang wide kayak maksudnya semua orang baca. dari kalangan e sori tapi kayak low, middle sampai high juga ada. Ada juga yang mungkin banyak audiensnya ada di high audience ya. Kita apa sih, ya kita berusaha untuk targetin semuanya sih lagi dengan objek bukan objektif dengan brand positioning kita tadi. Kita tetap mau maintain luxury kita tapi orang yang di medium ataupun even di low tuh bisa loh merasakan ee luxury experience.

J: Jadi kalau kayak yang magazine media gitu, kalian lebih target yang higher class. Tapi kalau yang KOL gitu itu kayak salah satu cara kalian ngasih tahu kalau itu tuh bisa juga untuk middle class gitu ya.

E: Hmm, betul, betul. Ya high media sama mid, ya middle tier media partners because we try to broaden the awareness as much as possible. Jadi it's not just focus on the high-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, 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.

J: Oke.

E: Biasanya media itu kan tergabung dari grup-grupnya juga ya mereka punya grupnya sendiri dan itu tuh mereka spread gitu loh kayak, mereka spread ee ke grupnya sendiri oh ini ada event ini. Terus yang mereka share dan ada temannya juga mungkin teman media yang lain juga up dari konten itu. Walaupun kita enggak invite atau kita enggak share releases ke mereka tapi mereka dapat kontennya dari other media yang disebarin gitu ya.

J: Sekarang aku mau nanya tentang anggaran. Ee budget.

J: Ya, umm. Gimana cara kalian menyusun rancangan anggaran? Apakah ada kayak ee maksimal, apakah ada siapa apakah ada challenges atau apa gitu? Gimana cara?

E: Kalau budget sih mungkin kita enggak bisa say berapa exactly amount-nya ya. J: Iya, that's okay.

E: Tapi yang aku dapatkan sih ee direction dari my assistant director. Ee kayak apa ya? kita juga punya budget juga untuk untuk hosting ya, untuk hosting KOL juga. Kita berusaha untuk minimize cover dari KOL itu sendiri gitu. Jangan kayak serta-merta oh kasih 5 pax atau kasih 6 pax gitu. But we kept it kayak 2, 3, or at least 4-lah mungkin paling, paling banyak. Once in a while bisa empat atau lima lah. Tapi kita berusaha untuk e apa namanya ya minimize lah untuk minimize budget itu sendiri. Terus selain itu juga ya ada digital ads juga, ada digital ads budget juga yang mungkin emang saya juga kurang terlalu paham maksudnya tuh bukan, bukan

bukan ranah saya banget gitu loh maksudnya tuh ya rekan saya yang satu lagilah yang saya jawab gitu. Tapi basically tetap ya, bisnis ya maksudnya semua tetap juga bisnis kita tetap berusaha untuk ee spendingnya kecil tapi untungnya banyak untungnya banyak that's why we bring in partners, that's why that's where partnerships come in jadi biasanya kalau untuk partnerships kita dapat sponsor gitu-gitu dan itu membantu reduce our expenditures.

J: Betul. Oke. Oke. Tadi kan kita ee banyak banget kan aktivitas-aktivitas marcomm di Ritz Carlton untuk masarin Asia. Ee seja pas implementasi sejauh mana sih fleksibilitasnya? Contoh yang kayak misalkan udah di planning nih, udah di planning terus kayak ada perubahan kayak tren makanannya berubah tiba-tiba trennya ini gitu. Padahal udah di planning sama chefnya dari kemarin atau enggak ada kompetitor baru atau enggak situasi yang tidak terduga gitu.

E: Se jauh ini sih kita kalau untuk ini ya cukup fleksibel ya kadang-kadang maksudnya ketika emang tiba-tiba terjadi perubahan menerdak dan itu terjadi akhir-akhir ini sejujurnya. Jujur ya.

J: Oya?

E: Heeh. Kayak yang harusnya mungkin kita ada sebuah promotion tapi karena satu dan lain hal kita enggak bisa menjalankan promotion tersebut, kolaborasi tersebut dan kita fleksibel aja maksudnya fleksibel. Ee dari manajemen seperti apa. Kalau dari aku ya. Maksudnya kalau dari saya mengikuti dari manajemen seperti apa gitu loh. Kalau misalkan manajemen bilang A ya saya ikutin A. Kalau manajemen bilang B ya saya ikutin B maksudnya. Tapi so far sih kita fleksibel sih ya. Maksudnya ketika misalkan ada ataupun kompetitor baru kompetitor mungkin entah itu copying ataupun inspired by our apa namanya?

J: Innovation?

E: Iya innovation. Ya itu juga, ya innovate more lah.

J: Ya udah aja gitu ya?

E: Ya, tapi kita juga ee, create more innovation juga gitu.

J: Ohh, jadi motivation to create more gitu ya?

E: Exactly.

J: Oke. Sekarang untuk dievaluasinya.

E: Oke.

J: Ada, ada enggak rapat evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strateginya?

E: Ada pasti. Kita ada weekly meeting terus ya emang weekly meeting dan juga kadang-kadang kita ya aku dan juga Stella juga apa? Sering ngobrol juga pastinya kan. Apalagi ketika emang kita habis ada event-event maksud kita habis e ada event terus kayak something yang mungkin menurut kita kurang atau something yang menurut kita emang menyulitkan kita, kita menyulitkan tu maksudnya menyulitkan tuh kayak apa ya? Bukan menyulitkan untuk hal yang baik gitu si menyulitkan emang benar-benar menyulitkan gitu loh, benar-benar emang bikin kita repot gitu.

J: Oke.

E: Kita ya kita evaluasilah kita perbaiki untuk media event- media event setelahnya gitu. Tapi kalo yang formally emang evaluasi weekly sih.

J: Oke, berarti ada evaluasi right on the spot after event, after activation. Biasanya ngobrol dulu sama tim ya.

E: Betul ya. Enggak harus dalam bentuk rapat. Kadang-kadang, maksudnya kadang-kadang cuman bentuk chat aja gitu.

J: Terus nanti baru ada weekly meeting?

E: Nah, we'll bring up di weekly meeting itu. Iya.

J: Bersama dengan?

E: Bersama dengan operasional team & our board of directors.

J: Okay, trus ee kamu ada ini gak sih, kaya alat ukurnya dari keberhasilan atau efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan gitu?.

E: Ya, kalau dari aku sih ya e aku juga punya maksudnya ada report sendiri. Maksudnya ada apa namanya ya, kayak table report sendiri. Maksudnya kayak bagaimana KOL itu doing good or not maksudnya kayak 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 aku, share juga mungkin dari tim aku juga di-share juga ke manajemen, itu sih yang bisa kita ukur. Selain itu juga ee dari berapa jumlah kalau event ya, dari berapa jumlah orang yang datang sih, itu juga salah satu. Terus berapa banyak media, berapa banyak media yang datang, berapa banyak KOL yang datang. Itu sih yang biasa dilakuin.

J: Oke, itu dari sisi kamu?

E: Iya, betul.

J: Tapi kalau dari weekly report atau kayak tiap, ya tiap ee rapat yang weekly itu measurement-nya apa aja tadi? Selain dari jumlah KOL, oh revenue, covers ya?

E: Itu mirroring sih biasanya ketika misalkan dari report kita marketing, kayak ada something yang when viral ataupun ee ya reel-nya went viral lah ya ataupun TikTok-nya viral bisa mirroring dengan kenaikan juga. Ee apa, enggak aneh kalau naik reservasinya. Itu biasanya kita sering dapat kabar sih dari FB sales.

J: Oke, sekarang kita masuk ke konsep terakhir.

E: Alhamdulillah.

J: Alhamdulillah, hahaha. Oke, masuk ke konsep pemasaran mewah, luxury eh service. Udah sih ini enggak usah dijawab ini udah. Tadi, *Asia Restaurant* itu mencerminkan eksklusivitas dan kemewahannya melalui

strategi komunikasi dengan cara kaya mengundang KOL yang oke, selebriti, trus menerapkan personalize servicenya Ritz Carlton ke semua orang termasuk pelanggan dan KOL ehh dan media juga ya?

E: Nah, betul. Sama kita juga ini sih, ee kita juga tadi kerja sama bareng media yang eh high end gitu ya.

J: Terus visual branding udah bagaimana cara kalian memilih visual yang mencerminkan kemewahan Ritz Carlton untuk *Asia Restaurant*?

E: Ya visual branding kita ada ini, kita ada apa namanya? Guidelines ya. Kita ada guidelines, tapi emang bukan, ya maksudnya bukan, bukan saya yang execute ya maksudnya cuman saya percaya, saya yakin, kita tuh dan saya tahu kalau misalkan di Marriot tuh ada guidelines-nya. Di Ritz Carlton tuh ada guidelines-nya seperti apa gitu.

J: Oke terus ee. Cara untuk tetap terlihat mewah kan tadi yang media?

E: Iya dari pilihan media yang kita ajak kerja sama terus juga dari konten juga dari konten juga kita berusaha untuk kayak highlight the high value itemnya produk juga. Kayak kita sekarang ada king crab leg, oyster, lobster, ada steak, terus ada international cheese, ada local honey dan lain-lain.

J: Oke nih ini belum. Bagaimana Anda membedakan pendekatan promosi restoran dengan restoran lain yang memiliki positioning lebih rendah? Enggaklah, menengah ke bawah gitu.

E: Oke, membedakan pendekatan promosi. Ya balik lagi maksudnya, dari branding kita si maksudnya kita bersyukur kita dari Ritz Carlton, yang mana emang luxury. Udah eh yang mana brandnya udah luxury, semua orang udah tahu kalau misal Ritz Carlton adalah luxury seperti itu sih. Maksudnya kayak secara branding sendiri pun orang pun udah tahu kalau misalkan Ritz Carlton emang luxury brand, seperti itu sih. Maksudnya kaya, dari branding pun, orang pun biasanya udah tau.

J: Terus eh dari buku yang aku kutip di dalam skripsi aku, eh luxury marketing service itu kayak dia tuh mengutamakan storytelling and uniqueness.

E: Betul.

J: Terus gimana cara kalian membangun itu?

E: Eh itu kan ada part of the marketing ya kita buat storytelling itu. Iya. Emm. Dan itu juga hal yang dipush dari manajemen juga. Maksudnya bagaimana caranya kita create something unique yang gak enggak ada di restoran lainnya ataupun restoran five star hotel lainnya. Eh, terus juga kita juga ada signature, our signature menu juga. Heeh. Dan apa ya, yang asalnya juga punya cerita dan khas, khas Ritz Carlton. Tapi ini dulu ya, dulu kita punya namanya Gultik Ritz Carlton dan itu gak, enggak ada di restoran lain. Di five star hotel lain. Di Five Star Hotel enggak ada. Tapi that was our signature gitu.

J: Oke.

E: Terus selain itu juga selain mewah juga kita juga highlight sustainable. Hmm.

J: Oh ya?

E: Iya betul. Kita ada 360 serve.

J: 360 serve? Oke. Apa itu?

E: Jadi dari apa ya. Seingat aku ya, maksudnya dari awal kita, dari awal kita consume atau dari awal kita pakai pokoknya, dari alam dan akan kembali ke alam lagi.

J: Oh oke.

J: Oke, ada pertanyaan terakhir. Ini sih yang kayak, aku yang beneran penasaran. Kan Ritz Carlton kan banyak guidelines. Kayak guidelines atau kayak batasan-batasan yang kayak kalian sebenarnya enggak bisa lewatin gitu kan. Contohnya kayak penggunaan TikTok gitu kan. Terus kayak mungkin ada batasan lain yang aku juga enggak tahu kayak how, how do you guys manage untuk kayak tetap promosiin the most out of Asia without breaking those rules?

E: Oke, kalau aku sih karena aku banyak berhubungan sama KOL juga, maksudnya we utilize KOL to to spread the awareness, spread the information, spread the positioning of Asia tuh lewat TikTok KOL tersebut. Hm. Ya, banyaknya seperti ya seperti itu sih.

J: Jadi kaya third party?

E: Jadi, betul. Kasarnya, kasarnya jadi pakai third party gitu untuk nge-promote our restoran.

J: Oiyaa, bener-bener. Oke kak, puji Tuhan udah abis pertanyaannya. Udah selesai yeay. Makasi banyak ya kak udah mau diwawancara.

E: Yeay. Terima kasih juga Je.

E: Eh kenapa kamu makasi juga? Aku senang banget bisa wawancara kamu. Doain aku cepet kelar ya skripsinya hehe.

E: Amin ya Je, sukses terus semoga cepet selesai skripsinya, yak, yang lancar-lancar.

J: Amin kak, makasi yaa

LAMPIRAN 10 Transkrip Wawancara Informan 3

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2 (RAVINA SHANKAR)

Keterangan:

J: Gabriella Justinne Gunawan (Peneliti)

R: Ravina Shankar (Informan)

J: hi Kak Ravina

R: hi JJ how are you?

J: i'm great! thank you so much for taking the time to uh let me in interview you i really appreciate it.

R: i'll do anything for you

J: thank you. Okay, first i'm gonna need to record this interview is that okay with you?

R: absolutely Je.

J: okay, so this interview is for my skripsi. It's about *Integrated Marketing Communication* at *Asia Restaurant* as a Restoran hotel mewah.

R: oh my God, so i'm gonna be featured at your school?

J: yes, basically haha. Is tha okay?

R: OMG sure!

J: okay so maybe you want to introduce yourself first? like your name, your position at the Ritz Carlton and stuff?

R: yeah. So hi everybody i am Ravina Natalia, Nathalia Shanker but JJ calls me Ravina um I am assist uh multi-property assistant digital marketing manager so what that means is basically we handle both, I handle both the Ritz and the JW in Mega Kuningan and so the digital landscape of that.

J: okay thank you so much now uh the first question there's going to be about 41 questions it's, quite a lot haha

R: okay haha very excited for this

J: okay i'm going to ask about *Asia Restaurant* first um can you explain the concept of *Asia Restaurant* like for example the theme the signature dishes etc?

R: okay so *Asia Restaurant* is our all day dining at the Ritz Carlton um from the name itself you can see that it is highlighting all of the flavors of Asia but also we have a very very big spread. We'd like to say we have one of the biggest spreads in the city and with that spread we have different sections and a lot of life stations and counters so we touch upon kind of all of the regions of the world um from having some western dishes and some international flavors as well your most, you know your loved pizzas your loved pastas um your uh like briskets your, your, you know your your Wagyu, tenderloins etc etc. Um but what we also have is a lot of flavors from Asia. So we have your Indian counter, you have your Japanese counter, you have your Chinese counter, you have your Indonesian counter, so it's all about bringing the authentic flavors of the world to your buffet.

J: okay that's great. Um second question, what makes *Asia Restaurant* different from other hotel restaurants, from your opinion?

R: I think what Asia has become. Now it's the quality and the variety of food that we bring, so we really bring um the best quality be it from like sustainable oysters to like I mentioned like lamb chops, your wagyu cuts, your lobsters that everyone loves. We always have fresh sashimi every single day so in terms of the quality it's something that we don't compromise on, and this spread is just that um like we know that in order to continue to be, maybe in the top in the top of like the talk of the town, you need to always have something that's innovative. So with our brunches we bring like these unique ingredients, be it like, our truffle brunch did really well and was like talk of the town. So we, what makes it different is the, I would say like the spread and the offerings that we give them which is different to what other uh other brunch or all day dining outlets do.

J: okay uh, is there something from the marketing point? Kaya let's say *Asia Restaurant* pake digital ads, meanwhile the others don't.

R: Umm I think restaurant, one of the things that we do itu, kita bring out experiential content um jadi bukan cuma highlighting, let's say like a photo of truffle or a photo of lobster, but we bring like the aspect of the chefs also and also like just the feel of what it would be like to dine in there. So from the content point of view, it's always videos as much as we can. Um we try to incorporate like lifestyle aspects to our brunch also highlighting like, I know at the end of the day yang penting itu kita highlight makanannya, but you want to also highlight the feel that people will get from it. So it's the uniqueness of let's say a truffle brunch, we highlight unique menus. Like we had um like a cocktail with truffle for example which is not something that someone would normally think about right? You know truffle would be on pizza and stuff like that but we had a dessert with truffle also. So we try to highlight the the experiential content through um through the visuals that we share.

J: okay um so far how is the public respond to *Asia Restaurant*? how's the enthusiasm?

R: yeah so I think in the last- since when I join um Asia rebranded itself, it's built itself back to- I'd say it's glory days. Before Asia was known for its quality and its food um maybe there was a little period in which you know. There was, there was a little bit of like you know, seessawing but now Asia is really built itself back up to what it's known for, its quality and its taste. Um and I think that that the- re the receipt, the perception that we're getting recently is people are saying like wow it's really it's really become so much better or the spread is so

much better, you can taste the freshness. So in the market our name is definitely gaining back the trust and the confidence of the consumers.

J: and you have like super different, audience gitu ya?

R: uh huh

J: in your opinion what are the main reason behind the recent changes in number- in visitor at Asia?

R: i think there are a couple of reasons, one of them has to be the quality of the offering that obviously. Like our FnB team and our chef is working very hard to make sure that you get the best for what you're paying for. Um we, cuz we know like we are at a price that's not it's, it's some, it's a price that's obviously a little bit expensive, so you have to justify that to your consumers also. Um we're very aggressive in our marketing, we're always finding ways that we can attract and grab a new audience set. So we are very uh consistent with our marketing of like our ads for example. We always have ads running for our brunch and for our um weekday promotions. Uh 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 like 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 like different platforms right like for example, um from an Instagram point of view or from a Meta point of view there's, you can, you can target the market. Um however that's not always going to, even if you're targeting the market there's, there's the level of conversion is dependent right, as to how um one how aggressive your bidding is, how uh how attractive your, your um what's it called your assets are, how attractive your creative is, and also it depends on the time of the month also. We're very price sensitive market, like if you have, if you've just gotten paid, people are more likely to spend as compared to tanggal tua, right? that's what it's called?

J: yes, tanggal tua kak

R: ya, um 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 um brunch 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. So that's another way in which we are trying to see how we can continue to broaden our like consumer reach

J: so basically a mix of FnB and marketing effort ya?

R: yeah because it has to, it has to be both. Kita bisa market sebanyak mungkin, as much money, tapi if the experience that they get when they come doesn't match what we are selling, the trust is gone. It's very difficult to recapture the trust of the consumer.

J: so the marketing attracts, trus FB-nya what keeps them coming back ya?

R: experience-nya yang keeps them coming back.

J: oh yeah experience. Okay um, how has *Asia Restaurant* approached its marketing communication strategy when the number of visitors started to decline? Karna dari yang tadi kakak bilang, when you first join Asia is not as bright as it is now, gitu kan?

R: ya, so it's, it's like a, it's like what we discussed in terms of yeah, kita mulai more aggressive with our KOLs hosting-nya never stops, it's an investment that you make. We are in a, we're in an era that people believe more of what is being sold by other people sometimes, as compared to what is being sold by the brand. Because you would always think that what the brand is sharing will be the best of the best, but what comes from your key opinion leaders or your people who are making content for you, it's the reality of what it is right. So the aggressiveness of our KOLs um and like our hostings of them. The, I would say the other one is like, like we, like we'd said like partnering with these different platforms. Be it Chope, be it Grab to see how we can further attract a new clientele um and see how we can continue to you know be top of mind for people because these platforms Indonesia is a market that's very um it's very heavy on bargains. So your consumers in Indonesia are always looking for discounts, they're always looking for the best prices, the best deals. So that's why when you are also like present in these platforms that people are looking for let's say like special deals on, you have a bigger chance of also being uh relevant or being like top of mind for them. So I'd say like it's the aggressiveness of our um strategy to increase awareness and be always on the minds of the consumer and then the other thing I'd say is we tried to see what was new in the market we really worked with our chef to see you know, what are people not offering right and that's when our truffle brunch really came in with a bang because truffles are expensive, they're imported.

J: they are.

R: when you go anywhere truffle is like something that you only add a little bit of right because of the price. Now we, because of like how we want to be standing out in the market, our chef was willing to, to incorporate truffles into so many dishes and to make it the highlight like menu um to make sure that people understand, not just the quality but you are getting your money's worth when you come to Asia. It is, it's, it's just like, that was that interesting factor or that was that point that attract consumers. Like, wow like you have unlimited truffle, you don't get this anywhere for like a reasonable price right?

J: right, okay so how does the company ensure that the message is delivered evenly to the public? Like your marketing message?

R: um so, we would we do this through from a digital point of view um and from, I would say like from, okay from a marketing 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, and 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, um or even like your FnB sales team who like verbally speaks to customers um 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, what's it called, the only brunch in town that has unlimited truffle and it, 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. Like be it lobster with truffle or like I said, the cocktail with truffle. 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 have like, to also make sure that we are um manage expectations of consumers.

J: okay um since when has the company applied that consistent marketing strategies across all platforms? Kayak kan, uh you guys implement from the PR side and then you guys also implement from your side which is the digital side

R: um I'd say itu dari awalnya sih Je. So from the very beginning we would always make sure that our, our communication itu it's consistent because that is what marketing is about right. But I'd say the difference now, is that the consistency or the the frequency in which we promote

J: oh jadi perbedaannya, the differences is in the frequency yeah

R: yeah, karena ya, dulu-dulu. Okay I think let me let me rephrase it. I think yang additional itu USP kita. Karena dulu kita emang kita mungkin promoting our, you know our brunch, our seafood, our etc tapi that's what everybody does. So I think the difference now, is that when you have a really unique thing to sell like, be it for Asia yang um truffle or dari Sailendra for example, yang alive, yang kita ada banyak banget stationnnya. When you have a really unique thing to sell, it makes it very easy for us to share a story about it. So I'd say that ever since we started elevating yang kita offer, it's very easy to have, to have like a very directed line of communication.

J: okay do you have like the exact, like time like or like year maybe?

R: oh okay, maybe towards the end of 2024 uh, ya I would say in the middle of 2024.

J: okay, um and then what efforts has the company made to build good relationship with potential and existing customers? Maybe from your side, from the marketing point of view?

R: um from the marketing point of view, anytime there's feedback, anytime there's a complaint, anytime like there's a special occasion or anything that we, we hear from, let's say someone DMs us, someone shares with us, we see online, we always share with FnB team. We share with the relevant teams, jadi we want to make sure, even if someone has had a bad experience, you need to invite them back. We need to find out what the problem was and make sure that we provide when the next time, we invite them back. Either you, you know you, you fix the situation so you give them like a discount, you give something complimentary, you give something to make, make it known that we understand your frustration and, let us make it up to you. So from our point of view that is what we do. Um the other thing we do is we see what, like our comments are, we see what people are saying, and we make sure that we are always communicating with the team who is interacting with the guest.

J: so you make sure every complaint online gets delivered to the right person gitu ya?

R: ya.

J: get taken care of.

R: ya, because the guest is always right.

J: mhm, guess always right yeah.

R: yeah so if they had a really bad experience, we need to make it up.

J: okay um how would you describe the communication activities, the, the marketing communication team do to promote *Asia Restaurant*? Tapi ini udah dijawab sih ya? You basically answered that. About kayak, visualsnya, trus kaya onlinenya, how's the, how you make key message and then everyone from digital, PR, and other teams use the same message gitu ya?

R: yeah, kita harus united in what we sell.

J: then we can move to the next question, which is advertising. Um what kind of advertising does the company use to market *Asia Restaurant*? Like say something like-

R: like what?

J: ya?

R: like what? Sorry, what kind of advertising does the company use to market?

J: *Asia Restaurant*.

R: oh okay, so we use um Meta ads where we run ads on stories on feed on reels etc. Um 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. Um you also, 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, and then obviously um this is like from key, it's not paid, but from key generated like uh from key opinion leaders. We work with them, to provide them with like, like they, they come and dine with us. So they come, we host them, and they also can share their content. But again that is not paid, that is only if they choose to share their content.

J: so it's like a barter?

R: um yeah, sometimes, yeah. And then um we are also, we make sure that we're visible throughout the hotel. So this uh we, we make we sure are visible on our, like our TV screens. We have all the promotions running. We have like LED screens in the lobby which we also have and in terms of like people, again marketing is just, is always like, it's, like people are also free advertising right. We have WhatsApp blasts from our F&B sales but we also have like the front office. Everyone in the hotel aware of what the promotions are, so they know how to sell to their guests also.

J: last I heard, you guys were planning to uh set up um Telkomsel ads ya?

R: so we did use that briefly, ya kita pake sih tapi the problem is, dari Marriott kita gabisa pake Telkomsel ads from the hotel. So the regulation is that the hotel it, is against the privacy policy.

J: oh right.

R: the same, the same with WhatsApp blast. Why we cannot use WhatsApp blast.

J: okay okay.

R: we also use EDMs.

J: use what?

R: EDMs, like email marketing.

J: EDMs? oh okay.

R: so they're email marketing from like our digital services that help us with that also.

J: um tadi kayak Ravina sempet mention kalo media around the hotel also plays quite a role ya in introducing *Asia Restaurant* ke in house guest especially ya? How about like, printed magazines or printed media gitu?

R: 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.

J: so jadi the type of promotion yang commonly use itu discount ya tadi?

R: ya, kaya special, 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.

J: do you guys also uh pake kayak loyalty reward?

E: um a 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, um from that, from that angle, kalo Club Marriott itu kasih email blast. Jadi Club Marriott has it own website, has it's email blasts, which um we can highlight promo apa yang mau kita taro and then they can send it to their users. Kalo um 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.

J: okay so for the discount is offered for public and then for the loyalty reward is for Club Marriott member or Marriott Bonvoy member gitu ya?

R: ya.

J: um so has *Asia Restaurant* ever held any events for promotional purposes?

R: meaning?

J: kayak event-event atau kayak, I know you guys have media preview. Can you share the details on that?

R: oh yeah, yeah like working with KOLs and media, setiap kita ada promo baru, hari launchingnya atau mungkin sedikit sebelumnya, kita akan selalu ada media preview. Media preview essentially itu, kita uh invite um magazines, newspapers, um news channels, food bloggers, whoever it maybe that could be interested in this, who has like a good reach also. And we basically host them, like for example this year for um for Lebaran, we had chefs from Ritz Carlton Azerbaijan datang ke Jakarta to, you know, provide a month of authentic Azerbaijani food. Now when that happened, we invited even like embassies, we invited, we had like a couple of media previews to give people that full authentic experience. A one-on-one with the chefs to showcase the highlight dishes. Jadi pas mereka mau promote atau mau share, atau gimana-gimana, mereka dapet um highlight-highlight yang paling personal dan authentic juga. Jadi they can really shares with their consumers, their friends, their families, who ever it maybe um with their clientele what it is that we are offering. So every time that we have a promotion, we always ensure to have a media preview to bring the message out to the market.

J: um next question is a bit different. How does the company maintain their positive image? Being such a big and luxury brand, uh I feel like it's quite hard to keep the positive image while trying to promote your restaurant di Indonesia yang which is everyone is big on discounts and stuff

R: um it is by making sure that what we sell is what we provide. So by not, not cutting any corners by not, you know not, not overpromising. We make sure that yang kita jualan di ads itu juga pasti konsumernya dapet. So when people, when consumers' expectations are managed or they feel like they, 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 yeah, the taste is good, the food is good, the you know 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 yaudah if we don't have sashimi for that day, we have, we have to ensure we, we let the consumers know, that listen our sashimi is currently not in stock but we have x, y, and z else you know. So the, the most important

thing is to make sure that your consumers feel heard seen and that they trust you to not be, and they, that they know you're not lying to them.

J: okay jadi kayak bukti nyata gitu ya kak?

R: uh huh

J: okay, which platform is most relied upon promoting *Asia Restaurant*? Kayak Instagram, Facebook, or website?

R: which one do we use the most?

J: yeah yang paling bisa diandalkan, like the most you rely on?

R: Instagram.

J: okay.

R: 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.

J: ya, um how do you manage your social media for promoting *Asia Restaurant* other than that tadi, you keeping everything real, trus you try to keep the content experiment, like about the experiment. Do you have others?

R: kita monthly um we will have an editorial plan. So this plan kind of um is a road map kaya gitu, 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, 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. Half of the time when people want to go back somewhere, it's because they enjoy the service. They enjoy not only the taste of the food, the taste of food has a given like if you're going to a restaurant you want the taste of food to be the best that it can be. But the experience, the friendliness, the uniqueness, how we make people feel special, that's the thing that you cannot um everywhere. So we will alternate our content between food, sama kaya experiencenya, promo, kayak gitu. The reason um, kita juga kan emang um, we are a what's it called, 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. You have to- 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, on a monthly basis to plan. And FnB team as well, karena kita harus tau mau jualannya apa, and that's how, uh that's how we plan our content.

J: okay terus I want to ask, how do you make use of mobile features kayak push notification, QR code or geo-targeting.

R: so kalau untuk push notification, QR code, kayak gitu-gitu, kita kerja sama like chope and grab kayak gitu to help us with highlight, like with- the apa, the output of push notifications and um 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, in terms of, um like 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, like 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.

J: Is it because you're not allowed to do it yourself?

R: yeah, I mean there is also no platform per say for us to do it like that. Like we have the Marriott Bonvoy app, but that like, I believe that, that is more at a regional level daripada FnB specific.

J: okay, so how do you use customer database? tadi udah sih itu, tadi you guys use email marketing juga ya and loyalty programs juga.

R: ya

J: now how would you describe the direct marketing that the company use to promote *Asia Restaurant*? Maybe it's not from your part to sell directly, but can you give me a little on that?

R: direct marketing in terms of like FnB sales gitu ya?

J: ya.

R: like what in specific?

J: kayak kira-kira e what did they do to sell *Asia Restaurant* directly to the guest? Are they coming up to the guest? Are they keeping in contact with the guest? Atau kayak has special offers by selling it directly?

R: yeah so our FnB team, FnB sales team, they go to meet, like they go into the market with all of our offers. They meet like corporate guests, they meet ibu-ibu arisan, they meet basically people that they believe would be our clientele, and they sell our offers. They give them like a special price. If they're a big group, they give them a special deal. So that is like our direct marketing in that sense. We do have a FnB team that goes in the field and sells like, in real time. Our sales team, um who like to go for like, corporate meetings and stuff like that. We also sell, send out flyers with them to clients, to like continue to highlight what the offers are or even like, let's say the clients have families, we share like, we should come meet our weekend brunch It's very it's very like, unique blah blah blah. Um for the like let's say our operation team in house, our guest services, our front office, everyone needs to be aware because um, the first when you're a customer, staying at the hotel or a guest, you're going to ask like "Oh where can I get food, where is like the best like restaurant stuff like that?" The first one you should sell is your own property. So that's how, that's the direct thing. So they will

bring flyers, they will bring like an iPad with all the details They are are empowered to like share like, unique, um a unique like, packages for specific needs, things like that.

J: um okay. Now the next question is, what efforts has the company made to adapt its message for different types of target audience? I believe you guys have kayak, a range of audience kan? Kayak from young people to older, older, eh folk gitu. How do you ee adapt your key message for your different types of audience?

R: 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. For let's say our weekend brunches, we want to highlight the fact that we are good for families. So we have like a special inclusion of the pool for example. So we'll highlight like, those factors in addition to the food, highlight the experience. For younger people, maybe what they're more interested in is, for example like the truffle or sashimi or the things that you see like you know, like all of your sushi places are full of like younger groups of um, like groups of friends going for dinner etc, etc. So we highlight 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. Like for ibu-ibu arisan we'll highlight the variety, but also like the, how spacious the place is, how like you have your own area, you can bring- you can go and try like a flavor from everything, you can take your time, you will like just slowly enjoy, your conversation won't get disturb, things like that you know.

J: so you're selling different USPs to different audiences, gitu?

R: ya, message-nya harus yang matching ke mereka.

J: oh iya, okay. Now we're getting into the planning part. During the planning stage, in planning marketing strategies, how do you identify the target audience for *Asia Restaurant*?

R: is it for a specific campaign or in general?

J: um, specific gak apa-apa juga sih.

R: I'd say for example, waktu kita Truffle itu, kita tahu targetnya itu orang yang udah pernah travel juga, yang ngerti kayak truffle itu apa. So the way that we plan for that is, we highlighted like the type of the truffle. One to make sure that the, um that the expectation is also matched. Tapi kedua itu kita really highlight kayak, apa ingredient incorporation of it. Jadi pas kita planning itu, kita lihat, kayak oke, pasti yang akan datang itu foodies. Kalau orang segitu suka truffel-nya, and people are coming for, ee truffle lovers are people who know taste, and know food, and enjoy that distinct taste of it right. So when we're planning that we made sure that we are highlighting it to foodies, people who seek for truffles, people who like have a love for like Italian food, people who like love um, you know like that distinct, pungent smell of truffle. So it's like that. So everything that we highlight, like for example Grand Ritz brunch itu yang kita beneran mau highlight itu family time, karena on the weekend. Jadi pas kita lagi bikin plan untuk itu kita lihat, ya udah what would the family, like what would the family want. That's how we would then work with the incorporation, including a swimming pool. Jadi pas bawa anak-anaknya mama bapaknya mau makan, the kids can be swimming or it's more of a reason kayak, pasti anak-anak gak akan suka ke restoran aja kan, mereka mau sesuatu to do. So that's why when we were planning it, we looked that, yaudah kita bisa tambah apa lagi. And then that was the, the addition. So that's how we kind of see what the target group is. We see what the inclusions can be, but we really see like who we can sell to, and who will be uh, who will convert to like, buy this. You won't sell, let's say like truffle to maybe, I don't know like a 70-year old man because maybe his stomach cannot handle things like that right. So that's, that's how we see, like what the trends are and all that.

J: oh okay, you did you do kay you conduct more detailed research on that?

R: in terms of, who we target?

J: yeah. Like in terms of how you identify your target audience. Is it based on kayak your experience or kayak just doing your, kayak internet research gitu?

R: so kita lihat sih kayak, 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. So and then 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 FnB 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 kita bisa kayak, we can, it cannot be causational, tapi we can say it's correlational.

J: and then, during the planning stage dari planning your marketing strategy, how does the company research their brand position?

R: how does the company what the brand partnership?

J how does the company research their brand position? Kayak gimana mereka, gimana, how you guys know what's the customer needs, terus kayak what services you can offer. Tadi sebenarnya udah dijawab sih kayak, based on trend and interest tadi ya dari public, and then for services you can- kayak tadi juga Kak Ravina mention kayak pas di planning and identifying the target, kakak juga kayak, you guys as a team figured out what else can offer gitu kan? To compliment the whole offers gitu ya? Is there any other?

R: ya, tapi kalau, if you're seeing the brand position of Asia, the brand position doesn't change. So Asia position as your all the dining restaurant, your like, your family friendly, your business friendly. It's just your, like your restaurant that has the a big variety for everyone's taste and everyone's flavors right. Now mm from the

promotions that we run, itu kita cuman kayak kita amplify different parts of the brand. We amplify different parts of the brand positioning. So let's say kayak, ya truffle itu emang kayak, highlight of, ya udah the flavors of the world. So, or like flavors of, of tastes for everyone. Jadi even though you have, let's say like your normal dishes, kita bikin a unique taste for somebody yang pakai trufflenya kayak gitu. 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 kayak, kalau kita lagi planning, 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- like you know the quality that we give, that we are, that we are providing kayak unique tastes things like that.

J: oke jadi the brand positioning it self doesn't change tapi kayak yang tadi yang di extended positioning, like how you cater to all markets, itu baru kayak dicari dari trend and then kayak, kira-kira what, what the people wants gitu ya?

R: iya Kayak kita caranya gimana kayak kita bisa jadi baru di market. How we can be new news or new talk in the market.

J: okay, do you conduct kayak, more detailed research on what influences your audience in making decisions? Kayak kan sometimes people beda-beda gitu ya, mungkin kayak people my age kita decision makingnya sometimes kayak influenced by our friends gitu. Agak sedikit FOMO juga kalau ngelihat di media sosial, kayak do you conduct detailed research on how each of your audience make their decision whether to buy your product or not?

R: umm we do that through, kayak let's say kita akan bicara sama FnB sales. Kita akan tanya mereka kayak oke, in your conversation with people, orang itu lagi tanya untuk apa, mereka lagi caranya apa, mereka kalau tanya tentang promo itu pertanyaan pertama sama kedua itu apa selalu, kayak mereka mau tahu apanya. So we do research in that sense. As I mention juga kayak kalau kita udah running ads kayak gitu, let's say we've run for a Grand Ritz Brunch, terus kita sekarang mau tambahkan a special ingredient, we'll see kayak dari konten yang kita udah running, dari ad yang kita udah running, let's say like kita bisa lihat orangnya itu yang paling banyak dari area mana, yang they will like it, people from like what, from what age group, like what gender. Let's say like you- I run a content for Jakarta, and then I can see that kalau truffle itu yang paling banyak yang klik itu dari Jakarta Selatan. Then I can run one that's specifically for JakSel. You know that like really targets JakSel because they are the people who are most engaging with the content. Jadi kayak gitu sih Je, kalau kayak in terms of FGD atau do we pay to find out more information about our target audience, I would say itu lebih kayak ke, ke branding sedikit sih. So the reason yang kita enggak, enggak kayak invest in that, I think ya, this is my opinion. It's because kita selalu lagi coba dapat new clientele for Asia. Jadi kita punya, kita punya target itu quite broad, in terms of yaudah kita udah tahu orang yang pasti datang ya families, kayak Sundays habis church, people will come, things like that. Tapi based, kalau untuk kayak pull more audience atau more broad, more broad audience itu juga bisa dari kayak AB Testing, kayak kita lihat yang, apa dapat paling banyak comments, yang mana dapat kayak what story swiped up the most, things like that. It's something that we try to extrapolate more, like information about our consumers. Sometimes we even make polls on Instagram.

J: oh jadi kayak sambil learning, sambil kayak adsnya jalan, sambil learn from the previous ya?

R: ya, iya.

J: okay after doing your analysis, how do you decide the goals for your marketing communication? Maybe as a brand or like as a business in general pasti eh goalsnya pasti conversion kan. Like I believe you guys also do for awareness atau branding

R: ya, jadi kita untuk em, kita lihat goalnya in terms of like, ya udah ini, what do want to do with this information right. Kayak 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, like 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.

J: jadi kayak-

R: so it really depends on like business neednya apa. Kayak kalau ada truffle brunch itu kan kita highlight trufflenya karena kita mau capture more audience, jadi karena itu kita awareness. Nah kalau emang brunch biasa yang kita mau kayak consistent flow, and ya people already know what the brunch is about, it's just our consistently good, like quality brunch, kita bisa running more ke leads karena ya semua orang udah, like it's more likely for them, if they had a good experience to come back.

J: umm, the next one is maybe kayak ini pertanyaannya a bit on the PR side, but you can answers kalau kayak mau. Ya, how do chose the right media to reach the, ee your communication goal?

R: it comes from my understanding, it comes from what you want your outcome to be. So let's say we call like, let's say What's New Jakarta for a brunch or is, because we know that's where like expats, that's where Indonesians will go and see what's new in the city right. Um for something like let's say a special collaboration that we have with another like Ritz Carlton property let's say the chefs are coming, we'll include let's say news platforms because that's like, one, your expats, and your businessman, your business woman, they all read news and so with having an international collaboration like this, you want it to be seen also to that audience set juga

kan. Jadi karena itu kita akan include them because we want to broaden kayak ke audience mereka juga. Jadi it really depends on the, like the specifics of what you want to achieve from it, from like your posting.

J: okay tapi kalo kayak, kalau dari kayak digital point of view kayak dari digital standpoints, you guys don't choose media gitu kan ya? Kayak you guys emang blast the information on everything gitu kan. Kalau untuk promotion gitu kayak Instagram juga, website juga, eh Facebook juga ya emang pakai semua?

R: ya.

J: oke.

R: medianya, medianya maksudnya kayak, kayak gitu? Kayak digital?

J: eh sebenarnya dari PR tapi ee kalau dari marketingnya-

R: 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.

J: umm, now kita masuk ke budgeting. Budgeting phase ya. How do you create a budget plan and timeline for the program that you want to run? Kak Ravina involves juga kan ya in budgeting?

R: iya Ini maksudnya untuk kayak specific promotion gitu?

J: iya.

R: umm kita lihat sih Je. Jadi umm, karena based off of my experience kan aku udah tahu kayak let's say, ya udah em, kalau kita running segini banyak, berapa banyak exposure kita bisa dapat, etc, etc. Tapi pas mulai budgetingnya itu, kita lebih ke gimana ya, we, there's different types of budget. There's daily, kalau di Meta specifically ada daily budget sama ada lifetime budget. I've noticed daily budget itu performance-nya lebih aggressive daripada lifestyle, lifetime budget. Karena daily itu setiap hari akan hangusin segitu banyak. Kalau lifetime itu akan akan lebih slower, the what, the usage. The way we decide what, how to budget is we see, kayak on days, it's a budget, the budget is a bidding game. Jadi kita akan lihat kayak, ya udah per day at least kita akan spending kayak 200 ribu. Now if it's 200 ribu for 30 days, kita budget that tapi we have to put leeway, kayak for example, days yang kita perlu beneran kayak push karena enggak ada cukup production, enggak ada cukup, eh enggak cukup bookingannya, kita bisa double sampai 400. Itu increasing kayak frequency in which you are shown, and the frequency in which that you are visible. So then you budget for let's say like 10 days that you can put at 400. Jadi kayak gitu. That's how you become, that comes with practice, and that comes with understanding kayak when you, when you see like, how your ad interacts with the, the audience that you have set it out, with the interest that you set it out, kita bisa lihat kayak okay kayak 200 itu konsisten aja, kita selalu visible. Tapi kalau kita double or even triple kayak gitu, kita akan lebih aggressive. So we'll see like when we are more visible, um in those need periods, the bookings come in because we are increasing the prices you know.

J: ya, but do you have your own budget gitu from the company? On running a certain promotion?

R: umm do I have my own budget on running a promotion, meaning am I told like I can only use this much?

J: ya.

R: ya. So initially kan kita akan dikasih kayak, ya udah per bulan kita cuman boleh spending X amount for our ads. Let's say the amount 30 juta, ini hypothetical ya. Jadi habis dari 30 juta itu kita lihat kayak ya udah need, neednya di mana. In our case at that time needs-nya lebih di FnB. Jadi kita spending lebih banyak di FnB, let's say kita pending 2/3 di FnB sama 1/3 di rooms. Itu bisa juga dari finance dikasih. It can be based on multiple things, it can be based on

how your- your company is doing at the moment, how much money you have to spend, how much willing to invest, but that's why it's really important to build a relationship with your finance team also, to have a better understanding, for them to also better understand how you can maximize your budget. Jadi kita bisa lihat kayak sekarang kan, let's say I have doubled my budget with my finance team itu because we've like from months and months we've worked to say, listen very, it's a very aggressive market, you need to put money into your ads, if you're not putting money you're just wasting it, because you're not getting conversion. So it's a conversation that you need to have with your finance team also to help them understand why you need to put the amount that you need to put.

J: okay the company give you a certain budget sebenarnya, kayak monthly, and then you guys can decide where to channel those budget gitu. Tapi kalau kakak juga ada ya, ada kayak, kakak bisa ngomong ke your finance team gitu ya, kayak gimana bikin lebih efektif gitu budgetnya walaupun harus nambah gitu?

R: ya karena kayak, ya kelihatan juga sih Je. Kalau kita enggak spending, for example in case itu kayak di rooms, kita enggak spending sebanyaknyanya. Ya kelihatan juga kalau rooms kita emang dari retail specific, gak setinggi biasanya. So that's when you have, to you have to bring to the financing team the fact. Like listen we've invested a lot in this but we need to increase our budget because this is getting impacted now, and when you, when you are able to invest more- investing itu bukan kayak hari ini kita spending, besok dapat, Itu 3 bulan biasanya.

J: oh so it's a long process ya?

R: ya.

J: oke next question. Do you have ee kayak, your go to strategies or tactic, maybe from a digital point of view?

Kayak buat strengthen your promotion.

R: mm I'd say for like my tactics, for let's say the ads I run, if I'm not getting like enough conversion, I'll change my objective from awareness to traffic.

J: ohh

R: and that's because the way that Meta works is, when based on your objective, they, they share or like they show it to the people depending on that right. So awareness itu kayak ya udah, enggak target. Tapi kalau traffic itu beneran targeted, karena mereka mau kirim ke orang yang akan buy for example. So I'd say um 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 cuman, bukan cuman kayak ya udah e 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.

J: now we're gonna talk about how flexible is your strategy is when facing changes gitu? Tapi kalau dari tadi yang Kak Ravina cerita, it's very flexible ya,

R: it is. It's very flexible. Because everyday is different, everyday can be a new business needs. You can, have 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 like. like try new ways to attract more consumers.

J: oke, terus biasanya kalau habis, you guys running a marketing activity gitu, do you hold eh evaluation meeting?

R: yeah.

J: how?

R: so normally it comes down to like, let's say our 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 um leads came from ads. We also share like 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.

J: oke berarti the measurement-nya tadi kayak KOLS terus dari kolS content ya-

r: Iya Jadi based off of ya objektifnya. Kalau di Meta itu kayak, let's say kalau awareness ya it depends how many people you reach. Kita ada segitunya. Kalau emang lead it depends on how many people clicked. And 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.

J: okay tadi Kak Ravina juga udah ceritain tentang kayak, how the marketing communication strategies reflect on the luxury and exclusivity of The Ritz Carlton kan. Kayak contohnya tadi Kak Ravina bilang dari konten gitu ya?

R: uh huh.

J: terus aku mau tanya tentang ee ada enggak sih kayak eh perbedaan between promotional approach di *Asia Restaurant* and from other hotel restaurant yang mungkin with more casual atau kayak lebih midrange positioning gitu?

R: umm mungkin in terms of the communication ya. Karena kita juga, ya kita harus communicate-nya bahasa Inggris karena that's what our target is, right. So we will see in terms of let's say, cara communicate-nya sama juga di kontennya. Kayak kita akan ikutin color theme yang similar, kita visuals-nya harus ada kayak, it has to be elevated, it cannot just be like a picture. It has to mean something, it has to have some sort of story around it right. So I'd say the difference comes to ya, cara kita communicate-nya sih Je.

J: mm, that's include point of view, terus tadi yang kakak mention, kayak lebih ke fokus ke experimental content gitu-gitu ya?

R: iya, juga kita enggak akan communicate let's say compared to like another buffet restaurant, kita gak akan communicate price. Kita gak akan pernah bilang kayak "hanya segini" or "Only at this much" like we have to keep the brand name and the brand elevated.

J: umm do you think storytelling plays a role in creating a sense of luxury of the restaurant? Karena based on my reference, it's is. But what's your point of view?

R: 100% because people are not buying the product, they buying the experience.

J: how do you create your storytelling? At your restaurant.

R: umm some of the ways in which we do it was like when we have wagyu bakso, we highlight that this wagyu, we highlight the story dari, kayak gimana chef bikin baksonya, like each ball is rolled with care, the flavor is like you know, the warmth of like, the warmth of, to warm the soul, etc, etc. Jadi we always bring it in a way as like, ya udah, kita jualan lobster tapi cerita behind lobsternya apa? Is it sustainable, is it locally grown, is it imported. We had oysters that were sustainably harvested. So we build these things because everyone can sell oysters. You go to, you go to Jalan Panjang whatever in Senayan, every person is selling sate Taican. But why are you going right, either one person maybe having music playing, one person has a spokesperson in front of it calling people in, one person is known for its sauce. So it's just like, is that how like, it's the experience that people are buying.

J: that goes for *Asia Restaurant* juga ya?

R: ya, for everything.

J: so ya, you tell the experience by telling them story behind it on social media.

R: yeah.

J: ok, that's the last question Kak ravina.

R: that was it??

J: yeah!

R: I thought this would be so long.

J: haha, I love talking to you. I miss you.

R: I miss you too Jeje. It's been so long. I heard you met Ega and Kak Stella the other day.

J: ya kita interview.

R: I was, karena aku on leave the whole of last week. Aku on leave whole of last week and then sekarang aku di Surabaya. So..

J: is this for work kak?

R: ya, it's PR digital workshop but for some reason Kak Stella is not on it.

J: haha so you're alone?

R: yea, I'm alone.

J: semangat!

R: thank you. If there's anything not clear please let me know ya

J: iya sure. Do you have anything you want to say kayak, maybe something yang tadi belum sempat omongin atau aku potong?

R: I think, I think right now itu sih. I feel like it's quite, I think everything has been said, tapi if anything comes up I'll send you voice notes and you also text me if anything is not clear, call me let me know and we discuss it again.

J: okay kak

R: good luck! pass with flying colors! I'm very excited

J: amen, amin.

R: bye, good night. I can't hear you but-

J: okay bye. Oh wait we need to take pictures hehe

R: let's go

J: okay it's done. Thank you so so much Kak Ravina for taking the time.

R: thank you Je, bye.

J: bye, thank you.

R: thank you.

LAMPIRAN 11 Open Coding Informan 1

OPEN CODING INFORMAN 1 (Stella Rizki)

Latar belakang informan

Nama lengkap : Stella Rizki

Jabatan saat ini : Complex Assistant Director of Marketing Communication The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta

Periode kerja : 2022 – saat ini

Wawancara dilakukan pada 24 Mei 2025 pukul 15.00 – 16.00 di kantor The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Wawancara dilakukan saat informan memiliki waktu luang di kantor.

Pada saat wawancara, informan menggunakan kemeja putih dan jas hitam.

Keterangan:

J: Gabriella Justinne Gunawan (Peneliti)

S: Stella Rizki (Informan penelitian)

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Intisari/keterangan	Kategori
1	Peneliti membuka wawancara dengan menyapa informan dan berterima kasih untuk waktu dan kesempatan yang diberikan. Peneliti lalu melanjutkan dengan mempersilakan informan untuk memperkenalkan dirinya dan menceritakan job desc pekerjaannya sehari-hari	J: Hai, Kak Stella. S: Hai J: Thank you. Makasih ya udah udah luangin waktunya untuk interview hari ini S: Dengan senang hati. J: I'm truly thankful for you. S: Oh, thank you. Great to reconnect with you as well. J: Thank you for being so kind. So, aku mau wawancara Kak Stella untuk skripsi aku tentang <i>Integrated Marketing Communication</i> di <i>Asia Restaurant</i>. Can you introduce yourself dulu? S: Mmm, sure. I'm Stella. I'm currently the assistant director marketing communications at the Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan and JW Marriott Hotel Jakarta. J: Yay. Okay. So, what's your day-to-day job look like? S: My day-to-day job is basically to oversee uh different parts of marketing. So, if you look at marketing, it's actually a broad, a very broad segment in a hotel. So uh there's uh one segment touches PR and communications and then there's digital uh which mainly focuses on like uh any online offline sorry online communication um advertisements and then we also have the creative part of marketing which is to basically handle all the creative collaterals that's coming out of the hotel. J: Yeah. Okay. S: So, for my part um I'm, I'm mainly focusing on PR and partnerships. Yeah. But um on the side I'm also kind of overseeing the daytoday operations in marketing as well. So that's the whole marketing thing.	Penjelasan informan terkait: 1. Nama 2. Jabatan saat ini 3. Lama bekerja 4. Jobdesc sehari-hari	Latar belakang/profil informan
2	Peneliti membuka pertanyaan wawancara dengan menanyakan	J: Ok, thank you. So I'm gonna ask the first question about <i>Asia Restaurant</i>. Is it okay if I do it in Indo? S: Yes, boleh nggak apa apa. J: Oke, dapatkah Anda menjelaskan konsep Asia restoran? S: Oke.	Penjelasan informan mengenai <i>Asia Restaurant</i> :	<i>Asia Restaurant</i>

	mengenai <i>Asia Restaurant</i>.	J: Temanya, sajian utama, etc. S: Oke, English is fine ya. J: Yeah, English is fine haha. S: Hahaha okay, so for <i>Asia Restaurant</i> um it mainly focuses on distinctive Asian flavors. Um it's basically an old dining restaurant um but it has like a touch of European uh side to <i>Asia Restaurant</i> and also um we have uh thematic weekend branches. That's currently the highlight for <i>Asia Restaurant</i> but other than that we have um like a bit of Asian flavors. We have like a touch of Indian. We have some Thai flavors. We have Vietnames and that's usually on rotation. Um but usually our weekday rotations and weekend rotations are very different. Um, and actually weekend would be more distinctive as opposed to weekdays. It has more variety. So, usually on weekends we would have more additional high value items uh such as like uh what do you call it? For weekends, we have sashimi. We have like 10 types of international cheeses. We've got more uh variety for um the Asian selections and we have more um we have steak, a grilled steak, grilled meats uh as well as grilled seafood and that can be ordered ala minute. So that's not something that you can get during weekdays. So, but we try to um at least for <i>Asia Restaurant</i> uh we try to strengthen in term, we try to strengthen the concept in terms of the variety so that we have more to cater to the market. Yeah. J: So, <i>Asia Restaurant</i> is basically kayak has a little bit of everything gitu ya kak? S: Has a little bit of everything, mostly distinct distinctive Asian flavors but with a touch of European as well. J: Oke, that's really good. Oke, the next question. Eh, apakah yang membedakan apa yang membedakan <i>Asia Restaurant</i> dengan restaurant lainnya? S: Um majority if I were to say in Jakarta majority, eh I would say are the the variety is kind of I would say quite generic but as for Asia the reason, what stands out, what stands Asia out from the rest is our like selections when it comes to like seasonal periods. So like for instance like during um week, during sorry, during winter we would have like snow crab legs and then during uh spring we would have like spring truffles. Summer we have summer truffles, black truffles. So every season we would like roll out different kind of um ingredients and different seasonal items that you can't find anywhere else. And also on top of that maybe I can I can actually share with you um untuk summer we will actually be rolling out a couple of new things that you can't find. Like for instance we're going for the fun fair concept like a summer fun fair concept. So we be having like Bingsu then we'll be having J: Wow, like bingsu ice cream? S: Yes, we have Bingsu. And then we will have um cotton candy. We will have a lemonade stall. We'll have um new addition to like the cheese selections. Um we'll be partnering with a potential chocolate brand that I cannot disclose at the moment but yeah so basically it's very important for us to be able to innovate and basically to try to stand out amongst our competitors. J: Ya, aku juga notice kayak a lot of kompetitornya Asia tuh kayak mainly focus on Chinese food gitu. S: Betul, betul, betul. Yeah. So, I mean, yeah, I mean there's a lot of varieties out there especially for competitors but like for us I think it's the constant innovation that kind of gets people excited to come back for more. So, that's my personal opinion. J: Oke. Oke. The next question. Sejauh ini bagaimana antusias yang diberikan masyarakat kepada <i>Asia Restaurant</i>? So, how, how's the public responds? How's the public enthusiasm towards <i>Asia Restaurant</i>?	1. Konsep <i>Asia Restaurant</i> (tema, sajian utama, dan teknis operasi <i>Asia Restaurant</i>) 2. Perbedaan <i>Asia Restaurant</i> dengan kompetitornya. 3. Kelebihan <i>Asia Restaurant</i> 4. Antusiasme masyarakat terhadap <i>Asia Restaurant</i> 5. Latar belakang perubahan <i>Asia Restaurant</i>	
--	---	--	--	--

		S: If I were to compare with, um the public relations sorry, the public's if I were to compare with the public's perspective of Asia from two years ago, it's really different like really different because um, during that period um we had a different chef. Oh, I think our current chef right now uh made a huge difference in terms of the variety for Asia and we've noticed the huge difference in terms of like their um enthusiasm and we've been getting an increase of like uh loyal customers coming back. Oh, that's at least that's, the, the analysis that we've got from F&B sales, but um we've been getting new audiences as well. Um I would share that maybe <i>Asia Restaurant</i> now has been, we've been getting an influx of like high spending gen Z as well. And that's that's something that we've that's a market that we've never really targeted like uh two years back when I first joined. Yeah. So.. J: Okay. So, ee pertanyaan terakhir tentang Asia Resturant. Oke. Menurut Anda, apa yang menjadi latar belakang utama perubahan jumlah pengunjung belakangan ini? So, what's the background reason for the change, the increasing occupancy at Asia? S: I think as I was, I, I would say, definitely as what I mentioned earlier the constant innovation because yeah I mean it's not something that you can get anywhere else. Like I know there's, you'll see other hotels trying to kind of I wouldn't say copy but like they would try to get some inspiration out of it. Like for instance uh like I think last year or two years, last year we were rolling out truffles and then all of a sudden another five stars hotel starts doing that as well and then another one starts coming in. Yeah. So definitely innovation plays a big role in this. Also from the marketing point of view, we have been partnering up with numerous new brands and media for our collaboration. So.. ya.		
3	Peneliti bertanya mengenai pandangan informan mengenai <i>Integrated Marketing Communication</i> yang dijalankan untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i>	J: Okay, now we're getting the main question, tentang integrated marketing communication. S: Uh huh J: Oke, Kak Stella can you tell me tentang ee generally, how <i>Asia Restaurant</i> menentukan strategi komunikasi pemasaran eeh like the marketing strategy when your sales starts going down? S: Yeah, yeah. J: Ya, can you tell me about the journey, kayak how did you get back from that? S: Good timing cause it happened recently. Eh, jadi setelah Ramadan itu we've noticed a, like it's not a drastic drop but from Ramadan we were doing very very good in terms of covers. We were hitting 300 almost 400 J: Per day? S: Yeah. We're hitting 350 almost every night until, yeah. Until after eid, that's when things start to drop and we, and it's a, it's a trend. It's something that we kind of expected because it's a trend that we saw last year and the previous years as well. But then we didn't notice that it starts to go down and down and down. And from there on, as soon as it hit like 50, 50 covers in a day, that's when everyone lights are starting to like, that's when the emergency lights are starting to, um light up, right? So um what we normally do, uh or what we normally get, haha, what we normally get from like our board of directors um obviously is to keep pushing. Um we don't necessarily need to innovate at this period but at least we would start, um contacting third party vendors and during that period is, we happen to have, is it okay to mention the brand? J: Ya, sure if you don't mind. S: Okay, we had grab right, so grab was also rolling out their new program which is called dine out, um so we worked with them and they helped to kind of, um broaden the reach and you know grab has a great, is a pretty good audience	Penjelasan informan mengenai: 1. Tren tahunan dan cara mengatasinya. 2. Kolaborasi dengan pihak ketiga & KOL 3. Peran tim F&B dan marketing dalam perencanaan strategi pemasaran 4. Bentuk pemasaran online dan offline 5. Pendekatan 360 marketing (Integrated Marketing Communication)	<i>Integrated Marketing Communication</i>

	um so what they did was, so when we, when we worked with them they have a couple of marketing channels that they helped us to market <i>Asia Restaurant</i>. One of them being, um in their app it has like push notifications, it has a couple of what do you call it? So their algorithm is um if someone clicks on Asia sorry, sorry their feature depends on how many clicks there are to Asia so, if there's a lot of people clicking on Asia then we be featured at the top. So, so Grab's algorithm definitely helped in bringing Asia back into the radar because during that period is when we were really struggling to get like, loyal customers back. Um maybe because you know, we understand it was after Ramadan but then we noticed like, we were also off the radar like we haven't, we haven't really been blasting to our clients actively, as in aggressively, we haven't really, um we didn't have any like, um interesting offers, like promotions to share online or offline. So that's when things were a bit shaky. Um but then yeah um after a while after a while we our third party vendors has definitely helped us to broaden the reach and then, basically to get the momentum going again. On top of that we're also aggressively like hosting KOLs. So we needed all of that to kind of get the synergy back up again. Ya itu sih. J: To get people kayak interested lagi gitu ya? S: Ya, yes. So basically it's an effort from both parts, our third party partners and also our, like um our efforts whether it's in KOLs, whether it's increasing our, our ads spend. Oh yeah as well, yeah definitely ads spends have been increased, we've been aggressively hosting KOLs like maybe like three-four times in a week. So.. J: Wow, including weekdays though? S: 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 cuz this is like 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. Yeah 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. J: Wow. S: Hahaha, ya. J: I didn't expect it happens recently. S: Like literally, like last month it was so bad J: How is it now? S: We're hitting like 200 now so it's really, it's slowly picking up but when it was like 50ish, oh my gosh our GMs, our director of F&B that time, was like even maybe a little too, but basically our, our, our, GMs and our chefs was really pushing marketing um to get it back on the landlight. So it wasn't F&B sales that was being pushed but it was definitely marketing. So again marketing is a very a key player in hotel. J: Thank you, haha S: Hahaha J: Tapi eem gimana cara perusahaan menentukan perencanaan pemasaran yang akan diterapkan? So, how's the hotel like deciding what plan yang suitable untuk dijalankan? S: Mmm is this in terms of F&B or like generally? J: For Asia.		
--	---	--	--

		S: For Asia? Oke, kalau for Asia, um usually the decision making person would be it's actually a mix of F&B and marketing but most of the time the ones who knows the F&B market or trends best is usually, of course our chef and we're pretty blessed to have a chef that's really initiative. I mean eh ya, umm initiative hahaha. J: Hahaha S: Hahaha kok gua, kok ini jadi curhat ya? Hahaha sorry sorry, gak apa-apa ya? J: Gapapa, gapapa haha S: Haha he can be initiative, our chef is very initiative and he's constantly trying to figure out what's new in the market, not just in like the, yeah, he would like, he would, he would do his, he would actually do his research and figuring out what's new in the market especially for the high-end market and um that's when he tried to bring in more high, what do you call it? High value items into Asia but in terms of decision making, I would say like the, in terms of activities and activations it still comes from marketing but like for the the product itself is usually comes from chef so it's really a collective effort from F&B and marketing to decide on what promotions that be running. But of course for marketing we have our own marketing plan. So we will have our own calendar and we figure out which date that we could sell, basically like for instance, Negroni. Negroni date that's in September right? So that's something that we plan ahead in time so um how do we go about that? We can try partnering. We can try pitching partnerships during this period. Whether it's with an alcohol brand, whether it's a kampari, that's when we start planning. That's for marketing, it's, it's much more of planning. For F&B it's more of like execution on the spot. Yeah. So, but basically it's a collective effort of the both to decide on what offer to have the hotel. J: So, eh kan kita kalau di marketing itu harus kayak S: By the way cukup kan? My answer is like the length? J: Cukup kok. S: Cukup ya. J: Ee apa tadi? Oh kalau di marketing itu kan pesannya harus sampai ke targeted audience kan. Eh giimana kakak dan tim eh make sure the message is getting to audience kayak secara merata ya secara merata? S: merata? J: Ya, generally to all over your audience. S: Oke well we we've increased our, we've broaden our target market as mentioned earlier like usually our target market is range, age range would be like 25 yeah 25 and above but right now we are focusing on, I mean we've noticed an influx of high spending gen Zs so we've brought, we've broaden it much more and when it comes to like uh activations we are inviting KOLs that are quite pretty relatively young like maybe around your age or so yeah and they would actually, some of them have contents that are really engaging and they would help to you know post it on Instagram, TikTok right now Tiktok is also one platform that we've been really utilizing and maximizing J: Because it's reach the right target? S: It reach, it reaches the right target for the for the gen Z, millennial audience definitely but um as for like the high-end market um we try to invest in like um media partners that's currently positioned in that market like for instance exquisite. Exquisite Taste um we've been partnering with them quite often since last year and Um for F&B, right now our paid media is currently yeah what's new Jakarta is also one uh what's new Jakarta and Exquisite are the two main partners that we've paid to help us kind of like, um not only roll out our offers but also position <i>Asia Restaurant</i> in		
--	--	--	--	--

		its right market. For instance like, Exquisite Media, we were the hosted venue for their awards and of course we also won a couple of awards as well for Asia and that has really helped in positioning <i>Asia Restaurant</i> or the Ritz Carlton Jakarta Kuningan to the market that it's supposed to be. J: Sejak kapan eh Ritz Carlton menerapkan the pemasaran yang merata integrated marketing gitu? S: Sejak kapan? Is it like 360 marketing? J: Um, what's 360 marketing ya? S: Oh ya ya ya. So we, we've been doing it since around, emm at the middle of 2024. So, 360 marketing is basically when you have a, a plan for all the touch points of marketing starting from the creative. Usually it starts with the creative because it starts with photography, starts with videography. Basically all the preparation for the collaterals itself, right? The product. Then after that um as soon as the creatives are done that's when digital starts to digital and PR starts to take over together. So digital will start running the ads. Um in parallel we would start planning our event activation for this particular offer. Uh then after that it branches out to other things as well like WhatsApp blasting, paid media. Yeah. Yeah. Really. So, so basically back against what I said 360 marketing is something that we do for each activation and basically it has all the touch points of basically different segments of marketing. Yeah. And that is also connected with our marketing plan as well for the year. So ya S: As a five stars hotel, uh people would definitely expect more from us and our job is to live up to that expectation. So we'll make sure everyone get the same treatment, uh the same good, personalize five stars treatment. I mean everyone as in guests, KOLs, media, etc,		
4.	Peneliti bertanya mengenai berbagai jenis alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh <i>Asia Restaurant</i>. Peneliti juga bertanya mengenai penggunaan secara khusus mengenai penggunaan iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), acara & pengalaman (events & experiences), humas & publisitas	J: Okay now we're getting to the next concept which is <i>Integrated Marketing Communication</i> tools. Kira-kira, apa saja kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh tim Marcomm untuk memasarkan Asia Restoran ini general? But like were still gonna emm cover each tools one by one kak, so you can do it- S: Ok briefly its fine ya? J: Yes, briefly aja. S: Oh, okay. 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, um 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, um that's, that's one form for online, for offline. Um yeah, like I think I mentioned this before as well. Um we try to roll out as many event activations as possible cause that's what's really that, that's what would really get the buzz going. Um, and of course um when we, when we have event activations, we try to make it unique. Like it's not something that not every, not every other hotel has done. Uh like for instance, any example of our recent uh, ah for instance Ramadan, uh we've rolled out in partnership with Ritz Carlton Baku and that's ah, Azerbaijani food is not something that you have in common and I believe we're the first five 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, where's Baku? Right. And yeah, and 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 oh this is about this is this is Azerbaijani's culture, this is their food. So that's something that really kind of um, that's one element in <i>Asia Restaurant</i> that we try to push more basically rolling out things that you can't find anywhere else. Yeah. So, is that answer the question? Hahah	Penjelasan informan meliputi: 1. Penggunaan advertising (online & offline) oleh <i>Asia Restaurant</i> 2. Penggunaan event oleh <i>Asia Restaurant</i> 3. Peran PR dalam monitoring pembahasan online mengenai <i>Asia Restaurant</i> 4. Penggunaan promosi penjualan oleh <i>Asia Restaurant</i> 5. Penggunaan personal selling	<i>Integrated Marketing Communication Tools</i>

	(PR & publicity), pemasaran online & media sosial (online & social media marketing), pemasaran seluler (mobile marketing), pemasaran langsung & berbasis data (direct & database marketing), dan penjualan personal (personal selling) yang dilakukan untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i>.	J: Ya, kan kurang lebih kayak it's unique both online and offline. S: Ya, basically online offline that's usually how what we normally do. S: Okay. So for any activations that we have, like whether it's new promotion, um 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 and try and experience um whatever new product that we are offering at <i>Asia Restaurant</i>. So um that's one part but another part when it comes to online channels um of course we would be running ads from the digital part, um and that comes with a lot of preparations for the collaterals and you know the thing, the thing is I, I believe people don't really understand the process of creating those collaterals. It takes a lot of like, thought and, um time into it. Um because we'll also have to get, we'll have to prepare flyers, we'll have to prepare videos for every partner to keep them happy. I'm sure you, you've seen it before, right? J: Ya, haha S: We we have to prepare videos. We have to prepare banners for our third party vendors. Um yeah, so there's a lot of aspects into marketing just one program. Yeah. So that's why we would try to like 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. But that's usually our usual standard procedure when it comes to getting rolling out new activities to market our offers. J: Ok thank you Kak Stella. So you've actually answers about the advertising that you do for Asia right? Which is you mainly fokus di digital ads and paid media ya? S: Uh huh, and KOLs as well J: Oh, is it paid? S: Of course I wouldn't say it's paid, but it's more barter. Oh, yeah. So, it's full barter. Um, usually for semi barter, not exactly flexible for that at the moment, but so that's something that we focus more on. So, they come, they take videos in return for a free meal at <i>Asia Restaurant</i>. J: Oh right, ok lanjut ya kak. Um bagaimana peran media cetak seperti majalah lifestyle atau in room magazine dalam promosi <i>Asia Restaurant</i>? Peran ee printed media including, including lifestyle magazine terus sama in room magazine. S: Oke, so recently we've rolled out our own hotel, in room hotel magazines and that basically covers all the upcoming offers whether it's an F&B, whether it's room, whether it's spa but mostly I would say like, majority of the content is usually F&B. So, at least we'll be able to market our offers to our in house guests as well and previously we've never done this before. We have done this like waaay before, like probably like 2012 or during that period. So basically before COVID but after COVID we've stopped doing that, um until maybe since last year. So um, so not only that but um paid media is also something that we are trying, really trying our best to um propose to our GM. So basically when it comes to decision making in terms of paid media um we're not the ones deciding which media partners to pay for. Um usually we try to get the quotation, we'll get the best rates and then we'll propose it to our GM which will be the deciding factor to whichever media partners that we are working with. But yeah, that's usually the case. J: Do you think it's play kayak, kayak dia ada role in increasing or nyebarin awareness tentang Asia? S: If I were to say print, kalau printed magazine itu lebih ke, I wouldn't say it would convert in an instant. But usually um especially to those who are still reading magazines or reading printed um ads um it's purely branding and you	oleh <i>Asia Restaurant</i> 6. Penggunaan pemasaran langsung oleh Asia restaurant 7. Penggunaan sosial media oleh <i>Asia Restaurant</i> 8. Mempertahankan citra mewah <i>Asia Restaurant</i> 9. Adaptasi target audiens yang dilakukan oleh <i>Asia Restaurant</i>	
--	---	---	---	--

	know like when you're going through magazines you will see a lot of other hotels, um investing in paid media as well. So it's purely just yeah it's purely branding. I wouldn't say like on the spot oh this, this the audience will be booking for <i>Asia Restaurant</i> directly especially with um how the behavior of consumers are nowadays. Ya. J: Oke. How about inroom magazine? Itu convert juga enggak? S: I would say to in room for inhouse maybe especially for inhouse guest ya. Eh yeah, I mean cause it's just, if they were if they're interested in our ad in their room they can just go down and yeah so it's a lot more accessible for in house guests. But again, it's um like for instance we invested in Timeless recently and that was purely for branding because Timeless the uh, was also kind of, their target market was more to like their high end readers. So that's one um example I would say that kind of helped in kind of, in positioning <i>Asia Restaurant</i> to, to that market. J: Okay, the next question tentang promosi penjualan or um sales promotion. Ee what kind of promotion that you guys do the most? kayak maybe a discount, bundles atau hadiah langsung atau loyalty reward? S: We actually did not handle much of the promotion. We bagged ourself a partnership which allows us to do discount and it has been um, it has been super great. But ya, mainly discount. Yeah. I would say like, in like Jakarta market is always constantly on the lookout for offers. Yeah. Um, so that's why we're of course, it is only realistic for us to be able to balance between revenue and also branding hahaha. J: Hahaha S: This is one, this is one part that we're kind of struggling in. I won't say we're struggling, but we're trying to balance the two so that everyone's happy. Basically, ya. itu sih. But other than that we also have bundles promotion, a bunch of interactive, like activities which are organized by us as in um marcomm. And because we're part of Marriott International um Marriott Bonvoy members can also get um what do you call it? Um points, if they were visiting or, um dining at Asia or any of our other outlets. J: Oke, dia udah buat karena takut itu ya, takut brandingnya drop. S: Yeah, because I mean 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 know? We, you come purely for the product, you come purely for the 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. So, of course have to adapt to market as well. J: Yaa S: Is that make sense? J: Yes, sure kak. Do you offering a special discount to special people? Like are these promotions usually offered publicly, or only to specific segments such as VIPs or members only? S: Yaa for like platforms partnerships discount such as Grab, everyone can access that as long as they have the app, you know. As for members, like Marriott Bonvoy members we do offers them umm points when they dine in at <i>Asia Restaurant</i>, that points can be change into like other services like rooms, spa, etc, etc. and that points umm that points only given to Marriott Bonvoy members only. J: Oke Kak Ste. Do you have a kayak special atau trick untuk e menjaga citra mewahnya? Um to maintain the image gitu.		
--	---	--	--

		S: Oke so we have this Credo kan Je, so it's basically our pledge, like our standard gitu. So it's about, it's about how we, eh Ritz Carlton still has our own standard. Jadi di Ritz Carlton tuh punya standarnya juga. As in, uh I mean like our own luxury standard. And that's what we called uh Ritz Carlton mystique. J: Oh oke. S: 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, that's what, that's how we bring loyal clients back in and also um, to add on to also, KOL reviews that's something that we constantly monitor on a daily basis. So whether it's um 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. J: That's how you keep up the good image of the Ritz Carlton ya? S: Yes J: Um, pernah ada selebriti gak kak Ste? S: For celebrities itu biasanya lebih ke when, we get proposals from celebrities usually for events. Like, like say they have a gathering or if they have, they celebrating their birthdays or their anniversaries. Yeah. So it usually when, when celebrities come, it's usually in a pretty big scale. J: Oke. Jadi selebriti yang reach out ya? S: Iya, 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, um basically say no. J: Okay. Um next, What is your most used social media platform for promoting <i>Asia Restaurant</i>? S: For platform, from what I've notice our digital marketers used a lot of Instagram for sure sih Je. J: Oke, Instagram ya kak, terus bagaimana cara perusahaan mengelola media sosial? Umm S: Promote <i>Asia Restaurant</i> in social media? J: Yes! S: Um, we try our best to focus more on experiential content. Um not just that, but also close-up shots like detailed shots that would make our guest like, have appetite you know for the, for our food. So of course we, we also highlight some of the, our, their favorites, their, our high um I mean our high value items as well. Um yeah it's a mix of experiential content and also like you know, really detailed close-up shots of our food in Asia. J: Hm. Oke. Oh, aku. Oke. Pemasaran, tentang mobile marketing. Last I heard kan kemarin sempat mau menggunakan Telkomsel ads? S: Yes that's correct, J: Ya. Is there any further development? Like ee ho-how do you manage it?? S: Basically we wanted to try the message blast gitu waktu itu, there's a couple options one of them is, like you mentioned, ee Telkomsel ads. But, we noticed for SMS blast, sebenarnya BCA's reach is very high when it comes to that. So that's something that we always try to push more, SMS blast. WhatsApp blast, WhatsApp blast of course is also one of the strongest channel as well. Email marketing is also one, for those who actually do check their emails. Which, which people still do. Yeah. But yeah, bank partners have helped us a lot when it comes to mobile marketing.		
--	--	---	--	--

		J: Ok so you preferred using ee BCA and WhatsApp blast gitu ya kak? Ok the next question is, does Asia restoran do direct marketing gitu kak? Kayak ee pemasaran langsung gitu. S: Eh, I would say it's, ee 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, our F&, our F&B team you know, 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 <i>Asia Restaurant</i>. J: Oke for direct promotion jadinya it's on F&B team gitu yaa? S: Yes. J: Oke kak Ste, sekarang tentang penjualan personal. Kan tadi Kak Stella sempat mention kalau ada a bit of a shift di target audience yang at, no. Ya kan target audience-nya ee dari yang tadinya older generation yang actually has their own money ke Gen Z gitu kan. Terus ee gimana cara perusahaan mengubah atau kayak menyeimbangkan, balance out di activations yang untuk yang dipakai untuk promosiin <i>Asia Restaurant</i>? S: Oke. Eh what I mentioned earlier Gen Z, Millennial Market is definitely, we get a bigger reach on TikTok. Uh, of course Instagram is still, we're still getting that reach, same reach as well but um also product in Asia we've been, 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 uh the first thing that you think of summer is family and kids. So of course we cater to, we catered to them by offering them um things that they would like as well like, like the corn candy, maybe like a new variety for desserts that sort of thing.		
5.	Peneliti bertanya mengenai tahapan-tahapan perencanaan strategi marketing communication yang dilakukan oleh <i>Asia Restaurant</i>. Terdapat beberapa pertanyaan khusus mengenai identifikasi audiens, menentukan bagaimana Keputusan konsumen dibuat, menentukan posisi merek (brand	J: Oke, tadi kan di awal kakak sempat jelasin sedikit tentang Strategi komunikasi <i>Asia Restaurant</i> ya. S: Yes J: Oke now we're getting into details ya kak eem. Uh ini aku ehhh I will devide the planning steps based on umm based on my book reference ya kak. Pada tahap perencanaan, bagaimana proses identifikasi target audiens <i>Asia Restaurant</i>? So before creating eee your communication strategy, you start with targeting, kan? Umm targetin the audience. Then, how do you identify who's the target audience for an <i>Asia Restaurant</i>? S: Eh basically we used to targeting emm like older people with ee 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 constantly, like the competition is always rising. So that's why it's always, it's 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. Iya, gitu sih. J: Ok, but how did you identified them kak? S: Yea, um basically we looked through our social media and our own guest database. So, so, yea we're just targeting the ones that are already going to and possibly enjoying <i>Asia Restaurant</i>. Karena we've notice people now days, em especially the young people eeh they, they really have FOMO you know. J: Hahaha you're using their psychological behavior ya? S: Hahaha, exactly Je. J: Oke, terus penan selanjutnya, apakah Anda melakukan riset lebih detail mengenai faktor pendorong pengambil keputusan target audiens? So, do you do your, emm your own research on hows your target audience factors on their decision-taking process? How do you do it?	Pembahasan informan mengenai: 1. Identifikasi target audiens dalam perencanaan <i>Integrated Marketing Communication Asia Restaurant</i> 2. Riset persona audiens <i>Asia Restaurant</i> 3. Menentukan brand positioning dalam perencanaan <i>Integrated Marketing Communication Asia Restaurant</i>	<i>Integrated Marketing Communication Plan</i>

	positioning), menentukan objektif, menyesuaikan pilihan media, merampungkan perencanaan IMC, implementasi rencana IMC, hingga evaluasi kampanye IMC.	S: So the way we do our research is to monitor our KOL's content engagement. So usually when I'm sharing these results like engagement results of our KOLs content to our let's say our GMs we, I would always share the number of shares. Because uh, the way I see Indonesia is like, is very, it's a collective group of people. If you were to compare with Singapore, Singapore is more individualist. They're not exactly, they would share, they would definitely share with their friends. But we're, we're a group of people or a country that's really. It's not common for someone, to come to restaurant alone. Ya, they have more of a fear of missing out sort of mindset right? So, so of course one of the points is also to monitor the amount of shares that a KOL content would get, not just the likes but the shares. J: Oh, oke um for the personas tadi udah dijawab ya? You have multiple personas kaya older generation dan younger generation gitu ya? S: Yes, that's correct. J: Ok, now we are talking about brand positioning. How did you know the brand position of, em like the brand position of your company ee, your hotel maksudnya? S: Umm we do monitor, ee we're monitoring everything online about our brand. On tiktok, instagram, and eeh what do you call it? Eeh ya basically we're monitoring every online activation about our brand sih. We could see our positioning from that and emm we also try to adapt to the changing market, while also trying to maintaining our, our brand, our product so that everyone is happy and can enjoy it. We also serve the personalize service, eehh the ones that has been known for the Ritz Carlton service. Umm yea basically we try to ehh, ya we try to living up to the expectation of our brand, our management, and um, 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, ee ya. J: Oke. Sekarang tentuin objektif. Gimana cara kakak menentukan objektif eh dari the whole planning untuk marketing plannya? S: Objektif in what sense? J: Objektif kayak biasanya the aim in your strategy planning. S: So, basically we're doing a little bit of everything, uhh so we try to boost um our brand awareness to people ehh our we usually call it ehm just branding ya, but at the end of the day our management for sure asking for conversion. So, for instance in events, kalau untuk yang branding itu biasanya sama chef collaboration yang exclusive, like really really exclusive, yang gak bisa kita extend ke weeks because it's quite costly so we only do it for two nights but then we, we would market it way in advance. J: Okay, kan kakak banyak, kan kita banyak ee Ritz Carlton kan banyak media partnernya kan. Kalian kayak punya cara khusus atau kayak milih-milih media gitu untuk ngebantu promosiin ga? S: Kalau untuk event activations, ya. We try the balance between yang highend media sama eh gak apa-apa if I- J: Ya, gapapa. S: Ya high media sama mid, ya 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.	4. Menentukan objektif dan strategi yang dilakukan untuk mencapai objektifnya. 5. Menentukan media yang tepat dalam perencanaan <i>Integrated Marketing Communication Asia Restaurant</i> 6. Penentuan dan kategorisasi budgeting dalam perencanaan <i>Integrated Marketing Communication Asia Restaurant</i> 7. Fleksibilitas saat implementasi strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> 8. Evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	
--	---	---	--	--

		Jadi we get more coverage, 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. J: Ok, jadi the key is to balance out the media ratio between the higher and middle tier gitu ya kak? Ok aku langsung lanjut ke anggaran aja ya kak. Ee budgeting. S: Oh oke. Oke. J: How did you budget everything kak? Apalagi kayaknya Kak Stella, mungkin Kak Stella yang involve langsung ya in budgeting? S: Ya, sadly haha. Jadi, jadi from budgeting there's 3 separate budget ya, 3 ya thr3 ee separate budget ada PR which and then digital terus creative. Creative juga ada budget. 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 adw spend of course. Kita increased our budget rather than last year atau rather than two years ago. J: Oh, increased yaa? S: Iya. Increase, increase. We definitely increase. And of course we increase it based on the performance of the promotion as well. Ya, that's for digital. Kalau untuk PR ya, 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 why that's where partnerships come in jadi biasanya kalau untuk partnerships kita dapat sponsor gitu-gitu dan itu membantu reduce our expenditures. J: Oke in implementing your marketing plan, do you have a special strategies or tactics to maximize the outcome? S: Umm, I think- I feel like for me, it's the third parties. Third parties like partners, KOLs, media, etc, they really helps us a lot ini spreading the awareness about Asia. Because you know, we are the ones who introducing Asia to the market so uh the broader the market, the better, your know. And 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. J: Right. Okay. So tadi we talked about emm marcomm activities kan kak. When it comes to implementation, eeh how flexible is it? Kayak, let's say everything has already been planned, tapi tiba-tiba harus ada perubahan gitu. How do you handle that? S: 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. Um whether we are sharing trends, whether we're sharing trends about the market or whatever. They are very open to- for us to be able to execute it. Our team is very supportive and we're like, umm we're ready to face the changing situation gitu. Tapi, yea when it comes to trends, we try to do it fast umm just try to hop on the trend as soon as possible, and thank God our team is very supportive of that um so yea we manage to do it on the right time. For instance we knew that there was a trend in Mala, something spicy and then that's when we brought in a partnership with St. Regis Chengdu. 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 you know, the Chinese, Chinese Indonesian market who are very interested in Mala. So, I think that's one example that I could share. J: Jadi kalau ada tren baru kayak, enggak takut untuk jump in the trend gitu ya. S: Iya, benar benar.		
--	--	---	--	--

		J: Kalau evaluasinya gimana tuh kak? Like how did you evaluate your strategies? S: Yeah. So I would say, corporate term or hotel term for this is called postmortem. J: Sorry, what kak? S: Postmortem. J: Ohh. S: Yeah. So basically after event activation, we, we evaluate the performance of it. In terms of content, our KOL contents, in terms of our, how we organize the event with F&B. Ya, that's usually ya, 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 merapat like satu grup in one circle gitu. Harus pakai ada MoM-nya kayak postmortem bentuk dalam report. Enggak. Tapi report tetap ada. Report tetap ada. Cuman enggak kayak postmortem event ini enggak. Iya. Biasanya kalau e dari our atasan itu minta report, kita siapin performance-nya in terms of online offline ee results of the event. But ya, basically ya itu sih. J: Ohh very fun ya haha S: Ya, of course hahaha. J: Okay, so what are the measurement dari, like how do you measure the efektivitasnya. S: Kalau aku e jadi Ega itu lebih handle KOL gitu kan. Kalo aku lebih handle ke other things like media partners, how are their feedback on our activities and such. Oiya I think we also can not underestimate the power of words of mouth and sometimes I get really surprised when we're rolling out a certain offer and then people outside of the hotel will be like asking, is this running? is this still ongoing? ini masih ada enggak di Asia gitu? And that's something that's like, wow berarti weve done our part gitu in bringing at least some awareness into the market. So, ya input sih. J: Tapi kalau dari weekly report atau kayak tiap, ya tiap ee rapat yang weekly itu measurement-nya apa aja tadi? Selain dari jumlah KOL, oh revenue, covers ya? S: Ya, basically revenue coming in that. And if I were to add we try to get F&B sales to or F&B team. When a guest comes, we get them to ask where do you get the information from? Dari situ kita bisa measure. J: Oke. S: Kalau eh mereka dapat eh infonya dari Grab, kalau dari apa dari KOLs gitu, we dari situ we can see the successfulness of what, sorry, which channel is the most successful. J: Oke. S: Ya, seperti itu.		
6.	Peneliti bertanya mengenai strategi pemasaran layanan mewah yang dilakukan oleh <i>Asia Restaurant</i>. Terdapat beberapa pertanyaan khusus mengenai peran USP (keunikan)	J: Oke, sekarang kita masuk ke konsep terakhir yaitu konsep pemasaran mewah, luxury eh service. Throughout this interview, you've manage to answers a lot of the questions in this concept by the way so I'm just ee I'm just going to ask you one questions. Eemm bagaimana cara kalian memilih visual yang mencerminkan kemewahan Ritz Carlton untuk <i>Asia Restaurant</i>? Ehhh how- how did you choose the right visuals to picture um, the luxury of Ritz Carlton in promoting <i>Asia Restaurant</i>? S: Oke. Ya, kalau from marketing standpoint ya. Storytelling is, the purpose of storytelling is basically to share eh and eee our service and products in a different angle kayak sharing the journey. J: Heeh. S: Of- whether the product or what they feel, as a guest in <i>Asia Restaurant</i>. That's part of one storytelling ee uniqueness, yeah back again to, like innovating um what, what high value items are there that no other hotels are	Penjelasan informan meliputi: 1. Peran visual dalam mencerminkan kemewahan <i>Asia Restaurant</i> 2. Strategi promosi yang mencerminkan	Pemasaran Pelayanan Mewah

	dan storytelling dalam membentuk citra mewah hotel.	doing so that we stand out in that, in the crowd of, especially in a market that's constantly rising with competition that maybe other markets, the market is starting to go towards now. So we're always trying to get, um yeah just try to get shared more. We're very blessed to also have a very diverse team, like we have, like we have a team of youngsters. We also have a team that's already like, a team member that's already above 40. So we get, we sure get a lot of inputs from different perspectives and then we try to make the most out of it and ya. J: Oke. S: we also like posting emm online- or, we like to tell our stories on how we're giving back to the environment, giving back to the community. Jadi we, most of our products in <i>Asia Restaurant</i> especially the seafood is locally sourced. J: Oh, that's cool. S: Certified and certified. So that's part of the storytelling as well. So that they know, okay this is not something that they, we just randomly supplied from a vendor but we actually it actually comes from the hard work of of farmers you know, of actual oyster farmers gitu. So that it brings more depth into our product and that's what makes people want to come back. J: Oke so you're really highlighting the process and the stories behind your product ya? S: Betul J: Oke kak sekarang aku mau tanya, in terms of promotional approach, what is the difference between <i>Asia Restaurant</i> and the other restaurant? I mean like the other middle tier or casual ones. S: Umm I would say it's the way we communicate ya. Like we can not highlight the "cheap" price because as I was saying, as a five stars hotel we want, uh the people, the guest should come visiting purely for the product and the service. So in our promotion, both online and offline we can not highlight the discounts etc. But of course we still have, we still need to let the audience know about our price. So I think it's all about being honest about what are you selling, the product, and the quality. J: Oke, ada pertanyaan terakhir. Ini sih yang kayak, aku yang beneran penasaran. Kan Ritz Carlton kan banyak guidelines. Kayak guidelines atau kayak batasan-batasan yang kayak kalian sebenarnya enggak bisa Lewatin gitu kan. Contohnya kayak penggunaan TikTok gitu kan. Terus kayak mungkin ada batasan lain yang aku juga enggak tahu kayak how, how do you guys manage untuk kayak tetap promosiin the most out of Asia without breaking those rules? S: I- ya, basically Marriott International right now, we have a couple of guidelines that we can't implement like for instance we can't open our own TikTok account as of now, as of now. Um so that's why we go through KOLs to do it for us. J: Kayak enggak ada kayak guideline tentang excessive promo atau apa gitu? S: Yeah, I would say there, I mean there's no, you, they haven't shared to what extent. J: Oh ya? S: But of course that's why for marketing, it's our role to be able to balance between getting conversions through that market and also maintaining our, like brand image and everything. So yeah, it's really a balance between the two that we're really juggling on a day-to-day basis.	kemewahan <i>Asia Restaurant</i> 3. Keunikan dan eksklusivitas <i>Asia Restaurant</i> 4. Keterbasan guidelines brand dan dari	
--	--	---	--	--

LAMPIRAN 12 Open Coding Informan 2

OPEN CODING INFORMAN 2 (Ega Prayoga)

Latar belakang informan

Nama lengkap : Ega Prayoga

Jabatan saat ini : Complex Marketing Communication Coordinator The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta

Periode kerja : 2024 – saat ini

Wawancara dilakukan pada 24 Mei 2025 pukul 17.00 – 18.00 di kantor The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Wawancara dilakukan saat informan memiliki waktu luang di kantor.

Pada saat wawancara, informan menggunakan kemeja biru dan jas hitam.

Keterangan:

J: Gabriella Justinne Gunawan (Peneliti)

E: Ega Prayoga (Informan penelitian)

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Intisari/keterangan	Kategori
1	Peneliti membuka wawancara dengan menyapa informan dan berterima kasih untuk waktu dan kesempatan yang diberikan. Peneliti lalu melanjutkan dengan mempersilakan informan untuk memperkenalkan dirinya dan menceritakan job desc pekerjaannya sehari-hari	J: Hi Kak Ega! E: Hai hai, apa kabar Je? J: Kabar baik kak, thank you so much udah um, udah menyisihkan waktu untuk aku wawancara hari ini. Kakak apa kabar? E: All good Je. J: Oke ee that's really great. Jadi hari ini aku mau wawancara tentang <i>Integrated Marketing Communication</i> yang dilakukan untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i>. E: Oke. J: Mungkin sebelumnya aku izin record ya kak, ini um sebenarnya udah dari tadi sih hahaha E: Hahaha dasar J: Hahaha sorry sorry. Oke lanjut ya kita? E; Sok, silakan Je. J: Silakan Kak perkenalan diri dulu. Nama, jabatan, trus udah berapa lama di Ritz Carlton. E: Ok ya, nama saya Ega Prayoga sebagai PR & Partnership Coordinator di The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Ee kerjanya udah. Berapa ya? Udah pushing 2 tahun sih. J: Woww lama yah. E: Heeh euy, lumayan hahaha	Penjelasan informan terkait: 5. Nama 6. Jabatan saat ini 7. Lama bekerja	Latar belakang/profil informan
2	Peneliti membuka pertanyaan wawancara dengan menanyakan mengenai <i>Asia Restaurant</i> .	J: Hahaha oke kita langsung masuk ke pertanyaan ya? Pertanyaan pertama tentang <i>Asia Restaurant</i>. Boleh gak um kakak kayak jelasin konsep besar <i>Asia Restaurant</i>? Kayak tema, sajian utama, dan lain-lain. E: Asia restoran itu all day dining di hotel kita buat ee breakfast, lunch, dinner, weekday and weekend, kita selalu buka. He. Terus ya sajian-sajian utamanya sih internasional ya. Internasional lah. Mixed antara Asian, internasional, Indian. Terus ada Chinese, kadang Korean terus western eh pasti ada. Dan ada tematik weekend brunch juga. Trus	Penjelasan informan mengenai <i>Asia Restaurant</i>: 6. Konsep <i>Asia Restaurant</i> (tema,	<i>Asia Restaurant</i>

	ee kalo apa lagi ya? Ee oh kalo buat daily pax-nya sih, kalau weekday, weekday kita bisa sampai 300 ya. Tapi kalau ngomongin range ya, ngomongin range bisa dari 150 sampai 300. Kalau weekend sih 250 sampai 350. J: Ambiance-nya gimana kalau Asia restoran? E: Kalau ambience Asia restoran lebih modern tapi tetap homey and cozy sih kalau menurut saya ya. Tetap elegan tetap, tetap elegan, tetap luxury tapi e cozy sih. J: Hmm. Oke. lalu kira-kira apa yang membedakan Asia restoran dengan restoran lainnya? E: Iya, iya. Oke, di Asia restoran promosinya bagus ya. Terus produknya juga bagus, bagus, promonya bagus, terus ada diskonnya bagus, terus marketingnya bagus, hahaha cakep. J: Hahahaha cakep. E: Jadi ya oke, tapi itu emang keliatan hasilnya loh ya kan, kan kita ya bisa lihat bisa liat dari objektif ee sama hasilnya gitu. J: Iya dari keunikan inovasi gitu ya. Oke. Terus ee antusiasme masyarakat terhadap Asia tuh gimana sih kak? Eee yang kamu lihat? E: Ini aku bisa bilang antusias. Banyak masyarakat sangat antusias gitu dari apalagi dari kita lihat dari apa sih? Dari report ataupun dari ee hal yang kita monitor kaya media sosial, feedback brand partnership, sampe conversion tuh eh masyarakatnya sangat antusias even sampai kayak, ketika ada ini, negatif tapi positif ya tapi negatif juga ee misalkan ada KOL nih post tentang Asia restoran karena kita juga menyediakan menu non halal. J: Oh. Oh. I see oke. E: Tapi ketika itu banyak yang kayak, ih pengen deh makan ke sana, cuman, tapi ada menu non halal gitu ya. Berarti ee apa namanya? Maksud tuh antusias gitu, maksudnya untuk datang. Tapi ya sayangnya mungkin ada beberapa hal yang menjadi ee. J: Hambatan? E: Tantangan dan halangan, betul. J: Oke, pertanyaan selanjutnya. Dari informasi terakhir katanya Asia sempet meningkat kan ya pengunjungnya? E: Iyaa, alhamdulillah. J: Menurut kamu alasannya apa? Eee maksudnya kaya alasan terjadinya peningkatan jumlah pengunjung di Asia restoran. E: Yaa kalo, ya kalo dari aku sih menurut aku ya, ini karna belakangan kita lagi nerapin banyak strategi pemasaran yang lebih kaya apa sih ee kaya lebih tajem gitu. Kaya pas aku baru masuk, markom tu lagi meningkatkan intensifikasi kaya media sosial, media relation, terus kaya lebih sering ajak KOL. Sebelum fully kerja di sini kan aku ini yah, apa namanya, umm magang. J: Oke. E: Nah, pas aku magang tuh sebenarnya markomnya kaya, ee, maksudnya sama gitu sebenarnya, cuma emang ga rutin, umm ya engga sering gitu. Misal dulu kolaborasi cuma dilakuin sesekali, nah sekarang ee kita lebih sering adain ee kaya event buat promosi, ya. Malah hampir setiap bulan, kita ada eeh apa namanya, umm ganti menu gitu trus jadi buat bantu promosiin juga kita buat ada namanya media preview event. Nah itu, itu tuh eeh jadi apa ya, jadi kaya kesempatan buat kita, buat hotel buat memperkenalkan menu baru yang akan hadir gitu. Nah acaranya tu di hadiri sama media dan KOL sih pastinya, ada juga kadang eehh dari FB Sales juga suka ee ngundang tamu high	ambience, sajian utama, dan teknis operasi <i>Asia Restaurant</i>) 7. Perbedaan <i>Asia Restaurant</i> dengan kompetitornya. 8. Kelebihan <i>Asia Restaurant</i> 9. Antusiasme masyarakat terhadap <i>Asia Restaurant</i> 10. Latar belakang perubahan <i>Asia Restaurant</i> menurut peneliti	
--	---	---	--

		spendingnya gitu. Yaah, jadi kurang lebih kaya sekitar tahun lalu gitu lah ya mulai keliatan ni apa namanya hasilnya dari penerapan ehh strategi yang lebih serius dan lebih sering gitu diterapinnya. J: Okee, jadi kurang lebih kaya perubahan pengunjung itu karna sekitar tahun lalu, kalian ee, maksudnya, markom di The Ritz Carlton tu bikin kaya um m intensifikasi kali ya- E: Ya boleh, intensifikasi, bisa juga iya. J: Iyaa, intensifikasi strategi markom yaa buat ee, dalam memasarkan <i>Asia Restaurant</i>.		
3	Peneliti bertanya mengenai pandangan informan mengenai <i>Integrated Marketing Communication</i> yang dijalankan untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i>	J: Oke, next kita masuk ke konsep intinya ni kak. E: Oke, good. Maaf ya kalo agak panjang ini jawabnya hahaha. J: Ih gapapa dong, biar makin jelas kan haha makasi ya. E: Aman, aman Je. J: Oke sekarang ee kamu boleh gak jelasin perjalanan <i>Asia Restaurant</i> dalam strategi komunikasi pemasaran saat turunan pengunjung? E: Iya. kita agresif kayak tadi, agresif kita invite KOL maksudnya balik lagi gitu ya. KOL, KOL salah satu the easiest way, easiest media to reach a conversion sih menurutku. Jadi ya itu sih yang, karena sekarang apapun yang viral, kayak apapun yang viral tuh udah pasti nimbulin rasa pengen tau orang gitu, iya ya orang akan jadi penasaran dan ujung-ujungnya mau coba gitu kan. J: Betul, oke, kalo pas perencanaannya gimana kak? Apakah dadakan gitu saat E: Dalam menentukan perencanaan kita fleksibel sih plannya. Kita fleksibel sih maksudnya tapi yang pasti kita tetap ada, eh activation maksudnya collaboration tetap ada juga terus maksudnya menambahkan inovasi-inovasi baru juga. Bagaimana cara kita selalu tetap unik dan juga berbeda daripada restoran lainnya, apa yang enggak ada, ga bisa didapatin di restoran lainnya kita bisa didapatkan di Asia restoran dengan oke, dengan mungkin ya bisa dibilang cukup terjangkau lah gitu. J: Oke, nih kalo versi kamu. Bagaimana perusahaan menyampaikan pesan yang merata ya? E: Ya balik lagi kayak, kayak misalkan untuk high-end market kita akan pake paid media yang kaya ee, kaya kelasnya tuh menengah ke atas gitu, terus misalkan magazine untuk high, higher market juga. Terus kalau misalkan KOL kita spread ke semuanya. KOL kan lebih ya menyebar gitu kan, maksudnya tuh kaya konten dia lebih bisa, ee dan lebih mudah juga buat diakses sama semua orang. KOL juga ada beberapa yang kayak fokus ke middle ada yang fokus ke high juga biasa. Nah, kita maintain itu juga sih. J: Hm. Oke. Terus ini kak, sejak kapan mulai menerapkan strategi komunikasi yang merata gitu? Tadi aku denger dari Kak Stella apa namanya ee yang marketing 360 ya? E: Yes, betul marketing 360. Kan kalau aku, aku baru join tahun kemarin. Dari tahun kemarin sih udah berlaku itu ya. Heeh. Walaupun dulu aku magang jadi ya ga semuanya dikerjain sama saya kaya sekarang gitu. J: Oke. Oke jadi dari tahun lalu tuh udah kaya gitu yaa. Kalau ee kakak boleh tolong jelasin ga, gimana upaya perusahaan dalam membangun hubungan baik sama konsumen? E: Eem, kalo sama konsumen ya biasannya kita in contact sama mereka. Kayak, as in, eh ee sebenarnya FB team sih yang in contact. Tapi iya, kita as a company gitu lah ya, kita in contact sama mereka kaya update promo-promo dan event yang ada. Trus kita juga suka kasih vocer. Ee kadang-kadang kalo ada event gitu kita juga suka ajak our ee our high spending guests buat datang dan cobain gitu. Basically kita mencoba buat personalize everything for	Penjelasan informan mengenai: - Strategi <i>Asia Restaurant</i> saat terjadi penurunan pengunjung - Perencanaan pemasaran yang dilakukan <i>Asia Restaurant</i> - Bentuk pemasaran <i>Asia Restaurant</i> (kegiatan dan aktivitas markom) - Menyampaikan pesan komunikasi yang merata - Membangun hubungan yang baik dengan konsumen	<i>Integrated Marketing Communication</i>

		our ee for our guest sih. Apalagi misal kita tau gitu si tamu A ini suka ee apa misal gitu ya dia suka makanan korea, korean food gitu. Nah kalo emang kita ada korean food kaya di, ee in our collaboration, ya kita akan infoin gitu. J: Okay great, personalize service Ritz carlton gitu ya kak? E: Yes, betul.		
4.	Peneliti bertanya mengenai berbagai jenis alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh <i>Asia Restaurant</i>. Peneliti juga bertanya mengenai penggunaan secara khusus mengenai penggunaan iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), acara & pengalaman (events & experiences), humas & publisitas (PR & publicity), pemasaran online & media sosial (online & social media marketing), pemasaran seluler (mobile marketing), pemasaran langsung & berbasis data (direct & database marketing), dan penjualan personal	J: Oke Kak Ega, boleh gak kamu jelasin emm apa aja sih kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilakukan sama temen-temen markom untuk memasarkan ee <i>Asia Restaurant</i>? E: Oke kalo di Asia sebenarnya kaya yang tadi udah dijelasin sih kaya kurang lebih ya, yang, ee secara garis besarnya gitu. Kita ada online sama offline channel. Kalo online ya tadi, kaya sosmed, KOL, media online, kaya kalo lagi ada yang liput gitu. Trus kalo offline, eh yaa, kaya apa, kaya yang tadi sih, ya events, media relations, gitu-gitu deh. Banyak sih ya, ee kalo dari yang awal, awal, awal ee aku masuk tuh ada KOL hosting jadi itu kita undang KOL untuk makan ee trus in return for a content about Asia gitu. Trus ada juga paid partnership sama media. emm, oh yang ,yang paling sering sih ini ya kaya event collaboration gitu. Jadi kita undang chef dari resto mana gitu yang ee kayanya, akan menarik gitu, ee yang sekiranya cuisinnya juga akan bisa cocok di sini. J: Kalo dari digital atau online activities kamu ee ikut campur, ee maksudnya kamu ikut ambil andil gitu gak? E: Lumayan sih aku, yaa aku, aku gatau-tau banget tapi kayak tetep tau gitu lah whats going on. Setau aku tuh ada ads pasti ya itu ads buat kaya di online, di Instagram gitu. Trus pake dari ads telkomsel atau bank juga gitu jadi dia, ee nanti pelanggan dia tuh dapet ini, apa namanya kaya pop up message gitu. Trus apa lagi yaa? Sama partnership gitu sih je, sama brand-brand yang lagi diminati kaya waktu itu pernah collab sama kaya brand coklat yang sempet viral gitu, sama ee grab sih paling. Untuk ee, untuk bantu nyebarin awareness gitu. J: Oke, jadi KOL, event, media sosial, ads, dan media relation gitu ya in shortnya? E: Eee iyaa kurang lebih gitu lah. J: Oke, kalo dari advertising sendiri ee. Kira-kira jenis advertising apa aja yang dipake untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i>? E: Oke, kalau misalkan saya sih, saya lebih ke, saya menuruti apa yang diperintahkan oleh atasan saya ya sebenarnya, kalau jujur. Karena ya maksudnya biasanya kan director tuh yang punya, director ataupun manajemen tuh dia yang punya strateginya seperti apa dan kita yang, kita yang di bawahnya itu adalah melaksanakannya sesuai dengan perintah dan arahnya. Terkadang juga, emang kita juga ada inisiasi-inisiasi ataupun e ide-ide baru juga yang bisa kita sampaikan ke direktur dan juga itu akan dipertimbangkan juga gitu. Contohnya seperti apa ya? Contohnya seperti kayak, kita sekarang collaborate, ee bukan collaborate sih ya soalnya kita bayar hahaha J: Bayar medianya gitu? E: Iya, kita bayar media ee salah satunya Timeless gitu, sama ee Now Jakarta. Nah itu sih sebenarnya saya gitu yaa, ee saya yang cari potensial-potensial medianya, eeh kayak yang sekiranya oke nih untuk kita branding gitu. Nah tapi nanti tetep aja kayak yang jadi penentunya ya bos ee direktur saya gitu. J: Ok, lanjut bagaimana peran media cetak seperti majalah lifestyle atau in room magazine dalam promosi <i>Asia Restaurant</i>? peran ee printed media including, including lifestyle magazine terus sama in room magazine. E: Eh, kalau untuk peran sih sebenarnya ya kita ya, kita perannya adalah untuk branding biasanya. Terus juga untuk kaya nyebarin awareness sih kayak kita juga enggak bisa menampik kalau misalkan, faktanya sekarang enggak terlalu banyak orang baca magazine. Tapi older generation itu prefer untuk baca magazine biasanya. Older	Penjelasan peneliti meliputi: 1. Pelaksanaan dan peran event dan publisitas oleh <i>Asia Restaurant</i> 2. Penggunaan strategi advertising oleh <i>Asia Restaurant</i> 3. Penggunaan strategi promosi penjualan oleh <i>Asia Restaurant</i> 4. Personalized service dan citra merek 5. Penggunaan strategi pemasaran langsung dan mobile oleh <i>Asia Restaurant</i> 6. Penggunaan strategi pemasaran personal oleh FnB team <i>Asia Restaurant</i>	<i>Integrated Marketing Communication Tools</i>

	(personal selling) yang dilakukan untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i>. generation ataupun dia yang kayak high income juga biasanya prefer buat baca eh magazine tapi emang enggak, enggak bisa convert langsung. Enggak bisa convert langsung ee dia langsung jadi, langsung reservasi. Cuman itu jadi investment aja sih biar bagaimana caranya restoran kita tetap jadi on top of mind-nya mereka atau kayak setidaknya kayak oh ini, dia bisa ng-recall lagi. Mungkin dia memang pernah visit Asia ataupun dia enggak pernah visit Asia at least itu akan mere-call ataupun dia kayak aware sama kehadiran Asia restoran sih. Terus juga kita enggak punya kan kalau untuk media cetak, kita enggak punya alat ukur ya. Kita enggak, kayak enggak kayak website yang kayak bisa di track berapa ee visitor sehari ataupun kayak ee video di Instagram, di TikTok yang bisa kita ukur dari views like dan juga engagement-nya. Tapi kan kalau ee media cetakan kita enggak ada, enggak ada calculation-nya atau measurement-nya kan maksudnya tu. Jadi ya. J: Purely branding ya? E: Purely branding dan juga nyebarin awareness aja sih. Oke terus sekarang tentang apa? J: Hahaha tentang promosi penjualan sales promotion. Ee jenis promosi apa yang paling sering dilakukan kayak adakah diskon adakah bundle atau hadiah langsung atau loyalty reward? E: 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 eh it's very interesting for guests terus apalagi kita ee, baru recently partnering with Grab which is offers a higher discount si 55 until 60% yang emang jadi buat tamu lebih interest datang. Tapi kita juga enggak, enggak jarang juga buat ngasih kayak bundling. Bundling contohnya seperti apa? Kita ada free flow beer package. Kalau misalkan if you dine in at Asia ataupun Lobo & Juno or Ozon or ya another outlets bisa banding dengan ee free flow beer cuma nambah 200.000 aja. And then ada hadiah langsung juga, ada hadiah langsung juga. Hadiah langsung dari mana? Biasanya kalau misalnya kita ada event-event kayak Mother's Day kita kasih spa voucher. Terus kayak Father's Day mungkin kita kasih spa voucher juga, kasih eh free flow beer juga. Terus kayak Halloween, for best eh best dress kasih kayak staycation free staycation juga. And, and then kita juga kasih complimentary, another complimentary kayak photobooth terus kayak ya, kadang-kadang engaging activities juga sih for kids or for guests juga. Eh, terus loyalty reward pasti karena kita Marriott Bonvoy. Jadi kalau misalkan tamunya merupakan seorang Marriott h Marriott Bonvoy member, bisa nambah poin dari dine in di Asia. J: Oke. Wow. Banyak ya. Berarti diskon juga, bundling juga, hadiah langsung juga, loyalty reward juga. E: Betul. Betul. Tapi yang paling sering pasti diskon. Itu yang setiap hari running. J: Karena ada partnership itu ya? E: Betul. J: Tapi diskonnya itu untuk siapa aja kak? Adakah orang-orang khusus yang dapet diskon? E: Kalo diskon kan dapet dari Grab yah, eee jadi semua yang pake Grab gitu. Semua yang pake Grab bisa akses. Tapi kalo buat yang dapet poin di Marriott Bonvoy itu ya, itu Cuma buat Marriott Bonvoy member aja. J: Oalaa oke kak. Do you have a kayak special atau trick untuk e menjaga citra mewahnya? Um to maintain the image gitu. E: Eh, ya pasti ada sih maksudnya kayak The Ritz Carlton is a place where the genuine care and comfort of our guest is our highest mission. J: Hahaha. We pledge to haha E: Haha iya we pledge to provide the finest personal service. Nah.	7. Penyesuaian strategi marketing dengan audiens	
--	---	---	--

	E: Kayak we can tell what is the, the magic behind the mystic. Tapi ee basically kita provide the finest personal service itu ke guest itu sendiri. Ee kayak apalagi untuk repeater-repeater guests tuh kayak udah tahu seperti, kayak apa preference-nya mungkin dia allergiesnya seperti apa. Pokoknya kita provide bagaimana ee, di buffet itu kan ada keterangan kayak ada apa ya? Ada food tag-food tag ataupun kayak notice-notice board gitu. J: Kaya misalnya mengandung dairy gitu ya? E: Betul seperti itu. Terima kasih. J: Oke. E: Iya, seperti itu sih dan kayak kita selalu berusaha untuk memberikan service terbaik untuk ke tamu sih. Dan itu juga yang kita lakuin juga ke ke KOL-KOL atau media partner kita juga gitu. Mungkin ada beberapa feedback juga dari KOL kita bahwa dia bilang kayak Ritz Carlton is different than other hotel. Kalau other hotel tuh kayak ketika dihosting, ya udah kayak oke lu makan aja sana, gitu. Kalau di Ritz Carlton tuh kayak kita nemenin dari awal sampai akhir dia pulang. Sampai akhirnya kita bye-bye di lobi, ditemenin. J: So the personalized service kayak, bukan cuma ke tamu tapi juga ke everyone yang involve sama hotelnya gitu ya? E: Betul. J: Um, tapi selain KOL pernah ada selebriti gak kak? E: Other than KOL. It's once in a while sih. Kalau selebriti emang. Heeh. Eh, apa ya? Sempat ada, sempat ada. Cuma emang waktu itu kita ada ee apa namanya? Ada package ya. Hall package itu sama staycation juga. Tapi pasti kan indirectly juga dia promote juga Asia restoran karena dia juga dining di Asia restoran gitu. Cuma emang bukan hal yang kita rutin lakuin. Kalau untuk selebriti kita punya, maksudnya kita punya outlet lainnya yang emang lebih fokus ke celebrity itu sendiri. Jadi kalau untuk Asia sih karena emang pasarnya wide, terus kayak kita, kita secara tidak langsung tuh berharapnya terkonversi kalau di Asia bukan hanya untuk apa namanya, branding aja. Jadi celebrity bukan jadi fokus utama kita sih. J: Oke. Tapi once in a while ada? E: Ada. J: Tapi not the main focus ya? E: Betul. J: Um, oke. J: Okay. Um next, kalo platform media sosial, biasanya Asia tuh pake apa aja? Maksudnya via apa aja gitu emm nyebarin informasinya? E: Kalo itu yah paling Instagram sih. Kita juga ada Facebook sebenarnya, youtube, website juga ada. Tapi ya eee yang paling gampang di manage kan emang Instagram kan ya. Jadinya emang kita juga paling sering pake Instagram. Apalagi banyak yang emang pake Instagram gitu target kitanya. J: Oke kak, emm biasanya bagaimana cara perusahaan mengelola media sosial? Umm E: Kita kebanyakan di Asia syuting itu based on what? Buffet display. Bukan kayak kita fokus, kayak, ya ada photoshoot yang kayak benar-benar diprepared ada. Tapi itu bukan hal yang sering, karena kita mau nunjukin kayak, oh ini loh buffet yang di display itu seperti ini loh. Terus kayak, oh ini loh yang bisa kalian dapetin tuh seperti ini		
--	---	--	--

		loh. Bukan, biasanya kan kalau misalnya emang proper photoshoot yang kayak kita prepare barangnya itu, kayak benar-benar kelihatan biasanya lebih lebih J: Staged gitu ya? E: Iya kayak appetizing banget dan, tapi on the other side juga kayak fake banget ya. Terus selain itu juga kita juga ngelibatin juga peran human touch di dalamnya. J: Oh, human touch. Oke. E: Either itu chefnya, either itu kita pakai model juga. Jadi kayak the experience, pokoknya experiential shoot. J: Um, okay. Terus.. E: Selain itu juga, sorry, selain itu juga ada lagi. J: Oh, ada lagi? Maaf, maaf. E: Ada lagi. Di situ juga kita juga selalu, kita juga selalu coordinating with ee our executive chef ataupun director FB gitu. Kayak apakah yang kita post atau ataupun yang kita buat itu sudah sesuai dengan ekspektasi mereka gitu loh. Dan apakah memang ini menu yang akan di-highlight atau seperti apa gitu. J: Hm. Oke, terus next. Pemasaran, tentang mobile marketing. Last I heard kan kemarin sempat mau menggunakan Telkomsel ads? E: Ya, Telkomsel ads, betul, oke. J: Ya. Adakah adakah kelanjutannya? Bagaimana pemanfaatannya? Bagaimana memanfaatkannya? E: Mobile marketing? Oh, ada kita ada, lewat mana? Kita partnering with bank partner. Dari bank partner itu kita ada slot untuk ee 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 gitu untuk promote pay 1 dine 2 kita. J: Mmm, oke. Apakah itu memanfaatkan geotargeting? E: Oh, pasti jelas itu. J: Terus dine out yang dari Grab juga kayaknya kalau aku lihat, kalau aku lagi dekat Kuningan tuh munculnya pertama gitu loh. E: Betul. Betul betul. Itu juga menjadi salah satu ini. J: Oke. E: Tapi kita juga ngelakuin inhouse juga. Di inhouse juga, kita juga ada database kita sendiri yang emang selalu increased ketika ada tamu datang. Karena kita pasti akan ee catat juga nomor teleponnya ataupun kayak database mereka dan kita juga spread juga ee lewat WhatsApp. Broadcast message. J: Oke, berarti itu tetap pakai dari inhouse juga tetap pakai database gitu ya. E: Database kita, database kita sendiri. Betul. Ya udah. J: Terus Asia restoran kayak melakukan pemasaran langsung gitu enggak sih? E: Ee pasti direct. 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.		
--	--	---	--	--

		J: Umm. Ok. Sebenarnya kalau yang tadi message juga itu termasuk direct marketing juga sih. Karena yang direct pakai database itu yang WhatsApp blast, karena langsung kan ke itunta kan, I think we can call that direct marketing juga. E: Terus upselling juga sih kalau experience juga kan kita bisa upsell juga. J: Umm, oke. Tapi itu dari FB sales ya? E: Iya, FB sendiri. J: Oke. Sekarang tentang penjualan personal. Kan target audience-nya kalian menyebarkan. Kayak ee dari yang tadinya older generation yang actually has their own money ke Gen Z gitu kan. Terus ee gimana cara perusahaan mengubah atau kayak menyeimbangkan, balance out di activations yang untuk yang dipakai untuk promosiin <i>Asia Restaurant</i>? E: Ya kita masih pakai semuanya sih sejujurnya. Maksudnya Paid media masih ada, terus kayak KOL masih ada. Terus kayak ee apalagi kalau event kita selalu ngundang media juga, terus kayak magazine juga kita ada. Jadi kita berusaha semaksimal mungkin untuk ee menyeimbangkan ee apa namanya? Menyeimbangkan apa namanya, promosi kita seperti apa gitu. Tapi emang yang sementara kita banyak push adalah, kita enggak bisa pungkiri bahwa sosial media juga itu banyak juga millennials ataupun Gen X yang main sosial media. Terutama Instagram dan juga TikTok gitu. Dan itu adalah the easiest way eh to share awareness di, in nah, ya digital era sekarang. Sekarang itu adalah the easiest way-nya tapi kita harus terapin semuanya sih.		
5.	Peneliti bertanya mengenai tahapan-tahapan perencanaan strategi marketing communication yang dilakukan oleh <i>Asia Restaurant</i>. Terdapat beberapa pertanyaan khusus mengenai identifikasi audiens, menentukan bagaimana keputusan konsumen dibuat, menentukan posisi merek (brand positioning),	J: Oke, sekarang kita masuk ke konsep selanjutnya. Pada tahap perencanaan gimana proses identifikasi target audience <i>Asia Restaurant</i>? Jadi sebelum kayak bikin strategi itu kan targeting dulu kan, targeting audiens-nya. Terus kayak gimana kamu mengidentifikasi siapa aja sih target Asia restoran? E: Ee karena kita luxury hotel. J: Heeh. E: Maksudnya kita juga selalu berusaha untuk e targeting our eh high spending e guest ataupun yang middle gitu, terus juga Ritz Carlton juga merupakan satu hotel yang udah ee cukup eksis. Yang udah bisa dibilang, bisa dibilang udah cukup lama. Sehingga emang kita targetingnya ke older older generation. Heeh. Cuma kita juga sadar bahwa kita harus regeneration, harus regeneration the audience. Dan juga sekarang apalagi banyak juga ee kompetitor-kompetitor ya, kita juga tetap lakuin juga komset. Terus juga selain itu eh ini satu lagi eh ya, penting juga bagi kita untuk me-renew, me-regen audiens kita sih begitu. J: Oke. Jadi ada caranya, gimana caranya tadi itu ya regenerasi ya? E: Betul. Target identifikasi. Terus, terus kan kita kan juga ada database-nya kan. Database kayak berapa e orang yang datang ke Asia terus kayak mereka range umurnya berapa ya kita perhatikan ke sana sih gitu. Ternyata, oh ternyata let say terlalu banyak yang older generation dan bagaimana caranya kita juga harus ga the younger generation dan begitu juga sebaliknya ketika emang banyaknya younger generation terus gimana caranya kita untuk eh reach the older generation ataupun kayak atau enggak misalkan itu dari umur ya, itu dari umur tapi kalau misalkan dari ee pekerjaan ataupun kayak dari dia adalah family atau bisnis juga ya kita juga identify juga sih. Kalau weekday pasti otomatis banyaknya lebih ke grup ataupun government, dulu sih government terus ya lebih banyak ke sana ataupun kayak orang kantoran yang kayak dia mau nyari weekday lunch atau ya something express	Penjelasan informan meliputi: 1. Identifikasi target audiens saat perencanaan strategi <i>Integrated Marketing Communication Asia Restaurant</i> 2. Riset brand positioning saat perencanaan strategi <i>Integrated Marketing Communication Asia Restaurant</i>	<i>Integrated Marketing Communication Plan</i>

	menentukan objektif, menyesuaikan pilihan media, merampungkan perencanaan IMC, implementasi rencana IMC, hingga evaluasi kampanye IMC.	lah ya maksudnya something lunch atau dinner atau hang out dinner sama teman kantornya kalau weekend udah pasti family banyaknya. J: Oke, terus pertanyaan selanjutnya, apakah Anda melakukan riset lebih detail mengenai faktor pendorong pengambil keputusan target audiens? E: Gimana sih? J: Kayak kan orang kalau mau bikin keputusan beli kan kayak E: Iya. Ada faktor pendorongnya. J: Iya kan? Kayak it's either kayak dia pengen atau dari temannya peer pressure gitu atau kayak apa gitu. Terus kamu melakukan riset enggak? E: Eh, risetnya iya pasti risetnya dari ee dari apa yang mereka suka sih. Kayak misalkan orang Indonesia tuh banyak yang suka sashimi. Ee itu emang karena suka atau itu biar dipandang keren, karena bisa makan sashimi. Dan kita over, eh kayak All You Can Eat sashimi. Itu selalu ada di setiap eh lunch week either weekday ataupun weekend, kita selalu ada dan kita perhatikan itu. Terus juga kayak seafood juga salah satunya dan salah satu yang kita lakuin sekarang adalah steak. Jadi kita sadar bahwa ee awalnya steak itu, steak itu ada tuh ketika di weekend branch. Dan itu sistemnya ala minute. Dan itulah yang orang cari ternyata, karena selalu ramai, selalu ngantri sehingga enggak bisa kita lakuin ala minute dan kamu harus, harus ngantri dan harus ya dapetin langsung dan kita harus prepare ee sebelumnya lah. Jadi enggak bisa prepare langsung saat juga gitu. Dan itu kita terapin dan kita terapin juga di weekday lunch dan weekend eh weekday dinner dan weekend brunch and dinner. It works. Maksudnya di lunch juga jadi banyak juga yang datang di, ya pokoknya semuanya jadi banyak datang deh. J: Oke. Jadi risetnya tuh lebih ke faktor pendorong sesi preferensi makanannya gitu ya? E: Iya, betul J: Ok, now we are talking about brand positioning. Gimana, gimana ee riset yang kalian lakukan untuk mencari tahu tentang brand positioning Ritz Carlton di masyarakat? E: Hmm. Brand positioning ya? J: Iya. E: Ya. Kita mau kalau honestly speaking. Honestly speaking, we're a luxury brand. Ee, tapi kita berusaha untuk, kayak gain all of the market. Kayak orang yang emang high spending ataupun emang dia kayak crazy rich kasarnya, bisa makan di kita. Atau orang yang kayak middle, middle up ataupun mungkin, mungkin ya agak middle aja itu ngerasa kayak oh ternyata makan di five star hotel tuh enggak semahal itu ya. Itu makan hotel tuh bisa, kita bisa loh makan di five star hotel gitu dan itu bisa kita lihat dari mana? Kita lihat dari komen-komen. Dari komen-komen entah komen dari postan Instagram kita ataupun komen dari KOL-KOL yang mana banyak kayak, mereka bilang kayak oh ternyata ya, bisa ya kita makan di Asia restoran gitu kayak cuman, kayak ya cuman Rp300.000 sampai Rp500.000 sampai Rp.600.000 buat seorang. Oh, kita bisa loh makan di sana, all you can eat. Dan semua dapat treatment yang sama loh, gitu. Enggak mandang kayak, kamu adalah ee orang kaya banget ataupun kamu adalah eh siapa namanya? Kamu adalah kayak, ya biasa aja. Because we believe our guests are our ladies and gentleman. J: Ok, jadi tadi eh tetap maintain luxury. Oke, tetap positioningnya itu bisa dari dari komen, dari respons masyarakat gitu ya.	3. Menentukan objektif dan media yang tepat juga sesuai saat merencanakan strategi <i>Integrated Marketing Communication Asia Restaurant</i> 4. Pengelolaan budget untuk bagian PR saat perencanaan strategi <i>Integrated Marketing Communication Asia Restaurant</i> 5. Evaluasi dan alat ukur strategi <i>Integrated Marketing Communication Asia Restaurant</i> khususnya setelah event	
--	--	---	--	--

	E: Jadi kita bukannya, kita tetap luxury tapi kita pengen masyarakat-masyarakat yang yang mungkin kasarnya ya biasa-biasa aja tetep bisa merasakan juga rasanya, experience seperti apa. J: Oke. Sekarang tentuin objektif. Gimana cara kakak menentukan objektif eh dari the whole planning untuk marketing plannya? J: Objektif kayak biasanya the aim in your strategy planning. E: Pasti conversion, pasti conversion ee ya tergantung sih pasti maksudnya kita tujuan juga banyak sih. Maksudnya tujuannya entah itu kita branding, entah itu conversion, entah itu kita tujuannya eh awareness. Maksudnya kita pasti ada gitu tujuan-tujuan marketing karena kan marketing bukan cuman kayak branding dan awareness tapi ada conversion juga. Ada kita berharap, kan leads juga gitu ya balik lagi tadi caranya beda-beda gitu. Kalau brandingnya mungkin kita banyak ke printed magazine, paid media partner. Kalau misalkan ke awareness kita kayak sebar lewat KOL terus maksudnya lewat ya artikel-artikel media partners juga buat awareness. Terus dari, dari promotion activation kita sendiri, kita buat kolaborasi event dan lain-lain. Tapi kalau untuk eh apa namanya? Satu lagi, conversion juga 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. J: Okay, kan kakak banyak, kan kita banyak ee Ritz Carlton kan banyak media partner-nya kan. Kalian kayak punya cara khusus atau kayak milih-milih media gitu untuk ngebantu promosiin ga? E: Oh, kalau aku sih aku sih ee yang aku pelajari dan yang aku terapkan adalah pasti. iyaah. Setiap media juga setiap media juga punya targetin audiensnya masing-masing. Kayak ada beberapa media emang yang targetinnya emang wide kayak maksudnya semua orang baca. dari kalangan e sori tapi kayak low, middle sampai high juga ada. Ada juga yang mungkin banyak audiensnya ada di high audience ya. Kita apa sih, ya kita berusaha untuk targetin semuanya sih lagi dengan objek bukan objektif dengan brand positioning kita tadi. Kita tetap mau maintain luxury kita tapi orang yang di medium ataupun even di low tuh bisa loh merasakan ee luxury experience. J: Jadi kalau kayak yang magazine media gitu, kalian lebih target yang higher class. Tapi kalau yang KOL gitu itu kayak salah satu cara kalian ngasih tahu kalau itu tuh bisa juga untuk middle class gitu ya. E: Hmm, betul, betul. J: Oke. E: Biasanya media itu kan tergabung dari grup-grupnya juga ya mereka punya grupnya sendiri dan itu tuh mereka spread gitu loh kayak, mereka spread ee ke grupnya sendiri oh ini ada event ini. Terus yang mereka share dan ada temannya juga mungkin teman media yang lain juga up dari konten itu. Walaupun kita enggak invite atau kita enggak share releases ke mereka tapi mereka dapat kontennya dari other media yang disebarin gitu ya. J: Sekarang aku mau nanya tentang anggaran. Ee budget. J: Ya, umm. Gimana cara kalian menyusun rancangan anggaran? Apakah ada kayak ee maksimal, apakah ada siapa apakah ada challenges atau apa gitu? Gimana caranya? E: Kalau budget sih mungkin kita enggak bisa say berapa exactly amount-nya ya. J: Iya, that's okay. E: Tapi yang aku dapatkan sih ee direction dari my assistant director. Ee kayak apa ya? kita juga punya budget juga untuk untuk hosting ya, untuk hosting KOL juga. Kita berusaha untuk minimize cover dari KOL itu sendiri		
--	---	--	--

		gitu. Jangan kayak serta-merta oh kasih 5 pax atau kasih 6 pax gitu. But we kept it kayak 2, 3, or at least 4-lah mungkin paling, paling banyak. Once in a while bisa empat atau lima lah. Tapi kita berusaha untuk e apa namanya ya minimize lah untuk minimize budget itu sendiri. Terus selain itu juga ya ada digital ads juga, ada digital ads budget juga yang mungkin emang saya juga kurang terlalu paham maksudnya tuh bukan, bukan bukan ranah saya banget gitu loh maksudnya tuh ya rekan saya yang satu lagilah yang saya jawab gitu. J: Oke, Kak Ega ada gak sih strategi atau taktik khusus untuk me-maksimalkan marketing communication yang dilakukan? E: Kalo aku sih ya, menurut aku kalo kita lagi bikin program gitu kayak ada let's say preview event, nah harus dilakuinnya tuh dengan sincere gitu. Kayak yang tadi sempet dibahas juga kan. Eee tentang personal service Ritz Carlton. Menurut aku nilai-nilai itu sih yang jadi kunci keberhasilan promosi. Jadi orang tuh kalo udah dateng sekali, akan mau dateng lagi gitu. Yaa misalnya kalo undang KOL atau media harus ditemenin, diajak ngobrol, pokoknya dikasih personalized service biar ee biar mereka juga bisa review dan share pengalaman baiknya ke publik gitu. J: Wow. Oke. Oke. Tadi kan kita ee banyak banget kan aktivitas-aktivitas marcomm di Ritz Carlton untuk masarin Asia. Ee seja pas implementasi sejauh mana sih fleksibilitasnya? Contoh yang kayak misalkan udah di planning nih, udah di planning terus kayak ada perubahan kayak tren makanannya berubah tiba-tiba trennya ini gitu. Padahal udah di planning sama chefnya dari kemarin atau enggak ada kompetitor baru atau enggak situasi yang tidak terduga gitu. E: Sejauh ini sih kita kalau untuk ini ya cukup fleksibel ya kadang-kadang maksudnya ketika emang tiba-tiba terjadi perubahan menerdak dan itu terjadi akhir-akhir ini sejujurnya. Jujur ya. J: Oya? E: Heeh. Kayak yang harusnya mungkin kita ada sebuah promotion tapi karena satu dan lain hal kita enggak bisa menjalankan promotion tersebut, kolaborasi tersebut dan kita fleksibel aja maksudnya fleksibel. Ee dari manajemen seperti apa. Kalau dari aku ya. Maksudnya kalau dari saya mengikuti dari manajemen seperti apa gitu loh. Kalau misalkan manajemen bilang A ya saya ikutin A. Kalau manajemen bilang B ya saya ikutin B maksudnya. Tapi so far sih kita fleksibel sih ya. Maksudnya ketika misalkan ada ataupun kompetitor baru kompetitor mungkin entah itu copying ataupun inspired by our apa namanya? J: Innovation? E: Iya innovation. Ya itu juga, ya innovate more lah. J: Ya udah aja gitu ya? E: Ya, tapi kita juga ee, create more innovation juga gitu. J: Ohh, jadi motivation to create more gitu ya? E: Exactly. J: Oke. Sekarang untuk dievaluasinya. E: Oke. J: Ada, ada enggak rapat evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strateginya? E: Ada pasti. Kita ada weekly meeting terus juga kadang-kadang aku dan juga Stella juga sering ngobrol juga pastinya kan. Apalagi ketika emang kita habis ada event-event maksud kita habis e ada event terus kayak something		
--	--	--	--	--

		yang mungkin menurut kita kurang something, yang menurut kita memang menyulitkan kita, maksudnya menyulitkan tuh kayak apa ya? Bukan menyulitkan untuk hal yang baik gitu si menyulitkan memang benar-benar menyulitkan gitu loh, benar-benar memang bikin kita repot gitu. J: Oke. E: Kita ya kita evaluasilah kita perbaiki untuk media event- media event setelahnya gitu. Tapi kalo yang formally memang evaluasi weekly sih. J: Oke, berarti ada evaluasi right on the spot after event, after activation. Biasanya ngobrol dulu sama tim ya. E: Betul ya. Enggak harus dalam bentuk rapat. Kadang-kadang, maksudnya kadang-kadang cuman bentuk chat aja gitu. J: Terus nanti baru ada weekly meeting? E: Nah, we'll bring up di weekly meeting itu. Iya. J: Bersama dengan? E: Bersama dengan operasional team & our board of directors. J: Okay, trus ee kamu ada ini gak sih, kaya alat ukurnya dari keberhasilan atau efektivitas strategi komunikasi yang dijalanin gitu?. E: Ya, kalau dari aku sih ya e aku juga punya maksudnya ada report sendiri. Maksudnya ada apa namanya ya, kayak table report sendiri. Maksudnya kayak bagaimana KOL itu doing good or not maksudnya kayak 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 aku, share juga mungkin dari tim aku juga di-share juga ke manajemen, itu sih yang bisa kita ukur. Selain itu juga ee dari berapa jumlah kalau event ya, dari berapa jumlah orang yang datang sih, itu juga salah satu. Terus berapa banyak media, berapa banyak media yang datang, berapa banyak KOL yang datang. Itu sih yang biasa dilakuin. J: Oke, itu dari sisi kamu? E: Iya, betul. J: Tapi kalau dari weekly report atau kayak tiap, ya tiap ee rapat yang weekly itu measurement-nya apa aja tadi? Selain dari jumlah KOL, oh revenue, covers ya? E: Itu mirroring sih biasanya ketika misalkan dari report kita marketing, kayak ada something yang went viral ataupun ee ya reel-nya went viral lah ya ataupun TikTok-nya viral bisa mirroring dengan kenaikan juga. Ee apa, enggak aneh kalau naik reservasinya. Itu biasanya kita sering dapat kabar sih dari FB sales.		
6.	Peneliti bertanya mengenai strategi pemasaran layanan mewah yang dilakukan oleh <i>Asia Restaurant</i>. Terdapat beberapa pertanyaan khusus mengenai peran	J: Oke, sekarang kita masuk ke konsep terakhir. E: Alhamdulillah. J: Alhamdulillah, hahaha. Oke, masuk ke konsep pemasaran mewah, luxury eh service. Udah sih ini enggak usah dijawab ini udah. Tadi, <i>Asia Restaurant</i> itu mencerminkan eksklusivitas dan kemewahannya melalui strategi komunikasi dengan cara kaya mengundang KOL yang oke, selebriti, trus menerapkan personalize servicenya Ritz Carlton ke semua orang termasuk pelanggan dan KOL ehh dan media juga ya? E: Nah, betul. Sama kita juga ini sih, ee kita juga tadi kerja sama bareng media yang eh high end gitu ya. J: Terus visual branding udah bagaimana cara kalian memilih visual yang mencerminkan kemewahan Ritz Carlton untuk <i>Asia Restaurant</i>?	Penjelasan peneliti meliputi: 1. Representasi kemewahan <i>Asia Restaurant</i> melalui strategi Integrated Marketing Communication	Pemasaran Pelayanan Mewah

	USP (keunikan) dan storytelling dalam membentuk citra mewah hotel.	E: Ya visual branding kita ada ini, kita ada apa namanya? Guidelines ya. Kita ada guidelines, tapi emang bukan, ya maksudnya bukan, bukan saya yang execute ya maksudnya cuman saya percaya, saya yakin, kita tuh dan saya tahu kalau misalkan di Marriot tuh ada guidelines-nya. Di Ritz Carlton tuh ada guidelines-nya seperti apa gitu. Paling biasanya sih kita, kayak yang tadi sempet saya bilang juga sih kayak fotonya kita coba buat lebih real gitu biar orang tau sajian asli di Asia gitu. Jadi ee bukan bagus di online doang gitu ya. Kita juga tadi libatin human touch, jadi bukan cuma makanannya aja tapi kita juga liatin gimana chefnya masakannya, atau liatin orang, eh model yang lagi makan di Asia gitu sih. J: Oke terus ee. Cara untuk tetap terlihat mewah kan tadi yang media? E: Iya dari pilihan media yang kita ajak kerja sama terus juga dari konten juga dari konten juga kita berusaha untuk kayak highlight the high value itemnya produk juga. Kayak kita sekarang ada king crab leg, oyster, lobster, ada steak, terus ada international cheese, ada local honey dan lain-lain. J: Oke nih ini belum. Bagaimana Anda membedakan pendekatan promosi restoran dengan restoran lain yang memiliki positioning lebih rendah? Enggaklah, menengah ke bawah gitu. E: Oke, membedakan pendekatan promosi. Ya balik lagi maksudnya, dari branding kita si maksudnya kita bersyukur kita dari Ritz Carlton, yang mana emang luxury. Udah eh yang mana brandnya udah luxury, jadi kebanyakan orang udah tahu kalau misal Ritz Carlton adalah luxury seperti itu sih. Jadi kita tinggal lanjutin branding yang udah ada aja, orang pun udah tahu kalau misalkan Ritz Carlton emang luxury brand, seperti itu sih. Maksudnya kaya, dari branding pun, orang pun biasanya udah tau. J: Terus eh dari buku yang aku kutip di dalam skripsi aku, eh luxury marketing service itu kayak dia tuh mengutamakan storytelling and uniqueness. E: Betul. J: Terus gimana cara kalian membangun itu? E: Eh itu kan ada part of the marketing ya kita buat storytelling itu ya. Emm. Dan itu juga hal yang dipush dari team area juga. Maksudnya bagaimana caranya kita create something unique yang gak enggak ada di restoran lainnya ataupun restoran five star hotel lainnya. Eh, terus juga kita juga ada signature, our signature menu juga. Heeh. Dan apa ya, yang asalnya juga punya cerita dan khas, khas Ritz Carlton. Tapi ini dulu ya, dulu kita punya namanya Gultik Ritz Carlton dan itu gak, enggak ada di restoran lain. Di five star hotel lain. Di Five Star Hotel enggak ada. Tapi that was our signature gitu. J: Oke. E: Terus selain itu juga selain mewah juga kita juga highlight sustainable. Hmm. J: Oh ya? E: Iya betul. Kita ada 360 serve. J: 360 serve? Oke. Apa itu? E: Jadi dari apa ya. Seingat aku ya, maksudnya dari awal kita, dari awal kita consume atau dari awal kita pakai pokoknya, dari alam dan akan kembali ke alam lagi. J: Oh oke. J: Oke, ada pertanyaan terakhir. Ini sih yang kayak, aku yang beneran penasaran. Kan Ritz Carlton kan banyak guidelines. Kayak guidelines atau kayak batasan-batasan yang kayak kalian sebenarnya enggak bisa lewatin gitu	2. Keunikan dan eksklusivitas <i>Asia Restaurant</i> 3. Adaptasi strategi komunikasi terhadap batasan-batasan brand	
--	---	---	---	--

		kan. Contohnya kayak penggunaan TikTok gitu kan. Terus kayak mungkin ada batasan lain yang aku juga enggak tahu kayak how, how do you guys manage untuk kayak tetap promosiin the most out of Asia without breaking those rules? E: Oke, kalau aku sih karena aku banyak berhubungan sama KOL juga, maksudnya we utilize KOL to to spread the awareness, spread the information, spread the positioning of Asia tuh lewat TikTok KOL tersebut. Hm. Ya, banyaknya seperti ya seperti itu sih. J: Jadi kaya third party? E: Jadi, betul. Kasarnya, kasarnya jadi pakai third party gitu untuk nge-promote our restoran. J: Oiyaa, bener-bener. Oke kak, puji Tuhan udah abis pertanyaannya. Udah selesai yeay. Makasi banyak ya kak udah mau diwawancara. E: Yeay. Terima kasih juga Je. E: Eh kenapa kamu makasi juga? Aku senang banget bisa wawancara kamu. Doain aku cepet kelar ya skripsinya hehe. E: Amin ya Je, sukses terus semoga cepet selesai skripsinya, yak, yang lancar-lancar. J: Amin kak, makasi yaa		
--	--	---	--	--

LAMPIRAN 13 Open Coding Informan 3

OPEN CODING INFORMAN 3 (Ravina Shankar)

Latar belakang informan

Nama lengkap : Ravina Shankar

Jabatan saat ini : Complex Assitant Digital Marketing Manager The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta

Periode kerja : 2022 – saat ini

Wawancara dilakukan pada 2 Juni 2025 pukul 21.00 – 22.20 via Zoom. Wawancara dilakukan saat informan memiliki waktu luang pada workshop yang sedang diikutinya. Pada saat wawancara, informan menggunakan kaos hitam polos.

Keterangan:

J: Gabriella Justinne Gunawan (Peneliti)

R: Ravina Shankar (Informan penelitian)

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Intisari/keterangan	Kategori
1	Peneliti membuka wawancara dengan menyapa informan dan berterima kasih untuk waktu dan kesempatan yang diberikan. Peneliti lalu melanjutkan dengan mempersilakan informan untuk memperkenalkan dirinya dan menceritakan job desc pekerjaannya sehari-hari	J: hi Kak Ravina R: hi JJ how are you? J: i'm great! thank you so much for taking the time to uh let me in interview you i really appreciate it. R: i'll do anything for you J: thank you. Okay, first i'm gonna need to record this interview is that okay with you? R: absolutely Je. J: okay, so this interview is for my skripsi. It's about <i>Integrated Marketing Communication</i> at <i>Asia Restaurant</i> as a Restoran hotel mewah. R: oh my God, so i'm gonna be featured at your school? J: yes, bassically haha. Is tha okay? R: OMG sure! J: okay so maybe you want to introduce yourself first? like your name, your position at the Ritz Carlton and stuff? R: yeah. So hi everybody i am Ravina Natalia, Nathalia Shanker but JJ calls me Ravina um I am assist uh multi-property assistant digital marketing manager so what that means is basically we handle both, I handle both the Ritz and the JW in Mega Kuningan and so the digital landscape of that. J: okay thank you so much now uh the first question there's going to be about 41 questions it's, quite a lot haha R: okay haha very excited for this.	Penjelasan informan terkait: 8. Nama 9. Jabatan saat ini 10. Lama bekerja 11. Area tanggungjawab	Latar belakang/profil informan
2	Peneliti membuka pertanyaan	J: okay i'm going to ask about <i>Asia Restaurant</i> first um can you explain the concept of <i>Asia Restaurant</i> like for example the theme the signature dishes etc?	Penjelasan informan mengenai <i>Asia Restaurant</i> :	<i>Asia Restaurant</i>

	wawancara dengan menanyakan mengenai <i>Asia Restaurant</i>.	R: okay so <i>Asia Restaurant</i> is our all day dining at the Ritz Carlton um from the name itself you can see that it is highlighting all of the flavors of Asia but also we have a very very big spread. We'd like to say we have one of the biggest spreads in the city and with that spread we have different sections and a lot of life stations and counters so we touch upon kind of all of the regions of the world um from having some western dishes and some international flavors as well your most, you know your loved pizzas your loved pastas um your uh like briskets your, your, you know your your Wagyu, tenderloins etc etc. Um but what we also have is a lot of flavors from Asia. So we have your Indian counter, you have your Japanese counter, you have your Chinese counter, you have your Indonesian counter, so it's all about bringing the authentic flavors of the world to your buffet. J: okay that's great. Um second question, what makes <i>Asia Restaurant</i> different from other hotel restaurants, from your opinion? R: I think what Asia has become now, it's the quality and the variety of food that we bring, so we really bring um the best quality be it from like sustainable oysters to like I mentioned like lamb chops, your wagyu cuts, your lobsters that everyone loves. We always have fresh sashimi every single day so in terms of the quality it's something that we don't compromise on, and this spread is just that um like we know that in order to continue to be, maybe in the top in the top of like the talk of the town, you need to always have something that's innovative. So with our brunches we bring like these unique ingredients, be it like, our truffle brunch did really well and was like talk of the town. So we, what makes it different is the, I would say like the spread and the offerings that we give them which is different to what other uh other brunch or all day dining outlets do. J: okay uh, is there something from the marketing point? Kaya let's say <i>Asia Restaurant</i> pake digital ads, meanwhile the others don't. R: Umm I think restaurant, one of the things that we do itu, kita bring out experiential content um jadi bukan cuma highlighting, let's say like a photo of truffle or a photo of lobster, but we bring like the aspect of the chefs also and also like just the feel of what it would be like to dine in there. So from the content point of view, it's always videos as much as we can. Um we try to incorporate like lifestyle aspects to our brunch also highlighting like, I know at the end of the day yang penting itu kita highlight makanannya, but you want to also highlight the feel that people will get from it. So it's the uniqueness of let's say a truffle brunch, we highlight unique menus. Like we had um like a cocktail with truffle for example which is not something that someone would normally think about right? You know truffle would be on pizza and stuff like that but we had a dessert with truffle also. So we try to highlight the the experiential content through um through the visuals that we share. J: okay um so far how is the public respond to <i>Asia Restaurant</i>? how's the enthusiasm? R: yeah so I think in the last- since when I join um Asia rebranded itself, it's built itself back to- I'd say it's glory days. Before Asia was known for its quality and its food um maybe there was a little period in which you know. There was, there was a little bit of like you know, seessawing but now Asia is really built itself back up to what it's known for, its quality and its taste. Um and I think that that the- re the receipt, the perception that we're getting recently is people are saying like wow it's really it's really become so much better or the spread is so much better, you can taste the freshness. So in the market our name is definitely gaining back the trust and the confidence of the consumers.	11. Konsep <i>Asia Restaurant</i> (tema, sajian utama, dan teknis operasi <i>Asia Restaurant</i>) 12. Keunikan <i>Asia Restaurant</i> dengan kompetitornya dari sisi operation dan marketing 13. Perubahan respons masyarakat terhadap <i>Asia Restaurant</i> 14. Latar belakang perubahan <i>Asia Restaurant</i>	
--	---	--	--	--

		J: and you have like super different, audience gitu ya? R: uh huh J: in your opinion what are the main reason behind the recent changes in number- in visitor at Asia? R: i think there are a couple of reasons, one of them has to be the quality of the offering that obviously. Like our FnB team and our chef is working very hard to make sure that you get the best for what you're paying for. Um we, cuz we know like we are at a price that's not it's, it's some, it's a price that's obviously a little bit expensive, so you have to justify that to your consumers also. Um we're very aggressive in our marketing, we're always finding ways that we can attract and grab a new audience set. So we are very uh consistent with our marketing of like our ads for example. We always have ads running for our brunch and for our um weekday promotions. Uh 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 like 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 like different platforms right like for example, um from an Instagram point of view or from a Meta point of view there's, you can, you can target the market. Um however that's not always going to, even if you're targeting the market there's, there's the level of conversion is dependent right, as to how um one how aggressive your bidding is, how uh how attractive your, your um what's it called your assets are, how attractive your creative is, and also it depends on the time of the month also. We're very price sensitive market, like if you have, if you've just gotten paid, people are more likely to spend as compared to tanggal tua, right? that's what it's called? J: yes, tanggal tua kak R: ya, um 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 um brunch 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. So that's another way in which we are trying to see how we can continue to broaden our like consumer reach. J: so basically a mix of FnB and marketing effort ya? R: yeah because it has to, it has to be both. Kita bisa market sebanyak mungkin, as much money, tapi if the experience that they get when they come doesn't match what we are selling, the trust is gone. It's very difficult to recapture the trust of the consumer. J: so the marketing attracts, trus FB-nya what keeps them coming back ya? R: experience-nya yang keeps them coming back.		
3	Peneliti bertanya mengenai pandangan informan mengenai <i>Integrated Marketing Communication</i>	J: oh yeah experience. Okay um, how has <i>Asia Restaurant</i> approached its marketing communication strategy when the number of visitors started to decline? Karna dari yang tadi kakak bilang, when you first join Asia is not as bright as it is now, gitu kan? R: ya, so it's, it's like a, it's like what we discussed in terms of yeah, kita mulai more aggressive with our KOLs hosting-nya never stops, it's an investment that you make. We are in a, we're in an era that people believe more of what is being sold by other people sometimes, as compared to what is being sold by the brand. Because you would always think that what the brand is sharing will be the best of the best, but what comes from your key	Penjelasan informan mengenai: 11. Strategi yang dilakukan saat penjumlahan pengunjung	<i>Integrated Marketing Communication</i>

	yang dijalankan untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i>	opinion leaders or your people who are making content for you, it's the reality of what it is right. So the aggressiveness of our KOLs um and like our hostings of them. The, I would say the other one is like, like we, like we'd said like partnering with these different platforms. Be it Chope, be it Grab to see how we can further attract a new clientele um and see how we can continue to you know be top of mind for people because these platforms Indonesia is a market that's very um it's very heavy on bargains. So your consumers in Indonesia are always looking for discounts, they're always looking for the best prices, the best deals. So that's why when you are also like present in these platforms that people are looking for let's say like special deals on, you have a bigger chance of also being uh relevant or being like top of mind for them. So I'd say like it's the aggressiveness of our um strategy to increase awareness and be always on the minds of the consumer and then the other thing I'd say is we tried to see what was new in the market we really worked with our chef to see you know, what are people not offering right and that's when our truffle brunch really came in with a bang because truffles are expensive, they're imported. J: they are. R: when you go anywhere truffle is like something that you only add a little bit of right because of the price. Now we, because of like how we want to be standing out in the market, our chef was willing to, to incorporate truffles into so many dishes and to make it the highlight like menu um to make sure that people understand, not just the quality but you are getting your money's worth when you come to Asia. It is, it's, it's just like, that was that interesting factor or that was that point that attract consumers. Like, wow like you have unlimited truffle, you don't get this anywhere for like a reasonable price right? J: right, okay so how does the company ensure that the message is delivered evenly to the public? Like your marketing message? R: um so, we would we do this through from a digital point of view um and from, I would say like from, okay from a marketing 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, and 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, um or even like your FnB sales team who like verbally speaks to customers um 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, what's it called, the only brunch in town that has unlimited truffle and it, 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. Like be it lobster with truffle or like I said, the cocktail with truffle. 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 have like, to also make sure that we are um manage expectations of consumers. J: okay um since when has the company applied that consistent marketing strategies across all platforms? Kayak kan, uh you guys implement from the PR side and then you guys also implement from your side which is the digital side	12. Penyampaian pesan marketing yang dilakukan <i>Asia Restaurant</i> 13. Konsistensi strategi marketing yang dilakukan <i>Asia Restaurant</i> 14. Membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen	
--	---	---	--	--

		R: um I'd say itu dari awalnya sih Je. So from the very beginning we would always make sure that our, our communication itu it's consistent because that is what marketing is about right. But I'd say the difference now, is that the consistency or the the frequency in which we promote J: oh jadi perbedaannya, the differences is in the frequency yeah R: yeah, karena ya, dulu-dulu. Okay I think let me let me rephrase it. I think yang additional itu USP kita. Karena dulu kita emang kita mungkin promoting our, you know our brunch, our seafood, our etc tapi that's what everybody does. So I think the difference now, is that when you have a really unique thing to sell like, be it for Asia yang um truffle or dari Sailendra for example, yang alive, yang kita ada banyak banget stationnya. When you have a really unique thing to sell, it makes it very easy for us to share a story about it. So I'd say that ever since we started elevating yang kita offer, it's very easy to have, to have like a very directed line of communication. J: okay do you have like the exact, like time like or like year maybe? R: oh okay, maybe towards the end of 2024 uh, ya I would say in the middle of 2024. J: okay, um and then what efforts has the company made to build good relationship with potential and existing customers? Maybe from your side, from the marketing point of view? R: um from the marketing point of view, anytime there's feedback, anytime there's a complaint, anytime like there's a special occasion or anything that we, we hear from, let's say someone DMs us, someone shares with us, we see online, we always share with FnB team. We share with the relevant teams, jadi we want to make sure, even if someone has had a bad experience, you need to invite them back. We need to find out what the problem was and make sure that we provide when the next time, we invite them back. Either you, you know you, you fix the situation so you give them like a discount, you give something complimentary, you give something to make, make it known that we understand your frustration and, let us make it up to you. So from our point of view that is what we do. Um the other thing we do is we see what, like our comments are, we see what people are saying, and we make sure that we are always communicating with the team who is interacting with the guest. J: so you make sure every complaint online gets delivered to the right person gitu ya? R: ya. J: get taken care of. R: ya, because the guest is always right. J: mhm, guess always right yeah. R: yeah so if they had a really bad experience, we need to make it up.		
4.	Peneliti bertanya mengenai berbagai jenis alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh <i>Asia Restaurant</i>. Peneliti	J: okay um how would you describe the communication activities, the, the marketing communication team do to promote <i>Asia Restaurant</i>? Tapi ini udah dijawab sih ya? You basically answered that. About kayak, visualsnya, trus kaya onlinenya, how's the, how you make key message and then everyone from digital, PR, and other teams use the same message gitu ya? R: yeah, kita harus united in what we sell. J: then we can move to the next question, which is advertising. Um what kind of advertising does the company use to market <i>Asia Restaurant</i>? Like say something like-	Penjelasan informan meliputi: 1. Strategi marketing <i>Asia Restaurant</i> secara general	<i>Integrated Marleting Communication Tools</i>

	juga bertanya mengenai penggunaan secara khusus mengenai penggunaan iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), acara & pengalaman (events & experiences), humas & publisitas (PR & publicity), pemasaran online & media sosial (online & social media marketing), pemasaran seluler (mobile marketing), pemasaran langsung & berbasis data (direct & database marketing), dan penjualan personal (personal selling) yang dilakukan untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i>.	R: like what? J: ya? R: like what? Sorry, what kind of advertising does the company use to market? J: <i>Asia Restaurant</i>. R: oh okay, so we use um Meta ads where we run ads on stories on feed on reels etc. Um 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. Um you also, 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, and then obviously um this is like from key, it's not paid, but from key generated like uh from key opinion leaders. We work with them, to provide them with like, like they, they come and dine with us. So they come, we host them, and they also can share their content. But again that is not paid, that is only if they choose to share their content. J: so it's like a barter? R: um yeah, sometimes, yeah. And then um we are also, we make sure that we're visible throughout the hotel. So this uh we, we make we sure are visible on our, like our TV screens. We have all the promotions running. We have like LED screens in the lobby which we also have and in terms of like people, again marketing is just, is always like, it's, like people are also free advertising right. We have WhatsApp blasts from our FnB sales but we also have like the front office. Everyone in the hotel aware of what the promotions are, so they know how to sell to their guests also. J: last I heard, you guys were planning to uh set up um Telkomsel ads ya? R: so we did use that briefly, ya kita pake sih tapi the problem is, dari Marriott kita gabisa pake Telkomsel ads from the hotel. So the regulation is that the hotel it, is against the privacy policy. J: oh right. R: the same, the same with WhatsApp blast. Why we cannot use WhatsApp blast. J: okay okay. R: we also use EDMs. J: use what? R: EDMs, like email marketing. J: EDMs? oh okay. R: so they're email marketing from like our digital services that help us with that also. J: um tadi kayak Ravina sempet mention kalo media around the hotel also plays quite a role ya in introducing <i>Asia Restaurant</i> ke in house guest especially ya? How about like, printed magazines or printed media gitu? R: 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. J: so jadi the type of promotion yang commonly use itu discount ya tadi?	2. Penggunaan advertising oleh <i>Asia Restaurant</i> 3. Penggunaan promosi penjualan oleh <i>Asia Restaurant</i> 4. Penggunaan event dan pemanfaatan publisitas oleh <i>Asia Restaurant</i> 5. Tips menjaga citra positif sambil mempromosikan <i>Asia Restaurant</i> 6. Penggunaan dan pengelolaan media sosial oleh <i>Asia Restaurant</i> 7. Penggunaan fitur mobile oleh <i>Asia Restaurant</i> 8. Penggunaan pemasaran langsung dan database pelanggan oleh <i>Asia Restaurant</i> 9. Penyesuaian pesan komunikasi untuk target	
--	---	---	--	--

	R: ya, kaya special, 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. J: do you guys also uh pake kayak loyalty reward? E: um a 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, um from that, from that angle, kalo Club Marriot itu kasih email blast. Jadi Club Marriott has it own website, has it's email blasts, which um we can highlight promo apa yang mau kita taro and then they can send it to their users. Kalo um 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. J: okay so for the discount is offered for public and then for the loyalty reward is for Club Marriott member or Marriott Bonvoy member gitu ya? R: ya. J: um so has <i>Asia Restaurant</i> ever held any events for promotional purposes? R: meaning? J: kayak event-event atau kayak, I know you guys have media preview. Can you share the details on that? R: oh yeah, yeah like working with KOLs and media, setiap kita ada promo baru, hari launchingnya atau mungkin sedikit sebelumnya, kita akan selalu ada media preview. Media preview essentially itu, kita uh invite um magazines, newspapers, um news channels, food bloggers, whoever it maybe that could be interested in this, who has like a good reach also. And we basically host them, like for example this year for um for Lebaran, we had chefs from Ritz Carlton Azerbaijan datang ke Jakarta to, you know, provide a month of authentic Azerbaijani food. Now when that happened, we invited even like embassies, we invited, we had like a couple of media previews to give people that full authentic experience. A one-on-one with the chefs to showcase the highlight dishes. Jadi pas mereka mau promote atau mau share, atau gimana-gimana, mereka dapet um highlight-highlight yang paling personal dan authentic juga. Jadi they can really shares with their consumers, their friends, their families, who ever it maybe um with their clientele what it is that we are offering. So every time that we have a promotion, we always ensure to have a media preview to bring the message out to the market. J: um next question is a bit different. How does the company maintain their positive image? Being such a big and luxury brand, uh I feel like it's quite hard to keep the positive image while trying to promote your restaurant di Indonesia yang which is everyone is big on discounts and stuff R; um it is by making sure that what we sell is what we provide. So by not, not cutting any corners by not, you know not, not overpromising. We make sure that yang kita jualan di ads itu juga pasti consumersnya dapet. So when people, when consumers' expectations are managed or they feel like they, 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 yeah, the taste is good, the food is good, the you know 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 yaudah if we don't have sashimi for that day, we have, we have to ensure we, we let the consumers know, that listen our sashimi is currently not in stock but we have x, y, and z else you know. So the, the most important	audiens yang berbeda	
--	---	-----------------------------	--

		thing is to make sure that your consumers feel heard seen and that they trust you to not be, and they, that they know you're not lying to them. J: okay jadi kayak bukti nyata gitu ya kak? R: uh huh J: okay, which platform is most relied upon promoting <i>Asia Restaurant</i>? Kayak Instagram, Facebook, or website? R: which one do we use the most? J: yeah yang paling bisa diandalkan, like the most you rely on? R: Instagram. J: okay. R: 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. J: ya, um how do you manage your social media for promoting <i>Asia Restaurant</i> other than that tadi, you keeping everything real, trus you try to keep the content experiment, like about the experiment. Do you have others? R: kita monthly um we will have an editorial plan. So this plan kind of um is a road map kaya gitu, 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, 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. Half of the time when people want to go back somewhere, it's because they enjoy the service. They enjoy not only the taste of the food, the taste of food has a given like if you're going to a restaurant you want the taste of food to be the best that it can be. But the experience, the friendliness, the uniqueness, how we make people feel special, that's the thing that you cannot um everywhere. So we will alternate our content between food, sama kaya experiencenya, promo, kayak gitu. The reason um, kita juga kan emang um, we are a what's it called, 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. You have to- 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, on a monthly basis to plan. And FnB team as well, karena kita harus tau mau jualannya apa, and that's how, uh that's how we plan our content. J: okay terus I want to ask, how do you make use of mobile features kayak push notification, QR code or geo-targeting. R: so kalau untuk push notification, QR code, kayak gitu-gitu, kita kerja sama like chope and grab kayak gitu to help us with highlight, like with- the apa, the output of push notifications and um 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, in terms of, um like 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, like 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. J: Is it because you're not allowed to do it yourself? R: yeah, I mean there is also no platform per say for us to do it like that. Like we have the Marriott Bonvoy app, but that like, I believe that, that is more at a regional level daripada FnB specific. J: okay, so how do you use customer database? tadi udah sih itu, tadi you guys use email marketing juga ya and loyalty programs juga. R: ya J: now how would you describe the direct marketing that the company use to promote <i>Asia Restaurant</i>? Maybe it's not from your part to sell directly, but can you give me a little on that? R: direct marketing in terms of like FnB sales gitu ya? J: ya. R: like what in specific? J: kayak kira-kira e what did they do to sell <i>Asia Restaurant</i> directly to the guest? Are they coming up to the guest? Are they keeping in contact with the guest? Atau kayak has special offers by selling it directly? R: yeah so our FnB team, FnB sales team, they go to meet, like they go into the market with all of our offers. They meet like corporate guests, they meet ibu-ibu arisan, they meet basically people that they believe would be our clientele, and they sell our offers. They give them like a special price. If they're a big group, they give them a special deal. So that is like our direct marketing in that sense. We do have a FnB team that goes in the field and sells like, in real time. Our sales team, um who like to go for like, corporate meetings and stuff like that. We also sell, send out flyers with them to clients, to like continue to highlight what the offers are or even like, let's say the clients have families, we share like, we should come meet our weekend brunch It's very it's very like, unique blah blah blah. Um for the like let's say our operation team in house, our guest services, our front office, everyone needs to be aware because um, the first when you're a customer, staying at the hotel or a guest, you're going to ask like "Oh where can I get food, where is like the best like restaurant stuff like that?" The first one you should sell is your own property. So that's how, that's the direct thing. So they will bring flyers, they will bring like an iPad with all the details They are are empowered to like share like, unique, um a unique like, packages for specific needs, things like that. J: um okay. Now the next question is, what efforts has the company made to adapt its message for different types of target audience? I believe you guys have kayak, a range of audience kan? Kayak from young people to older, older, eh folk gitu. How do you ee adapt your key message for your different types of audience? R: 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. For let's say our weekend brunches, we want to highlight the fact that we are good for families. So we have like a special inclusion of the pool for example. So we'll highlight like, those factors in addition to the food, highlight the experience. For younger people, maybe what they're more interested in is, for example like the truffle or sashimi or the things that you see like you know, like all of your sushi places are full of like younger groups of um, like groups of friends going for		
--	--	--	--	--

		dinner etc, etc. So we highlight 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. Like for ibu-ibu arisan we'll highlight the variety, but also like the, how spacious the place is, how like you have your own area, you can bring- you can go and try like a flavor from everything, you can take your time, you will like just slowly enjoy, your conversation won't get disturb, things like that you know. J: so you're selling different USPs to different audiences, gitu? R: ya, message-nya harus yang matching ke mereka.		
5.	Peneliti bertanya mengenai tahapan-tahapan perencanaan strategi marketing communication yang dilakukan oleh <i>Asia Restaurant</i>. Terdapat beberapa pertanyaan khusus mengenai identifikasi audiens, menentukan bagaimana Keputusan konsumen dibuat, menentukan posisi merek (brand positioning), menentukan objektif, menyesuaikan pilihan media, merampungkan perencanaan IMC, implementasi rencana IMC, hingga evaluasi kampanye IMC.	J: oh iya, okay. Now we're getting into the planning part. During the planning stage, in planning marketing strategies, how do you identify the target audience for <i>Asia Restaurant</i>? R: is it for a specific campaign or in general? J: um, specific gak apa-apa juga sih. R: I'd say for example, waktu kita Truffle itu, kita tahu targetnya itu orang yang udah pernah travel juga, yang ngerti kayak truffle itu apa. So the way that we plan for that is, we highlighted like the type of the truffle. One to make sure that the, um that the expectation is also matched. Tapi kedua itu kita really highlight kayak, apa ingredient incorporation of it. Jadi pas kita planning itu, kita lihat, kayak oke, pasti yang akan datang itu foodies. Kalau orang segitu suka truffel-nya, and people are coming for, ee truffle lovers are people who know taste, and know food, and enjoy that distinct taste of it right. So when we're planning that we made sure that we are highlighting it to foodies, people who seek for truffles, people who like have a love for like Italian food, people who like love um, you know like that distinct, pungent smell of truffle. So it's like that. So everything that we highlight, like for example Grand Ritz brunch itu yang kita beneran mau highlight itu family time, karena on the weekend. Jadi pas kita lagi bikin plan untuk itu kita lihat, ya udah what would the family, like what would the family want. That's how we would then work with the incorporation, including a swimming pool. Jadi pas bawa anak-anaknya mama bapaknya mau makan, the kids can be swimming or it's more of a reason kayak, pasti anak-anak gak akan suka ke restoran aja kan, mereka mau sesuatu to do. So that's why when we were planning it, we looked that, yaudah kita bisa tambah apa lagi. And then that was the, the addition. So that's how we kind of see what the target group is. We see what the inclusions can be, but we really see like who we can sell to, and who will be uh, who will convert to like, buy this. You won't sell, let's say like truffle to maybe, I don't know like a 70-year old man because maybe his stomach cannot handle things like that right. So that's, that's how we see, like what the trends are and all that. J: oh okay, you did you do kay you conduct more detailed research on that? R: in terms of, who we target? J: yeah. Like in terms of how you identify your target audience. Is it based on kayak your experience or kayak just doing your, kayak internet research gitu? R: so kita lihat sih kayak, 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. So and then 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 FnB team	Penjelasan informan meliputi: 1. Identifikasi dan riset target juga preferensi audiens <i>Asia Restaurant</i> 2. Menentukan posisi brand <i>Asia Restaurant</i> 3. Menentukan objektif komunikasi yang tepat untuk setiap program <i>Asia Restaurant</i> 4. Pemilihan media yang cocok untuk setiap program 5. Strategi pembagian budgeting untuk digital marketing 6. Tips dan teknik digital versi informan 7. Fleksibilitas implementasi strategi komunikasi	<i>Integrated Marleting Communication Plan</i>

		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 kita bisa kayak, we can, it cannot be causational, tapi we can say it's correlational. J: and than, during the planning stage dari planning your marketing strategy, how does the company research their brand position? R: how does the company what the brand partnership? J how does the company research their brand position? Kayak gimana mereka, gimana, how you guys know what's the customer needs, terus kayak what services you can offer. Tadi sebenarnya udah dijawab sih kayak, based on trend and interest tadi ya dari public, and then for services you can- kayak tadi juga Kak Ravina mention kayak pas di planning and identifying the target, kakak juga kayak, you guys as a team figured out what else can offer gitu kan? To compliment the whole offers gitu ya? Is there any other? R: ya, tapi kalau, if you're seeing the brand position of Asia, the brand position doesn't change. So Asia position as your all the dining restaurant, your like, your family friendly, your business friendly. It's just your, like your restaurant that has the a big variety for everyone's taste and everyone's flavors right. Now mm from the promotions that we run, itu kita cuman kayak kita amplify different parts of the brand. We amplify different parts of the brand positioning. So let's say kayak, ya truffle itu emang kayak, highlight of, ya udah the flavors of the world. So, or like flavors of, of tastes for everyone. Jadi even though you have, let's say like your normal dishes, kita bikin a unique taste for somebody yang pakai trufflenya kayak gitu. 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 kayak, kalau kita lagi planning, 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- like you know the quality that we give, that we are, that we are providing kayak unique tastes things like that. J: oke jadi the brand positioning it self doesn't change tapi kayak yang tadi yang di extended positioning, like how you cater to all markets, itu baru kayak dicari dari trend and then kayak, kira-kira what, what the people wants gitu ya? R: iya Kayak kita caranya gimana kayak kita bisa jadi baru di market. How we can be new news or new talk in the market. J: okay, do you conduct kayak, more detailed research on what influences your audience in making decisions? Kayak kan sometimes people beda-beda gitu ya, mungkin kayak people my age kita decision makingnya sometimes kayak influenced by our friends gitu. Agak sedikit FOMO juga kalau ngelihat di media sosial, kayak do you conduct detailed research on how each of your audience make their decision whether to buy your product or not? R: umm we do that through, kayak let's say kita akan bicara sama FnB sales. Kita akan tanya mereka kayak oke, in your conversation with people, orang itu lagi tanya untuk apa, mereka lagi caranya apa, mereka kalau tanya tentang promo itu pertanyaan pertama sama kedua itu apa selalu, kayak mereka mau tahu apanya. So we do research in that sense. As I mention juga kayak kalau kita udah running ads kayak gitu, let's say we've run	8. Evaluasi dan alat ukur efektivitas strategi komunikasi	
--	--	--	---	--

		for a Grand Ritz Brunch, terus kita sekarang mau tambahkan a special ingredient, we'll see kayak dari konten yang kita udah running, dari ad yang kita udah running, let's say like kita bisa lihat orangnya itu yang paling banyak dari area mana, yang they will like it, people from like what, from what age group, like what gender. Let's say like you- I run a content for Jakarta, and then I can see that kalau truffle itu yang paling banyak yang klik itu dari Jakarta Selatan. Then I can run one that's specifically for JakSel. You know that like really targets JakSel because they are the people who are most engaging with the content. Jadi kayak gitu sih Je, kalau kayak in terms of FGD atau do we pay to find out more information about our target audience, I would say itu lebih kayak ke, ke branding sedikit sih. So the reason yang kita enggak, enggak kayak invest in that, I think ya, this is my opinion. It's because kita selalu lagi coba dapat new clientele for Asia. Jadi kita punya, kita punya target itu quite broad, in terms of yaudah kita udah tahu orang yang pasti datang ya families, kayak Sundays habis church, people will come, things like that. Tapi based, kalau untuk kayak pull more audience atau more broad, more broad audience itu juga bisa dari kayak AB Testing, kayak kita lihat yang, apa dapat paling banyak comments, yang mana dapat kayak what story swiped up the most, things like that. It's something that we try to extrapolate more, like information about our consumers. Sometimes we even make polls on Instagram. J: oh jadi kayak sambil learning, sambil kayak adsnya jalan, sambil learn from the previous ya? R: ya, iya. J: okay after doing your analysis, how do you decide the goals for your marketing communication? Maybe as a brand or like as a business in general pasti eh goalsnya pasti conversion kan. Like I believe you guys also do for awareness atau branding R: ya, jadi kita untuk em, kita lihat goalnya in terms of like, ya udah ini, what do want to do with this information right. Kayak 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, like 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. J: jadi kayak- R: so it really depends on like business neednya apa. Kayak kalau ada truffle brunch itu kan kita highlight trufflenya karena kita mau capture more audience, jadi karena itu kita awareness. Nah kalau emang brunch biasa yang kita mau kayak consistent flow, and ya people already know what the brunch is about, it's just our consistently good, like quality brunch, kita bisa running more ke leads karena ya semua orang udah, like it's more likely for them, if they had a good experience to come back. J: umm, the next one is maybe kayak ini pertanyaannya a bit on the PR side, but you can answers kalau kayak mau. Ya, how do chose the right media to reach the, ee your communication goal? R: it comes from my understanding, it comes from what you want your outcome to be. So let's say we call like, let's say What's New Jakarta for a brunch or is, because we know that's where like expats, that's where Indonesians will go and see what's new in the city right. Um for something like let's say a special collaboration		
--	--	--	--	--

		that we have with another like Ritz Carlton property let's say the chefs are coming, we'll include let's say news platforms because that's like, one, your expats, and your businessman, your business woman, they all read news and so with having an international collaboration like this, you want it to be seen also to that audience set juga kan. Jadi karena itu kita akan include them because we want to broaden kayak ke audience mereka juga. Jadi it really depends on the, like the specifics of what you want to achieve from it, from like your posting. J: okay tapi kalo kayak, kalau dari kayak digital point of view kayak dari digital standpoints, you guys don't choose media gitu kan ya? Kayak you guys emang blast the information on everything gitu kan. Kalau untuk promotion gitu kayak Instagram juga, website juga, eh Facebook juga ya emang pakai semua? R: ya. J: oke. R: medianya, medianya maksudnya kayak, kayak gitu? Kayak digital? J: eh sebenarnya dari PR tapi ee kalau dari marketingnya- R: 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. J: umm, now kita masuk ke budgeting. Budgeting phase ya. How do you create a budget plan and timeline for the program that you want to run? Kak Ravina involves juga kan ya in budgeting? R: iya Ini maksudnya untuk kayak specific promotion gitu? J: iya. R: umm kita lihat sih Je. Jadi umm, karena based off of my experience kan aku udah tahu kayak let's say, ya udah em, kalau kita running segini banyak, berapa banyak exposure kita bisa dapat, etc, etc. Tapi pas mulai budgetingnya itu, kita lebih ke gimana ya, we, there's different types of budget. There's daily, kalau di Meta specifically ada daily budget sama ada lifetime budget. I've noticed daily budget itu performance-nya lebih aggressive daripada lifestyle, lifetime budget. Karena daily itu setiap hari akan hangusin segitu banyak. Kalau lifetime itu akan lebih slower, the what, the usage. The way we decide what, how to budget is we see, kayak on days, it's a budget, the budget is a bidding game. Jadi kita akan lihat kayak, ya udah per day at least kita akan spending kayak 200 ribu. Now if it's 200 ribu for 30 days, kita budget that tapi we have to put leeway, kayak for example, days yang kita perlu beneran kayak push karena enggak ada cukup production, enggak ada cukup, eh enggak cukup bookingannya, kita bisa double sampai 400. Itu increasing kayak frequency in which you are shown, and the frequency in which that you are visible. So then you budget for let's say like 10 days that you can put at 400. Jadi kayak gitu. That's how you become, that comes with practice, and that comes with understanding kayak when you, when you see like, how your ad interacts with the, the audience that you have set it out, with the interest that you set it out, kita bisa lihat kayak okay kayak 200 itu konsisten aja, kita selalu visible. Tapi kalau kita double or even triple kayak gitu, kita akan lebih aggressive. So we'll see like when we are more visible, um in those need periods, the bookings come in because we are increasing the prices you know. J: ya, but do you have your own budget gitu from the company? On running a certain promotion? R: umm do I have my own budget on running a promotion, meaning am I told like I can only use this much? J: ya.		
--	--	---	--	--

		R: ya. So initially kan kita akan dikasih kayak, ya udah per bulan kita cuman boleh spending X amount for our ads. Let's say the amount 30 juta, ini hypothetical ya. Jadi habis dari 30 juta itu kita lihat kayak ya udah need, neednya di mana. In our case at that time needs-nya lebih di FnB. Jadi kita spending lebih banyak di FnB, let's say kita pending 2/3 di FnB sama 1/3 di rooms. Itu bisa juga dari finance dikasih. It can be based on multiple things, it can be based on how your- your company is doing at the moment, how much money you have to spend, how much willing to invest, but that's why it's really important to build a relationship with your finance team also, to have a better understanding, for them to also better understand how you can maximize your budget. Jadi kita bisa lihat kayak sekarang kan, let's say I have doubled my budget with my finance team itu because we've like from months and months we've worked to say, listen very, it's a very aggressive market, you need to put money into your ads, if you're not putting money you're just wasting it, because you're not getting conversion. So it's a conversation that you need to have with your finance team also to help them understand why you need to put the amount that you need to put. J: okay the company give you a certain budget sebenarnya, kayak monthly, and then you guys can decide where to channel those budget gitu. Tapi kalau kakak juga ada ya, ada kayak, kakak bisa ngomong ke your finance team gitu ya, kayak gimana bikin lebih efektif gitu budgetnya walaupun harus nambah gitu? R: ya karena kayak, ya kelihatan juga sih Je. Kalau kita enggak spending, for example in case itu kayak di rooms, kita enggak spending sebanyaknyanya. Ya kelihatan juga kalau rooms kita emang dari retail specific, gak setinggi biasanya. So that's when you have, to you have to bring to the financing team the fact. Like listen we've invested a lot in this but we need to increase our budget because this is getting impacted now, and when you, when you are able to invest more- investing itu bukan kayak hari ini kita spending, besok dapat, Itu 3 bulan biasanya. J: oh so it's a long process ya? R: ya. J: oke next question. Do you have ee kayak, your go to strategies or tactic, maybe from a digital point of view? Kayak buat strengthen your promotion. R: mm I'd say for like my tactics, for let's say the ads I run, if I'm not getting like enough conversion, I'll change my objective from awareness to traffic. J: ohh R: and that's because the way that Meta works is, when based on your objective, they, they share or like they show it to the people depending on that right. So awareness itu kayak ya udah, enggak target. Tapi kalau traffic itu beneran targeted, karena mereka mau kirim ke orang yang akan buy for example. So I'd say um 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 cuman, bukan cuman kayak ya udah e 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.		
--	--	--	--	--

		J: now we're gonna talk about how flexible is your strategy is when facing changes gitu? Tapi kalau dari tadi yang Kak Ravina cerita, it's very flexible ya, R: it is. It's very flexible. Because everyday is different, everyday can be a new business needs. You can, have 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 like. like try new ways to attract more consumers. J: oke, terus biasanya kalau habis, you guys running a marketing activity gitu, do you hold eh evaluation meeting? R: yeah. J: how? R: so normally it comes down to like, let's say our 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 um leads came from ads. We also share like 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. J: oke berarti the measurement-nya tadi kayak KOLS terus dari kolS content ya- r: Iya Jadi based off of ya objektifnya. Kalau di Meta itu kayak, let's say kalau awareness ya it depends how many people you reach. Kita ada segitunya. Kalau emang lead it depends on how many people clicked. And 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.		
6.	Peneliti bertanya mengenai strategi pemasaran layanan mewah yang dilakukan oleh <i>Asia Restaurant</i>. Terdapat beberapa pertanyaan khusus mengenai peran USP (keunikan) dan storytelling dalam membentuk citra mewah hotel.	J: okay tadi Kak Ravina juga udah ceritain tentang kayak, how the marketing communication strategies reflect on the luxury and exclusivity of The Ritz Carlton kan. Kayak contohnya tadi Kak Ravina bilang dari konten gitu ya? R: uh huh. J: terus aku mau tanya tentang ee ada enggak sih kayak eh perbedaan between promotional approach di <i>Asia Restaurant</i> and from other hotel restaurant yang mungkin with more casual atau kayak lebih midrange positioning gitu? R: umm mungkin in terms of the communication ya. Karena kita juga, ya kita harus communicate-nya bahasa Inggris karena that's what our target is, right. So we will see in terms of let's say, cara communicate-nya sama juga di kontennya. Kayak kita akan ikutin color theme yang similar, kita visuals-nya harus ada kayak, it has to be elevated, it cannot just be like a picture. It has to mean something, it has to have some sort of story around it right. So I'd say the difference comes to ya, cara kita communicate-nya sih Je. J: mm, that's include point of view, terus tadi yang kakak mention, kayak lebih ke fokus ke experimental content gitu-gitu ya? R: iya, juga kita enggak akan communicate let's say compared to like another buffet restaurant, kita gak akan communicate price. Kita gak akan pernah bilang kayak "hanya segini" or "Only at this much" like we have to keep the brand name and the brand elevated.	Penjelasan informan terkait: 1. Representasi kemewahan <i>Asia Restaurant</i> melalui gaya komunikasi, visual, tema, dan sudut pandang komunikasi 2. Strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan promosi yang tetap terkesan mewah	Pemasaran Pelayanan Mewah

	J: umm do you think storytelling plays a role in creating a sense of luxury of the restaurant? Karena based on my reference, it's is. But what's your point of view? R: 100% because people are not buying the product, they buying the experience. J: how do you create your storytelling? At your restaurant. R: umm some of the ways in which we do it was like when we have wagyu bakso, we highlight that this wagyu, we highlight the story dari, kayak gimana chef bikin baksonya, like each ball is rolled with care, the flavor is like you know, the warmth of like, the warmth of, to warm the soul, etc, etc. Jadi we always bring it in a way as like, ya udah, kita jualan lobster tapi cerita behind lobsternya apa? Is it sustainable, is it locally grown, is it imported. We had oysters that were sustainably harvested. So we build these things because everyone can sell oysters. You go to, you go to Jalan Panjang whatever in Senayan, every person is selling sate Taican. But why are you going right, either one person maybe having music playing, one person has a spokesperson in front of it calling people in, one person is known for its sauce. So it's just like, is that how like, it's the experience that people are buying. J: that goes for <i>Asia Restaurant</i> juga ya? R: ya, for everything. J: so ya, you tell the experience by telling them story behind it on social media. R: yeah. J: ok, that's the last question Kak ravina. R: that was it?? J: yeah! R: I thought this would be so long. J: haha, I love talking to you. I miss you. R: I miss you too Jeje. It's been so long. I heard youmet Ega and Kak Stella the other day. J: ya kita interview. R: I was, karena aku on leave the whole of last week. Aku on leave whole of last week and then sekarang aku di Surabaya. So.. J: is this for work kak? R: ya, it's PR digital workshop but for some reason Kak Stella is not on it. J: haha so you're alone? R: yea, I'm alone. J: semangat! R: thank you. If there's anything not clear please let me know ya J: iya sure. Do you have anything you want to say kayak, maybe something yang tadi belum sempat omongin atau aku potong? R: I think, I think right now itu sih. I feel like it's quite, I think everything has been said, tapi if anything comes up I'll send you voice notes and you also text me if anything is not clear, call me let me know and we discuss it again. J: okay kak	3. Keunikan dan eksklusivitas <i>Asia Restaurant</i>	
--	---	---	--

		R: good luck! pass with flying colors! I'm very excited J: amen, amin. R: bye, good night. I can't hear you but- J: okay bye. Oh wait we need to take pictures hehe R: let's go J: okay it's done. Thank you so so much Kak Ravina for taking the time. R: thank you Je, bye. J: bye, thank you. R: thank you.		
--	--	---	--	--

LAMPIRAN 14 Axial Coding

No.	Kategori/konsep	Indikator	Keterangan/Temuan	Informan 1 (Stella Rizki)	Informan 2 (Ega Prayoga)	Informan 3 (Ravina Shankar)
1.	Latar belakang informan	- Nama lengkap - Jabatan saat ini - Periode kerja	Penjelasan mengenai data diri informan.	Stella Rizki. Multi-property Assistant Director of Marketing Communication The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta.	Ega Prayoga. Multi-property PR & Partnership Coordinator The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta.	Ravina Shankar. Multi-property Assistant digital Marketing Manager The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta.
2.	<i>Asia Restaurant</i>	Dapatkah Anda menjelaskan konsep <i>Asia Restaurant</i> ? (tema, sajian utama, dll)	Penjelasan mengenai konsep <i>Asia Restaurant</i> menurut ketiga informan. Penjelasan meliputi konsep, variasi menu, kapasitas, dan suasana.	So, for <i>Asia Restaurant</i> um it mainly focuses on distinctive Asian flavors. Um it's basically an old dining restaurant um but it has like a touch of European uh side to <i>Asia Restaurant</i> and also um we have uh thematic weekend brunches. That's currently the highlight for <i>Asia Restaurant</i> but other than that we have um like a bit of Asian flavors. We have like a touch of Indian. We have some Thai flavors. We have Vietnames and that's usually on rotation. Um but usually our weekday rotations and weekend rotations are very different. Um, and actually weekend would be more distinctive as opposed to weekdays. It has more variety. So, but we try to um at least for <i>Asia Restaurant</i> uh we try to strengthen in term, we try to strengthen the concept in terms of the variety so that we have more to cater to the market. Yeah.	Asia restoran itu all day dining di hotel kita buat ee breakfast, lunch, dinner, weekday and weekend, kita selalu buka. Terus ya sajian-sajian utamanya sih internasional ya. Internasional lah. Mixed antara Asian, internasional, Indian. Terus ada Chinese, kadang Korean terus western eh pasti ada. Dan ada tematik weekend brunch juga. Terus ee kalo apa lagi ya? Ee oh kalo buat daily pax-nya sih, kalau weekday, weekday kita bisa sampai 300 ya. Tapi kalau ngomongin range ya, ngomongin range bisa dari 150 sampai 300. Kalau weekend sih 250 sampai 350. Kalau ambience Asia restoran lebih modern tapi tetap homey and cozy sih kalau menurut saya ya. Tetap elegan tetap, tetap elegan, tetap luxury tapi e cozy sih.	So <i>Asia Restaurant</i> is our all day dining at the Ritz Carlton um from the name itself you can see that it is highlighting all of the flavors of Asia but also we have a very very big spread. We'd like to say we have one of the biggest spreads in the city and with that spread we have different sections and a lot of life stations and counters so we touch upon kind of all of the regions of the world um from having some western dishes and some international flavors as well your most, you know your loved pizzas your loved pastas um your uh like briskets your, your, you know your your Wagyu, tenderloins etc etc. Um but what we also have is a lot of flavors from Asia. So we have your Indian counter, you have your Japanese counter, you have your Chinese counter, you have your Indonesian counter, so it's all about bringing the authentic flavors of the world to your buffet.
		Apa yang membedakan Asia	Penjelasan mengenai keunggulan dan Unique Selling Points <i>Asia</i>	What stands Asia out from the rest is our like selections when it comes to like seasonal periods. So like for	Iya, iya. Oke, di Asia restoran promosinya bagus ya. Terus produknya juga bagus, bagus, promonya bagus, terus ada	I think what Asia has become now, it's the quality and the variety of food that we bring, so we really bring um the

	Restaurant dengan restoran hotel lainnya?	<i>Restaurant</i> yang membedakan <i>Asia Restaurant</i> dengan restoran kompetitornya.	instance like during um week, during sorry, during winter we would have like snow crab legs and then during uh spring we would have like spring truffles. Summer we have summer truffles, black truffles. So every season we would like roll out different kind of um ingredients and different seasonal items that you can't find anywhere else. I mean there's a lot of varieties out there especially for competitors but like for us I think it's the constant innovation that kind of gets people excited to come back for more.	diskonnya bagus, terus marketingnya bagus, hahaha cakep. Kombinasi semuanya Jadi ya oke, tapi itu emang kelihatan hasilnya loh ya kan, kan kita ya bisa lihat bisa liat dari objektif ee sama hasilnya gitu.	best quality be it from like sustainable oysters to like I mentioned like lamb chops, your wagyu cuts, your lobsters that everyone loves. So in terms of the quality it's something that we don't compromise on, and this spread is just that um like we know that in order to continue to be, maybe in the top in the top of like the talk of the town, you need to always have something that's innovative. So with our brunches we bring like these unique ingredients So we, what makes it different is the, I would say like the spread and the offerings that we give them which is different to what other uh other brunch or all day dining outlets do. In terms of marketing point, one of the things that we do itu, kita bring out experiential content um jadi bukan cuma highlighting, let's say like a photo of truffle or a photo of lobster, but we bring like the aspect of the chefs also and also like just the feel of what it would be like to dine in there. So from the content point of view, it's always videos as much as we can. Um we try to incorporate like lifestyle aspects to our brunch also. So we try to highlight the the experiential content through um through the visuals that we share.
	Sejauh ini, bagaimana antusias yang diberikan masyarakat kepada <i>Asia Restaurant</i> ?	Penjelasan mengenai antusiasme publik dilihat dari media sosial dan review pengunjung.	If I were to compare with, um the public relations sorry, the public's if I were to compare with the public's perspective of Asia from two years ago, it's really different like really different because um, during that period um we had a different chef. Oh,	Ini aku bisa bilang antusias. Banyak masyarakat sangat antusias gitu dari apalagi dari kita lihat dari apa sih? Dari report ataupun dari ee hal yang kita monitor kaya media sosial, feedback brand partnership, sampe conversion tuh eh masyarakatnya sangat antusias even	yeah so I think in the last- since when I join um Asia rebranded itself, it's built itself back to- I'd say it's glory days. Before Asia was known for its quality and its food um maybe there was a little period in which you know. There was, there was a little bit of like you

				I think our current chef right now uh made a huge difference in terms of the variety for Asia and we've noticed the huge difference in terms of like their um enthusiasm and we've been getting an increase of like uh loyal customers coming back. Oh, that's at least that's, the, the analysis that we've got from F&B sales, but um we've been getting new audiences as well. Um I would share that maybe <i>Asia Restaurant</i> now has been, we've been getting an influx of like high spending gen Z as well. And that's that's something that we've that's a market that we've never really targeted like uh two years back when I first joined.	sampai kayak, ketika ada ini, negatif tapi positif ya tapi negatif juga ee misalkan ada KOL nih post tentang Asia restoran karena kita juga menyediakan menu non halal. Tapi ketika itu banyak yang kayak, ih pengen deh makan ke sana, cuman, tapi ada menu non halal gitu ya. Berarti ee apa namanya? Maksud tuh antusias gitu, maksudnya untuk datang. Tapi ya sayangnya mungkin ada beberapa hal yang menjadi ee hambatan.	know, seessawing but now Asia is really built itself back up to what it's known for, its quality and its taste. Um and I think that that the- re the receipt, the perception that we're getting recently is people are saying like wow it's really it's really become so much better or the spread is so much better, you can taste the freshness. So in the market our name is definitely gaining back the trust and the confidence of the consumers.
	Menurut Anda, apa yang menjadi latar belakang utama perubahan jumlah pengunjung belakangan ini?	Penjelasan mengenai latar belakang perubahan jumlah pengunjung di <i>Asia Restaurant</i>. Penjelasan meliputi inovasi dan intensifikasi strategi komunikasi.	I think as I was, I, I would say, definitely as what I mentioned earlier the constant innovation because yeah I mean it's not something that you can get anywhere else. Like I know there's, you'll see other hotels trying to kind of I wouldn't say copy but like they would try to get some inspiration out of it. Like for instance uh like I think last year or two years, last year we were rolling out truffles and then all of a sudden another five stars hotel starts doing that as well and then another one starts coming in. Yeah. So definitely innovation plays a big role in this. Also from the marketing point of view, we have been partnering up with numerous new brands and media for our collaboration. So.. ya.	Yaa kalo, ya kalo dari aku sih menurut aku ya, ini karna belakangan kita lagi nerapin banyak strategi pemasaran yang lebih kaya apa sih ee kaya lebih tajem gitu. Kaya pas aku baru masuk, markom tu lagi meningkatkan, intensifikasi kaya media sosial, media relation, terus kaya lebih sering ajak KOL. Sebelum fully kerja di sini kan aku ini yah, apa namanya, umm magang. Nah, pas aku magang tuh sebenarnya markomnya kaya, ee, maksudnya sama gitu sebenarnya, cuma emang ga rutin, umm ya engga sering gitu. Misal dulu kolaborasi cuma dilakuin sesekali, nah sekarang ee kita lebih sering adain ee kaya event buat promosi, ya. Malah hampir setiap bulan, kita ada eeh apa mananya, umm ganti menu gitu trus jadi buat bantu promosiin juga kita buat ada namanya media preview event. Nah itu, itu tuh eeh jadi apa ya, jadi kaya	I think there are a couple of reasons, one of them has to be the quality of the offering that obviously. Like our FnB team and our chef is working very hard to make sure that you get the best for what you're paying for. Um we, cuz we know like we are at a price that's not it's, it's some, it's a price that's obviously a little bit expensive, so you have to justify that to your consumers also. Um we're very aggressive in our marketing, we're always finding ways that we can attract and grab a new audience set. So we are very uh consistent with our marketing of like our ads for example. We always have ads running for our brunch and for our um weekday promotions. Uh KOLs, we're also very aggressive with. We host KOLs every weekend. Every single weekend we will have a KOL,	

					kesempatan buat kita, buat hotel buat memperkenalkan menu baru yang akan hadir gitu. Nah acaranya tu di hadir sama media dan KOL sih pastinya, ada juga kadang ehhh dari FB Sales juga suka ee mengundang tamu high spendingnya gitu.	because the more that you continue to be top of mind for the market, the more people like 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 like different platforms right like for example, um from an Instagram point of view or from a Meta point of view there's, you can, you can target the market. Um however that's not always going to, even if you're targeting the market there's, there's the level of conversion is dependent right, as to how um one how aggressive your bidding is, how uh how attractive your, your um what's it called your assets are, how attractive your creative is, and also it depends on the time of the month also. We're very price sensitive market, like if you have, if you've just gotten paid, people are more likely to spend as compared to tanggal tua, 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 um brunch 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.
3.	Integrated Marketing Communication	Bagaimana perjalanan <i>Asia Restaurant</i> dalam menentukan strategi komunikasi	Penjelasan mengenai perjalanan <i>Asia Restaurant</i> saat terjadi penurunan pengunjung. Perjalanannya meliputi	What we normally get from like our board of directors um obviously is to keep pushing. We would start, um contacting third party vendors and during that period, we had grab right,	Iya. kita agresif kayak tadi, agresif kita invite KOL maksudnya balik lagi gitu ya. KOL, KOL salah satu the easiest way, easiest media to reach a conversion sih menurutku. Jadi ya itu sih yang, karena	Ya, so, it's like what we discussed in terms of yeah, kita mulai more aggressive with our KOLs hosting-nya never stops, it's an investment that you make. We are in a, we're in an era that

		pemasaran saat penurunan pengunjung mulai terjadi?	arahan dari direktural, dan intensifikasi strategi marketing communication.	so grab was also rolling out their new program which is called dine out, um so we worked with them and they helped to kind of, um broaden the reach and you know grab has a great, is a pretty good audience um so what they did was, so when we, when we worked with them they have a couple of marketing channels that they helped us to market <i>Asia Restaurant</i>. One of them being, um in their app it has like push notifications. So their algorithm is um if someone clicks on Asia sorry, sorry their feature depends on how many clicks there are to Asia so, if there's a lot of people clicking on Asia then we be featured at the top. So, so Grab's algorithm definitely helped in bringing Asia back into the radar because during that period is when we were really struggling to get like, loyal customers back. Um but then yeah um after a while after a while we our third party vendors has definitely helped us to broaden the reach and then, basically to get the momentum going again. On top of that we're also aggressively like hosting KOLs. So we needed all of that to kind of get the synergy back up again. So basically it's an effort from both parts, our third party partners and also our, like um our efforts whether it's in KOLs, whether it's increasing our, our ads spend. Oh yeah as well, yeah definitely ads spends have been increased, we've been aggressively	sekarang apapun yang viral, kayak apapun yang viral tuh udah pasti nimbulin rasa pengen tau orang gitu, iya ya orang akan jadi penasaran dan ujung-ujungnya mau coba gitu kan. Pas menentukan perencanaan kita fleksibel sih plannya. Kita fleksibel sih maksudnya tapi yang pasti kita tetap ada, eh activation maksudnya collaboration tetap ada juga terus maksudnya menambahkan inovasi-inovasi baru juga. Bagaimana cara kita selalu tetap unik dan juga berbeda daripada restoran lainnya, apa yang enggak ada, ga bisa didapatin di restoran lainnya kita bisa didapatkan di Asia restoran dengan oke, dengan mungkin ya bisa dibilang cukup terjangkau lah gitu.	people believe more of what is being sold by other people sometimes, as compared to what is being sold by the brand. Because you would always think that what the brand is sharing will be the best of the best, but what comes from your key opinion leaders or your people who are making content for you, it's the reality of what it is right. So, the aggressiveness of our KOLs um and like our hostings of them. The, I would say the other one is like, like we, like we'd said like partnering with these different platforms. Be it Chope, be it Grab to see how we can further attract a new clientele um and see how we can continue to you know be top of mind for people because these platforms Indonesia is a market that's very um it's very heavy on bargains. So I'd say like it's the aggressiveness of our um strategy to increase awareness and be always on the minds of the consumer and then the other thing I'd say is we tried to see what was new in the market we really worked with our chef to see you know, what are people not offering right and that's when our truffle brunch really came in with a bang because truffles are expensive, they're imported.
--	--	---	--	---	---	---

				hosting KOLs like maybe like three-four times in a week.		
		Bagaimana cara perusahaan menyampaikan dalam pesan kepada khalayak secara merata?	Penjelasan mengenai cara perusahaan menyampaikan pesan kampanye dengan merata. Hal ini meliputi penentuan key message dan penggunaan media yang berbeda untuk meraih audiens yang berbeda.	Oke well we, we've increased our, we've broaden our target market as mentioned earlier like usually our target market is range, age range would be like 25 yeah 25 and above but right now we are focusing on, I mean we've noticed an influx of high spending gen Zs so we've brought, we've broaden it much more and when it comes to like uh activations we are inviting KOLs that are quite pretty relatively young like maybe around your age or so yeah and they would actually, some of them have contents that are really engaging and they would help to you know post it on Instagram, TikTok right now Tiktok is also one platform that we've been really utilizing and maximizing It reach, it reaches the right target for the for the gen Z, millennial audience definitely but um as for like the high-end market um we try to invest in like um media partners that's currently positioned in that market like for instance exquisite. We also won a couple of awards as well for Asia and that has really helped in positioning <i>Asia Restaurant</i> or the Ritz Carlton Jakarta Kuningan to the market that it's supposed to be.	Ya balik lagi kayak, kayak misalkan untuk high-end market kita akan pake paid media yang kaya ee, kaya kelasnya tuh menengah ke atas gitu, terus misalkan magazine untuk high, higher market juga. Terus kalau misalkan KOL kita spread ke semuanya. KOL kan lebih ya menyebar gitu kan, maksudnya tuh kaya konten dia lebih bisa, ee dan lebih mudah juga buat diakses sama semua orang. KOL juga ada beberapa yang kayak fokus ke middle ada yang fokus ke high juga biasa. Nah, kita maintain itu juga sih.	Um so, we would we do this through 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, and 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, um or even like your FnB sales team who like verbally speaks to customers um 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, what's it called, the only brunch in town that has unlimited truffle and it, 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 have like, to also make sure that we are um manage expectations of consumers.
		Sejak kapan perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara	Penjelasan mengenai awal mula terjadi intensifikasi strategi <i>Integrated Marketing</i>	So we, weve been doing it since around, emm at the middle of 2024. Because that's when the red lights	Yes, betul marketing 360. Kan kalau aku, aku baru join tahun kemarin. Dari tahun kemarin sih udah berlaku itu ya. Heeh. Walaupun dulu aku magang jadi ya ga	Maybe towards the end of 2024 uh, ya I would say in the middle of 2024. I'd say itu dari awalnya sih Je. So, from the very beginning we would always

		merata di seluruh platform?	<i>Communication</i> di <i>Asia Restaurant</i> .	from the decreasing visitors starts to ringing haha.	semuanya dikerjain sama saya kaya sekarang gitu.	make sure that our, our communication itu it's consistent because that is what marketing is about right. But I'd say the difference now, since around 2024, we increase the consistency or the the frequency in which we promote <i>Asia Restaurant</i> .
		Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen atau konsumen?	Penjelasan mengenai upaya-upaya yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen & konsumen. Upaya ini meliputi pemenuhan ekspektasi konsumen, personalized service, memastikan konsumen memiliki pengalaman yang baik & berkesan di <i>Asia Restaurant</i> , dan mendengarkan suara konsumen.	As a five stars hotel, uh people would definitely expect more from us and our job is to live up to that expectation. So we'll make sure everyone get the same treatment, uh the same good, personalize five stars treatment. I mean everyone as in guests, KOLs, media, etc,	Eem, kalo sama konsumen ya biasanya kita in contact sama mereka. Kayak, as in, eh ee sebenarnya FB team sih yang in contact. Tapi iya, kita as a company gitulah ya, kita in contact sama mereka kaya update promo-promo dan event yang ada. Trus kita juga suka kasih vocer. Ee kadang-kadang kalo ada event gitu kita juga suka ajak our ee our high spending guests buat datang dan cobain gitu. Basically kita mencoba buat personalize everything for our ee for our guest sih. Apalagi misal kita tau gitu si tamu A ini suka ee apa misal gitu ya dia suka makanan korea, korean food gitu. Nah kalo emang kita ada korean food kaya di, ee in our collaboration, ya kita akan infoin gitu.	From the marketing point of view, anytime there's feedback, anytime there's a complaint, anytime like there's a special occasion or anything that we, we hear from, let's say someone DMs us, someone shares with us, we see online, we always share with FnB team. We share with the relevant teams, jadi we want to make sure, even if someone has had a bad experience, you need to invite them back. We need to find out what the problem was and make sure that we provide when the next time, we invite them back. Either you fix the situation so you give them like a discount, you give something complimentary, you give something to make, make it known that we understand your frustration and, let us make it up to you. So from our point of view that is what we do. Um the other thing we do is we see what, like our comments are, we see what people are saying, and we make sure that we are always communicating with the team who is interacting with the guest.
4.	<i>Integrated Marketing Communication Tools</i>	Bagaimana Anda menggambarkan kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh	Penjelasan mengenai kegiatan komunikasi yang sering dilakukan di <i>Asia Restaurant</i> . Kegiatan ini berupa	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, um we pay a	Oke kalo di Asia sebenarnya kaya yang tadi udah dijelasin sih kaya kurang lebih ya, yang, ee secara garis besarnya gitu. Kita ada online sama offline channel. Kalo online ya tadi, kaya sosmed, KOL, media	So we are very uh consistent with our marketing of like our ads for example. We always have ads running for our brunch and for our um weekday promotions. Uh KOLs, we're also very

	tim marketing communication untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i> ?	iklan media, iklan sosial media, event, partnership, dan penggunaan KOL.	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, um that's, that's one form for online, for offline. Um yeah, like I think I mentioned this before as well. Um we try to roll out as many event activations as possible cause that's what's really that, that's what would really get the buzz going. Um, and of course um when we, when we have event activations, we try to make it unique. Like it's not something that not every, not every other hotel has done. Uh like for instance, any example of our recent uh, ah for instance Ramadan, uh we've rolled out in partnership with Ritz Carlton Baku and that's ah, Azerbaijani food is not something that you have in common and I believe we're the first five 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, where's Baku? Right. And yeah, and 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 oh this is about this is this is Azerbaijani's culture, this is their food.	online, kaya kalo lagi ada yang liput gitu. Trus kalo offline, eh yaa, kaya apa, kaya yang tadi sih, ya events, media relations, gitu-gitu deh. Banyak sih ya, ee kalo dari yang awal, awal, awal ee aku masuk tuh ada KOL hosting jadi itu kita undang KOL untuk makan ee trus in return for a content about Asia gitu. Trus ada juga paid partnership sama media. emm, oh yang ,yang paling sering sih ini ya kaya event collaboration gitu. Jadi kita undang chef dari resto mana gitu yang ee kayanya, akan menarik gitu, ee yang sekiranya cuisinanya juga akan bisa cocok di sini.	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 like 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 like different platforms right like for example, um from an Instagram point of view or from a Meta point of view there's, you can, you can target the market. Um however that's not always going to, even if you're targeting the market there's, there's the level of conversion is dependent right, as to how um one how aggressive your bidding is, how uh how attractive your, your um what's it called your assets are, how attractive your creative is. 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 um brunch 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.
	Seperti apa penerapan advertising yang dilakukan oleh perusahaan untuk	Penjelasan mengenai penerapan iklan dalam strategi komunikasi pemasaran <i>Asia Restaurant</i> . Iklan ini	So, um 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	Setau aku tuh ada ads pasti ya itu ads buat kaya di online, di Instagram gitu. Trus pake dari ads telkomsel atau bank juga gitu jadi dia, ee nanti pelanggan dia tuh dapet ini, apa namanya kaya pop up message	So we use um Meta ads where we run ads on stories on feed on reels etc. Um the other thing we do is obviously we can do boost posts on Instagram as well in certain situations that we need it. We

		memasarkan <i>Asia Restaurant</i> ?	meliputi iklan media, iklan Telkomsel, iklan majalah, iklan sosial media (Meta ads), iklan SEM (Google search).	it's on their social media, um that's, that's one form for online, for offline. We try to invest in like um media partners that's currently positioned in that market like for instance exquisite. Exquisite Taste um we've been partnering with them quite often since last year for F&B, right now our paid media is currently, What's New Jakarta is also one uh what's new Jakarta and Exquisite are the two main partners that we've paid to help us kind of like, um not only roll out our offers but also position <i>Asia Restaurant</i> in its right market. For instance like, Exquisite Media, we were the hosted venue for their awards and we also won a couple of awards as well for Asia and that has really helped in positioning <i>Asia Restaurant</i> or the Ritz Carlton Jakarta Kuningan to the market that it's supposed to be.	gitu. Trus apa lagi yaa? Sama partnership gitu sih je, sama brand-brand yang lagi diminati kaya waktu itu pernah collab sama kaya brand coklat yang sempet viral gitu, sama ee grab sih paling. Untuk ee, untuk bantu nyebarin awareness gitu. Contohnya seperti kayak, kita sekarang collaborate, ee bukan collaborate sih ya soalnya kita bayar hahaha kita bayar media ee salah satunya Timeless gitu, sama ee Now Jakarta.	choose Meta ads over that, only because there's more targeting in Meta ads. Um you also, 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.
		Bagaimana peran media cetak seperti majalah lifestyle atau in-room magazine dalam promosi <i>Asia Restaurant</i> ?	Penjelasan mengenai peran media cetak seperti in-room magazine dalam mempromosikan <i>Asia Restaurant</i> ke tamu hotel. Peran ini termasuk peran branding, dan penyebaran informasi.	If I were to say print, kalau printed magazine itu lebih ke, I wouldn't say it would convert in an instant. But usually um especially to those who are still reading magazines or reading printed um ads um it's purely branding and you know like when you're going through magazines you will see a lot of other hotels, um investing in paid media as well. So it's purely just yeah it's purely branding. I wouldn't say like on the spot oh this, this the audience will be booking for <i>Asia Restaurant</i> directly especially with um how the behavior of consumers are nowadays. Right now our paid media is currently	Eh, kalau untuk peran sih sebenarnya ya kita ya, kita perannya adalah untuk branding biasanya. Terus juga untuk kaya nyebarin awareness sih kayak kita juga enggak bisa menampik kalau misalkan, faktanya sekarang enggak terlalu banyak orang baca magazine. Tapi older generation itu prefer untuk baca magazine biasanya. Older generation ataupun dia yang kayak high income juga biasanya prefer buat baca eh magazine tapi emang enggak, enggak bisa convert langsung. Enggak bisa convert langsung ee dia langsung jadi, langsung reservasi. Cuman itu jadi investment aja sih biar bagaimana caranya restoran kita tetap jadi on top of	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.

				yeah what's new Jakarta is also one uh what's new Jakarta and Exquisite are the two main partners that we've paid to help us kind of like, um not only roll out our offers but also position <i>Asia Restaurant</i> in its right market. For instance like, Exquisite Media, we won a couple of awards as well for Asia and that has really helped in positioning <i>Asia Restaurant</i> or the Ritz Carlton Jakarta Kuningan to the market that it's supposed to be.	mind-nya mereka atau kayak setidaknya kayak oh ini, dia bisa ng-recall lagi. Mungkin dia memang pernah visit Asia ataupun dia enggak pernah visit Asia at least itu akan mere-call ataupun dia kayak aware sama kehadiran Asia restoran sih. Terus juga kita enggak punya kan kalau untuk media cetak, kita enggak punya alat ukur ya. Kita enggak, kayak enggak kayak website yang kayak bisa di track berapa ee visitor sehari ataupun kayak ee video di Instagram, di TikTok yang bisa kita ukur dari views like dan juga engagement-nya. Tapi kan kalau ee media cetakan kita enggak ada, enggak ada calculation-nya atau measurement-nya kan maksudnya tu.	
	Jenis promosi seperti apa yang paling sering dilakukan? Apakah berupa diskon, bundling, hadiah langsung, atau loyalty reward?	Penjelasan mengenai promosi penjualan. Hal ini meliputi diskon hasil kolaborasi dengan brand, bundles, hadiah langsung pada saat event, special packages, dan loyalty points.	We actually did not handle much of the promotion. We bagged ourself a partnership which allows us to do discount and it has been um, it has been super great. But ya, mainly discount. Yeah. I would say like, in like Jakarta, the market is always constantly on the lookout for offers. Yeah. Um, so that's why we're of course, it is only realistic for us to be able to balance between revenue and also branding. This is one, this is one part that we're kind of struggling in. I won't say we're struggling, but we're trying to balance the two so that everyone's happy. Basically, ya. itu sih. But other than that we also have bundles promotion, a bunch of interactive, like activities which are organized by us as in um marcomm.	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 eh it's very interesting for guests terus apalagi kita ee, baru recently partnering with Grab which is offers a higher discount si 55 until 60% yang emang jadi buat tamu lebih interest datang. Tapi kita juga enggak, enggak jarang juga buat ngasih kayak bundling. Bundling contohnya seperti apa? Kita ada free flow beer package. And then ada hadiah langsung juga. Hadiah langsung dari mana? Biasanya kalau misalnya kita ada event-event kayak Mother's Day kita kasih spa voucher. Eh, 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.	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, um from that, from that angle, kalo Club Marriot itu kasih email blast. Jadi Club Marriott has it own website, has it's email blasts, which um we can highlight promo apa yang mau kita taro and then they can send it to their users. Kalo um 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.
		Apakah promosi biasanya ditawarkan secara terbuka atau hanya kepada segmen tertentu (VIP, member, dll.)?	Penjelasan mengenai audiens promosi. Loyalty program (earn & redeem) ditujukan untuk anggota Marriott Bonvoy dan promosi yang lain ditujukan untuk publik.	Yaa for like platforms partnerships discount such as Grab, everyone can access that as long as they have the app, you know. As for members, like Marriott Bonvoy members we do offers them umm points when they dine in at <i>Asia Restaurant</i> , that points can be change into like other services like rooms, spa, etc, etc. and that points umm that points only given to Marriott Bonvoy members only.	Kalo diskon kan dapet dari Grab yah, eee jadi semua yang pake Grab gitu. Semua yang pake Grab bisa akses. Tapi kalo buat yang dapet poin di Marriott Bonvoy itu ya, itu Cuma buat Marriott Bonvoy member aja.	So for the discount is offered for public and then for the loyalty reward is for Club Marriott member or Marriott Bonvoy member.
		Seperti apa bentuk acara yang pernah diadakan oleh <i>Asia Restaurant</i> dengan tujuan promosi?	Penjelasan mengenai bentuk acara yang diadakan oleh <i>Asia Restaurant</i> . Acaranya berupa media preview sebelum promosi berjalan dengan mengundang berbagai partner, media, KOL, dan high spending guests.	I think I mentioned this before as well. Um we try to roll out as many event activations as possible cause that's what's really that, that's what would really get the buzz going. Um, and of course um when we, when we have event activations, we try to make it unique. Like it's not something that not every, not every other hotel has done. So for any activations that we have, like whether it's new promotion, um 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 and try and experience um whatever new product that we are offering at <i>Asia Restaurant</i> . So um that's one part but another part when it comes to preparations for the collaterals and you know the thing, the thing is I, I believe people don't really understand the process of creating those	Event collaboration itu, jadi kita undang chef dari resto mana gitu yang ee kayanya, akan menarik gitu, ee yang sekiranya cuisinanya juga akan bisa cocok di sini. Kalau event kita selalu ngundang KOL, media juga, terus kayak magazine juga kita ada. Kadang-kadang kalo ada event gitu kita juga suka ajak our ee our high spending guests buat datang dan cobain gitu.	We are working with KOLs and media, setiap kita ada promo baru, hari launchingnya atau mungkin sedikit sebelumnya, kita akan selalu ada media preview. Media preview essentially itu, kita uh invite um magazines, newspapers, um news channels, food bloggers, whoever it maybe that could be interested in this, who has like a good reach also. And we basically host them, like for example this year for um for Lebaran, we had chefs from Ritz Carlton Azerbaijan datang ke Jakarta to, you know, provide a month of authentic Azerbaijani food. Now when that happened, we invited even like embassies, we invited, we had like a couple of media previews to give people that full authentic experience. A one-on-one with the chefs to showcase the highlight dishes. Jadi pas mereka mau promote atau mau share, atau gimana-gimana, mereka dapet um highlight-highlight yang paling

				collaterals. It takes a lot of like, thought and, um time into it. Um because we'll also have to get, 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 like 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.		personal dan authentic juga. Jadi they can really shares with their consumers, their friends, their families, who ever it maybe um with their clientele what it is that we are offering. So every time that we have a promotion, we always ensure to have a media preview to bring the message out to the market.
		Bagaimana cara perusahaan menjaga citra positif?	Penjelasan mengenai cara menjaga citra positif perusahaan. Hal ini meliputi mengikuti standar Ritz Carlton (personalized service) dan sikap jujur dalam mempromosikan program yang akan/sedang berjalan.	Oke so we have this Credo kan Je, so it's basically our pledge, like our standard gitu. So it's about, it's about how we, eh Ritz Carlton still has our own standard. Jadi di Ritz Carlton tuh punya standarnya juga. As in, uh I mean like our own luxury standard. And that's what we called uh 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, that's what, that's how we bring loyal clients back in and also um, to add on to also, KOL reviews that's something that we constantly monitor on a daily basis. So whether it's um 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.	Kayak we pledge to provide the finest personal service. Nah, we can tell what is the, the magic behind the mystic. Tapi ee basically kita provide the finest personal service itu ke guest itu sendiri. Ee kayak apalagi untuk repeater-repeater guests tuh kayak udah tahu seperti, kayak apa preference-nya mungkin dia allergiesnya seperti apa. Pokoknya kita provide bagaimana ee, di buffet itu kan ada keterangan kayak ada apa ya? Ada food tag-food tag ataupun kayak notice-notice board gitu. Iya, seperti itu sih dan kayak kita selalu berusaha untuk memberikan service terbaik untuk ke tamu sih. Dan itu juga yang kita lakuin juga ke ke KOL-KOL atau media partner kita juga gitu. Mungkin ada beberapa feedback juga dari KOL kita bahwa dia bilang kayak Ritz Carlton is different than other hotel. Kalau other hotel tuh kayak ketika dihosting, ya udah kayak oke lu makan aja sana, gitu. Kalau di Ritz Carlton tuh kayak kita nemenin dari awal sampai akhir dia pulang. Sampai akhirnya kita bye-bye di lobi, ditemenin.	It is by making sure that what we sell is what we provide. So by not, not cutting any corners by not, you know not, not overpromising. We make sure that yang kita jualan di ads itu juga pasti konsumernya dapet. So when people, when consumers' expectations are managed or they feel like they, 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 yeah, the taste is good, the food is good, the you know 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 to not be, and they, that they know you're not lying to them.

		Adakah pihak lain yang juga dikerahkan untuk meliput Asia Restaurant seperti selebriti atau KOL?	Penjelasan mengenai pihak-pihak yang terlibat dalam meliput <i>Asia Restaurant</i> . Pihak ini adalah KOL, media, brand partner, dan platform partner.	We're aggressively like hosting KOLs. So we needed all of that to kind of get the synergy back up again. We've been aggressively hosting KOLs like 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 cuz this is like 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. Yeah 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, like say they have a gathering or if they have, they celebrating their birthdays or their anniversaries. Yeah. So it usually when, 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, um basically say no.	Banyak sih ya, ee kalo dari yang awal, awal, awal ee aku masuk tuh ada KOL hosting jadi itu kita undang KOL untuk makan ee trus in return for a content about Asia gitu. Trus ada juga paid partnership sama media. Kalau untuk selebriti kita punya, maksudnya kita punya outlet lainnya yang emang lebih fokus ke selebrity itu sendiri. Jadi kalau untuk Asia sih karena emang pasarnya wide, terus kayak kita, kita secara tidak langsung tuh berharapnya terkonversi kalau di Asia bukan hanya untuk apa namanya, branding aja. Jadi selebrity bukan jadi fokus utama kita sih.	We are working with KOLs and media, setiap kita ada promo baru. Kita juga invite um magazines, newspapers, um news channels, food bloggers. Like we'd said like partnering with these different platforms. Be it Chope, be it Grab to see how we can further attract a new clientele um and see how we can continue to you know be top of mind for people because these platforms.
		Platform mana yang paling diandalkan untuk promosi <i>Asia Restaurant</i> (Instagram, TikTok,	Penjelasan mengenai platform yang paling diandalkan untuk mempromosikan <i>Asia</i>	For platform, from what I've notice our digital marketers used a lot of Instagram for sure sih Je.	Kalo itu yah paling Instagram sih. Kita juga ada Facebook sebenarnya, youtube, website juga ada. Tapi ya eee yang paling gampang di manage kan emang Instagram kan ya. Jadinya emang kita juga paling	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

		Facebook, website, dll.)?	<i>Restaurant</i> , yaitu Instagram		sering pake Instagram. Apalagi banyak yang emang pake Instagram gitu target kitanya.	the protocols that we have in order to update it, but Instagram is definitely the go-to.
		Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial untuk kepentingan promosi <i>Asia Restaurant</i> ?	Pernjelasan mengenai cara perusahaan mengelola media sosialnya, yaitu dengan cara menyajikan experiential content, meng-highlight kualitas produk, memperlihatkan suasana, dan memperlihatkan human touch. Prosesnya meliputi perencanaan melalui editorial plan lalu eksekusi.	We try our best to focus more on experiential content. Um not just that, but also close-up shots like detailed shots that would make our guest like, have appetite you know for the, for our food. So of course we, we also highlight some of the, our, their favorites, their, our high um I mean our high value items as well. Um yeah it's a mix of experiential content and also like you know, really detailed close-up shots of our food in Asia.	Kita kebanyakan di Asia syuting itu based on what? Buffet display. Bukan kayak kita fokus, kayak, ya ada photoshoot yang kayak benar-benar diprepare ada. Tapi itu bukan hal yang sering, karena kita mau nunjukin kayak, oh ini loh buffet yang di display itu seperti ini loh. Terus kayak, oh ini loh yang bisa kalian dapetin tuh seperti ini loh. Bukan, biasanya kan kalau misalnya emang proper photoshoot yang kayak kita prepare barangnya itu, kayak benar-benar kelihatan biasanya lebih lebih fake banget ya. Terus selain itu juga kita juga ngelibatin juga peran human touch di dalamnya. Either itu chefnya, either itu kita pakai model juga. Jadi kayak the experience, pokoknya experiential shoot. Di situ juga kita juga selalu, kita juga selalu coordinating with ee our executive chef ataupun director FB gitu. Kayak apakah yang kita post atau ataupun yang kita buat itu sudah sesuai dengan ekspektasi mereka gitu loh. Dan apakah memang ini menu yang akan di-highlight atau seperti apa gitu.	Kita monthly um we will have an editorial plan. So this plan kind of um is a road map kaya gitu, 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, 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. The reason um, kita juga kan emang um, we are a what's it called, 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. You have to- 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, on a monthly basis to plan. And FnB team as well, karena kita harus tau mau jualannya apa, and that's how, uh that's how we plan our content.

		Bagaimana Anda memanfaatkan fitur mobile seperti push notification, QR kode, atau geo-targeting dalam promosi <i>Asia Restaurant</i>?	Penjelasan mengenai pemanfaatan push notification. Pemanfaatan ini meliputi penggunaan SMS blast melalui bank dan platform partner.	Basically we wanted to try the message blast gitu waktu itu, there's a couple options one of them is, like you mentioned, ee Telkomsel ads. But, we noticed for SMS blast, sebenarnya BCA's reach is very high when it comes to that. So that's something that we always try to push more, SMS blast. WhatsApp blast, WhatsApp blast of course is also one of the strongest channel as well. Email marketing is also one, for those who actually do check their emails. Which, which people still do. Yeah. But yeah, bank partners have helped us a lot when it comes to mobile marketing.	Oh, ada kita ada, lewat mana? Kita partnering with bank partner. Dari bank partner itu kita ada slot untuk ee SMS blast atau WhatsApp blast gitu kan. Itu dari kadang dari BCA, dari BNI ataupun dari another bank partner. Nah, di situlah kita memanfaatkan untuk pay 1 dine 2 gitu 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.	So kalau untuk push notification, QR code, kayak gitu-gitu, kita kerja sama like chope and grab kayak gitu to help us with highlight, like with- the apa, the output of push notifications and um 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, in terms of, um like 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, like 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.
		Bagaimana Anda menggunakan database pelanggan untuk email marketing atau program loyalitas?	Penjelasan mengenai penggunaan database untuk email marketing <i>Asia Restaurant</i>. Pemanfaatan ini melalui Marriott Bonvoy dan pesan broadcast.	Because we're part of Marriott International um Marriott Bonvoy members can also get um what do you call it? Um points, if they were visiting or, um dining at Asia or any of our other outlets.	Di inhouse juga, kita juga ada database kita sendiri yang emang selalu increased ketika ada tamu datang. Karena kita pasti akan ee catat juga nomor teleponnya ataupun kayak database mereka dan kita juga spread juga ee lewat WhatsApp broadcast message dari database kita sendiri.	We have WhatsApp blasts from our FnB sales but we also have like the front office. We also use EDMs which is like email marketing. So they're email marketing from like our digital services that help us with that also. We have the Marriott Bonvoy app, but that like, I believe that, that is more at a regional level daripada FnB specific.
		Seperti apa bentuk pemasaran langsung yang dilakukan untuk memasarkan <i>Asia Restaurant</i>?	Penjelasan mengenai bentuk pemasaran langsung di <i>Asia Restaurant</i>. Hal ini dilakukan oleh F&B team.	Eh, I would say it's, ee 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, our F&, our F&B team you know, of course has to put up a front as well we have to be engaging with	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	So our FnB sales team, they go to meet, like they go into the market with all of our offers. They meet like corporate guests, they meet ibu-ibu arisan, they meet basically people that they believe would be our clientele, and they sell our offers. They give them like a special price. If they're a big group, they give them a special deal.

				the guest, be asking questions to ensure that they're having a good time in <i>Asia Restaurant</i>	they can promote, it's from us gitu kan materialnya.	
		Bagaimana upaya perusahaan dalam mengubah cara penyampaian ke berbagai jenis target konsumen?	Penjelasan mengenai upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan ke berbagai jenis target dengan baik. Hal ini meliputi penggunaan berbagai media dan platform mengikuti audiensnya.	Oke. Eh what I mentioned earlier Gen Z, Millennial Market is definitely, we get a bigger reach on TikTok. Uh, of course Instagram is still, we're still getting that reach, same reach as well but um also product in Asia we've been, 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 uh the first thing that you think of summer is family and kids. So of course we cater to, we catered to them by offering them um things that they would like as well like, like the corn candy, maybe like a new variety for desserts that sort of thing.	Ya kita masih pakai semuanya sih sejujurnya. Maksudnya Paid media masih ada, terus kayak KOL masih ada. Terus kayak ee apalagi kalau event kita selalu ngundang media juga, terus kayak magazine juga kita ada. Jadi kita berusaha semaksimal mungkin untuk ee menyeimbangkan ee apa namanya? Menyeimbangkan apa namanya, promosi kita seperti apa gitu. Tapi emang yang sementara kita banyak push adalah, kita enggak bisa pungkiri bahwa sosial media juga itu banyak juga millennials ataupun Gen X yang main sosial media. Terutama Instagram dan juga TikTok gitu. Dan itu adalah the easiest way eh to share awareness di, in nah, ya digital era sekarang. Sekarang itu adalah the easiest way-nya tapi kita harus terapin semuanya sih.	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.
5.	<i>Integrated Marketing Communication Plan</i>	Pada tahap perencanaan, bagaimana proses identifikasi target audiens <i>Asia Restaurant</i> ?	Penjelasan mengenai proses identifikasi target audiens <i>Asia Restaurant</i> saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	Eh basically we used to targeting emm like older people with ee 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 constantly, like the competition is always rising. So that's why it's always, it's 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. Iya, gitu sih. To identify	Karena kita luxury hotel, untuk e targeting our eh high spending e guest ataupun yang middle gitu, terus juga Ritz Carlton juga merupakan satu hotel yang udah ee cukup eksis. Yang udah bisa dibilang, bisa dibilang udah cukup lama. Sehingga emang kita targetinnya ke older generation. Cuma kita juga sadar bahwa kita harus regeneration, harus regeneration the audience. Dan juga sekarang apalagi banyak juga ee kompetitor-kompetitor ya, kita juga tetap lakuin juga komset. Terus juga selain itu eh ini satu lagi eh ya, penting juga bagi kita untuk me-renew, me-regen audiens kita sih begitu. Terus,	I'd say for example, waktu kita Truffle itu, kita tahu targetnya itu orang yang udah pernah travel juga, yang ngerti kayak truffle itu apa. So the way that we plan for that is, we highlighted like the type of the truffle. One to make sure that the, um that the expectation is also matched. Tapi kedua itu kita really highlight kayak, apa ingredient incorporation of it. Jadi pas kita planning itu, kita lihat, kayak oke, pasti yang akan datang itu foodies. Kalau orang segitu suka truffel-nya, and people are coming for, ee truffle lovers are people who know taste, and know

				them basically we looked through our social media and our own guest database. So, so, yea we're just targeting the ones that are already going to and possibly enjoying <i>Asia Restaurant</i>. Karena we've notice people now days, em especially the young people eeh they, they really have FOMO you know.	terus kan kita kan juga ada database-nya kan. Database kayak berapa e orang yang datang ke Asia terus kayak mereka range umurnya berapa ya kita perhatikan ke sana sih gitu. Ternyata, oh ternyata let say terlalu banyak yang older generation dan bagaimana caranya kita juga harus reach the younger generation dan begitu juga sebaliknya ketika emang banyaknya younger generation terus gimana caranya kita untuk eh reach the older generation ataupun kayak atau enggak misalkan itu dari umur ya, itu dari umur tapi kalau misalkan dari ee pekerjaan ataupun kayak dari dia adalah family atau bisnis juga ya kita juga identify juga sih.	food, and enjoy that distinct taste of it right. So when we're planning that we made sure that we are highlighting it to foodies, people who seek for truffles, people who like have a love for like Italian food, people who like love um, you know like that distinct, pungent smell of truffle. So that's why when we were planning it, we looked that, yaudah kita bisa tambah apa lagi. And then that was the, the addition. So that's how we kind of see what the target group is. We see what the inclusions can be, but we really see like who we can sell to, and who will be uh, who will convert to like, buy this.
	Apakah Anda melakukan riset lebih detail mengenai faktor pendorong pengambilan keputusan target audiens Anda? Riset seperti apa yang Anda lakukan untuk mengetahui persona target audiens Anda?	Penjelasan mengenai proses riset saat identifikasi target audiens <i>Asia Restaurant</i> dalam proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	Ya, so the way we do our research is to monitor our KOL's content engagement. So usually when I'm sharing these results like engagement results of our KOLs content to our let's say our GMs we, I would always share the number of shares. Because uh, the way I see Indonesia is like, is very, it's a collective group of people. If you were to compare with Singapore, Singapore is more individualist. They're not exactly, they would share, they would definitely share with their friends. But we're, we're a group of people or a country that's really. It's not common for someone, to come to restaurant alone. Ya, they have more of a fear of missing out sort of mindset right? So, so of course one of the points is also to monitor the amount of shares that a KOL content would get, not just the likes but the shares.	Iya pasti risetnya dari ee dari apa yang mereka suka sih. Kayak misalkan orang Indonesia tuh banyak yang suka sashimi. Dan kita offer, eh kayak All You Can Eat sashimi. Itu selalu ada di setiap eh lunch week either weekday ataupun weekend, kita selalu ada dan kita perhatikan itu. Terus juga kayak seafood juga salah satunya dan salah satu yang kita lakuin sekarang adalah steak. Jadi kita sadar bahwa ee awalnya steak itu, steak itu ada tuh ketika di weekend brunch. Dan itu sistemnya ala minute. Dan itulah yang orang cari ternyata, karena selalu ramai, selalu ngantri sehingga enggak bisa kita lakuin ala minute dan kamu harus, harus ngantri dan harus ya dapetin langsung dan kita harus prepare ee sebelumnya lah. Jadi enggak bisa prepare langsung saat juga gitu. Dan itu kita terapin dan kita terapin juga di weekday dinner dan weekend brunch and dinner. It works. Maksudnya di	Ya, so kita lihat sih kayak, 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. So and then 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 FnB 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 kita bisa kayak,	

					lunch juga jadi banyak juga yang datang di, ya Jadi risetnya tuh lebih ke faktor pendorong dari preferensi makanannya gitu.	we can, it cannot be causational, tapi we can say it's correlational.
		Pada tahap perencanaan, seperti apa upaya perusahaan dalam melakukan riset mengenai brand positioning secara menyeluruh seperti kebutuhan konsumen dan layanan yang dapat ditawarkan?	Penjelasan mengenai proses riset dan identifikasi brand positioning <i>Asia Restaurant</i> saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	We do monitor, ee we're monitoring everything online about our brand. On tiktok, instagram, and eeh what do you call it? Eeh ya basically we're monitoring every online activation about our brand sih. We could see our positioning from that and emm we also try to adapt to the changing market, while also trying to maintaining our, our brand, our product so that everyone is happy and can enjoy it. We also serve the personalize service, eehh the ones that has been known for the Ritz Carlton service. Umm yea basically we try to ehh, ya we try to living up to the expectation of our	Honestly speaking, we're a luxury brand. Ee, tapi kita berusaha untuk, kayak gain all of the market. Kayak orang yang emang high spending ataupun emang dia kayak crazy rich kasarnya, bisa makan di kita. Ataupun orang yang kayak middle, middle up ataupun mungkin, ya agak middle aja itu ngerasa kayak oh ternyata makan di five star hotel tuh enggak semahal itu ya. Itu makan hotel tuh bisa, kita bisa loh makan di five star hotel gitu dan itu bisa kita lihat dari mana? Kita lihat dari komen-komen. Dari komen-komen entah komen dari postan Instagram kita ataupun komen dari KOL-KOL yang mana banyak kayak, mereka bilang kayak oh ternyata ya, bisa	So Asia position as your all the dining restaurant, your like, your family friendly, your business friendly. It's just your, like your restaurant that has the a big variety for everyone's taste and everyone's flavors right. Now mm from the promotions that we run, itu kita cuman kayak kita amplify different parts of the brand. We amplify different parts of the brand positioning. Jadi even though you have, let's say like your normal dishes, kita bikin a unique taste for somebody yang pakai trufflenya kayak gitu. So brand positioning-nya doesn't change, karena the position of the brand itu, is

				brand, our management, and um, 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, ee ya.	ya kita makan di Asia restoran gitu kayak cuman, kayak ya cuman Rp300.000 sampai Rp500.000 sampai Rp.600.000 buat seorang. Oh, kita bisa loh makan di sana, all you can eat. Dan semua dapat treatment yang sama loh, gitu. Enggak mandang kayak, kamu adalah ee orang kaya banget ataupun kamu ya biasa aja. Because we believe our guests are our ladies and gentleman.	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 kayak, kalau kita lagi planning, 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- like you know the quality that we give, that we are, that we are providing kayak unique tastes things like that.
	Setelah melakukan analisis mendalam, bagaimana cara Anda menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang akan digunakan?	Penjelasan mengenai proses penentuan objektif komunikasi <i>Asia Restaurant</i> saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	So, basically we're doing a little bit of everything, uhh so we try to boost um our brand awareness to people ehh our we usually call it ehm just branding ya, but at the end of the day our management for sure asking for conversion. So, for instance in events, kalau untuk yang branding itu biasanya sama chef collaboration yang exclusive, like really really exclusive, yang gak bisa kita extend ke weeks because it's quite costly so we only do it for two nights but then we, we would market it way in advance.	Pasti conversion, pasti conversion ee ya tergantung sih pasti maksudnya kita tujuan juga banyak sih. Maksudnya tujuannya entah itu kita branding, entah itu conversion, entah itu kita tujuannya eh awareness. Maksudnya kita pasti ada gitu tujuan-tujuan marketing karena kan marketing bukan cuman kayak branding dan awareness tapi ada conversion juga. Ada kita berharap, kan leads juga gitu ya balik lagi tadi caranya beda-beda gitu. Kalau brandingnya mungkin kita banyak ke printed magazine, paid media partner. Kalau misalkan ke awareness kita kayak sebar lewat KOL terus maksudnya lewat ya artikel-artikel media partners juga buat awareness. Terus dari, dari promotion activation kita sendiri, kita buat kolaborasi event dan lain-lain. Tapi kalau untuk eh apa namanya? Satu lagi, conversion juga salah satu hal yang kita find out adalah dengan KOL content itu cepat untuk	Kita lihat goalnya in terms of like, ya udah ini, what do want to do with this information right. Kayak 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, like 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.	

					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.	
	Bagaimana cara Anda menentukan media yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah dibuat?	Penjelasan mengenai proses pemilihan media yang sesuai untuk <i>Asia Restaurant</i> saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	Kalau untuk event activations, ya. We try the balance between yang high media sama mid, ya 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, 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.	Setiap media juga setiap media juga punya targetin audiensnya masing-masing. Kayak ada beberapa media emang yang targetinnya emang wide kayak maksudnya semua orang baca. dari kalangan e sori tapi kayak low, middle sampai high juga ada. Ada juga yang mungkin banyak audiensnya ada di high audience ya. Kita apa sih, ya kita berusaha untuk targetin semuanya sih lagi dengan objek bukan objektif dengan brand positioning kita tadi. Kita tetap mau maintain luxury kita tapi orang yang di medium ataupun even di low tuh bisa loh merasakan ee luxury experience. Biasanya media itu kan tergabung dari grup-grupnya juga ya mereka punya grupnya sendiri dan itu tuh mereka spread gitu loh kayak, mereka spread ee ke grupnya sendiri oh ini ada event ini. Terus yang mereka share dan ada temannya juga mungkin teman media yang lain juga up dari konten itu. Walaupun kita enggak invite atau kita enggak share releases ke mereka tapi mereka dapat kontennya dari other media yang disebarin gitu ya.	It comes from my understanding, it comes from what you want your outcome to be. So let's say we call like, let's say a special collaboration that we have with another like Ritz Carlton property let's say the chefs are coming, we'll include let's say news platforms because that's like, one, your expats, and your businessman, your business woman, they all read news and so with having an international collaboration like this, you want it to be seen also to that audience set juga kan. Jadi karena itu kita akan include them because we want to broaden kayak ke audience mereka juga. Jadi it really depends on the, like the specifics of what you want to achieve from it, from like your posting. But 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.	
	Bagaimana Anda menyusun rancangan anggaran dan periode waktu untuk program yang akan dilakukan?	Penjelasan mengenai proses perencanaan anggaran dan periode waktu program promosi <i>Asia Restaurant</i> saat proses perencanaan	Jadi from budgeting there's 3 separate budget ya, 3 ya three separate budget ada PR which and then digital terus creative. Creative juga ada budget. Nah, kalau creative itu lebih budgetnya tuh lebih ke physical itemnya kayak do you want newer	Yang aku dapatkan sih ee direction dari my assistant director. Kita juga punya budget juga untuk hosting KOL juga. Kita berusaha untuk minimize cover dari KOL itu sendiri gitu. Jangan kayak serta-merta oh kasih 5 pax atau kasih 6 pax gitu. But we kept it kayak 2, 3, or at least 4-lah	So initially kan kita akan dikasih kayak, ya udah 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, let's say kita pending 2/3 di FnB sama 1/3 di rooms. Itu bisa	

			Integrated Marketing Communication.	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. We definitely increased our budget. And of course we increase it based on the performance of the promotion as well. Ya, that's for digital. Kalau untuk PR ya, 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 why that's where partnerships come in jadi biasanya kalau untuk partnerships kita dapat sponsor gitu-gitu dan itu membantu reduce our expenditures.	mungkin paling, paling banyak. Once in a while bisa empat atau lima lah. Tapi kita berusaha untuk e apa namanya ya minimize lah untuk minimize budget itu sendiri. Terus selain itu juga ya ada digital ads juga, ada digital ads budget juga yang mungkin emang saya juga kurang terlalu paham maksudnya tuh bukan, bukan ranah saya banget gitu loh maksudnya tuh ya rekan saya yang satu lagilah yang bisa jawab gitu.	juga dari finance dikasih. It can be based on multiple things, it can be based on how your- 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 kayak let's say, ya udah em, kalau kita running segini banyak, berapa banyak exposure kita bisa dapat, etc. The way we decide what, how to budget is we see, the budget is a bidding game. That comes with practice, and that comes with understanding kayak when you, when you see like, how your ad interacts with the, the audience that you have set it out, with the interest that you set it out, kita bisa lihat kayak okay kayak 200 itu konsisten aja, kita selalu visible. Tapi kalau kita double or even triple kayak gitu, kita akan lebih aggressive. So we'll see like when we are more visible, um in those need periods, the bookings come in because we are increasing the prices you know.
	Bentuk strategi dan taktik apa yang biasa digunakan untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan?	Penjelasan mengenai bentuk strategi dan taktik <i>Asia Restaurant</i> saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	Umm, 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 uh the broader the market, the better, your know. And 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.	Menurut aku kalo kita lagi bikin program gitu kayak ada let's say preview event, nah harus dilakuinnya tuh dengan sincere gitu. Kayak yang tadi sempet dibahas juga kan. Eee tentang personal service Ritz Carlton. Menurut aku nilai-nilai itu sih yang jadi kunci keberhasilan promosi. Jadi orang tuh kalo udah dateng sekali, akan mau dateng lagi gitu. Yaa misalnya kalo undang KOL atau media harus ditemenin, diajak ngobrol, pokoknya dikasih personalized service biar ee biar mereka juga bisa	So I'd say um 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 cuman, bukan cuman kayak ya udah e 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	

					review dan share pengalaman baiknya ke publik gitu.	shoes to see what the best practice can be.
		Sejauh mana fleksibilitas IMC plan dalam menanggapi perubahan mendadak seperti tren makanan, kompetitor baru, atau situasi darurat?	Penjelasan mengenai fleksibilitas implementasi strategi komunikasi <i>Asia Restaurant</i> .	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. Um whether we are sharing trends, whether we're sharing trends about the market or whatever. They are very open to- for us to be able to execute it. Our team is very supportive and we're like, umm we're ready to face the changing situation gitu. Tapi, yea when it comes to trends, we try to do it fast umm just try to hop on the trend as soon as possible, and thank God our team is very supportive of that um so yea we manage to do it on the right time. For instance we knew that there was a trend in Mala, something spicy and then that's when we brought in a partnership with St. Regis Chengdu. 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 you know, the Chinese, Chinese Indonesian market who are very interested in Mala. So, I think that's one example that I could share.	Sejauh ini sih kita kalau untuk ini ya cukup fleksibel ya kadang-kadang maksudnya ketika emang tiba-tiba terjadi perubahan mendadak dan itu terjadi akhir-akhir ini sejujurnya. Kayak yang harusnya mungkin kita ada sebuah promotion tapi karena satu dan lain hal kita enggak bisa menjalankan promotion tersebut, kolaborasi tersebut dan kita fleksibel aja maksudnya fleksibel. Ee dari board team seperti apa. Maksudnya kalau dari saya mengikuti dari board team seperti apa gitu loh. Kalau misalkan manajemen bilang A ya saya ikutin A. Kalau manajemen bilang B ya saya ikutin B maksudnya. Tapi so far sih kita fleksibel sih ya. Maksudnya ketika misalkan ada kompetitor baru kompetitor mungkin entah itu copying ataupun inspired by innovation. Ya itu juga, ya kita innovate more lah, create more innovation juga gitu.	It is. It's very flexible. Because everyday is different, everyday can be a new business needs. You can, have 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 like. like try new ways to attract more consumers.
		Setelah pelaksanaan kegiatan pemasaran, adakah rapat evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan	Penjelasan mengenai proses evaluasi strategi komunikasi <i>Asia Restaurant</i> .	Yeah. So I would say, corporate term or hotel term for this is called postmortem. So basically after event activation, we, we evaluate the performance of it. In terms of content, our KOL contents, in terms of our, how we organize the event with F&B.	Ada pasti. Kita ada weekly meeting terus juga kadang-kadang aku dan juga Stella juga sering ngobrol juga pastinya kan. Apalagi ketika emang kita habis ada event-event maksud kita habis e ada event terus kayak something yang mungkin menurut kita kurang something, yang menurut kita	So normally it comes down to like, let's say our 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 um

		efektivitas kerja berikutnya?		Ya, that's usually ya, 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 merapat like satu grup in one circle gitu. Harus pakai ada MoM-nya kayak postmortem bentuk dalam report. Enggak. Tapi report tetap ada. Report tetap ada. Cuman enggak kayak postmortem event ini enggak. Iya. Biasanya kalau e dari our atasan itu minta report, kita siapin performancenya in terms of online offline ee results of the event. But ya, basically ya itu sih.	emang menyulitkan kita, yang emang bikin kita repot gitu. Ya kita evaluasilah kita perbaiki untuk media event - media event setelahnya gitu. Tapi kalo yang formally emang evaluasi weekly sih. Jadi ada evaluasi right on the spot after event, after activation. Biasanya ngobrol dulu sama tim. Enggak harus dalam bentuk rapat. Kadang-kadang, maksudnya kadang-kadang cuman bentuk chit-chat aja gitu. Nah, nanti we'll bring up di weekly meeting yang bersama dengan operasional team & our board of directors.	leads came from ads. We also share like 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.
		Bagaimana mengukur efektivitas kampanye komunikasi yang dijalankan?	Penjelasan mengenai alat ukur keberhasilan strategi komunikasi <i>Asia Restaurant</i> .	Kalau aku e jadi Ega itu lebih handle KOL gitu kan. Kalo aku lebih handle ke other things like media partners, how are their feedback on our activities and such. Oiya I think we also can not underestimate the power of words of mouth and sometimes I get really surprised when we're rolling out a certain offer and then people outside of the hotel will be like asking, is this running? is this still ongoing? ini masih ada enggak di Asia gitu? And that's something that's like, wow berarti weve done our part gitu in bringing at least some awareness into the market. So, ya input sih. Basically revenue coming in that. And if I were to add we try to get F&B sales to or F&B team. When a guest comes, we get them to ask where do you get the information from? Dari situ kita bisa measure. Kalau eh mereka dapat eh infonya dari Grab, kalau dari apa dari	Ya, kalau dari aku sih ya e aku juga punya report sendiri. Maksudnya ada apa namanya, kayak table report sendiri. Maksudnya kayak bagaimana KOL itu doing good or not maksudnya kayak 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 ee dari berapa jumlah kalau event ya, dari berapa jumlah orang yang datang sih, itu juga salah satu. Terus berapa banyak media, berapa banyak media yang datang, berapa banyak KOL yang datang. Itu sih yang biasa dilakuin. Kalau dari weekly report itu mirroring sih biasanya ketika misalkan dari report kita marketing, kayak ada something yang went viral ataupun ee ya reel-nya went viral lah ya ataupun TikTok-nya viral bisa mirroring dengan kenaikan juga. Ee,	Jadi based off of ya objektifnya. Kalau di Meta itu kayak, let's say kalau awareness ya it depends how many people you reach. Kita ada segitunya. Kalau emang lead it depends on how many people clicked. And 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.

				KOLs gitu, we dari situ we can see the successfulness of what, sorry, which channel is the most successful.	enggak aneh kalau naik reservasinya. Itu biasanya kita sering dapat kabar sih dari FB sales.	
6.	Marketing Luxury Services	Bagaimana komunikasi pemasaran <i>Asia Restaurant</i> mencerminkan nilai kemewahan dan eksklusivitas yang dimiliki oleh The Ritz-Carlton?	Penjelasan mengenai cara strategi komunikasi <i>Asia Restaurant</i> mencerminkan kemewahan dan eksklusivitas Ritz Carlton.	Because I mean 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 know? We, you come purely for the product, you come purely for the 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. So, of course have to adapt to market as well. But we have this Credo kan Je, so it's basically our pledge, like our standard gitu. So it's about, it's about how we, eh Ritz Carlton still has our own standard. Jadi di Ritz Carlton tuh punya standarnya juga. As in, uh I mean like our own luxury standard. And that's what we called uh 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, that's what, that's how we bring loyal clients back in and also um, to add on to also, KOL reviews that's something that we constantly monitor on a daily basis. So whether it's um 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	Ya kita mengundang KOL yang oke sih, kita pilih-pilih gitu kan. Selebriti juga beberapa, trus menerapkan personalize servicenya Ritz Carlton ke semua orang termasuk pelanggan dan KOL ehh dan media juga. Sama kita juga ini sih, ee kita juga tadi kerja sama bareng media yang eh high end gitu ya.	Kita bring out experiential content um jadi bukan cuma highlighting, let's say like a photo of truffle or a photo of lobster, but we bring like the aspect of the chefs also and also like just the feel of what it would be like to dine in there. So from the content point of view, it's always videos as much as we can. Um we try to incorporate like lifestyle aspects to our brunch also highlighting like, I know at the end of the day yang penting itu kita highlight makanannya, but you want to also highlight the feel that people will get from it. So it's the uniqueness of let's say a truffle brunch, we highlight unique menus. Like we had um like a cocktail with truffle for example which is not something that someone would normally think about right? You know truffle would be on pizza and stuff like that but we had a dessert with truffle also. So we try to highlight the the experiential content through um through the visuals that we share.

				possible just to show that we care about the voices of our guests.		
		Seperti apa standar visual branding dari The Ritz-Carlton yang harus diikuti untuk seluruh materi promosi <i>Asia Restaurant</i> ?	Penjelasan mengenai cara visual promosi <i>Asia Restaurant</i> mencerminkan kemewahan dan eksklusivitas Ritz Carlton.	Oke. Ya, kalau from marketing standpoint ya. Storytelling is, the purpose of storytelling is basically to share eh and eee our service and products in a different angle kayak sharing the journey. Of- whether the product or what they feel, as a guest in <i>Asia Restaurant</i> . That's part of one storytelling ee uniqueness, yeah back again to, like innovating um what, what high value items are there that no other hotels are doing so that we stand out in that, in the crowd of, especially in a market that's constantly rising with competition that maybe other markets, the market is starting to go towards now. So we're always trying to get, um yeah just try to get shared more. We're very blessed to also have a very diverse team, like we have, like we have a team of youngsters. We also have a team that's already like, a team member that's already above 40. So we get, we sure get a lot of inputs from different perspectives and then we try to make the most out of it and ya.	Ya visual branding kita ada ini, kita ada apa namanya? Guidelines ya. Kita ada guidelines, tapi emang bukan, ya maksudnya bukan, bukan saya yang execute ya maksudnya cuman saya percaya, saya yakin, kita tuh dan saya tahu kalau misalkan di Marriot tuh ada guidelines-nya. Di Ritz Carlton tuh ada guidelines-nya seperti apa gitu. Paling biasanya sih kita, kayak yang tadi sempet saya bilang juga sih kayak fotonya kita coba buat lebih real gitu biar orang tau sajian asli di Asia gitu. Jadi ee bukan bagus di online doang gitu ya. Kita juga tadi libatin human touch, jadi bukan cuma makanannya aja tapi kita juga liatin gimana chefnya masakanya, atau liatin orang, eh model yang lagi makan di Asia gitu sih.	So from the content point of view, it's always videos as much as we can. Um we try to incorporate like lifestyle aspects to our brunch also highlighting like, I know at the end of the day yang penting itu kita highlight makanannya, but you want to also highlight the feel that people will get from it. So it's the uniqueness of let's say a truffle brunch, we highlight unique menus. Like we had um like a cocktail with truffle for example which is not something that someone would normally think about right? You know truffle would be on pizza and stuff like that but we had a dessert with truffle also. So we try to highlight the the experiential content through um through the visuals that we share.
		Bagaimana strategi yang diterapkan untuk memastikan Asia Restaurant tetap terkesan mewah saat melakukan promosi?	Penjelasan mengenai penerapan strategi komunikasi <i>Asia Restaurant</i> yang mencerminkan kemewahan dan eksklusivitas Ritz Carlton.	We also like, when we posting emm online- or, we like to tell our stories on how we're giving back to the environment, giving back to the community. Jadi we, most of our products in <i>Asia Restaurant</i> especially the seafood is locally sourced. Certified and certified. So that's part of the storytelling as well. So that they know, okay this is not something that	Dari pilihan media yang kita ajak kerja sama, terus juga dari konten juga dari konten juga kita berusaha untuk kayak highlight the high value itemnya produk juga. Kayak kita sekarang ada king crab leg, oyster, lobster, ada steak, terus ada international cheese, ada local honey dan lain-lain.	It is by making sure that what we sell is what we provide. So by not, not cutting any corners by not, you know not, not overpromising. We make sure that yang kita jualan di ads itu juga pasti consumersnya dapet. Now we, because of like how we want to be standing out in the market, our chef was willing to, to incorporate truffles into so many dishes and to make it the

				they, we just randomly supplied from a vendor but we actually it actually comes from the hard work of of farmers you know, of actual oyster farmers gitu. So that it brings more depth into our product and that's what makes people want to come back.		highlight like menu um to make sure that people understand, not just the quality but you are getting your money's worth when you come to Asia. It is, it's, it's just like, that was that interesting factor or that was that point that attract consumers. Like, wow like you have unlimited truffle, you don't get this anywhere for like a reasonable price right?
		Bagaimana Anda membedakan pendekatan promosi Asia Restaurant dengan restoran hotel lain yang memiliki positioning menengah atau kasual?	Penjelasan mengenai perbedaan strategi komunikasi <i>Asia Restaurant</i> dan restoran lain yang memiliki positioning menengah atau lebih kasual.	I would say it's the way we communicate ya. Like we can not highlight the "cheap" price because as I was saying, as a five stars hotel we want, uh the people, the guest should come visiting purely for the product and the service. So in our promotion, both online and offline we can not highlight the discounts etc. But of course we still have, we still need to let the audience know about our price. So I think it's all about being honest about what are you selling, the product, and the quality.	Oke, membedakan pendekatan promosi. Ya balik lagi maksudnya, dari branding kita si maksudnya kita bersyukur kita dari Ritz Carlton, yang mana emang luxury. Jadi kebanyakan orang udah tahu kalau misal Ritz Carlton adalah luxury, seperti itu sih. Jadi kita tinggal lanjutin branding yang udah ada aja, orang pun udah tahu kalau misalkan Ritz Carlton emang luxury brand.	Mungkin in terms of the communication ya. Karena kita juga, ya kita harus communicate-nya bahasa Inggris karena that's what our target is, right. So we will see in terms of let's say, cara communicate-nya sama juga di kontennya. Kayak kita akan ikutin color theme yang similar, kita visuals-nya harus ada kayak, it has to be elevated, it cannot just be like a picture. It has to mean something, it has to have some sort of story around it right. So I'd say the difference comes to ya, cara kita communicate-nya sih Je. iya, juga kita enggak akan communicate let's say compared to like another buffet restaurant, kita gak akan communicate price. Kita gak akan pernah bilang kayak "hanya segini" or "Only at this much" like we have to keep the brand name and the brand elevated.
		Bagaimana peran storytelling dalam membangun aura mewah dari restoran, misalnya melalui	Penjelasan mengenai peran storytelling dalam strategi komunikasi <i>Asia Restaurant</i> untuk mencerminkan kemewahan dan	Oke. Ya, kalau from marketing standpoint ya. Storytelling is, the purpose of storytelling is basically to share eh and eee our service and products in a different angle kayak sharing the journey.	Eh itu kan ada, part of the marketing ya kita buat storytelling itu ya. Emm. Dan itu juga hal yang dipush dari team area juga. Maksudnya bagaimana caranya kita create something unique yang gak enggak ada di restoran lainnya ataupun restoran five star hotel lainnya. Eh, terus juga kita juga ada	100% because people are not buying the product, they buying the experience. Some of the ways in which we do it jadi we always bring it in a way as like, ya udah, kita jualan lobster tapi cerita behind lobsternya apa? Is it sustainable, is it locally

		cerita asal usul menu, chef, atau filosofi masakan?	eksklusivitas Ritz Carlton.		signature, our signature menu juga. Heeh. Dan apa ya, yang asalnya juga punya cerita dan khas, khas Ritz Carlton. Terus selain itu juga selain mewah juga kita juga highlight sustainable. Kita ada 360 serve. Jadi seingat aku ya, maksudnya dari awal kita, dari awal kita consume atau dari awal kita pakai pokoknya, dari alam dan akan kembali ke alam lagi.	grown, is it imported. We had oysters that were sustainably harvested. So we build these things because everyone can sell oysters. You go to, you go to Jalan Panjang whatever in Senayan, every person is selling sate Taican. But why are you going right, either one person maybe having music playing, one person has a spokesperson in front of it calling people in, one person is known for its sauce. So it's just like, is that how like, it's the experience that people are buying.
--	--	---	-----------------------------	--	---	--

LAMPIRAN 15 Axial Coding (Bahasa Indonesia)

No.	Kategori/konsep	Indikator	Keterangan/Temuan	Informan 1 (Stella Rizki)	Informan 2 (Ega Prayoga)	Informan 3 (Ravina Shankar)
7.	Latar belakang informan	- Nama lengkap - Jabatan saat ini - Periode kerja - Jobdesc	Penjelasan mengenai data diri informan.	Stella Rizki adalah Multi-property Assistant Director of Marketing Communication untuk The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta. Dalam pekerjaan sehari-harinya, ia mengawasi berbagai aspek pemasaran, termasuk hubungan masyarakat & kemitraan, pemasaran digital, dan kreatif.	Ega Prayoga. Multi-property PR & Partnership Coordinator The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta.	Ravina Shankar. Multi-property Assistant digital Marketing Manager The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta. Ia bertanggung jawab atas seluruh lanskap digital dari kedua hotel tersebut.
8.	Asia Restaurant	Dapatkah Anda menjelaskan konsep Asia Restaurant? (tema, sajian utama, dll)	Penjelasan mengenai konsep Asia Restaurant menurut ketiga informan. Penjelasan meliputi konsep, variasi menu, kapasitas, dan suasana.	Untuk Asia Restaurant, fokus utamanya adalah pada cita rasa Asia yang khas. Ini sebenarnya adalah restoran all-day dining, tetapi memiliki sentuhan Eropa. Saat ini, yang menjadi sorotan utama adalah thematic weekend brunch. Di luar itu, kami juga menyajikan berbagai cita rasa Asia, seperti hidangan khas India, Thailand, dan Vietnam yang biasanya disajikan secara bergiliran. Rotasi menu di hari kerja dan akhir pekan biasanya berbeda, dan justru di akhir pekan variasinya lebih beragam dan terasa lebih khas. Untuk Asia Restaurant sendiri, kami berusaha memperkuat konsep melalui keberagaman menu agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas.	Asia restoran itu all day dining di hotel kita buat ee breakfast, lunch, dinner, weekday and weekend, kita selalu buka. Terus ya sajian-sajian utamanya sih internasional ya. Internasional lah. Mixed antara Asian, internasional, Indian. Terus ada Chinese, kadang Korean terus western eh pasti ada. Dan ada tematik weekend brunch juga. Terus ee kalo apa lagi ya? Ee oh kalo buat daily pax-nya sih, kalau weekday, weekday kita bisa sampai 300 ya. Tapi kalau ngomongin range ya, ngomongin range bisa dari 150 sampai 300. Kalau weekend sih 250 sampai 350. Kalau ambience Asia restoran lebih modern tapi tetap homey and cozy sih kalau menurut saya ya. Tetap elegan tetap, tetap elegan, tetap luxury tapi e cozy sih.	Asia Restaurant adalah restoran all-day dining kami yang berada di The Ritz-Carlton. Dari namanya saja, sudah terlihat bahwa restoran ini menonjolkan cita rasa dari berbagai negara di Asia. Tapi tidak hanya itu, kami juga punya pilihan buffet yang sangat luas, bahkan bisa dibilang salah satu yang terbesar di kota ini. Dengan buffet sebesar itu, kami membaginya menjadi beberapa bagian dengan banyak live station dan counter, yang menyajikan beragam masakan dari berbagai belahan dunia. Tidak hanya masakan Asia, kami juga menghadirkan hidangan internasional favorit seperti pizza, pasta, brisket, wagyu tenderloin, dan lain-lain. Tentu saja, rasa khas Asia tetap menjadi fokus utama. Kami memiliki counter makanan India, Jepang, Cina, dan Indonesia, semuanya dihadirkan

						dengan cita rasa otentik. Jadi, konsep kami adalah membawa berbagai rasa asli dari seluruh dunia ke dalam satu pengalaman buffet.
		Apa yang membedakan Asia Restaurant dengan restoran hotel lainnya?	Penjelasan mengenai keunggulan dan Unique Selling Points Asia Restaurant yang membedakan Asia Restaurant dengan restoran kompetitornya.	Yang membuat Asia berbeda dari yang lain adalah pilihan menu musiman kami. Misalnya, saat musim dingin, kami menyajikan kaki kepiting salju; saat musim semi, kami menghadirkan truffle musim semi; dan di musim panas, kami menawarkan truffle musim panas dan truffle hitam. Jadi, setiap musim kami selalu menghadirkan berbagai bahan dan hidangan musiman yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Memang banyak pilihan di luar sana, terutama dari para kompetitor, tapi menurut kami, inovasi yang terus-menerus inilah yang membuat orang antusias dan ingin kembali lagi.	Iya, iya. Oke, di Asia restoran promosinya bagus ya. Terus produknya juga bagus, bagus, promonya bagus, terus ada diskonnya bagus, terus marketingnya bagus, hahaha cakep. Kombinasi semuanya Jadi ya oke, tapi itu memang keliatan hasilnya loh ya kan, kan kita ya bisa lihat bisa liat dari objektif ee sama hasilnya gitu.	Menurut saya, Asia Restaurant saat ini dikenal karena kualitas dan variasi makanan yang kami hadirkan. Kami benar-benar menyajikan bahan-bahan terbaik, mulai dari tiram berkelanjutan, lamb chop, potongan wagyu, hingga lobster yang sangat digemari. Jadi dari segi kualitas, itu adalah sesuatu yang tidak bisa kami kompromikan. Pilihan buffet yang kami miliki mencerminkan itu. Kami paham bahwa untuk tetap berada di puncak, menjadi bahan pembicaraan, kami harus terus berinovasi. Maka dari itu, dalam brunch yang kami adakan, kami selalu menyajikan bahan-bahan yang unik. Hal yang membuat kami berbeda adalah ragam pilihan yang kami tawarkan — ini berbeda dengan brunch atau all-day dining lainnya. Dari sudut pandang pemasaran, salah satu hal yang kami lakukan adalah menghadirkan konten yang bersifat experiential atau berbasis pengalaman. Jadi bukan hanya menampilkan foto truffle atau lobster saja, tapi kami juga menampilkan aspek chef-nya, dan suasana bersantap di restoran ini. Jadi dari sisi konten, sebisa mungkin kami menggunakan video. Kami mencoba menggabungkan unsur gaya hidup dalam brunch kami, dan menonjolkan pengalaman bersantap melalui visual yang kami bagikan.

		Sejauh ini, bagaimana antusias yang diberikan masyarakat kepada Asia Restaurant?	Penjelasan mengenai antusiasme publik dilihat dari media sosial dan review pengunjung.	Jika saya membandingkan dengan pandangan publik terhadap Asia dua tahun lalu, perbedaannya sangat besar, benar-benar berbeda. Pada saat itu, kami memiliki chef yang berbeda. Saya rasa chef kami yang sekarang memberikan perubahan besar dalam hal variasi menu di Asia, dan kami melihat perbedaan yang signifikan dalam hal antusiasme pelanggan. Kami juga mengalami peningkatan jumlah pelanggan setia yang kembali lagi. Setidaknya, itulah analisis yang kami dapatkan dari data penjualan F&B. Selain itu, kami juga mulai menjangkau audiens baru. Saya bisa mengatakan bahwa saat ini Asia Restaurant mulai menarik minat Gen Z dengan daya beli tinggi, dan ini adalah pasar yang sebenarnya belum pernah kami targetkan dua tahun lalu, saat saya pertama kali bergabung.	Ini aku bisa bilang antusias. Banyak masyarakat sangat antusias gitu dari apalagi dari kita lihat dari apa sih? Dari report ataupun dari ee hal yang kita monitor kaya media sosial, feedback brand partnership, sampe conversion tuh eh masyarakatnya sangat antusias even sampai kayak, ketika ada ini, negatif tapi positif ya tapi negatif juga ee misalkan ada KOL nih post tentang Asia restoran karena kita juga menyediakan menu non halal. Tapi ketika itu banyak yang kayak, ih pengen deh makan ke sana, cuman, tapi ada menu non halal gitu ya. Berarti ee apa namanya? Maksud tuh antusias gitu, maksudnya untuk datang. Tapi ya sayangnya mungkin ada beberapa hal yang menjadi ee hambatan.	Ya, saya rasa dalam beberapa waktu terakhir—sejak saya bergabung, Asia Restaurant telah melakukan rebranding dan membangun kembali reputasinya, bisa dibilang kembali ke masa kejayaannya. Dulu, Asia dikenal karena kualitas dan cita rasa makanannya. Mungkin sempat ada masa-masa di mana kondisinya sedikit naik turun, tapi sekarang Asia benar-benar sudah kembali, dan dikenal lagi karena kualitas serta rasa makanannya. Dan saya rasa persepsi yang kami terima belakangan ini sangat positif. Banyak orang mengatakan, “Wow, sekarang jauh lebih baik ya,” atau “Pilihan makanannya lebih banyak,” atau bahkan, “Rasanya terasa lebih segar.” Jadi, di pasar, nama Asia Restaurant secara jelas mulai mendapatkan kembali kepercayaan dan keyakinan dari para konsumennya.
--	--	--	--	--	--	---

		Menurut Anda, apa yang menjadi latar belakang utama perubahan jumlah pengunjung belakangan ini?	Penjelasan mengenai latar belakang perubahan jumlah pengunjung di Asia Restaurant. Penjelasan meliputi inovasi dan intensifikasi strategi komunikasi.	Saya rasa, seperti yang sudah saya sebutkan sebelumnya, inovasi yang berkelanjutan adalah hal yang sangat penting. Karena memang, ini bukan sesuatu yang bisa ditemukan di tempat lain. Saya tahu ada hotel-hotel lain yang mungkin—bukan meniru, tapi mencoba mengambil inspirasi dari apa yang kami lakukan. Misalnya, tahun lalu kami mulai menghadirkan truffle, dan tiba-tiba hotel bintang lima lainnya juga mulai melakukan hal yang sama, lalu disusul oleh hotel lainnya. Jadi, inovasi jelas memainkan peran besar dalam hal ini. Dari sisi pemasaran, kami juga telah bekerja sama dengan banyak brand dan media baru untuk kolaborasi. Jadi, ya, itu juga menjadi bagian penting dari strategi kami.	Yaa kalo, ya kalo dari aku sih menurut aku ya, ini karna belakangan kita lagi nerapin banyak strategi pemasaran yang lebih kaya apa sih ee kaya lebih tajem gitu. Kaya pas aku baru masuk, markom tu lagi meningkatkan, intensifikasi kaya media sosial, media relation, terus kaya lebih sering ajak KOL. Sebelum fully kerja di sini kan aku ini yah, apa namanya, umm magang. Nah, pas aku magang tuh sebenarnya markomnya kaya, ee, maksudnya sama gitu sebenarnya, cuma emang ga rutin, umm ya engga sering gitu. Misal dulu kolaborasi cuma dilakuin sesekali, nah sekarang ee kita lebih sering adain ee kaya event buat promosi, ya. Malah hampir setiap bulan, kita ada eeh apa namanya, umm ganti menu gitu trus jadi buat bantu promosiin juga kita buat ada namanya media preview event. Nah itu, itu tuh eeh jadi apa ya, jadi kaya kesempatan buat kita, buat hotel buat memperkenalkan menu baru yang akan hadir gitu. Nah acaranya tu di hadiri sama media dan KOL sih pastinya, ada juga kadang eehh dari FB Sales juga suka ee ngundang tamu high spendingnya gitu.	Saya rasa ada beberapa alasan yang membuat kami bisa seperti sekarang, dan salah satunya adalah kualitas dari penawaran kami. Tim F&B dan para chef kami benar-benar bekerja keras untuk memastikan bahwa tamu mendapatkan yang terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Karena kami tahu, harga yang kami tawarkan memang tidak murah—bisa dibilang cukup premium—jadi kami harus bisa membuktikan kepada konsumen bahwa memang layak untuk dibayar. Kami juga sangat agresif dalam hal pemasaran. Kami terus mencari cara untuk menarik dan menjangkau audiens baru. Misalnya untuk iklan, kami konsisten menjalankannya—selalu ada iklan aktif untuk promosi brunch dan promosi di hari kerja. Selain itu, kami juga sangat aktif dalam hal kerja sama dengan KOL (Key Opinion Leader). Setiap akhir pekan, kami selalu mengundang KOL. Karena semakin sering kami muncul di benak publik, semakin besar kemungkinan orang akan mengingat dan ingin mencoba. Kami juga menjalin kerja sama dengan berbagai platform. Misalnya dari sisi Instagram atau Meta, kami bisa menargetkan pasar tertentu lewat iklan. Tapi efektivitas konversinya tetap bergantung pada beberapa faktor, seperti seberapa agresif bidding kita, seberapa menarik materi iklannya (kreatifnya), dan juga waktu dalam sebulan. Karena pasar kita sangat
--	--	---	---	--	---	---

						sensitif terhadap harga—kalau baru gajian, orang cenderung lebih mudah mengeluarkan uang dibandingkan saat tanggal tua. Salah satu strategi yang kami lakukan juga adalah bermitra dengan platform yang sudah memiliki basis audiens sendiri dan jangkauan luas. Contohnya Grab—kami bekerja sama dengan mereka dalam program brunch terbaru mereka yang disebut Your Dine Out, untuk menarik audiens yang memang sudah menjadi pengguna Grab.
9.	Integrated Marketing Communication	Bagaimana perjalanan Asia Restaurant dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran saat penurunan pengunjung mulai terjadi?	Penjelasan mengenai perjalanan Asia Restaurant saat terjadi penurunan pengunjung. Perjalanannya meliputi arahan dari direktural, dan intensifikasi strategi marketing communication.	Apa yang biasanya kami dapatkan dari dewan direksi tentu saja adalah dorongan untuk terus bergerak maju. Kami mulai menghubungi vendor pihak ketiga, dan pada saat itu kami bekerja sama dengan Grab. Kebetulan Grab juga sedang meluncurkan program baru mereka yang disebut Dine Out, jadi kami berkolaborasi dengan mereka dan mereka membantu memperluas jangkauan kami. Grab memiliki audiens yang cukup luas, dan ketika kami bekerja sama dengan mereka, mereka menggunakan beberapa saluran pemasaran untuk mempromosikan Asia Restaurant. Salah satunya adalah melalui aplikasi mereka yang memiliki fitur push notification. Algoritma mereka bekerja berdasarkan jumlah klik ke Asia — jadi, jika banyak orang	Iya. kita agresif kayak tadi, agresif kita invite KOL maksudnya balik lagi gitu ya. KOL, KOL salah satu the easiest way, easiest media to reach a conversion sih menurutku. Jadi ya itu sih yang, karena sekarang apapun yang viral, kayak apapun yang viral tuh udah pasti nimbulin rasa pengen tau orang gitu, iya ya orang akan jadi penasaran dan ujung-ujungnya mau coba gitu kan. Pas menentukan perencanaan kita fleksibel sih plannya. Kita fleksibel sih maksudnya tapi yang pasti kita tetap ada, eh activation maksudnya collaboration tetap ada juga terus maksudnya menambahkan inovasi-inovasi baru juga. Bagaimana cara kita selalu tetap unik dan juga berbeda daripada restoran lainnya, apa yang enggak ada, ga bisa didapatin di restoran lainnya kita bisa didapatkan di Asia	Ya, jadi seperti yang sudah kita bahas sebelumnya, kita memang mulai lebih agresif dalam hal kerja sama dengan KOLs. Hosting KOLs ini tidak pernah berhenti karena memang ini adalah bentuk investasi. Kita hidup di era di mana orang lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh orang lain dibandingkan langsung dari brand-nya. Karena biasanya apa yang dibagikan oleh brand itu pasti yang terbaik dari yang terbaik. Tapi kalau yang menyampaikan adalah key opinion leaders atau orang-orang yang membuat konten untuk kita, itu lebih dianggap sebagai realita apa adanya. Jadi, agresivitas kita dalam hal mengundang KOL dan bagaimana kita mengelolanya menjadi sangat penting. Hal lain adalah, seperti yang sudah disebutkan juga, kita menjalin kerja

				mengklik Asia, maka kami akan muncul di bagian teratas. Algoritma Grab ini sangat membantu untuk membawa Asia kembali ke radar publik, karena saat itu kami sedang cukup kesulitan untuk menarik kembali pelanggan setia. Namun, seiring waktu, para vendor pihak ketiga ini benar-benar membantu memperluas jangkauan kami dan membangun momentum kembali. Selain itu, kami juga sangat agresif dalam mengundang KOL (Key Opinion Leader). Semua itu kami lakukan untuk menghidupkan kembali sinergi yang sempat menurun. Jadi, secara keseluruhan ini adalah hasil dari upaya bersama antara mitra pihak ketiga dan juga upaya internal kami sendiri, baik dalam bentuk kolaborasi dengan KOL, peningkatan belanja iklan, dan lain-lain. Ya, belanja iklan kami juga meningkat signifikan. Kami bahkan mengundang KOL sekitar tiga sampai empat kali dalam seminggu. Kami juga telah memperluas target pasar kami. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, biasanya target pasar kami ada di rentang usia 25 tahun ke atas. Namun sekarang, kami mulai fokus juga pada Gen Z yang memiliki daya beli tinggi. Untuk aktivitas promosi, kami mengundang KOL yang usianya relatif muda—mungkin seumuran dengan Anda—dan beberapa dari mereka memiliki konten yang sangat menarik. Mereka	restoran dengan oke, dengan mungkin ya bisa dibilang cukup terjangkau lah gitu.	sama dengan berbagai platform seperti Chope dan Grab, untuk melihat bagaimana kita bisa menarik klien baru dan terus berada di top of mind konsumen. Karena di Indonesia, pasarnya sangat sensitif terhadap promo atau penawaran menarik. Jadi bisa dibilang strategi kita yang agresif untuk meningkatkan awareness dan tetap relevan di benak konsumen sangat penting. Selain itu, kita juga berusaha melihat apa yang sedang baru di pasar. Kita benar-benar berdiskusi dengan chef untuk mencari tahu, apa yang belum ditawarkan oleh kompetitor? Dari situ lah ide Truffle Brunch kita muncul dan langsung menarik perhatian, karena truffle itu mahal dan diimpor, jadi ini benar-benar jadi daya tarik tersendiri.
--	--	--	--	---	--	--

				kemudian membagikan konten tersebut di Instagram dan TikTok. Saat ini, TikTok adalah salah satu platform yang sangat kami manfaatkan dan optimalkan karena bisa menjangkau target pasar yang tepat, terutama Gen Z dan milenial. Sementara untuk pasar kelas atas, kami berinvestasi dalam kerja sama dengan media partner yang memang berfokus pada segmen tersebut, seperti Exquisite. Kami juga telah memenangkan beberapa penghargaan untuk Asia Restaurant, dan itu sangat membantu dalam memposisikan Asia Restaurant, maupun The Ritz-Carlton Jakarta, Kuningan, di pasar yang sesuai.		
	Bagaimana cara perusahaan menyampaikan dalam pesan kepada khalayak secara merata?	Penjelasan mengenai cara perusahaan menyampaikan pesan kampanye dengan merata. Hal ini meliputi penentuan key message dan penggunaan media yang berbeda untuk meraih audiens yang berbeda.	Oke, jadi kami telah memperluas target pasar kami. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, biasanya rentang usia target pasar kami adalah 25 tahun ke atas. Namun saat ini, kami mulai fokus juga pada Gen Z dengan daya beli tinggi, karena kami melihat adanya peningkatan signifikan dari segmen tersebut. Dalam hal aktivasi, kami mengundang KOL yang usianya relatif muda—mungkin seumurannya dengan Anda—dan beberapa dari mereka memiliki konten yang sangat menarik. Mereka membantu kami dengan membagikan konten tersebut di Instagram dan TikTok. Saat ini TikTok adalah salah satu platform yang benar-benar kami manfaatkan dan optimalkan karena dapat menjangkau target audiens yang	Ya balik lagi kayak, kayak misalkan untuk high-end market kita akan pake paid media yang kaya ee, kaya kelasnya tuh menengah ke atas gitu, terus misalkan magazine untuk high, higher market juga. Terus kalau misalkan KOL kita spread ke semuanya. KOL kan lebih ya menyebar gitu kan, maksudnya tuh kaya konten dia lebih bisa, ee dan lebih mudah juga buat diakses sama semua orang. KOL juga ada beberapa yang kayak fokus ke middle ada yang fokus ke high juga biasa. Nah, kita maintain itu juga sih.	Jadi, dari sisi digital, yang biasa kami lakukan adalah ketika ada promosi baru, kami akan menyelaraskan terlebih dahulu secara internal mengenai poin utama yang ingin kami angkat. Apakah yang ingin disorot itu makanannya, penawarannya, atau pengalamannya. Setelah kami sepakat tentang pesan utama tersebut, semua materi komunikasi yang kami keluarkan—baik itu dalam bentuk iklan, unggahan media sosial, Instagram Story, konten dari KOL, bahkan juga tim FnB kami yang berinteraksi langsung dengan tamu—semuanya harus mengikuti pedoman dan pesan utama yang sudah disepakati tadi. Contohnya, untuk Truffle Brunch, pesan utama kami adalah bahwa ini adalah satu-satunya brunch di kota yang menawarkan truffle tanpa batas	

				tepat, khususnya Gen Z dan milenial. Sementara untuk pasar kelas atas, kami berinvestasi dengan menggandeng media partner yang memang sudah memiliki posisi kuat di segmen tersebut, seperti Exquisite. Kami juga telah memenangkan beberapa penghargaan untuk Asia Restaurant, dan hal tersebut sangat membantu dalam memposisikan Asia Restaurant maupun The Ritz-Carlton Jakarta, Kuningan, pada pasar yang memang kami tuju.		(unlimited truffle). Pesan lainnya adalah menonjolkan berbagai jenis menu yang menggunakan truffle, yang bisa menarik perhatian konsumen untuk datang dan mencoba. Jadi dengan begitu, kami memastikan bahwa seluruh tim sudah sepaham mengenai apa pesan yang ingin disampaikan, dan semua materi yang keluar harus sesuai dengan pedoman tersebut. Hal ini juga penting agar kami bisa mengelola ekspektasi dari konsumen secara tepat.
	Sejak kapan perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara merata di seluruh platform?	Penjelasan mengenai awal mula terjadi intensifikasi strategi Integrated Marketing Communication di Asia Restaurant.	Jadi, kami sudah mulai menjalankannya sejak sekitar pertengahan tahun 2024.	Yes, betul marketing 360. Kan kalau aku, aku baru join tahun kemarin. Dari tahun kemarin sih udah berlaku itu ya. Heeh. Walaupun dulu aku magang jadi ya ga semuanya dikerjain sama saya kaya sekarang gitu.	Mungkin mulai akhir tahun 2024, atau bisa dibilang sekitar pertengahan 2024. Aku rasa itu memang sudah kami lakukan dari awal ya, Je. Jadi, dari awal kami selalu memastikan bahwa komunikasi kami itu konsisten, karena memang itulah inti dari pemasaran, kan. Tapi aku rasa yang membedakan sekarang adalah sejak sekitar tahun 2024 itu, kami meningkatkan konsistensi atau frekuensi dalam mempromosikan Asia Restaurant.	
	Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen atau konsumen?	Penjelasan mengenai upaya-upaya yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen & konsumen. Upaya ini meliputi pemenuhan ekspektasi konsumen, personalized service, memastikan konsumen memiliki pengalaman yang baik & berkesan di Asia	Sebagai hotel bintang lima, tentu saja orang-orang akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kami, dan tugas kami adalah memenuhi ekspektasi tersebut. Karena itu, kami memastikan setiap orang mendapatkan perlakuan yang sama—pelayanan bintang lima yang baik dan personal. Yang kami maksud dengan “setiap orang” adalah tamu, KOL, media, dan lainnya.	Eem, kalo sama konsumen ya biasanya kita in contact sama mereka. Kayak, as in, eh ee sebenarnya FB team sih yang in contact. Tapi iya, kita as a company gitulah ya, kita in contact sama mereka kaya update promo-promo dan event yang ada. Trus kita juga suka kasih vocer. Ee kadang-kadang kalo ada event gitu kita juga suka ajak our ee our high spending guests buat datang dan cobain gitu. Basically kita mencoba buat personalize everything for our ee for our guest sih. Apalagi misal kita tau gitu si tamu A ini	Dari sudut pandang marketing, setiap kali ada masukan, keluhan, atau bahkan momen spesial yang kami dengar—entah itu dari DM, orang yang membagikan pengalaman mereka ke kami, atau yang kami lihat secara online—kami selalu langsung membagikannya ke tim F&B. Kami juga bagikan ke tim terkait lainnya, karena kami ingin memastikan bahwa meskipun ada tamu yang mengalami pengalaman kurang menyenangkan, kami tetap harus mengundang mereka	

			Restaurant, dan mendengarkan suara konsumen.		suka ee apa misal gitu ya dia suka makanan korea, korean food gitu. Nah kalo emang kita ada korean food kaya di, ee in our collaboration, ya kita akan infoin gitu.	kembali. Kami perlu mencari tahu apa masalahnya dan memastikan bahwa ketika mereka kami undang kembali, kami bisa memperbaiki situasinya. Bisa dalam bentuk memberi diskon, complimentary, atau sesuatu yang menunjukkan bahwa kami memahami kekecewaan mereka, dan ingin memperbaikinya. Jadi, dari sisi kami, itulah yang kami lakukan. Selain itu, kami juga selalu memantau komentar yang masuk, apa yang orang-orang katakan, dan memastikan bahwa kami selalu berkomunikasi dengan tim yang langsung berinteraksi dengan tamu.
10.	Integrated Marketing Communication Tools	Bagaimana Anda menggambarkan kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh tim marketing communication untuk memasarkan Asia Restaurant?	Penjelasan mengenai kegiatan komunikasi yang sering dilakukan di Asia Restaurant. Kegiatan ini berupa iklan media, iklan sosial media, event, partnership, dan penggunaan KOL.	Pada dasarnya, strategi kami dilakukan secara online dan offline. Untuk online, tentu saja kami berinvestasi dalam iklan. Tidak hanya itu, kami juga mulai berinvestasi lebih banyak pada media, khususnya melalui kerja sama dengan media partner. Jadi, kami membayar sejumlah biaya kepada media partner kami, dan mereka membantu mempromosikan penawaran kami melalui saluran online maupun offline mereka—baik itu melalui media cetak, situs web, maupun media sosial mereka. Untuk offline, seperti yang sudah sempat saya sebutkan sebelumnya, kami berupaya mengadakan sebanyak mungkin aktivasi acara, karena memang itu yang benar-benar menciptakan buzz atau perhatian publik. Saat mengadakan event, kami juga berusaha membuatnya unik—sesuatu	Oke kalo di Asia sebenarnya kaya yang tadi udah dijelasin sih kaya kurang lebih ya, yang, ee secara garis besarnya gitu. Kita ada online sama offline channel. Kalo online ya tadi, kaya sosmed, KOL, media online, kaya kalo lagi ada yang liput gitu. Trus kalo offline, eh yaa, kaya apa, kaya yang tadi sih, ya events, media relations, gitu-gitu deh. Banyak sih ya, ee kalo dari yang awal, awal, awal ee aku masuk tuh ada KOL hosting jadi itu kita undang KOL untuk makan ee trus in return for a content about Asia gitu. Trus ada juga paid partnership sama media. emm, oh yang ,yang paling sering sih ini ya kaya event collaboration gitu. Jadi kita undang chef dari resto mana gitu yang ee kayanya, akan menarik gitu, ee yang sekiranya cuisinanya juga akan bisa cocok di sini.	Kami sangat konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran, termasuk iklan. Kami selalu menjalankan iklan untuk brunch dan promo weekday kami. Untuk KOLs, kami juga sangat agresif. Setiap akhir pekan kami pasti mengundang KOL. Setiap akhir pekan, pasti ada KOL yang kami host, karena semakin sering kami muncul di benak pasar, semakin banyak orang yang akan mengingat nama kami dan tertarik untuk datang dan mencoba. Itu adalah beberapa hal yang rutin kami lakukan. Kami juga mencoba bekerja sama dengan berbagai platform. Misalnya, dari sisi Instagram atau Meta, kita bisa menargetkan pasar tertentu. Tapi tentu saja, meskipun sudah menargetkan pasar, tingkat konversinya akan sangat tergantung pada beberapa hal, misalnya seberapa agresif bidding-nya, seberapa menarik aset visual yang

				yang belum tentu dilakukan oleh hotel lain. Contohnya, salah satu acara terbaru kami saat Ramadan. Kami mengadakan kerja sama dengan Ritz-Carlton Baku dan menyajikan makanan khas Azerbaijan. Makanan Azerbaijan bukanlah sesuatu yang umum ditemukan, dan saya percaya kami adalah hotel bintang lima pertama yang pernah menghadirkan pengalaman tersebut. Begitu kami mempromosikan penawaran Ramadan ini, banyak orang yang penasaran—“Baku? Di mana itu Baku?” Dan ketika aktivasi ini dimulai, kami juga bekerja sama dengan Kedutaan Besar Azerbaijan, sehingga kami bisa memperkenalkan budaya dan kuliner Azerbaijan secara lebih luas.		digunakan, atau seberapa kuat kreativitas kontennya. Satu hal lagi yang kami lakukan adalah berpartner dengan platform-platform yang memang sudah memiliki audiens dan jangkauan sendiri. Contohnya Grab, kami bekerja sama dengan Grab untuk campaign brunch mereka yang baru, yang disebut Your Dine Out, agar bisa menjangkau klien baru dan menarik audiens yang sudah mereka miliki.
	Seperti apa penerapan advertising yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan Asia Restaurant?	Penjelasan mengenai penerapan iklan dalam strategi komunikasi pemasaran Asia Restaurant. Iklan ini meliputi iklan media, iklan Telkomsel, iklan majalah, iklan sosial media (Meta ads), iklan SEM (Google search).	Jadi, kami membayar sejumlah biaya kepada media partner kami, dan mereka membantu mempromosikan penawaran-penawaran kami melalui saluran online dan offline mereka. Baik itu dalam bentuk cetak, di situs web mereka, maupun di media sosial. Itu adalah salah satu bentuk promosi online maupun offline yang kami lakukan. Kami juga berinvestasi pada media partner yang memang sudah memiliki posisi kuat di pasar yang kami tuju. Contohnya seperti Exquisite Taste. Kami cukup sering bekerja sama dengan mereka sejak tahun lalu untuk promosi F&B. Saat ini, media berbayar utama kami adalah What's New Jakarta dan Exquisite, dua partner utama yang kami bayar untuk	Setau aku tuh ada ads pasti ya itu ads buat kaya di online, di Instagram gitu. Trus pake dari ads telkomsel atau bank juga gitu jadi dia, ee nanti pelanggan dia tuh dapet ini, apa namanya kaya pop up message gitu. Trus apa lagi yaa? Sama partnership gitu sih je, sama brand-brand yang lagi diminati kaya waktu itu pernah collab sama kaya brand coklat yang sempet viral gitu, sama ee grab sih paling. Untuk ee, untuk bantu nyebarin awareness gitu. Contohnya seperti kayak, kita sekarang collaborate, ee bukan collaborate sih ya soalnya kita bayar hahaha kita bayar media ee salah satunya Timeless gitu, sama ee Now Jakarta.	Jadi, kami menggunakan iklan Meta, di mana kami menayangkan iklan di Instagram Stories, Feed, Reels, dan lainnya. Selain itu, kami juga bisa melakukan boost post di Instagram dalam situasi tertentu saat memang dibutuhkan. Namun kami lebih memilih menggunakan iklan Meta karena fitur targeting-nya lebih lengkap dan mendalam. Kami juga menjalankan SEM (Search Engine Marketing) di Google Search, di mana kami melakukan bidding pada kata kunci tertentu agar saat orang mencari misalnya “brunch”, nama kami bisa muncul di hasil pencarian. Kami bekerja sama dengan Chope agar bisa ditampilkan di halaman mereka, dan	

				membantu tidak hanya dalam menyebarkan penawaran kami, tetapi juga dalam memposisikan Asia Restaurant di pasar yang tepat. Sebagai contoh, bersama Exquisite Media, kami menjadi tuan rumah untuk acara penghargaan mereka, dan tentu saja, Asia juga memenangkan beberapa penghargaan dalam kesempatan tersebut. Hal itu sangat membantu dalam memperkuat posisi Asia Restaurant maupun The Ritz-Carlton Jakarta, Kuningan, di pasar yang memang menjadi target kami.		juga dengan Grab untuk bisa muncul di bagian dine out mereka.
		Bagaimana peran media cetak seperti majalah lifestyle atau in-room magazine dalam promosi Asia Restaurant?	Penjelasan mengenai peran media cetak seperti in-room magazine dalam mempromosikan Asia Restaurant ke tamu hotel. Peran ini termasuk peran branding, dan penyebaran informasi.	Kalau berbicara soal media cetak, saya tidak bisa bilang bahwa media seperti majalah cetak akan langsung menghasilkan konversi secara instan. Namun biasanya, terutama bagi mereka yang masih membaca majalah atau iklan dalam bentuk cetak, tujuannya lebih ke arah branding. Saat seseorang membuka majalah, mereka akan melihat banyak hotel lain yang juga berinvestasi di media berbayar. Jadi, fungsi utamanya memang murni untuk membangun citra merek. Saya tidak bisa mengatakan bahwa audiens akan langsung melakukan reservasi di Asia Restaurant hanya karena melihat iklan cetak, apalagi dengan perilaku konsumen saat ini yang sudah sangat digital. Saat ini, media berbayar utama kami adalah What's New Jakarta dan Exquisite. Keduanya adalah mitra utama yang kami bayar untuk membantu kami tidak hanya dalam menyebarkan penawaran, tetapi juga	Eh, kalau untuk peran sih sebenarnya ya kita ya, kita perannya adalah untuk branding biasanya. Terus juga untuk kaya nyebarin awareness sih kayak kita juga enggak bisa menampik kalau misalkan, faktanya sekarang enggak terlalu banyak orang baca magazine. Tapi older generation itu prefer untuk baca magazine biasanya. Older generation ataupun dia yang kayak high income juga biasanya prefer buat baca eh magazine tapi emang enggak, enggak bisa convert langsung. Enggak bisa convert langsung ee dia langsung jadi, langsung reservasi. Cuma itu jadi investment aja sih biar bagaimana caranya restoran kita tetap jadi on top of mind-nya mereka atau kayak setidaknya kayak oh ini, dia bisa ng-recall lagi. Mungkin dia memang pernah visit Asia ataupun dia enggak pernah visit Asia at least itu akan mere-call ataupun dia kayak aware sama kehadiran Asia restoran sih. Terus juga kita enggak punya kan kalau untuk media cetak, kita enggak punya alat	Ya, jadi kita juga punya media cetak yang namanya The Experience, dan untuk itu, kita selalu mengisi promosi-promosi yang sedang berjalan per kuartal. Makanya, sangat penting untuk punya marketing calendar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Karena ini sebenarnya adalah permainan tentang bagaimana memastikan brand kita sudah hadir dan terlihat cukup awal.

				dalam memposisikan Asia Restaurant di pasar yang tepat.Sebagai contoh, bersama Exquisite Media, Asia Restaurant berhasil meraih beberapa penghargaan, dan hal tersebut sangat membantu dalam memperkuat posisi Asia Restaurant maupun The Ritz-Carlton Jakarta, Kuningan, di pasar yang memang kami targetkan.	ukur ya. Kita enggak, kayak enggak kayak website yang kayak bisa di track berapa ee visitor sehari ataupun kayak ee video di Instagram, di TikTok yang bisa kita ukur dari views like dan juga engagement-nya. Tapi kan kalau ee media cetakan kita enggak ada, enggak ada calculation-nya atau measurementnya kan maksudnya tu.	
	Jenis promosi seperti apa yang paling sering dilakukan? Apakah berupa diskon, bundling, hadiah langsung, atau loyalty reward?	Penjelasan mengenai promosi penjualan. Hal ini meliputi diskon hasil kolaborasi dengan brand, bundles, hadiah langsung pada saat event, special packages, dan loyalty points.	Sebenarnya, kami tidak terlalu banyak menangani promosi secara langsung. Kami berhasil mendapatkan kerja sama yang memungkinkan kami memberikan diskon, dan hasilnya sejauh ini sangat baik. Tapi ya, sebagian besar masih berupa diskon. Saya rasa, pasar Jakarta memang selalu mencari penawaran menarik, jadi itu sudah menjadi bagian dari strategi yang realistis bagi kami untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan juga branding. Ini memang salah satu hal yang cukup menjadi tantangan bagi kami—saya tidak bilang kami kesulitan, tapi lebih kepada bagaimana kami mencoba menyeimbangkan keduanya agar semua pihak merasa puas. Kurang lebih seperti itu. Selain itu, kami juga memiliki promosi dalam bentuk bundling serta berbagai aktivitas interaktif yang diselenggarakan oleh tim marcomm kami.	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 eh it's very interesting for guests terus apalagi kita ee, baru recently partnering with Grab which is offers a higher discount si 55 until 60% yang emang jadi buat tamu lebih interest datang. Tapi kita juga enggak, enggak jarang juga buat ngasih kayak bundling. Bundling contohnya seperti apa? Kita ada free flow beer package. And then ada hadiah langsung juga. Hadiah langsung dari mana? Biasanya kalau misalnya kita ada event-event kayak Mother's Day kita kasih spa voucher. Eh, 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.	Paket-paket spesial, harga spesial, benefit/penawaran khusus seperti itu juga kita punya. Kita juga bekerja sama dengan platform seperti What's New Jakarta, dan juga dengan media partner lainnya untuk bantu dari sisi visibilitas. Untuk program loyalitas, kita pakai Marriott Bonvoy. Nah, ada beberapa hal, seperti sesuatu yang namanya Club Marriott, yang sebenarnya terpisah dari Marriott Bonvoy, tapi juga program loyalitas untuk pengguna Marriott. Lalu ada juga Marriott Bonvoy Earn and Redeem. Kalau Club Marriott itu biasanya lewat email blast. Jadi mereka punya website sendiri, punya sistem email blast sendiri, dan kita bisa highlight promo apa yang ingin kita tampilkan, lalu mereka akan kirimkan ke user mereka. Kalau Earn and Redeem itu lebih ke arah, kalau kamu sudah jadi anggota Marriott Bonvoy, kamu bisa dapet poin atau menukarkan poin saat makan di restoran kita.	
	Apakah promosi biasanya ditawarkan secara terbuka atau hanya kepada	Penjelasan mengenai audiens promosi. Loyalty program (earn & redeem) ditujukan	Ya, untuk kerja sama platform seperti diskon melalui Grab, semua orang bisa mengaksesnya selama mereka memiliki aplikasinya. Sedangkan	Kalo diskon kan dapet dari Grab yah, eee jadi semua yang pake Grab gitu. Semua yang pake Grab bisa akses. Tapi kalo buat yang dapet poin di Marriott Bonvoy itu ya,	Jadi, kalau untuk diskon itu memang ditawarkan untuk publik secara umum. Sementara untuk program loyalitas, itu	

		segmen tertentu (VIP, member, dll.)?	untuk anggota Marriott Bonvoy dan promosi yang lain ditujukan untuk publik.	untuk member, seperti anggota Marriott Bonvoy, kami memang memberikan penawaran khusus berupa poin setiap kali mereka bersantap di Asia Restaurant. Poin tersebut bisa ditukarkan dengan layanan lain seperti kamar, spa, dan lain-lain. Poin ini hanya diberikan khusus untuk anggota Marriott Bonvoy saja.	itu Cuma buat Marriott Bonvoy member aja.	khusus untuk member Club Marriott atau Marriott Bonvoy.
		Seperti apa bentuk acara yang pernah diadakan oleh Asia Restaurant dengan tujuan promosi?	Penjelasan mengenai bentuk acara yang diadakan oleh Asia restaurant. Acaranya berupa media preview sebelum promosi berjalan dengan mengundang berbagai partner, media, KOL, dan high spending guests.	Saya rasa saya sudah sempat menyebutkan ini sebelumnya. Kami berusaha untuk mengadakan sebanyak mungkin aktivasi acara, karena itulah yang benar-benar bisa menciptakan buzz atau perhatian publik. Tentu saja, saat kami mengadakan aktivasi acara, kami berusaha membuatnya seunik mungkin—sesuatu yang tidak dilakukan oleh semua hotel. Untuk setiap aktivasi yang kami lakukan, baik itu peluncuran promosi baru atau produk baru, prosedur kami adalah selalu menyiapkan acara khusus di mana kami mengundang media partner, KOL, dan terkadang juga beberapa brand partner kami untuk datang dan mencoba langsung pengalaman dari produk baru yang kami tawarkan di Asia Restaurant. Itu satu bagian dari prosesnya. Bagian lainnya adalah persiapan collaterals atau materi promosi. Saya rasa banyak orang belum benar-benar memahami proses di balik pembuatan materi tersebut—karena prosesnya cukup memakan waktu dan perlu pemikiran matang. Kami harus menyiapkan	Event collaboration itu, jadi kita undang chef dari resto mana gitu yang ee kayanya, akan menarik gitu, ee yang sekiranya cuisinanya juga akan bisa cocok di sini. Kalau event kita selalu ngundang KOL, media juga, terus kayak magazine juga kita ada. Kadang-kadang kalo ada event gitu kita juga suka ajak our ee our high spending guests buat datang dan cobain gitu.	Kami bekerja sama dengan KOL dan media. Setiap kali kami memiliki promo baru, di hari peluncurannya atau bahkan sedikit sebelumnya, kami selalu mengadakan media preview. Media preview ini pada dasarnya adalah acara di mana kami mengundang majalah, surat kabar, saluran berita, food blogger, atau siapa pun yang berpotensi tertarik dan memiliki jangkauan audiens yang baik. Di acara tersebut, kami menyambut mereka dan memberikan pengalaman langsung. Misalnya, tahun ini saat Lebaran, kami mendatangkan chef dari The Ritz-Carlton Azerbaijan ke Jakarta untuk menghadirkan menu autentik Azerbaijan selama sebulan. Saat itu, kami bahkan mengundang pihak kedutaan dan mengadakan beberapa sesi media preview agar para tamu bisa mendapatkan pengalaman autentik secara langsung, termasuk sesi one-on-one dengan para chef serta mencicipi hidangan andalan mereka. Tujuannya agar ketika mereka mempromosikan atau membagikan informasi ke audiens mereka, baik itu konsumen, teman,

				flyer, video promosi untuk masing-masing partner, agar mereka juga merasa puas. Oleh karena itu, ketika kami memasarkan suatu program, kami selalu mendorong agar program tersebut dijalankan minimal selama dua minggu atau lebih. Menjalankannya hanya satu atau dua hari tidak akan efektif.		keluarga, atau komunitas mereka, pesan yang disampaikan benar-benar personal dan autentik. Jadi, setiap kali kami punya promosi baru, kami selalu pastikan ada media preview untuk menyebarkan pesan tersebut ke pasar dengan cara yang lebih mendalam dan menarik.
	Bagaimana cara perusahaan menjaga citra positif?	Penjelasan mengenai cara menjaga citra positif perusahaan. Hal ini meliputi mengikuti standar Ritz Carlton (personalized service) dan sikap jujur dalam mempromosikan program yang akan/sedang berjalan.	Oke, jadi kami punya yang namanya Credo, Je. Itu semacam janji atau standar layanan kami. Intinya, Ritz-Carlton memiliki standar tersendiri. Jadi di Ritz-Carlton itu ada standar kemewahan yang khas, yang kami sebut sebagai Ritz-Carlton mystique. Di bagian F&B, sejauh yang saya tahu, kami punya sistem untuk mencatat preferensi tamu. Jadi ketika mereka kembali, kami bisa menawarkan hal yang sesuai dengan preferensi yang sudah pernah mereka tunjukkan sebelumnya. Nah, itu salah satu cara kami mempertahankan klien loyal agar mereka merasa dihargai dan ingin kembali. Selain itu, ulasan dari KOL juga merupakan hal yang kami pantau setiap hari. Baik itu dari kolom komentar di konten para KOL maupun dari feedback lain yang masuk—kami akan meninjau satu per satu, dan sebisa mungkin menanggapi dengan cepat. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa kami peduli terhadap suara dan pengalaman para tamu kami.	Kayak we pledge to provide the finest personal service. Nah, we can tell what is the, the magic behind the mystic. Tapi ee basically kita provide the finest personal service itu ke guest itu sendiri. Ee kayak apalagi untuk repeater-repeater guests tuh kayak udah tahu seperti, kayak apa preference-nya mungkin dia allergiesnya seperti apa. Pokoknya kita provide bagaimana ee, di buffet itu kan ada keterangan kayak ada apa ya? Ada food tag-food tag ataupun kayak notice-notice board gitu. Iya, seperti itu sih dan kayak kita selalu berusaha untuk memberikan service terbaik untuk ke tamu sih. Dan itu juga yang kita lakuin juga ke ke KOL-KOL atau media partner kita juga gitu. Mungkin ada beberapa feedback juga dari KOL kita bahwa dia bilang kayak Ritz Carlton is different than other hotel. Kalau other hotel tuh kayak ketika dihosting, ya udah kayak oke lu makan aja sana, gitu. Kalau di Ritz Carlton tuh kayak kita nemenin dari awal sampai akhir dia pulang. Sampai akhirnya kita bye-bye di lobi, ditemenin.	Caranya adalah dengan memastikan bahwa apa yang kami jual memang sesuai dengan yang kami berikan. Jadi tidak ada yang dikurangi, tidak ada janji berlebihan. Kami pastikan bahwa apa yang ditampilkan di iklan memang benar-benar bisa didapatkan oleh konsumen. Ketika ekspektasi konsumen dikelola dengan baik atau mereka merasa bahwa apa yang mereka alami sesuai kenyataan, mereka pasti akan kembali dan menghargai pengalaman tersebut. Dari sisi operasional, kami pastikan rasanya enak, makanannya berkualitas, dan pengalaman secara keseluruhan menyenangkan. Sementara dari sisi digital dan pemasaran, kami harus sangat berhati-hati untuk memastikan bahwa konsumen merasa didengar, diperhatikan, dan mereka percaya bahwa kami jujur, bahwa kami tidak memberikan informasi yang menyesatkan.	
	Adakah pihak lain yang juga	Penjelasan mengenai pihak-pihak yang	Kami memang sedang cukup agresif dalam mengundang KOL. Hal ini	Banyak sih ya, ee kalo dari yang awal, awal, awal ee aku masuk tuh ada KOL	Kami bekerja sama dengan KOL dan media. Setiap kali kami memiliki	

		dikerahkan untuk meliput Asia Restaurant seperti selebriti atau KOL?	terlibat dalam meliput Asia Restaurant. Pihak ini adalah KOL, media, brand partner, dan platform partner.	kami lakukan untuk membangkitkan kembali sinergi yang sebelumnya sempat menurun. Kami mengundang KOL cukup intens, bisa tiga sampai empat kali dalam seminggu, termasuk di hari kerja. Saat ini kami juga sedang fokus untuk mendorong kunjungan di hari kerja, meskipun itu cukup menantang, karena sebagian besar KOL hanya memiliki waktu luang di akhir pekan, karena aktivitas ini biasanya hanya pekerjaan sampingan bagi mereka. Jadi cukup sulit untuk mengajak mereka hadir di hari kerja, tapi biasanya waktu yang paling aman adalah saat makan malam. Biasanya setelah jam kerja, mereka mampir bersama temannya. Tapi intinya, ini adalah hasil dari upaya bersama, tidak hanya dari tim marketing, tapi juga dari para partner kami yang sangat berperan dalam mengangkat kembali nama Asia Restaurant. Untuk selebriti, biasanya mereka datang dalam konteks event. Misalnya mereka mengadakan gathering, merayakan ulang tahun, atau anniversary. Biasanya kalau selebriti datang, acaranya berskala cukup besar dan tidak semua proposal bisa langsung kami setujui. Itu tergantung pada deliverables atau hasil kerja sama yang mereka tawarkan kepada hotel. Kalau tidak sesuai ekspektasi kami, maka kami akan menolak secara halus.	hosting jadi itu kita undang KOL untuk makan ee trus in return for a content about Asia gitu. Trus ada juga paid partnership sama media. Kalau untuk selebriti kita punya, maksudnya kita punya outlet lainnya yang emang lebih fokus ke selebrity itu sendiri. Jadi kalau untuk Asia sih karena emang pasarnya wide, terus kayak kita, kita secara tidak langsung tuh berharapnya terkonversi kalau di Asia bukan hanya untuk apa namanya, branding aja. Jadi selebrity bukan jadi fokus utama kita sih.	promo baru, kami juga mengundang majalah, surat kabar, saluran berita, dan food blogger. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, kami juga menjalin kerja sama dengan berbagai platform seperti Chope dan Grab untuk menarik audiens baru dan melihat bagaimana kami bisa terus menjadi top of mind bagi masyarakat. Karena platform-platform ini sudah memiliki basis audiens yang kuat.
		Platform mana yang paling diandalkan untuk promosi Asia	Penjelasan mengenai platform yang paling diandalkan untuk	Untuk platform, sejauh yang saya perhatikan, tim digital marketing kami	Kalo itu yah paling Instagram sih. Kita juga ada Facebook sebenarnya, youtube, website juga ada. Tapi ya eee yang paling	Instagram adalah platform yang paling konsisten kami gunakan, yang memiliki interaksi paling tinggi, dan

		Restaurant (Instagram, TikTok, Facebook, website, dll.)?	mempromosikan Asia Restaurant, yaitu Instagram	memang paling banyak menggunakan Instagram, Je.	gampang di manage kan emang Instagram kan ya. Jadinya emang kita juga paling sering pake Instagram. Apalagi banyak yang emang pake Instagram gitu target kitanya.	yang paling sering kami perbarui. Website kami juga digunakan, namun sifatnya lebih umum karena ada protokol tertentu yang harus diikuti untuk melakukan pembaruan. Tapi Instagram jelas menjadi platform utama kami.
		Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial untuk kepentingan promosi Asia Restaurant?	Pernjelasan mengenai cara perusahaan mengelola media sosialnya, yaitu dengan cara menyajikan experiential content, meng-highlight kualitas produk, memperlihatkan suasana, dan memperlihatkan human touch. Prosesnya meliputi perencanaan melalui editorial plan lalu eksekusi.	Kami berusaha semaksimal mungkin untuk fokus pada konten yang bersifat experiential. Bukan hanya itu, tapi juga menampilkan foto-foto close-up atau detail yang bisa membangkitkan selera tamu terhadap makanan kami. Jadi tentu saja, kami juga menyoroti beberapa menu favorit atau item bernilai tinggi dari restoran kami. Jadi, kontennya merupakan perpaduan antara pengalaman menyeluruh dan tampilan visual makanan yang detail dan menggugah selera di Asia Restaurant.	Kita kebanyakan di Asia syuting itu based on what? Buffet display. Bukan kayak kita fokus, kayak, ya ada photoshoot yang kayak benar-benar diprepared ada. Tapi itu bukan hal yang sering, karena kita mau nunjukin kayak, oh ini loh buffet yang di display itu seperti ini loh. Terus kayak, oh ini loh yang bisa kalian dapetin tuh seperti ini loh. Bukan, biasanya kan kalau misalnya emang proper photoshoot yang kayak kita prepare barangnya itu, kayak benar-benar kelihatan biasanya lebih lebih fake banget ya. Terus selain itu juga kita juga ngelibatin juga peran human touch di dalamnya. Either itu chefnya, either itu kita pakai model juga. Jadi kayak the experience, pokoknya experiential shoot. Di situ juga kita juga selalu, kita juga selalu coordinating with ee our executive chef ataupun director FB gitu. Kayak apakah yang kita post atau ataupun yang kita buat itu sudah sesuai dengan ekspektasi mereka gitu loh. Dan apakah memang ini menu yang akan di-highlight atau seperti apa gitu.	Setiap bulan, kami membuat editorial plan. Rencana ini semacam peta jalan tentang konten apa yang akan kami unggah, seperti bagaimana tampilan grid-nya, apa yang ingin kami soroti, dan seberapa sering kami akan posting. Biasanya, untuk outlet FnB kami, kami memiliki 9 unggahan per bulan. Dari 9 unggahan itu, kami akan selingi antara konten experiential dan food highlight. Karena kami menyadari bahwa pengalaman juga merupakan hal yang penting. Jadi kontennya kami selingi antara makanan, pengalaman, promo, dan sebagainya. Alasannya, karena kami adalah hotel mewah, jadi cara kami berkomunikasi tidak bisa terlalu menonjolkan harga. Yang kami jual bukan hanya harga, tapi pengalaman. Itulah kenapa editorial plan sangat penting, karena kami harus menyoroti promosi, tapi cara menampilkannya dan menyampaikannya harus sesuai dengan tema dan suara merek kami. Jadi itulah yang kami diskusikan bersama content creator setiap bulan, dan juga dengan tim FnB, karena kami perlu tahu produk apa yang akan dipromosikan. Dari sanalah perencanaan konten kami dibuat.

		Bagaimana Anda memanfaatkan fitur mobile seperti push notification, QR kode, atau geo-targeting dalam promosi Asia Restaurant?	Penjelasan mengenai pemanfaatan push notification. Pemanfaatan ini meliputi penggunaan SMS blast melalui bank dan platform partner.	Sebenarnya waktu itu kami ingin coba melakukan message blast. Ada beberapa opsi, salah satunya seperti yang kamu sebutkan, yaitu iklan dari Telkomsel. Tapi, kami melihat bahwa untuk SMS blast, jangkauan dari BCA ternyata sangat tinggi. Jadi, itu adalah salah satu hal yang selalu kami coba dorong lebih jauh—SMS blast. Untuk WhatsApp blast, tentu saja itu juga menjadi salah satu kanal yang paling kuat. Email marketing juga masih kami gunakan, terutama untuk mereka yang memang masih rutin memeriksa email, yang ternyata masih cukup banyak. Jadi, ya, partner perbankan kami sangat membantu dalam hal mobile marketing.	Oh, ada kita ada, lewat mana? Kita partnering with bank partner. Dari bank partner itu kita ada slot untuk ee SMS blast atau WhatsApp blast gitu kan. Itu dari kadang dari BCA, dari BNI ataupun dari another bank partner. Nah, di situlah kita memanfaatkan untuk pay 1 dine 2 gitu 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.	Kalau untuk push notification, QR code, dan hal-hal seperti itu, kami bekerja sama dengan platform seperti Chope dan Grab untuk membantu menyoroti atau mempublikasikan—misalnya melalui push notification dari aplikasi mereka dan hal-hal sejenis. Kami sendiri tidak punya platform khusus untuk melakukan hal tersebut secara internal. Namun, untuk penggunaan QR code misalnya, semua konten kami di halaman terakhir biasanya akan ada QR code, atau di scene terakhir dalam video akan muncul QR code, supaya konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi lebih lanjut atau menghubungi kami. Jadi kami memang berusaha mempermudah konsumen untuk mengakses informasi tentang kami. Kami juga bekerja sama dengan Grab dan Chope agar mereka bisa membantu mem-push notifikasi dalam aplikasi mereka, menampilkan banner promosi kami, dan sebagainya.
		Bagaimana Anda menggunakan database pelanggan untuk email marketing atau program loyalitas?	Penjelasan mengenai penggunaan database untuk email marketing Asia Restaurant. Pemanfaatan ini melalui Marriott Bonvoy dan pesan broadcast.	Karena kami merupakan bagian dari Marriott International, para anggota Marriott Bonvoy juga bisa mendapatkan poin jika mereka berkunjung atau bersantap di Asia Restaurant maupun outlet-outlet lainnya yang kami miliki.	Di inhouse juga, kita juga ada database kita sendiri yang emang selalu increased ketika ada tamu datang. Karena kita pasti akan ee catat juga nomor teleponnya ataupun kayak database mereka dan kita juga spread juga ee lewat WhatsApp broadcast message dari database kita sendiri.	Kami melakukan WhatsApp blast melalui tim penjualan FnB kami, tapi kami juga melibatkan tim front office untuk hal tersebut. Selain itu, kami juga menggunakan EDM (Electronic Direct Mail) atau email marketing. Untuk email marketing ini, kami dibantu oleh tim digital services yang mendukung pengiriman email tersebut. Kami juga memiliki aplikasi Marriott Bonvoy, namun sejauh ini penggunaannya lebih ke level regional dan bukan khusus untuk promosi FnB.

		Seperti apa bentuk pemasaran langsung yang dilakukan untuk memasarkan Asia Restaurant?	Penjelasan mengenai bentuk pemasaran langsung di Asia Restaurant. Hal ini dilakukan oleh F&B team.	Menurut saya, tim F&B memiliki peran besar dalam menjual langsung di tempat. Misalnya, pengalaman tamu juga sangat penting. Bukan hanya dari iklan online kami, tapi juga dari interaksi langsung yang mereka dapatkan dari tim F&B. Jadi biasanya, tim F&B kami memang harus tampil dengan baik, bersikap ramah dan interaktif dengan para tamu, menanyakan hal-hal untuk memastikan bahwa mereka benar-benar menikmati waktu mereka di Asia Restaurant.	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.	Jadi tim penjualan FnB kami turun langsung ke pasar untuk menawarkan semua promo yang kami miliki. Mereka bertemu dengan tamu-tamu korporat, ibu-ibu arisan, dan siapa pun yang mereka anggap sesuai dengan target pelanggan kami. Mereka menjual penawaran yang ada, dan jika tamunya dalam jumlah besar, mereka akan memberikan harga khusus atau penawaran spesial.
		Bagaimana upaya perusahaan dalam mengubah cara penyampaian ke berbagai jenis target konsumen?	Penjelasan mengenai upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan ke berbagai jenis target dengan baik. Hal ini meliputi penggunaan berbagai media dan platform mengikuti audiensnya.	Oke. Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, pasar Gen Z dan Milenial memang lebih mudah dijangkau melalui TikTok. Tapi tentu saja, Instagram juga masih memberikan jangkauan yang cukup besar bagi kami. Untuk produk-produk di Asia Restaurant sendiri, kami memang berusaha untuk menjangkau semua segmen pasar, termasuk pasar yang lebih muda. Seperti yang saya sampaikan tadi, contohnya pada program summer brunch, karena ketika mendengar kata "musim panas", hal pertama yang terlintas biasanya adalah keluarga dan anak-anak. Jadi, tentu kami juga menyesuaikan dengan mereka dengan menyediakan hal-hal yang mereka sukai, seperti permen kapas, atau varian dessert baru, dan hal-hal semacam itu.	Ya kita masih pakai semuanya sih sejujurnya. Maksudnya Paid media masih ada, terus kayak KOL masih ada. Terus kayak ee apalagi kalau event kita selalu ngundang media juga, terus kayak magazine juga kita ada. Jadi kita berusaha semaksimal mungkin untuk ee menyeimbangkan ee apa namanya? Menyeimbangkan apa namanya, promosi kita seperti apa gitu. Tapi emang yang sementara kita banyak push adalah, kita enggak bisa pungkiri bahwa sosial media juga itu banyak juga millennials ataupun Gen X yang main sosial media. Terutama Instagram dan juga TikTok gitu. Dan itu adalah the easiest way eh to share awareness di, in nah, ya digital era sekarang. Sekarang itu adalah the easiest way-nya tapi kita harus terapin semuanya sih.	Jadi cara kami melakukannya adalah dengan berkomunikasi sesuai dengan apa yang kami tahu akan diterima dengan baik oleh tamu. Misalnya, untuk tamu korporat, yang kami tampilkan adalah kenyamanan. Baik dari segi lokasi, maupun fakta bahwa ini adalah restoran all day dining, jadi bisa makan kapan saja sesuai waktu mereka. Jadi semua itu berdasarkan pengalaman dan pemahaman kami terhadap pasar. Apa yang perlu disorot, dan bagaimana cara menjualnya. Jadi, kita menjual USP (unique selling points) yang berbeda ke audiens yang berbeda.
	11. Integrated Marketing	Pada tahap perencanaan,	Penjelasan mengenai proses identifikasi target	Jadi, awalnya kami memang lebih menargetkan ke orang-orang yang	Karena kita luxury hotel, untuk e targeting our eh high spending e guest ataupun yang	Misalnya, waktu kita menjalankan promo Truffle, kita tahu target

	Communication Plan	bagaimana identifikasi audiens Restaurant?	proses target Asia	audiens Asia Restaurant saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	lebih dewasa dengan adult money mereka. Tapi sekarang, karena kami mulai melihat semakin banyak Gen Z yang pengeluarannya besar, kami juga mulai menargetkan mereka sebagai audiens kami. Kembali lagi ke yang saya bilang sebelumnya, kami harus terus berinovasi di pasar yang persaingannya semakin ketat. Jadi, sangat penting bagi kami untuk terus berinovasi dan mampu menjangkau semua segmen pasar yang berbeda—dari Gen Z, milenial, hingga pasar dengan, bisa dibilang, old money. Untuk mengidentifikasi mereka, kami biasanya melihat dari media sosial kami dan juga dari database tamu kami sendiri. Jadi, kami menargetkan mereka yang memang sudah pernah datang dan kemungkinan besar menikmati pengalaman di Asia Restaurant. Karena kami juga menyadari bahwa saat ini, terutama anak-anak muda, mereka sangat FOMO—takut ketinggalan tren.	middle gitu, terus juga Ritz Carlton juga merupakan satu hotel yang udah ee cukup eksis. Yang udah bisa dibilang, bisa dibilang udah cukup lama. Sehingga emang kita targetinnya ke older generation. Cuma kita juga sadar bahwa kita harus regeneration, harus regeneration the audience. Dan juga sekarang apalagi banyak juga ee kompetitor-kompetitor ya, kita juga tetap lakuin juga komset. Terus juga selain itu eh ini satu lagi eh ya, penting juga bagi kita untuk me-renew, me-regen audiens kita sih begitu. Terus, terus kan kita kan juga ada database-nya kan. Database kayak berapa e orang yang datang ke Asia terus kayak mereka range umurnya berapa ya kita perhatikan ke sana sih gitu. Ternyata, oh ternyata let say terlalu banyak yang older generation dan bagaimana caranya kita juga harus ga the younger generation dan begitu juga sebaliknya ketika emang banyaknya younger generation terus gimana caranya kita untuk eh reach the older generation ataupun kayak atau enggak misalkan itu dari umur ya, itu dari umur tapi kalau misalkan dari ee pekerjaan ataupun kayak dari dia adalah family atau bisnis juga ya kita juga identify juga sih.	audiensnya adalah orang-orang yang sudah pernah traveling juga, yang paham truffle itu apa. Jadi cara kita merencanakannya adalah dengan menonjolkan jenis truffle-nya. Pertama, untuk memastikan ekspektasi mereka juga sesuai. Kedua, kita benar-benar menonjolkan bagaimana truffle itu digunakan dalam bahan makanannya. Jadi saat kita merencanakan itu, kita lihat siapa sih yang akan datang—pasti para foodies. Orang yang suka banget sama truffle, dan pecinta truffle biasanya adalah orang yang paham rasa, paham makanan, dan menikmati cita rasa khas dari truffle itu sendiri. Jadi saat kita merencanakan, kita pastikan bahwa kita menargetkan ke foodies, orang-orang yang memang mencari truffle, pencinta makanan Italia, orang yang suka dengan aroma khas truffle yang tajam. Makanya waktu kita merancang promo ini, kita juga lihat apa lagi yang bisa kita tambahkan. Dan dari situ lah tambahan-tambahan menu muncul. Jadi begitulah cara kita melihat siapa targetnya, apa saja yang bisa dimasukkan dalam penawaran, dan siapa yang benar-benar potensial untuk membeli promo ini.
--	--------------------	--	--------------------	---	---	---	--

	Apakah Anda melakukan riset lebih detail mengenai faktor pendorong pengambilan keputusan target audiens Anda? Riset seperti apa yang Anda lakukan untuk mengetahui persona target audiens Anda?	Penjelasan mengenai proses riset saat identifikasi target audiens Asia Restaurant dalam proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	Ya, jadi cara kami melakukan riset adalah dengan memantau keterlibatan (engagement) dari konten para KOL kami. Biasanya ketika saya membagikan hasil-hasil seperti tingkat keterlibatan konten KOL ke, misalnya, GM kami, saya selalu sertakan juga jumlah shares-nya. Karena, dari yang saya lihat, Indonesia itu merupakan negara dengan budaya kolektif. Kalau dibandingkan dengan Singapura misalnya, mereka cenderung lebih individualis. Mereka mungkin akan membagikan sesuatu ke teman, tapi tidak seaktif orang Indonesia. Di sini, jarang ada orang yang datang ke restoran sendirian. Ada kecenderungan FOMO (fear of missing out) yang cukup kuat. Jadi, salah satu indikator penting yang kami pantau adalah jumlah share yang didapatkan oleh konten KOL—bukan hanya jumlah likes-nya saja, tapi seberapa banyak konten itu dibagikan ke orang lain.	Iya pasti risetnya dari ee dari apa yang mereka suka sih. Kayak misalkan orang Indonesia tuh banyak yang suka sashimi. Dan kita offer, eh kayak All You Can Eat sashimi. Itu selalu ada di setiap eh lunch week either weekday ataupun weekend, kita selalu ada dan kita perhatikan itu. Terus juga kayak seafood juga salah satunya dan salah satu yang kita lakuin sekarang adalah steak. Jadi kita sadar bahwa ee awalnya steak itu, steak itu ada tuh ketika di weekend brunch. Dan itu sistemnya ala minute. Dan itulah yang orang cari ternyata, karena selalu ramai, selalu ngantri sehingga enggak bisa kita lakuin ala minute dan kamu harus, harus ngantri dan harus ya dapetin langsung dan kita harus prepare ee sebelumnya lah. Jadi enggak bisa prepare langsung saat juga gitu. Dan itu kita terapin dan kita terapin juga di weekday dinner dan weekend brunch and dinner. It works. Maksudnya di lunch juga jadi banyak juga yang datang di, ya Jadi risetnya tuh lebih ke faktor pendorong dari preferensi makanannya gitu.	Ya, jadi kita lihatnya tuh bisa dari berbagai sisi. Misalnya, kita bisa lihat tag truffle di Instagram. Siapa aja sih yang sering posting tentang truffle. Terus, pas kita jalanin iklan, misalnya buat promo brunch kita di Instagram kita juga bisa lihat demografinya. Kayak, umur berapa sih yang paling sering lihat? Umur berapa yang paling banyak klik? Nah, selain itu juga ada faktor ngobrol langsung sama orang. Kita ngobrol sama teman, ngobrol sama orang-orang yang kita temuin di restoran. Chef juga biasanya punya feeling siapa yang biasanya beli menu truffle. Tim FnB juga tahu siapa aja yang sering nanya, “Eh truffle-nya kapan balik lagi?” dan sejenisnya. Jadi memang ada sisi pengalaman langsung, tapi kita juga bisa dapat insight dari data-data sebelumnya. Meskipun nggak bisa dibilang hubungan sebab-akibat langsung (causational), tapi bisa dibilang ada hubungan yang berkorelasi (correlational).
	Pada tahap perencanaan, seperti apa upaya perusahaan dalam melakukan riset mengenai brand positioning secara menyeluruh seperti kebutuhan konsumen dan layanan yang dapat ditawarkan?	Penjelasan mengenai proses riset dan identifikasi brand positioning Asia Restaurant saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	Kami memantau semua aktivitas online yang berkaitan dengan brand kami, baik di TikTok, Instagram, maupun platform lainnya. Jadi pada dasarnya, kami memantau semua aktivasi online tentang brand kami. Dari sana, kami bisa melihat posisi kami di pasar, dan kami juga berusaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar, sambil tetap menjaga kualitas brand dan produk kami agar semua orang bisa menikmatinya dan	Honestly speaking, we're a luxury brand. Ee, tapi kita berusaha untuk, kayak gain all of the market. Kayak orang yang emang high spending ataupun emang dia kayak crazy rich kasarnya, bisa makan di kita. Atau orang yang kayak middle, middle up ataupun mungkin, ya agak middle aja itu ngerasa kayak oh ternyata makan di five star hotel tuh enggak semahal itu ya. Itu makan hotel tuh bisa, kita bisa loh makan di five star hotel gitu dan itu bisa kita lihat dari mana? Kita lihat dari komen-	Jadi posisi Asia Restaurant itu sebagai all-day dining restaurant kamu, yang ramah keluarga, cocok juga buat urusan bisnis. Intinya, restoran yang punya ragam pilihan menu yang luas untuk semua selera dan preferensi rasa. Nah, dari promosi-promosi yang kita jalankan, sebenarnya kita hanya mengangkat bagian-bagian berbeda dari brand ini. Kita memperkuat berbagai aspek dari brand positioning yang sudah ada. Jadi, walaupun kita

				merasa puas. Kami juga tetap menghadirkan layanan personalisasi, layanan yang memang sudah menjadi ciri khas dari Ritz Carlton. Intinya, kami berusaha untuk selalu memenuhi ekspektasi dari brand kami, manajemen, dan tentu saja para tamu kami. Selain itu, untuk paid media, kami memang menyasar pasar premium atau kelas atas. Itu merupakan salah satu cara kami untuk menjaga citra dan positioning brand kami.	komen. Dari komen-komen entah komen dari postan Instagram kita ataupun komen dari KOL-KOL yang mana banyak kayak, mereka bilang kayak oh ternyata ya, bisa ya kita makan di Asia restoran gitu kayak cuman, kayak ya cuman Rp300.000 sampai Rp500.000 sampai Rp.600.000 buat seorang. Oh, kita bisa loh makan di sana, all you can eat. Dan semua dapat treatment yang sama loh, gitu. Enggak mandang kayak, kamu adalah ee orang kaya banget ataupun kamu ya biasa aja. Because we believe our guests are our ladies and gentleman.	punya menu-menu reguler, kita bisa kasih pengalaman rasa yang unik buat orang-orang tertentu, misalnya dengan menu truffe. Tapi posisi brand-nya sendiri tidak berubah, karena brand positioning itu seperti kepribadian, dan kepribadian itu akan tetap konsisten. Nah, yang kita variasikan itu adalah experience yang kita tawarkan, dan itu merupakan perpanjangan dari posisi brand itu sendiri. Cara kita menjaga konsistensinya adalah dengan tetap setia pada jati diri Asia Restaurant. Jadi saat kita merancang komunikasi, kita selalu pastikan untuk menonjolkan bahwa kita adalah all-day dining, kita tekankan kualitas yang setara five-star, dan kita tetap membawa rasa-rasa yang unik dalam setiap penawaran.
	Setelah melakukan analisis mendalam, bagaimana cara Anda menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang akan digunakan?	Penjelasan mengenai proses penentuan objektif komunikasi Asia Restaurant saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	Jadi, pada dasarnya kami melakukan sedikit dari semuanya. Kami berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) kepada audiens yang biasanya kami sebut sebagai upaya branding. Tapi pada akhirnya, manajemen pasti tetap menuntut adanya konversi. Contohnya, dalam event-event tertentu, jika tujuannya branding, biasanya kami bekerja sama dengan chef dalam bentuk kolaborasi yang eksklusif, benar-benar eksklusif, yang tidak bisa kami perpanjang hingga berminggu-minggu karena biayanya cukup tinggi. Jadi, kami hanya menyelenggarakannya selama dua malam saja, tetapi promosinya kami lakukan jauh-jauh hari sebelumnya.	Pasti conversion, pasti conversion ee ya tergantung sih pasti maksudnya kita tujuan juga banyak sih. Maksudnya tujuannya entah itu kita branding, entah itu conversion, entah itu kita tujuannya eh awareness. Maksudnya kita pasti ada gitu tujuan-tujuan marketing karena kan marketing bukan cuman kayak branding dan awareness tapi ada conversion juga. Ada kita berharap, kan leads juga gitu ya balik lagi tadi caranya beda-beda gitu. Kalau brandingnya mungkin kita banyak ke printed magazine, paid media partner. Kalau misalkan ke awareness kita kayak sebar lewat KOL terus maksudnya lewat ya artikel-artikel media partners juga buat awareness. Terus dari, dari promotion activation kita sendiri, kita buat kolaborasi event dan lain-lain. Tapi kalau untuk eh	Kita lihat dulu tujuannya, goal-nya dari informasi atau campaign ini mau dibawa ke arah mana. Misalnya, kalau kita lagi jalanin campaign untuk brunch, kita bisa pilih mau pakai iklan traffic atau iklan engagement. Jadi, kita target orang-orang yang kemungkinan besar akan berinteraksi dengan iklan itu, misalnya mengirim pesan, tanya soal reservasi, atau cari info lebih lanjut. Biasanya, kalau kita punya berita baru seperti Truffle Brunch, kita mulai dengan awareness ad karena tujuannya adalah supaya sebanyak mungkin orang tahu tentang promo baru ini. Jadi biasanya satu sampai satu setengah bulan pertama, kita fokus ke awareness. Setelah itu, kita tetap jalanin awareness ad, tapi	

					apa namanya? Satu lagi, conversion juga 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.	kita tambahkan juga engagement atau traffic ad untuk lebih menyaring leads-nya. Kalau dari sisi media digital, kita pakai semua channel. Jadi setiap kali kita punya promo, kita akan update di semua platform termasuk website. Di mana pun outlet Asia ter-listing, kita akan update dan highlight promo terbaru yang sedang berjalan.
	Bagaimana cara Anda menentukan media yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah dibuat?	Penjelasan mengenai proses pemilihan media yang sesuai untuk Asia Restaurant saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	Kalau untuk event activations, ya, kami mencoba menyeimbangkan antara media partner yang high-end dan yang di level menengah, karena kami ingin memperluas jangkauan awareness sebanyak mungkin. Jadi, tidak hanya fokus ke pasar high-end, tapi juga menjangkau pembaca yang lebih aktif membaca media-media tier menengah. Tapi tentu saja kami berusaha menghindari—maaf ya—media tier bawah. Namun biasanya ketika kami melakukan publikasi atau mengirimkan press release ke media tier menengah atau atas, media tier bawah ini justru akan mengambil berita dari sana. Jadi semacam ada duplikasi. Media-media tier bawah akan mengambil berita dari media tier menengah, sehingga kami tetap mendapatkan coverage tambahan meskipun kami tidak secara langsung mengundang atau mengirim press release ke mereka.	Setiap media juga setiap media juga punya targetin audiensnya masing-masing. Kayak ada beberapa media emang yang targetinnya emang wide kayak maksudnya semua orang baca. dari kalangan e sori tapi kayak low, middle sampai high juga ada. Ada juga yang mungkin banyak audiensnya ada di high audience ya. Kita apa sih, ya kita berusaha untuk targetin semuanya sih lagi dengan objek bukan objektif dengan brand positioning kita tadi. Kita tetap mau maintain luxury kita tapi orang yang di medium ataupun even di low tuh bisa loh merasakan ee luxury experience. Biasanya media itu kan tergabung dari grup-grupnya juga ya mereka punya grupnya sendiri dan itu tuh mereka spread gitu loh kayak, mereka spread ee ke grupnya sendiri oh ini ada event ini. Terus yang mereka share dan ada temannya juga mungkin teman media yang lain juga up dari konten itu. Walaupun kita enggak invite atau kita enggak share releases ke mereka tapi mereka dapat kontennya dari other media yang disebarin gitu ya.	Menurut saya, semuanya kembali lagi ke pemahaman kita tentang outcome atau hasil yang ingin dicapai. Misalnya, kita punya kolaborasi spesial dengan properti Ritz-Carlton lain, katakanlah ada chef dari luar negeri yang datang. Nah, kita akan libatkan media berita. Kenapa? Karena targetnya adalah ekspatriat, pebisnis, dan profesional, mereka cenderung membaca media berita. Dengan kolaborasi internasional seperti ini, kita juga ingin menjangkau audience tersebut. Jadi karena itu, kita akan sertakan media berita untuk memperluas jangkauan ke audiens mereka juga. Jadi semua kembali lagi ke apa yang ingin dicapai dari konten atau publikasi tersebut, tujuannya apa, dan siapa audiens yang ingin dijangkau.	
	Bagaimana Anda menyusun rancangan anggaran	Penjelasan mengenai proses perencanaan anggaran dan periode	Jadi, dari sisi penganggaran, ada tiga anggaran yang terpisah, ya—tiga anggaran terpisah: yaitu untuk PR,	Yang aku dapatkan sih ee direction dari my assistant director. Kita juga punya budget juga untuk hosting KOL juga. Kita	Awalnya, biasanya kita akan diberikan batasan anggaran per bulan untuk iklan. Dalam kasus kita waktu itu,	

		dan periode waktu untuk program yang akan dilakukan?	waktu program promosi Asia Restaurant saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	digital, dan creative. Creative juga memiliki anggarannya sendiri. Nah, untuk creative, anggarannya lebih difokuskan pada kebutuhan fisik seperti: apakah kita butuh peralatan baru? Kamera baru? Kamera yang lebih canggih? Hal-hal seperti itu. Jadi budget-nya dialokasikan untuk kebutuhan tersebut. Kalau digital, lebih ke pengeluaran untuk iklan (ad spend), tentu saja. Kita meningkatkan anggaran dibanding tahun lalu atau dua tahun yang lalu. Kita jelas menaikkan anggarannya, dan tentu saja peningkatan itu berdasarkan pada performa dari promosi yang kita jalankan. Untuk PR, mayoritas anggarannya digunakan untuk media spend, KOLs, dan hosting. Jadi tiga hal itulah yang menjadi alokasi utama dari anggaran marketing. Itulah mengapa kita menggandeng partner, karena di situlah pentingnya kemitraan. Biasanya lewat partnership kita bisa mendapatkan sponsor dan hal-hal semacam itu, yang kemudian sangat membantu dalam mengurangi pengeluaran kita.	berusaha untuk minimize cover dari KOL itu sendiri gitu. Jangan kayak serta-merta oh kasih 5 pax atau kasih 6 pax gitu. But we kept it kayak 2, 3, or at least 4-lah mungkin paling, paling banyak. Once in a while bisa empat atau lima lah. Tapi kita berusaha untuk e apa namanya ya minimize lah untuk minimize budget itu sendiri. Terus selain itu juga ya ada digital ads juga, ada digital ads budget juga yang mungkin emang saya juga kurang terlalu paham maksudnya tuh bukan, bukan ranah saya banget gitu loh maksudnya tuh ya rekan saya yang satu lagilah yang bisa jawab gitu.	kebutuhannya memang lebih banyak di FnB, jadi alokasi dana lebih banyak ke FnB misalnya 2/3 untuk FnB dan 1/3 untuk kamar. Itu juga bisa datang dari tim finance, tergantung dari beberapa hal: bisa dari kondisi keuangan perusahaan saat itu, seberapa besar dana yang tersedia, atau seberapa besar keinginan untuk berinvestasi. Untuk digital sendiri, dari pengalaman aku, aku sudah tahu kurang lebih, misalnya dengan budget sekian, kira-kira seberapa besar exposure yang bisa kita dapatkan, dan seterusnya. Cara kita menentukan budget itu seperti permainan bidding. Itu butuh pengalaman dan pemahaman juga, misalnya saat kita lihat bagaimana iklan kita berinteraksi dengan audiens yang sudah kita targetkan, atau interest yang sudah kita set, kita bisa lihat pola, misalnya dengan Rp200 ribu iklan kita tetap terlihat secara konsisten. Tapi kalau kita dobel atau bahkan tiga kali lipatkan budget-nya, kita jadi jauh lebih agresif. Nah, kita lihat saat kita makin visible terutama di need period, pemesanan mulai masuk karena saat itu kita juga sedang menaikkan harga, jadi visibility itu sangat penting.
		Bentuk strategi dan taktik apa yang biasa digunakan untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan?	Penjelasan mengenai bentuk strategi dan taktik Asia Restaurant saat proses perencanaan Integrated Marketing Communication.	Menurut saya, pihak ketiga adalah faktor yang paling membantu—seperti partner, KOL, media, dan lainnya. Mereka sangat membantu dalam menyebarkan awareness tentang Asia Restaurant. Karena pada dasarnya, kitalah yang memperkenalkan Asia ke	Menurut aku kalo kita lagi bikin program gitu kayak ada let's say preview event, nah harus dilakukannya tuh dengan sincere gitu. Kayak yang tadi sempet dibahas juga kan. Eee tentang personal service Ritz Carlton. Menurut aku nilai-nilai itu sih yang jadi kunci keberhasilan promosi. Jadi orang tuh kalo udah datang sekali, akan mau datang	Jadi menurut saya, praktik terbaik yang biasa kami lakukan adalah: pertama, kita harus tahu dulu apa yang ingin kita capai. Apa objektif utama dari aktivitas tersebut. Dan yang kedua, kita harus menempatkan diri di posisi konsumen. Karena minat mereka mungkin nggak sesimpel "oh ini buffet ya?", tapi bisa

				pasar, jadi semakin luas jangkauan pasarnya, tentu semakin baik. Dan untuk pihak ketiga ini, kita juga harus memastikan bahwa kita memperlakukan mereka dengan baik. Kita harus membangun hubungan yang baik dengan mereka, termasuk dengan PIC (person in charge) dari masing-masing pihak ketiga tersebut.	lagi gitu. Yaa misalnya kalo undang KOL atau media harus ditemenin, diajak ngobrol, pokoknya dikasih personalized service biar ee biar mereka juga bisa review dan share pengalaman baiknya ke publik gitu.	bervariasi misalnya tertarik karena all you can eat, karena ada diskon, karena restoran ramah keluarga, dan lain sebagainya. Jadi kita harus melihat dari sudut pandang konsumen untuk bisa menentukan strategi terbaiknya.
	Sejauh mana fleksibilitas IMC plan dalam menanggapi perubahan mendadak seperti tren makanan, kompetitor baru, atau situasi darurat?	Penjelasan mengenai fleksibilitas implementasi strategi komunikasi Asia Restaurant.	Kalau dari perspektif saya, kita cukup beruntung karena memiliki tim board of guidance yaitu para board of directors yang sangat terbuka terhadap masukan-masukan dari kami. Baik saat kami membagikan tren pasar atau perkembangan apapun, mereka sangat terbuka dan mendukung kami untuk bisa mengeksekusi ide-ide tersebut. Tim kami juga sangat suportif dan siap menghadapi situasi yang terus berubah. Tapi ya, kalau soal tren, kita usahakan untuk gerak cepat, ikut tren secepat mungkin. Dan bersyukur, tim kami sangat mendukung, jadi kami bisa bergerak tepat waktu. Contohnya, waktu itu sempat tren makanan Mala, makanan pedas khas Sichuan. Nah, di situ kami langsung ambil kesempatan untuk berkolaborasi dengan St. Regis Chengdu. Kami datangkan langsung chef dari Chengdu untuk menampilkan hidangan Mala terbaik, dan kami lihat respons pasar sangat positif—terutama dari market Chinese dan Chinese-Indonesian yang memang antusias terhadap menu Mala. Itu salah satu contoh yang bisa saya bagikan.	Sejauh ini sih kita kalau untuk ini ya cukup fleksibel ya kadang-kadang maksudnya ketika emang tiba-tiba terjadi perubahan menerdak dan itu terjadi akhir-akhir ini sejujurnya. Kayak yang harusnya mungkin kita ada sebuah promotion tapi karena satu dan lain hal kita enggak bisa menjalankan promotion tersebut, kolaborasi tersebut dan kita fleksibel aja maksudnya fleksibel. Ee dari board team seperti apa. Maksudnya kalau dari saya mengikuti dari board team seperti apa gitu loh. Kalau misalkan manajemen bilang A ya saya ikutin A. Kalau manajemen bilang B ya saya ikutin B maksudnya. Tapi so far sih kita fleksibel sih ya. Maksudnya ketika misalkan ada kompetitor baru kompetitor mungkin entah itu copying ataupun inspired by innovation. Ya itu juga, ya kita innovate more lah, create more innovation juga gitu.	Iya, sangat fleksibel. Karena setiap hari itu berbeda, dan kebutuhan bisnis juga bisa berubah setiap harinya. Suatu hari kita bisa punya 400 reservasi, tapi besoknya hanya 2. Jadi memang harus sangat fleksibel, supaya kita bisa beradaptasi dan mencoba berbagai cara baru untuk menarik lebih banyak konsumen.	

		Setelah pelaksanaan kegiatan pemasaran, adakah rapat evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kerja berikutnya?	Penjelasan mengenai proses evaluasi strategi komunikasi Asia Restaurant.	Iya, jadi kalau di istilah korporat atau istilah hotel, ini biasanya disebut sebagai postmortem. Jadi setelah event activation selesai, kami lakukan evaluasi performa dari event tersebut. Baik dari sisi konten, terutama konten dari KOL maupun dari sisi bagaimana kita mengorganisasi event tersebut bersama tim F&B. Tapi ya, biasanya kami lakukan ini secara santai sih. Kalau di tim marketing, kami usahakan supaya prosesnya nggak terlalu kaku. Bukan yang harus rapat resmi dalam satu ruangan, duduk melingkar, terus bikin Minutes of Meeting (MoM) resmi dengan format postmortem lengkap. Nggak seperti itu. Walaupun begitu, laporan tetap ada. Laporan performa tetap kita buat. Biasanya kalau dari atasan minta, ya kami siapkan laporan performa event tersebut, baik dari sisi online maupun offline, dan hasil-hasil dari event-nya. Jadi, ya pada intinya, seperti itu proses evaluasi setelah event berlangsung.	Ada pasti. Kita ada weekly meeting terus juga kadang-kadang aku dan juga Stella juga sering ngobrol juga pastinya kan. Apalagi ketika emang kita habis ada event-event maksud kita habis e ada event terus kayak something yang mungkin menurut kita kurang something, yang menurut kita emang menyulitkan kita, yang emang bikin kita repot gitu. Ya kita evaluasilah kita perbaiki untuk media event - media event setelahnya gitu. Tapi kalo yang formally emang evaluasi weekly sih. Jadi ada evaluasi right on the spot after event, after activation. Biasanya ngobrol dulu sama tim. Enggak harus dalam bentuk rapat. Kadang-kadang, maksudnya kadang-kadang cuman bentuk chit-chat aja gitu. Nah, nanti we'll bring up di weekly meeting yang bersama dengan operasional team & our board of directors.	Biasanya semua ini dibahas dalam meeting FnB kami. Di sana kita akan mendiskusikan soal produksi iklan, membahas seberapa terlihat atau efektif iklan tersebut. Nah, di tahap inilah tim FnB sales juga berperan, karena mereka akan menyampaikan berapa banyak leads yang datang dari iklan tersebut. Kami juga berbagi mengenai seberapa efektif konten yang dibagikan oleh KOL. Evaluasi seperti ini penting dilakukan karena dari situ kita bisa melihat apa yang bisa diteruskan ke depannya, apa yang perlu diubah, apa yang efektif, dan apa yang tidak.
		Bagaimana Anda mengukur efektivitas dari kampanye komunikasi yang dijalankan?	Penjelasan mengenai alat ukur keberhasilan strategi komunikasi Asia Restaurant.	Kalau aku, karena posisiku lebih ke arah handle media partners, jadi berbeda dengan Ega yang lebih fokus ke KOL. Aku lebih banyak mengurus hal-hal seperti bagaimana feedback dari media partner terhadap aktivitas kita dan sebagainya. Oh iya, aku juga merasa kita nggak bisa meremehkan kekuatan word of mouth. Kadang aku sendiri cukup kaget, misalnya saat kita lagi roll out suatu promo, terus ada orang di luar hotel yang nanya, "Ini masih jalan nggak sih? Ini promonya	Ya, kalau dari aku sih ya e aku juga punya report sendiri. Maksudnya ada apa namanya, kayak table report sendiri. Maksudnya kayak bagaimana KOL itu doing good or not maksudnya kayak 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 ee dari berapa jumlah kalau event ya, dari berapa jumlah orang yang	Jadi semuanya kembali lagi ke objektifnya. Kalau di Meta, misalnya tujuannya awareness, berarti kita akan ukur dari seberapa banyak orang yang kita jangkau. Nah, kalau objektifnya leads, kita ukur dari berapa banyak orang yang klik iklan tersebut. Tapi karena kita nggak bisa lihat secara langsung konversinya, apakah orang yang klik itu jadi melakukan reservasi atau tidak, maka tim FnB sales yang akan kasih info. Mereka akan sampaikan, dari sekian banyak orang

				masih ada nggak di Asia?" Dan itu tuh sesuatu yang bikin aku merasa, "Wah berarti kita udah berhasil nih, at least dalam hal meningkatkan awareness di market." Jadi, input-input kayak gitu tuh berkontribusi juga ke revenue. Dan kalau aku bisa tambahkan, kita juga coba libatkan tim F&B dalam hal ini. Misalnya, saat tamu datang, kita minta tim F&B untuk nanya, "Dapat info tentang promo ini dari mana?" Dari situ kita bisa ukur, apakah mereka tahu dari Grab, atau dari KOL, atau dari channel lain. Nah, dari situ kita bisa lihat channel mana yang paling efektif dan paling berhasil.	datang sih, itu juga salah satu. Terus berapa banyak media, berapa banyak media yang datang, berapa banyak KOL yang datang. Itu sih yang biasa dilakuin. Kalau dari weekly report itu mirroring sih biasanya ketika misalkan dari report kita marketing, kayak ada something yang went viral ataupun ee ya reel-nya went viral lah ya ataupun TikTok-nya viral bisa mirroring dengan kenaikan juga. Ee, enggak aneh kalau naik reservasinya. Itu biasanya kita sering dapat kabar sih dari FB sales.	yang klik, berapa yang benar-benar melakukan booking, dan berapa yang tidak.
12.	Marketing Luxury Services	Bagaimana komunikasi pemasaran Asia Restaurant mencerminkan nilai kemewahan dan eksklusivitas yang dimiliki oleh The Ritz-Carlton?	Penjelasan mengenai cara strategi komunikasi Asia Restaurant mencerminkan kemewahan dan eksklusivitas Ritz Carlton.	Karena ya memang, sebagai hotel bintang lima, tentu kita berusaha memposisikan diri di pasar high-end yang idealnya tidak menawarkan diskon. Maksudnya, tamu datang murni karena kualitas produk kita, murni karena item-item premium yang nggak bisa ditemukan di tempat lain. Tapi realitanya, pasar tidak selalu seperti itu, dan perilaku konsumen dalam membelanjakan uang juga berbeda-beda. Jadi tentu saja kita juga harus bisa beradaptasi dengan pasar. Tapi kita punya yang namanya Credo, kan Je. Itu semacam janji atau standar kita. Jadi ini tentang bagaimana kita, Ritz-Carlton, tetap punya standar sendiri. Maksudnya, kita punya luxury standard tersendiri yang kita sebut sebagai Ritz-Carlton mystique. Untuk F&B sendiri, sejauh yang aku tahu, mereka punya sistem di mana mereka	Ya kita mengundang KOL yang oke sih, kita pilih-pilih gitu kan. Selebriti juga beberapa, trus menerapkan personalize servicenya Ritz Carlton ke semua orang termasuk pelanggan dan KOL ehh dan media juga. Sama kita juga ini sih, ee kita juga tadi kerja sama bareng media yang eh high end gitu ya.	Jadi yang kita angkat bukan cuma sekadar konten visual dari makanannya, seperti foto truffe atau lobster saja, tapi kita juga tampilkan sisi pengalaman (experiential content)-nya. Misalnya dengan menampilkan sosok chef-nya, dan juga nuansa yang akan dirasakan ketika bersantap di restoran tersebut. Dari sisi konten, sebisa mungkin kita menggunakan format video karena bisa lebih menggambarkan suasana. Kita juga coba masukkan elemen lifestyle ke dalam konten brunch kita. Karena meskipun makanan tetap menjadi highlight utama, kita juga ingin menyampaikan "feel" atau perasaan yang akan dirasakan tamu saat menikmati pengalaman tersebut. Contohnya untuk truffe brunch, kita tampilkan menu-menu unik yang mungkin tidak umum, seperti cocktail

				mencatat preferensi tamu tertentu. Jadi kalau tamu tersebut kembali lagi, kita bisa menawarkan hal yang sesuai dengan preferensi mereka sebelumnya. Nah, itu salah satu cara bagaimana kita menjaga loyalitas klien. Selain itu, untuk KOL reviews juga sesuatu yang kita pantau terus setiap hari. Baik itu komentar di konten KOL, maupun feedback lainnya—semuanya kita baca satu per satu. Dan kalau ada feedback, kita usahakan untuk merespons secepat mungkin, untuk menunjukkan bahwa kita peduli terhadap suara dan pengalaman tamu kami.		dengan truffle, sesuatu yang tidak terpikirkan biasanya, karena truffle biasanya hanya ada di pizza atau pasta. Bahkan kita juga punya dessert dengan truffle. Jadi, kita berusaha menonjolkan sisi pengalaman tersebut lewat visual yang kita bagikan.
	Seperti apa standar visual branding dari The Ritz-Carlton yang harus diikuti untuk seluruh materi promosi Asia Restaurant?	Penjelasan mengenai cara visual promosi Asia Restaurant mencerminkan kemewahan dan eksklusivitas Ritz Carlton.	Oke. Ya, kalau dari sudut pandang marketing, storytelling itu tujuannya sebenarnya untuk membagikan dan menyoroti layanan serta produk kita dari sudut pandang yang berbeda. Seperti membagikan perjalanan, baik dari sisi produk maupun dari sisi apa yang dirasakan oleh tamu saat berada di Asia Restaurant. Itu merupakan bagian dari keunikan storytelling, kembali lagi ke bagaimana kita berinovasi, menawarkan high value items yang belum tentu ditawarkan oleh hotel lain, sehingga kita bisa tetap menonjol di tengah pasar yang makin kompetitif dan terus berkembang. Jadi kita selalu berusaha agar brand dan produk kita bisa shared more, dibagikan lebih luas lagi. Kita juga bersyukur banget karena punya tim yang sangat beragam. Ada tim yang masih muda-muda, tapi juga ada yang	Ya visual branding kita ada ini, kita ada apa namanya? Guidelines ya. Kita ada guidelines, tapi emang bukan, ya maksudnya bukan, bukan saya yang execute ya maksudnya cuman saya percaya, saya yakin, kita tuh dan saya tahu kalau misalkan di Marriot tuh ada guidelines-nya. Di Ritz Carlton tuh ada guidelines-nya seperti apa gitu. Paling biasanya sih kita, kayak yang tadi sempet saya bilang juga sih kayak fotonya kita coba buat lebih real gitu biar orang tau sajian asli di Asia gitu. Jadi ee bukan bagus di online doang gitu ya. Kita juga tadi libatin human touch, jadi bukan cuma makanannya aja tapi kita juga liatin gimana chefnya masakannya, atau liatin orang, eh model yang lagi makan di Asia gitu sih.	Dari sisi konten, kami sebisa mungkin selalu menggunakan format video. Kami juga berusaha menggabungkan aspek gaya hidup (lifestyle) dalam brunch kami, karena meskipun makanan tetap menjadi sorotan utama, kami juga ingin menampilkan nuansa atau perasaan yang akan dirasakan tamu saat bersantap. Contohnya pada truffle brunch, kami menonjolkan keunikan dari menu yang ditawarkan. Bukan hanya hidangan truffle yang umum seperti pizza, tapi kami juga menyajikan menu yang lebih tidak terduga, seperti cocktail dengan truffle, bahkan dessert berbahan dasar truffle. Jadi kami benar-benar mencoba untuk menonjolkan sisi pengalaman (experiential) melalui visual-visual yang kami bagikan, agar orang tidak hanya tertarik karena makanannya,	

				sudah di atas usia 40-an. Jadi kita dapat banyak masukan dari berbagai sudut pandang, dan dari situ kita coba maksimalkan untuk terus berkembang dan menciptakan pendekatan yang segar dan relevan.		tetapi juga karena keseluruhan suasananya.
	Bagaimana strategi yang diterapkan untuk memastikan Asia Restaurant tetap terkesan mewah saat melakukan promosi?	Penjelasan mengenai penerapan strategi komunikasi Asia Restaurant yang mencerminkan kemewahan dan eksklusivitas Ritz Carlton.	Kita juga suka banget, kalau lagi posting di online, kita senang menceritakan kisah tentang bagaimana kita memberi kembali kepada lingkungan dan komunitas. Jadi, sebagian besar produk yang ada di Asia Restaurant, khususnya seafood, itu sumbernya dari lokal. Dan sudah tersertifikasi. Nah, ini juga bagian dari storytelling kita. Supaya orang tahu bahwa produk yang kita sajikan bukan asal ambil dari vendor, tapi benar-benar hasil kerja keras dari para petani, seperti petani tiram misalnya. Jadi, ada nilai lebih di balik setiap produk yang kita tawarkan, ada cerita, ada makna, dan itulah yang membuat orang ingin datang kembali.	Dari pilihan media yang kita ajak kerja sama, terus juga dari konten juga dari konten juga kita berusaha untuk kayak highlight the high value itemnya produk juga. Kayak kita sekarang ada king crab leg, oyster, lobster, ada steak, terus ada international cheese, ada local honey dan lain-lain.	Caranya adalah dengan memastikan bahwa apa yang kami jual adalah benar-benar apa yang kami berikan. Kami tidak memotong jalur, tidak memberikan janji berlebihan. Kami pastikan bahwa apa yang kami tampilkan di iklan, benar-benar bisa dirasakan langsung oleh konsumen. Karena kami ingin tampil menonjol di pasar, chef kami bersedia untuk menggabungkan truffle ke dalam berbagai hidangan, menjadikannya sebagai menu andalan. Ini dilakukan agar konsumen tidak hanya melihat kualitas, tapi juga merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar saat datang ke Asia. Itulah daya tarik utamanya, faktor “wow” yang membuat orang penasaran. Seperti, "Wow, kamu bisa makan truffle sepuasnya?" Itu kan bukan sesuatu yang biasa kamu temukan di tempat lain, apalagi dengan harga yang masuk akal.	
	Bagaimana Anda membedakan pendekatan promosi Asia Restaurant dengan restoran hotel	Penjelasan mengenai perbedaan strategi komunikasi Asia Restaurant dan restoran lain yang memiliki positioning menengah atau lebih kasual.	Menurut saya, kuncinya ada di cara kita berkomunikasi, ya. Kita tidak bisa menonjolkan harga murah, karena seperti yang saya bilang, sebagai hotel bintang lima, kita ingin para tamu datang murni karena kualitas produk dan layanan kita. Jadi, dalam setiap	Oke, membedakan pendekatan promosi. Ya balik lagi maksudnya, dari branding kita si maksudnya kita bersyukur kita dari Ritz Carlton, yang mana emang luxury. Jadi kebanyakan orang udah tahu kalau misal Ritz Carlton adalah luxury, seperti itu sih. Jadi kita tinggal lanjutin branding	Mungkin perbedaannya ada di cara kita berkomunikasi, ya. Karena target pasar kita memang internasional, maka kita juga harus menggunakan bahasa Inggris dalam komunikasi kita. Dalam hal konten, kita juga pastikan gaya komunikasinya konsisten dari	

		lain yang memiliki positioning menengah atau kasual?		promosi baik online maupun offline kita tidak bisa menekankan diskon dan semacamnya. Tapi tentu saja, kita tetap harus memberi tahu audiens tentang harga yang kita tawarkan. Jadi, intinya adalah soal kejujuran dalam menyampaikan apa yang kita jual produk dan kualitasnya.	yang udah ada aja, orang pun udah tahu kalau misalkan Ritz Carlton emang luxury brand.	pemilihan warna yang selaras, visual yang digunakan pun harus terlihat eksklusif. Tidak bisa hanya sekedar gambar, tapi harus ada makna atau cerita di balik visual tersebut. Jadi menurutku, perbedaan utama ada di cara kita menyampaikan pesan. Kita juga tidak akan mengkomunikasikan harga seperti restoran buffet lain misalnya, kita tidak akan pernah bilang “hanya segini” atau “only at this much”. Karena kita harus menjaga citra brand dan posisinya yang premium.
		Bagaimana peran storytelling dalam membangun aura mewah dari restoran, misalnya melalui cerita asal usul menu, chef, atau filosofi masakan?	Penjelasan mengenai peran storytelling dalam strategi komunikasi Asia Restaurant untuk mencerminkan kemewahan dan eksklusivitas Ritz Carlton.	Oke. Jadi, kalau dari sudut pandang marketing, storytelling itu tujuannya pada dasarnya untuk membagikan layanan dan produk kita dari sudut pandang yang berbeda, kayak membagikan perjalanannya. Baik itu perjalanan produknya sendiri, maupun pengalaman yang dirasakan oleh tamu saat berada di Asia Restaurant.	Eh itu kan ada, part of the marketing ya kita buat storytelling itu ya. Emm. Dan itu juga hal yang dipush dari team area juga. Maksudnya bagaimana caranya kita create something unique yang gak enggak ada di restoran lainnya ataupun restoran five star hotel lainnya. Eh, terus juga kita juga ada signature, our signature menu juga. Heeh. Dan apa ya, yang asalnya juga punya cerita dan khas, khas Ritz Carlton. Terus selain itu juga selain mewah juga kita juga highlight sustainable. Kita ada 360 serve. Jadi seingat aku ya, maksudnya dari awal kita, dari awal kita consume atau dari awal kita pakai pokoknya, dari alam dan akan kembali ke alam lagi.	100%, karena sebenarnya orang bukan hanya membeli produknya, tapi mereka membeli pengalamannya. Beberapa cara yang kami lakukan untuk menyampaikan itu misalnya: saat kita jualan lobster, kita nggak cuma bilang “ini lobster enak.” Tapi cerita di balik lobster itu juga penting, apakah sustainable, lokal, atau impor? Kita pernah punya oyster yang dipanen secara berkelanjutan. Jadi kita bangun cerita di balik produk, karena semua orang juga bisa jual oyster. Sama seperti di Jalan Panjang atau Senayan, semua orang jual sate Taichan, tapi kenapa orang pilih ke satu tempat tertentu? Bisa jadi karena ada musik live, ada orang yang teriak-teriak manggil pembeli, atau sausnya yang khas. Nah, itu adalah pengalaman yang dijual, bukan sekedar produknya.

LAMPIRAN 16 Selective Coding

1. Latar Belakang Informan

A. Informan 1

Informan pertama bernama Stella Rizki. Stella adalah Assistant Director of Marketing Communication dan telah bekerja di The Ritz carlton Jakarta, Mega Kuningan selama lebih dari 3 tahun. Stella bertanggungjawab dalam seluruh kegiatan Marketing Communication di The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta termasuk di *Asia Restaurant*. Kegiatan ini meliputi PR dan Partnership, advertising (Digital Marketing), dan Creative Marketing (Desain).

B. Informan 2

Informan kedua bernama Ega Prayoga. Ega adalah PR & Partnership Coordinator dan telah bekerja di The Ritz carlton Jakarta, Mega Kuningan selama lebih dari 1 tahun. Ega bertanggungjawab dalam seluruh kegiatan PR & Partnership di The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta, termasuk di *Asia Restaurant*. Hal ini termasuk membangun dan menjaga relasi dengan pihak ketiga (media, partner, dan KOLs), menyiapkan dan menyelenggarakan event, dan mempersiapkan program promosi yang akan berjalan.

C. Informan 3

Informan ketiga bernama Ravina Nathalia Shankar. Ravina adalah Complex Assistant Manager of Digital Marketing dan telah bekerja di The Ritz carlton Jakarta, Mega Kuningan selama lebih dari 2 tahun. Ravina bertanggungjawab dalam seluruh kegiatan pemasaran online di The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta, termasuk di *Asia Restaurant*. Ravina mengatur dan bertanggungjawab terhadap advertising online, sosial media, google search, dan hal-hal lain yang merupakan bagian dari pemasaran online.

2. Restaurant Mewah *Asia Restaurant*

A. Konsep *Asia Restaurant*

Ketiga informan memiliki penjelasan yang sama mengenai *Asia Restaurant*. Informan 2 menjelaskan *Asia Restaurant* dengan menekankan tema sajian, kapasitas restoran, dan suasana restoran. Sementara Informan 1 dan Informan 3 menjelaskan *Asia Restaurant* dengan menekankan tema sajiannya.

"Asia restoran itu all day dining di hotel kita buat] breakfast, lunch, dinner, weekday and weekend, kita selalu buka. Terus ya sajian-sajian utamanya sih internasional ya. Mixed antara Asian, internasional, Indian. Ada Chinese, kadang Korean terus Western eh pasti ada. Dan ada tematik weekend brunch juga. Trus kalo buat daily pax-nya sih, kalau weekday, kita bisa sampai 300 ya. Tapi kalau ngomongin range ya, bisa dari 150 sampai 300 pax. Kalau weekend sih 250 sampai 350. Kalau ambience Asia restoran lebih modern tapi tetap homey and cozy sih kalau menurut saya ya. Tetap elegan, tetap luxury tapi cozy sih" (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 menjelaskan bahwa *Asia Restaurant* merupakan restoran all-day dining yang berada di dalam hotel dan beroperasi setiap hari, mencakup waktu sarapan, makan siang, dan makan malam, baik pada hari kerja maupun akhir pekan. Hidangan yang disajikan didominasi oleh masakan internasional yang merupakan perpaduan antara sajian Asia, internasional, dan India. Beberapa jenis masakan seperti Chinese, Korean, dan Western juga tersedia secara berkala. Selain itu, restoran ini juga rutin menghadirkan brunch tematik setiap akhir pekan. Untuk jumlah pengunjung harian, disebutkan bahwa pada hari kerja restoran dapat melayani hingga 300 tamu, dengan kisaran antara 150 hingga 300 orang per hari. Sementara pada akhir pekan, jumlah pengunjung biasanya berada di angka 250 hingga 350 orang. Dari segi suasana, *Asia Restaurant* memiliki desain interior yang modern namun tetap terasa homey dan cozy. Nuansa elegan dan mewah tetap dipertahankan, namun tetap memberikan kenyamanan bagi para tamu.

Informan 1 dan 3 menekankan aspek yang sama dari *Asia Restaurant* yaitu tema sajiannya. Informan 1 menjelaskan bahwa *Asia Restaurant* berfokus pada sajian dengan cita rasa khas Asia, namun tetap menghadirkan sentuhan Eropa dalam konsepnya. Saat ini, salah satu daya tarik utama dari *Asia Restaurant* adalah thematic weekend brunch yang rutin diselenggarakan setiap akhir pekan. Selain itu, restoran ini juga menyajikan berbagai hidangan bercita rasa Asia lainnya seperti masakan India, Thailand, dan Vietnam yang dirotasi secara berkala. Informan 1 juga menjelaskan bahwa rotasi menu antara hari kerja dan akhir pekan cukup berbeda, di mana menu akhir pekan umumnya lebih beragam dan menonjol dibandingkan hari biasa. Dalam upayanya memperkuat konsep, *Asia Restaurant* terus berinovasi dengan memperluas variasi menu agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

"So, for Asia Restaurant it mainly focuses on distinctive Asian flavors. It's basically an old dining restaurant but it has like a touch of European side to Asia Restaurant and also we have thematic weekend brunches. That's currently the highlight for Asia Restaurant but other than that we have like a bit of Asian flavors. We have like a touch of Indian. We have some Thai flavors. We have Vietnames and that's usually on rotation. But usually our weekday rotations and weekend rotations are very different and actually weekend would be more

distinctive as opposed to weekdays. It has more variety. So, but we try to at least for Asia Restaurant we try to strengthen the concept in terms of the variety so that we have more to cater to the market." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Tidak jauh berbeda dengan Informan 1, Informan 3 juga menjelaskan hal serupa. Berikut kutipan penjelasan Informan 3 mengenai konsep *Asia Restaurant*.

"So Asia Restaurant is our all day dining at the Ritz Carlton. From the name itself you can see that it is highlighting all of the flavors of Asia but also we have a very very big spread. We'd like to say we have one of the biggest spreads in the city and with that spread we have different sections and a lot of life stations and counters. So we touch upon kind of all of the regions of the world from having some western dishes and some international flavors as well your most, you know your loved pizzas, your loved pastas, your briskets, your wagyu, tenderloins etc etc. But what we also have is a lot of flavors from Asia. So, we have your Indian counter, you have your Japanese counter, you have your Chinese counter, you have your Indonesian counter, so it's all about bringing the authentic flavors of the world to your buffet." (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Informan 3 menyampaikan bahwa *Asia Restaurant* merupakan restoran all-day dining yang berada di The Ritz-Carlton. Sesuai dengan namanya, restoran ini menonjolkan ragam cita rasa dari berbagai wilayah di Asia. Namun demikian, *Asia Restaurant* juga dikenal karena memiliki salah satu buffet terbesar di kota, dengan beragam pilihan hidangan dari berbagai belahan dunia. Restoran ini dibagi ke dalam beberapa area penyajian, termasuk banyak live station dan counter yang menawarkan sajian khas dari berbagai negara. Selain hidangan Asia, tersedia pula pilihan menu Western dan internasional yang cukup populer seperti pizza, pasta, brisket, hingga wagyu tenderloin. Untuk hidangan Asia, terdapat counter khusus yang menyajikan makanan India, Jepang, Tiongkok, dan Indonesia. Konsep utama restoran ini adalah menghadirkan cita rasa autentik dari berbagai penjuru dunia dalam satu pengalaman buffet yang lengkap.

B. Keunikan *Asia Restaurant* dibandingkan kompetitor

Ketiga informan memaparkan keunikan *Asia Restaurant* dari perspektif yang berbeda. Informan 3 menjelaskan keunikan *Asia Restaurant* dari perspektif kualitas sajian, keunikan sajian, dan penggunaan experiential content yang digunakan untuk mempromosikan *Asia Restaurant*. Tidak jauh berbeda, Informan 1 juga menjelaskan keunikan *Asia Restaurant* dari perspektif program sajian yang unik (seasonal) dan berbeda. Terakhir, Informan 2 menjelaskan keunikan *Asia Restaurant* dari perspektif keseluruhan seperti produk, promosi, diskon, dan kegiatan marketingnya.

"I think what Asia has become now, it's the quality and the variety of food that we bring, so we really bring the best quality. Be it from like sustainable oysters to like I mentioned like lamb chops, your wagyu cuts, your lobsters that everyone loves. So, in terms of the quality, it's something that we don't compromise on. We know that in order to continue to be, maybe in the top in the top of like the talk of the town, you need to always have something that's innovative. So, with our brunches we bring like these unique ingredients. So, what makes it different is the spread and the offerings that we give them, which is different to what other brunch or all day dining outlets do. In terms of marketing point, one of the things that we do itu, kita bring out experiential content. Jadi bukan cuma highlighting, let's say like a photo of truffle or a photo of lobster, but we bring like the aspect of the chefs also and also like just the feel of what it would be like to dine in there. So, from the content point of view, it's always videos as much as we can. We try to incorporate lifestyle aspects to our brunch also. So, we try to highlight the experiential content through the visuals that we share." (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Berdasarkan kutipan di atas, Informan 3 mengungkapkan bahwa kekuatan utama *Asia Restaurant* saat ini terletak pada kualitas sajian dan strategi pemasarannya, terutama pemasaran online melalui konten. Restoran ini menghadirkan bahan-bahan terbaik, mulai dari tiram berkelanjutan, lamb chop, wagyu, hingga lobster favorit para tamu. Kualitas merupakan aspek yang tidak dapat ditawar, dan dengan pilihan buffet yang sangat beragam, *Asia Restaurant* terus berinovasi untuk tetap menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Dari sisi pemasaran, restoran ini menonjolkan konten yang bersifat experiential. Tidak hanya menampilkan visual bahan premium seperti truffle atau lobster, tetapi juga menampilkan peran para koki serta suasana bersantap di restoran tersebut. Konten visual diutamakan dibuat dalam bentuk video, digunakan semaksimal mungkin untuk menggambarkan pengalaman makan secara menyeluruh, termasuk elemen gaya hidup yang ingin disampaikan kepada audiens.

Sementara Informan 1 menjelaskan bahwa keunggulan *Asia Restaurant* dibandingkan restoran lainnya terletak pada variasi menu yang disesuaikan dengan musim. Misalnya, pada musim dingin mereka menghadirkan sajian seperti snow crab legs, sementara saat musim semi terdapat spring truffles, dan saat musim panas disajikan summer atau black truffles. Setiap musim, restoran ini secara konsisten menghadirkan bahan-bahan musiman yang tidak umum ditemukan di tempat lain. Meskipun banyak kompetitor menawarkan variasi serupa, informan menilai bahwa inovasi yang terus-menerus menjadi alasan utama para tamu ingin kembali.

“What stands Asia out from the rest is our like selections when it comes to like seasonal periods. So like for instance like during um week, during winter we would have like snow crab legs and then during spring we would have like spring truffles. Summer, we have summer truffles, black truffles. So, every season we would like roll out different kind of ingredients and different seasonal items that you can't find anywhere else. I mean there's a lot of varieties out there especially for competitors but like for us I think it's the constant innovation that kind of gets people excited to come back for more.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Terakhir, Informan 2 menambahkan bahwa *Asia Restaurant* dikenal memiliki promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, serta strategi pemasaran yang efektif. Ia menyebut bahwa kombinasi dari semua elemen seperti produk, diskon, dan promosi memberikan hasil yang nyata dan terlihat dari tercapainya objektif restoran.

“Oke, di Asia restoran promosinya bagus ya. Terus produknya juga bagus, promonya bagus, terus ada diskonnnya bagus, terus marketingnya bagus. Kombinasi semuanya Jadi ya oke, tapi itu emang keliatan hasilnya loh ya kan, kan kita bisa lihat dari objektif sama hasilnya gitu.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

C. Antusiasme masyarakat terhadap *Asia Restaurant*

Ketiga informan menjelaskan bahwa dilihat dari hasil laporan F&B Sales dan hasil monitoring media yang mereka jalankan, saat ini *Asia Restaurant* kembali mendapat antusiasme yang tinggi dari masyarakat bahkan lebih tinggi dibanding 2 tahun ke belakang. Informan 1 menyampaikan bahwa jika dibandingkan dengan persepsi publik terhadap *Asia Restaurant* 2 tahun lalu, saat ini telah terjadi perubahan yang sangat signifikan. Hal tersebut terutama dipengaruhi oleh pergantian chef, di mana chef yang saat ini memimpin dinilai berhasil meningkatkan variasi sajian secara drastis. Perubahan ini juga terlihat dari meningkatnya antusiasme pelanggan serta bertambahnya jumlah pelanggan setia yang terus kembali. Berdasarkan analisis dari laporan penjualan F&B, restoran juga mengalami peningkatan jumlah audiens baru, termasuk dari kalangan Gen Z dengan daya beli tinggi. Gen Z merupakan segmen yang sebelumnya belum menjadi fokus utama 2 tahun lalu. Hal ini dapat dikarenakan hasil pemasaran yang dilakukan secara menyeluruh melalui banyak platform dan media sehingga informasi tentang *Asia Restaurant* dapat banyak diketahui oleh Gen Z.

“If I were to compare with the public's perspective of Asia from two years ago, it's really different, like really different because during that period we had a different chef. 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)

Informan 2 menambahkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap *Asia Restaurant* sangat tinggi, terlihat dari berbagai indikator yang dimonitor seperti laporan media sosial, laporan dari brand partnership, hingga data konversi dari tim F&B Sales. Terdapat beberapa tanggapan misalnya terkait penyajian menu non-halal oleh KOL di media sosial, komentar tersebut justru menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat untuk datang, meskipun ada kendala yang menghambat. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum respons masyarakat sangat positif terhadap restoran ini.

“Ini aku bisa bilang antusias. Banyak masyarakat sangat antusias gitu, apalagi kita lihat report ataupun dari hal yang kita monitor kaya media sosial, feedback brand partnership, sampe conversion tuh masyarakatnya sangat antusias even sampai kayak, ketika ada misalkan ada KOL nih post tentang Asia restoran karena kita juga menyediakan menu non halal. Tapi ketika itu banyak yang kayak, ih pengen deh makan ke sana, cuman, tapi ada menu non halal gitu ya. Berarti maksud tuh tetep antusias gitu, maksudnya untuk datang. Tapi ya sayangnya mungkin ada beberapa hal yang menjadi hambatan.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, Informan 3 mengungkapkan bahwa *Asia Restaurant* telah melakukan rebranding dan berhasil membangun kembali reputasinya seperti masa kejayaannya dulu. Setelah sempat mengalami penurunan, kini restoran dikenal kembali akan kualitas dan cita rasa makanannya. Persepsi pasar terhadap *Asia Restaurant* pun menunjukkan tren positif, dengan banyak pelanggan yang mengapresiasi peningkatan dalam kualitas sajian dan kesegaran bahan yang disajikan. Reputasi restoran mulai mendapatkan kembali kepercayaan dan keyakinan dari konsumen.

“So I think since when I join, Asia rebranded itself, it's built itself back to- I'd say it's glory days. Before Asia was known for its quality and its food maybe there was a little period in which you know. There was a little bit of like you know, see-sawing but now Asia is really built itself back up to what it's known for, its quality and its taste. I think that the perception that we're getting recently is people are saying like wow it's really become so much better

or the spread is so much better, you can taste the freshness. So, in the market our name is definitely gaining back the trust and the confidence of the consumers.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

D. Latar belakang kenaikan jumlah pengunjung di Asia Restaurant

Ketiga informan memiliki pandangan yang cukup sama mengenai latar belakang peningkatan jumlah pengunjung di *Asia Restaurant* yaitu inovasi dan strategi marketing. Informan kedua menyatakan bahwa latar belakangnya adalah intensifikasi strategi komunikasi pemasaran, Informan pertama menyatakan bahwa latar belakangnya adalah inovasi, dan Informan 3 menyatakan bahwa peningkatan jumlah pengunjung di *Asia Restaurant* merupakan hasil dari kolaborasi antara inovasi dan konsistensi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

“Yaa kalo menurut aku ya, ini karna belakangan kita lagi nerapin banyak strategi pemasaran yang kaya lebih tajem gitu. Kaya pas aku baru masuk, markom tu lagi meningkatkan intensifikasi kaya media sosial, media relation, terus kaya lebih sering ajak KOL. Sebelum fully kerja di sini kan aku magang. Nah, pas aku magang tuh sebenarnya markomnya kaya sama gitu sebenarnya, cuma emang ga rutin, ya engga sering gitu. Misal dulu kolaborasi cuma dilakuin sesekali, nah sekarang kita lebih sering adain kaya event buat promosi. Malah hampir setiap bulan, kita ada ganti menu gitu trus jadi buat bantu promosiin juga, kita buat ada namanya media preview event. Nah, itu tuh jadi kaya kesempatan buat kita, buat hotel buat memperkenalkan menu baru yang akan hadir gitu. Nah acaranya tu di hadiri sama media dan KOL sih pastinya, ada juga kadang dari FB Sales juga suka ee ngundang tamu high spendingnya gitu.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 menyampaikan bahwa dalam beberapa waktu terakhir, tim marcomm telah menerapkan strategi yang lebih tajam dan konsisten, khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial, relasi media, serta keterlibatan KOL. Saat dirinya masih magang, strategi pemasaran memang sudah ada, tetapi pelaksanaannya belum rutin. Kini, kegiatan seperti kolaborasi dan promosi menu baru dilakukan hampir setiap bulan melalui acara khusus bernama *media preview event*. Acara ini bertujuan memperkenalkan menu baru kepada publik dan dihadiri oleh media, KOL, serta tamu-tamu potensial dari tim F&B Sales. Sedikit berbeda dari Informan 2, Informan 1 menyampaikan bahwa:

“I would say definitely as what I mentioned earlier, the constant innovation. Because it's not something that you can get anywhere else. Like I know, you'll see other hotels trying to kind of- I wouldn't say copy but like they would try to get some inspiration out of it. Like for instance, I think last year we were rolling out truffles and then all of a sudden another five stars hotel starts doing that as well and then another one starts coming in. So definitely innovation plays a big role in this. Also, from the marketing point of view, we have been partnering up with numerous new brands and media for our collaboration.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 1 menekankan inovasi yang berkelanjutan sebagai salah satu kekuatan utama *Asia Restaurant*. Ia menyatakan bahwa jenis inovasi yang dilakukan tidak mudah ditemukan di tempat lain, dan bahkan menjadi inspirasi bagi hotel-hotel bintang lima lainnya. Sebagai contoh, ketika *Asia Restaurant* memperkenalkan menu berbahan dasar truffle, beberapa hotel lain mulai mengikuti langkah serupa. Selain dari sisi produk, strategi pemasaran juga menjadi faktor penting, di mana restoran menjalin kolaborasi dengan berbagai merek dan media baru untuk memperluas jangkauan audiens.

Sementara itu Informan 3 menjelaskan bahwa salah satu alasan keberhasilan *Asia Restaurant* terletak pada kualitas sajian yang ditawarkan. Tim F&B dan chef berupaya keras untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh nilai terbaik sesuai harga yang dibayarkan. Karena harga yang ditawarkan berada pada kelas premium, strategi komunikasi pun disesuaikan agar mampu membenarkan nilai tersebut di mata konsumen. Tim pemasaran juga secara aktif dan konsisten menjalankan iklan untuk mempromosikan brunch maupun program harian, serta secara konsisten mengundang KOL setiap akhir pekan untuk meningkatkan eksposur dan menjaga agar nama *Asia Restaurant* tetap diingat publik. Selain itu, restoran juga menjalin kerja sama dengan berbagai platform digital seperti Instagram dan Meta untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui penargetan iklan. Namun, efektivitas kampanye tetap bergantung pada berbagai faktor seperti strategi bidding, daya tarik konten kreatif, serta timing (misalnya pada saat gajian dibandingkan akhir bulan). Untuk memperkuat jangkauan, restoran juga bermitra dengan platform yang sudah memiliki basis pengguna besar, seperti Grab, yang pernah bekerja sama dalam program brunch bertajuk *Dine Out* guna menarik konsumen dari segmen pasar tersebut. berikut kutipan wawancara Informan 3:

“I think there are a couple of reasons, one of them has to be the quality of the offering that obviously. Like our FnB team and our chef are working very hard to make sure that you get the best for what you're paying for. Because we know we are at a price that's obviously a little bit expensive, so you have to justify that to your consumers also. We're very aggressive in our marketing, we're always finding ways that we can attract and grab a new audience set. So we are very consistent with our marketing of like our ads for example. We always

have ads running for our brunch and for our um weekday promotions. Uh KOLs, we're also very aggressive with. We host KOLs every weekend. We also try to partner with like different platforms like for example, from an Instagram point of view or from a Meta point of view, you can target the market. However, even if you're targeting the market, the level of conversion is dependent right, as to how aggressive your bidding is, how attractive your assets are, how attractive your creative is, and also it depends on the time of the month." (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

3. Penerapan *Integrated Marketing Communication* di *Asia Restaurant*

A. Perjalanan *Asia Restaurant* ketika mulai terjadi penurunan jumlah pengunjung

Ketiga informan menjelaskan bahwa ketika mulai terjadi penurunan jumlah pengunjung di *Asia Restaurant*, mereka mulai meningkatkan frekuensi strategi komunikasi mereka yang meliputi iklan (*advertising*), kolaborasi dengan *brand partner*, *hosting KOL*, *event*, dan kolaborasi dengan platform digital.

Informan 1 menjelaskan bahwa dorongan dari jajaran direksi mendorong tim untuk terus melakukan terobosan dalam strategi promosi *Asia Restaurant*, terutama dengan melibatkan pihak ketiga seperti Grab. Pada masa ketika restoran mengalami tantangan dalam mempertahankan pelanggan setia, kerja sama dengan Grab melalui program *Dine Out* menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas jangkauan audiens. Melalui fitur notifikasi aplikasi dan algoritma yang menampilkan *Asia Restaurant* berdasarkan banyaknya klik pengguna, eksposur restoran meningkat secara signifikan. Selain itu, strategi ini diperkuat dengan peningkatan anggaran iklan dan pendekatan agresif dalam mengundang Key Opinion Leaders (KOL), bahkan hingga tiga sampai empat kali dalam seminggu. Kombinasi kolaborasi dengan mitra eksternal dan upaya internal tersebut dianggap berhasil mengembalikan momentum dan meningkatkan kesadaran publik terhadap *Asia Restaurant*.

"What we normally get from like our board of directors, obviously is to keep pushing. We would start contacting third party vendors and during that period, we had grab right. So Grab was also rolling out their new program which is called dine out. So we worked with them and they helped to broaden the reach and you know Grab has a pretty good audience. So when we worked with them they have a couple of marketing channels that they helped us to market Asia Restaurant. One of them being, in their app it has like push notifications. So algorithm depends on how many clicks there are to Asia. So, if there's a lot of people clicking on Asia then we be featured at the top. So, Grab's algorithm definitely helped in bringing Asia back into the radar because during that period is when we were really struggling to get loyal customers back. But then after a while, our third party vendors has definitely helped us to broaden the reach and then basically to get the momentum going again. On top of that we're also aggressively like hosting KOLs. So we needed all of that to kind of get the synergy back up again. So basically it's an effort from both parts, our third party partners and also our efforts whether it's in KOLs, whether it's increasing our ads spend. Oh yeah as well, yeah definitely ads spends have been increased." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, Informan 3 menyoroti pentingnya pendekatan komunikasi yang agresif dalam promosi untuk mempertahankan visibilitas restoran di benak konsumen. Menurutnya, konsumen saat ini lebih mempercayai ulasan dari KOL daripada pesan yang disampaikan langsung oleh brand. Oleh karena itu, strategi mengundang KOL secara konsisten dianggap sebagai investasi jangka panjang yang krusial. Lebih lanjut, Informan 2 juga menjelaskan bahwa kemitraan dengan berbagai platform seperti Chope dan Grab juga dijalankan untuk menjangkau segmen pasar baru. *Asia Restaurant* berupaya menghadirkan inovasi menu yang unik dan berbeda dari kompetitor. Salah satu contohnya adalah peluncuran *Truffle Brunch*, yang berhasil menarik perhatian publik karena bahan dasarnya yang premium dan tidak umum di restoran lain.

"Ya, so, it's like what we discussed in terms of, kita mulai more aggressive with our KOLs. Hosting-nya never stops, it's an investment that you make. We are in an era that people believe more of what is being sold by other people sometimes, as compared to what is being sold by the brand. Because you would always think that what the brand is sharing will be the best of the best, but what comes from your Key Opinion Leaders or your people who are making content for you, it's the reality of what it is right. So, the aggressiveness of our KOLs and our hostings of them. Then, I would say the other one is we'd partnering with these different platforms. Be it Chope, be it Grab to see how we can further attract a new clientele and see how we can continue to, you know be top of mind for people because these platforms. Indonesia is a market that's very heavy on bargains. So I'd say like it's the aggressiveness of our strategy to increase awareness and be always on the minds of the consumer and then the other thing I'd say is we tried to see what was new in the market we really worked with our chef to see, what are people not offering right and that's when our truffle brunch really came in with a bang because truffles are expensive, they're imported." (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Tidak berbeda jauh dari Informan 1 dan 3, Informan 2 juga menjelaskan bahwa pendekatan pemasaran *Asia Restaurant* saat ini sangat agresif, terutama dalam mengundang KOL untuk meningkatkan konversi. Menurutnya, di era digital saat ini, hal-hal yang viral dapat mendorong rasa penasaran yang tinggi dari masyarakat, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk mencoba. Dalam hal perencanaan, tim menunjukkan fleksibilitas yang tinggi namun tetap mempertahankan rutinitas aktivasi dan kolaborasi. Strategi tersebut ditujukan untuk menjaga keunikan *Asia Restaurant* agar tetap berbeda dari pesaing. Dengan menghadirkan inovasi yang tidak tersedia di restoran lain dan harga yang relatif terjangkau, restoran ini berupaya mempertahankan daya saingnya di pasar.

“Kita agresif kayak tadi, kita invite KOL maksudnya balik lagi gitu ya. KOL salah satu the easiest way, easiest media to reach a conversion sih menurutku. Jadi ya karena sekarang apapun yang viral tuh udah pasti nimbunin rasa pengen tau orang gitu, ya orang akan jadi penasaran dan ujung-ujungnya mau coba gitu kan. Pas menentukan perencanaan saat mulai kelihatan drop pengunjungnya, kita fleksibel sih plannya. Tapi yang pasti kita tetap ada activation, collaboration, tetap ada juga terus menambahkan inovasi-inovasi baru juga. Bagaimana cara kita selalu tetap unik dan juga berbeda daripada restoran lainnya, apa yang enggak ada, ga bisa didapatin di restoran lainnya kita bisa didapatkan di Asia restoran dengan oke, dengan mungkin ya bisa dibilang cukup terjangkau lah gitu.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

B. Cara perusahaan menyampaikan pesan yang merata ke khalayak

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.

Informan 3 menjelaskan bahwa strategi promosi *Asia Restaurant* selalu diawali dengan kesepakatan internal mengenai pesan utama yang ingin disampaikan dalam kampanye tertentu. Penentuan pesan ini penting untuk menyelaraskan fokus komunikasi. Setelah pesan utama disepakati, seluruh bentuk komunikasi eksternal harus konsisten menyampaikan hal yang sama. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

“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)

Sementara itu, menurut Informan 1, *Asia Restaurant* telah memperluas target pasarnya yang sebelumnya 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 Key Opinion Leaders (KOL) yang usianya relatif muda dan memiliki gaya konten yang menarik serta sesuai dengan karakter Gen Z. Platform TikTok menjadi salah satu kanal yang sangat dioptimalkan karena terbukti efektif menjangkau pasar muda dan milenial. Untuk mempertahankan daya tarik di segmen kelas atas, *Asia Restaurant* juga menjalin kemitraan dengan media eksklusif seperti *Exquisite*, serta memanfaatkan pencapaian seperti penghargaan yang berhasil diraih untuk membangun citra restoran sebagai tempat kuliner berkelas di Jakarta. Upaya tersebut secara keseluruhan membantu memperkuat posisi *Asia Restaurant* baik di kalangan konsumen muda maupun high-end.

“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 kanal sesuai dengan segmen yang dituju. Untuk pasar kelas atas, mereka menggunakan media berbayar dan publikasi premium 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 menasar 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. Pendekatan ini memungkinkan *Asia Restaurant* menyampaikan pesan promosi ke berbagai kalangan dengan lebih efisien dan terukur.

"Ya balik lagi, kayak misalkan untuk high-end market kita akan pake paid media yang kelasnya tuh menengah ke atas gitu, terus magazine untuk higher market juga. Terus kalau misalkan KOL kita spread ke semuanya. KOL kan lebih menyebar gitu kan, maksudnya tuh konten dia lebih bisa dan lebih mudah juga buat diakses sama semua orang. KOL juga ada beberapa yang fokus ke middle ada yang fokus ke high. Nah, kita maintain itu juga sih." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

C. Periode penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Ketiga Informan menjawab bahwa penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di *Asia Restaurant* mulai dilakukan sejak pertengahan 2024, tepatnya saat penurunan pengunjung mulai terlihat memburuk. Walaupun begitu, Informan 3 menjelaskan bahwa sebenarnya sejak awal, prinsip komunikasi yang konsisten sudah menjadi bagian dari strategi yang diterapkan oleh *Asia Restaurant*. Namun, peningkatan intensitas serta frekuensi promosi mulai benar-benar terlihat sejak pertengahan tahun 2024. Informan 3 juga menekankan bahwa sejak saat itu, fokus terhadap keselarasan pesan yang disampaikan melalui berbagai platform komunikasi mulai dioptimalkan sebagai bagian dari upaya penguatan identitas merek dan eksistensi restoran.

"Maybe towards the end of 2024, ya I would say in the middle of 2024. I'd say itu dari awalnya sih Je. So, from the very beginning we would always make sure that our communication itu consistent because that is what marketing is about right. But I'd say the difference now, since around 2024, we increase the consistency or the the frequency in which we promote Asia Restaurant." (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Sementara itu, Informan pertama menyampaikan bahwa penerapan strategi komunikasi terpadu atau marketing 360 mulai dilakukan secara serius sejak pertengahan tahun 2024. Hal ini dipicu oleh penurunan jumlah pengunjung yang mulai terasa signifikan, menjadi semacam "alarm" bagi tim untuk segera meningkatkan upaya pemasaran secara lebih menyeluruh. Strategi tersebut kemudian dijalankan untuk membangun kembali eksistensi *Asia Restaurant* di pasar.

"So, we've been doing it since around the middle of 2024. Because that's when the red lights from the decreasing visitors starts to ringing." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 juga mengonfirmasi bahwa pendekatan *marketing 360* atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) sudah mulai dijalankan sejak ia bergabung secara penuh pada tahun sebelumnya. Meskipun sebelumnya hanya menjalani peran sebagai intern dan belum terlibat secara aktif dalam seluruh strategi, ia menyadari bahwa sistem tersebut sudah mulai diterapkan. Saat ini, keterlibatannya lebih menyeluruh dan ia melihat bahwa komunikasi pemasaran dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan.

"Yes, betul marketing 360. Kan kalau aku, aku baru join tahun kemarin. Dari tahun kemarin sih udah berlaku itu ya. Walaupun dulu aku magang, jadi ya ga semuanya dikerjain sama saya kaya sekarang." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

D. Upaya *Asia Restaurant* dalam membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen & konsumen

Ketiga informan memiliki pandangan yang berbeda dalam menanggapi pertanyaan mengenai upaya *Asia Restaurant* dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Informan 3 menjawab dari sisi pemasaran, empati, dan tanggung jawab. Sementara Informan 2 menjawab dari sudut pandang informasi, pemberian hadiah, dan layanan personal. Lalu, Informan 1 menjawab dari sudut pandang pemenuhan ekspektasi pengunjung.

Informan 3 menjelaskan bahwa dari sudut pandang pemasaran, pendekatan yang dilakukan sangat responsif terhadap interaksi tamu. Setiap ada masukan, komplain, atau momen spesial yang ditemukan melalui media sosial atau pesan (DM), tim marketing akan segera meneruskannya ke tim terkait, terutama tim FnB. Prinsipnya, jika ada tamu yang mengalami pengalaman kurang menyenangkan, maka restoran harus proaktif mengundang kembali tamu tersebut untuk memperbaiki kesan. Tindak lanjut bisa berupa pemberian diskon, komplementari, atau bentuk kompensasi lain sebagai bentuk empati dan upaya menebus ketidaknyamanan. Selain itu, tim marketing juga secara rutin memantau komentar dan diskusi publik untuk memastikan komunikasi internal dengan tim yang berhadapan langsung dengan tamu tetap selaras.

"From the marketing point of view, anytime there's feedback, anytime there's a complaint, anytime like there's a special occasion or anything that we hear from let's say someone DMs"

us, someone shares with us, we see online, we always share with FnB team. We share with the relevant teams, jadi we want to make sure, even if someone has had a bad experience, you need to invite them back. We need to find out what the problem was and make sure that we provide when the next time we invite them back. Either you fix the situation, so you give them like a discount, you give something complimentary, you give something to make, make it known that we understand your frustration and, let us make it up to you. So from our point of view that is what we do. Um the other thing we do is we see what, like our comments are, we see what people are saying, and we make sure that we are always communicating with the team who is interacting with the guest.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Informan 2 menjelaskan bahwa hubungan dengan tamu dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti memberikan informasi terkini terkait promosi dan acara, serta pembagian voucher. Ia menambahkan bahwa tamu dengan tingkat pengeluaran tinggi sering diundang ke acara-acara khusus agar dapat merasakan langsung pengalaman yang dipersonalisasi. Misalnya, jika pihak hotel mengetahui bahwa seorang tamu memiliki preferensi terhadap makanan Korea, maka informasi seputar kolaborasi menu Korea akan secara khusus disampaikan kepada tamu tersebut sebagai bentuk perhatian personal.

”Kalo sama konsumen ya biasanya kita in contact sama mereka. Sebetulnya FB team sih yang in contact. Tapi ya, kita as a company gitulah ya. Kita in contact sama mereka kaya update promo-promo dan event yang ada. Terus kita juga suka kasih voucher. Kadang-kadang kalo ada event gitu kita juga suka ajak our high spending guests buat datang dan cobain gitu. Basically kita mencoba buat personalize everything for our guest sih. Apalagi misal kita tau si tamu A ini suka makanan Korea. Nah kalo emang kita ada Korean food in our collaboration, ya kita akan informin gitu.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, informan 1 menekankan pentingnya pemenuhan ekspektasi dan menyamakan standar pelayanan bagi semua pihak, baik itu tamu umum, KOL, maupun media. Ia menegaskan bahwa sebagai hotel bintang lima, ada ekspektasi tinggi dari para tamu, dan menjadi tanggung jawab pihak hotel untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Oleh karena itu, seluruh interaksi diarahkan untuk menciptakan pengalaman personal yang sesuai dengan standar pelayanan hotel bintang lima, tanpa membedakan latar belakang tamu.

“As a five stars hotel, people would definitely expect more from us and our job is to live up to that expectation. So we’ll make sure everyone get the same treatment, the same good, personalize five stars treatment. I mean everyone as in guests, KOLs, media, etc.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

3.1 Integrated Marketing Communication Tools yang ada di Asia Restaurant

A. 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.

Informan 3 menekankan konsistensi dalam strategi pemasaran, terutama dalam hal iklan digital yang selalu aktif, baik untuk promosi brunch maupun weekday promotion. Ia menyebut bahwa Asia Restaurant sangat aktif mengundang KOL hampir setiap akhir pekan sebagai strategi untuk menjaga agar nama restoran tetap diingat oleh publik. Selain itu, restoran juga melakukan kemitraan dengan platform besar seperti Grab, yang sudah memiliki basis audiens sendiri, agar dapat memperluas jangkauan promosi dan menjangkau target pasar secara lebih efektif. Upaya seperti penyesuaian konten visual dan strategi bidding juga dinilai penting dalam meningkatkan efektivitas iklan digital yang dijalankan.

“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. For example, from an Instagram point of view or from a Meta point of view, you can target the market. However, even if you’re targeting the market, the level of conversion is dependent right, as to how aggressive your bidding is, how attractive your assets are, how attractive your creative is. 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)

Sementara itu Informan 1 dan Informan 2 memiliki pandangan yang hampir sama. Informan 1 menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi di Asia Restaurant dilakukan melalui dua pendekatan, yakni online dan offline. Pada kanal 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 kanal offline, tim aktif mengadakan event activation yang dirancang unik

dan berbeda dari hotel lainnya. Sebagai contoh, pada momen Ramadan, *Asia Restaurant* bekerja sama dengan Ritz Carlton Baku dan menghadirkan kuliner khas Azerbaijan—sebuah inisiatif yang dinilai unik dan belum pernah dilakukan oleh hotel bintang lima lainnya. Kolaborasi ini juga melibatkan Kedutaan Besar Azerbaijan untuk memberikan sentuhan budaya yang otentik.

“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 Azerbaijani's culture and their food.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 menambahkan bahwa komunikasi di *Asia Restaurant* secara umum terbagi dalam kanal online seperti media sosial, KOL (Key Opinion Leader), dan media online, serta kanal offline seperti event dan hubungan media. Ia menyebutkan bahwa sejak awal bekerja di sana, salah satu kegiatan yang sering dilakukan adalah KOL hosting, yakni mengundang influencer untuk bersantap di restoran dengan imbal balik berupa konten promosi. Selain itu, ada pula kerja sama berbayar dengan media, dan kegiatan yang paling menonjol adalah kolaborasi event, seperti mengundang chef dari restoran lain yang menyajikan masakan yang dinilai cocok dengan karakter *Asia Restaurant*.

“Oke kalo di Asia sebenarnya kaya yang tadi udah dijelasin sih. Kurang lebih secara garis besarnya kita ada online sama offline channel. Kalo online ya tadi, kaya sosmed, KOL, media online, kaya kalo lagi ada yang liput gitu. Trus kalo offline, ya events, media relations, gitu-gitu deh. Banyak sih ya, kalo dari yang awal aku masuk tuh ada KOL hosting. Jadi itu kita undang KOL untuk makan trus in return for a content about Asia gitu. Trus ada juga paid partnership sama media. Yang paling sering sih ini ya kaya event collaboration gitu. Jadi kita undang chef dari resto mana gitu yang kayanya akan menarik, yang sekiranya cuisinanya juga akan bisa cocok di sini.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

B. Advertising (Iklan)

Di saat ditanyai mengenai penerapan advertising di *Asia Restaurant*, ketiga informan sepakat bahwa *Asia Restaurant* secara aktif menjalankan strategi komunikasi yang mencakup berbagai bentuk promosi berbayar, baik digital maupun kolaboratif. Paid media partner seperti Exquisite Taste, What's New Jakarta, Timeless, dan Now Jakarta menjadi bagian penting dari strategi mereka. Selain itu, mereka berinvestasi dalam berbagai platform digital seperti Meta Ads, Google SEM, serta kolaborasi dengan brand dan platform populer seperti Grab dan Chope untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

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 yang disebutkan termasuk Exquisite Taste dan What's New Jakarta, 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.

“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, we try to invest in media partners that's currently positioned in that market, for instance exquisite. Exquisite Taste, we've been partnering with them quite often since last year for F&B. What's New Jakarta is also one. What's New Jakarta and Exquisite are the two main partners that we've paid to help us, not only roll out our offers but also position Asia Restaurant in its right market. For instance, Exquisite Media, we were the hosted venue for their awards and we also won a couple of awards as well for Asia and that has really helped in positioning Asia Restaurant or the Ritz Carlton Jakarta Kuningan to the market that it's supposed to be.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 setuju bahwa mereka bekerja sama dengan membayar brand populer dan media seperti Timeless dan Now Jakarta untuk meningkatkan awareness. Informan 2 juga menambahkan bahwa iklan digital, terutama di Instagram, merupakan bagian penting dari strategi komunikasi. Asia juga menggunakan layanan iklan dari Telkomsel dan bank untuk menjangkau pelanggan melalui pesan pop-up.

"Setau aku tuh ads pasti ya. Ads buat kaya di online, di Instagram gitu. Trus 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. Contohnya kayak kita sekarang collaborate, bukan collaborate sih ya soalnya kita bayar hahaha. Kita bayar media, salah satunya Timeless sama Now Jakarta." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan ketiga menyebut bahwa Asia secara aktif menjalankan iklan berbayar di platform Meta (termasuk stories, feed, dan reels) 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.

"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, ketiga informan sepakat bahwa media cetak memiliki fungsi utama sebagai alat branding dan membangun awareness, bukan untuk konversi langsung. Media cetak lebih relevan bagi segmen tertentu seperti generasi lebih tua dan masyarakat berpenghasilan tinggi. Namun, keterbatasannya terletak pada tidak adanya metrik yang jelas untuk mengukur efektivitas seperti pada media digital. Meski demikian, media cetak tetap dianggap sebagai investasi penting untuk positioning merek, menjaga keberadaan restoran di benak audiens, dan melengkapi strategi digital yang lebih terukur dan berbasis hasil.

"If I were to say, kalau printed magazine itu lebih ke, I wouldn't say it would convert in an instant. Especially to those who are still reading magazines or reading printed ads, it's purely branding. You know when you're going through magazines you will see a lot of other hotels investing in paid media as well. So it's purely just yeah it's purely branding. I wouldn't say like on the spot oh this, this the audience will be booking for Asia Restaurant directly especially with um how the behavior of consumers are nowadays. Right now our paid media is currently yeah what's new Jakarta is also one uh what's new Jakarta and Exquisite are the two main partners that we've paid to help us kind of like, um not only roll out our offers but also position Asia Restaurant in its right market. For instance like, Exquisite Media, we won a couple of awards as well for Asia and that has really helped in positioning Asia Restaurant or the Ritz Carlton Jakarta Kuningan to the market that it's supposed to be." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Menurut Informan 1, penggunaan media cetak lebih difokuskan untuk membangun branding daripada untuk menghasilkan konversi langsung seperti reservasi. Ia menyebut bahwa pembaca majalah saat ini tidak serta-merta langsung melakukan pemesanan, mengingat pola perilaku konsumen modern yang lebih kompleks. *Asia Restaurant* berkolaborasi dengan media seperti What's New Jakarta dan Exquisite Media untuk mendukung persebaran penawaran serta memposisikan restoran pada segmen pasar yang tepat. Kerja sama ini juga mendukung pencapaian penghargaan yang meningkatkan reputasi *Asia Restaurant*. Tidak jauh berbeda, 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 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).

"Eh, kalau untuk peran sih sebenarnya kita perannya adalah untuk branding biasanya. Terus juga untuk kaya nyebarin awareness. Kita juga enggak bisa menampik kalau misalkan faktanya sekarang enggak terlalu banyak orang baca magazine. Tapi older generation itu prefer untuk baca magazine biasanya. 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. Cuma 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. Mungkin dia memang pernah visit Asia ataupun dia enggak pernah visit Asia at least itu akan me-recall ataupun dia kayak aware sama kehadiran Asia restoran sih. Terus kalau untuk media cetak, kita enggak punya alat ukur ya. Kita enggak kayak website yang bisa di track berapa visitor sehari ataupun kayak video di Instagram, di TikTok yang bisa kita ukur dari views, like, dan juga engagement-nya. Kan kalau media cetakan kita enggak ada

calculation atau measurementnya kan maksudnya tu.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

“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)

Informan 3 menjelaskan bahwa mereka juga memiliki media cetak internal bernama The Experience yang terbit setiap kuartal. Media ini digunakan untuk memuat berbagai promosi yang sedang berjalan sesuai periode tersebut. Karena 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.

C. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Ketiga informan menjelaskan bahwa tim markom tidak banyak mengatur mengenai promosi. Namun mereka setuju bahwa diskon dan promosi bundling menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen di Jakarta. Selain itu, mereka juga memanfaatkan program loyalitas seperti Marriott Bonvoy dan Club Marriott untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan jangka panjang. Meskipun ada tantangan dalam menyeimbangkan antara promosi harga dan citra merek, kerja sama dengan pihak ketiga dan media turut membantu dalam menjaga eksistensi dan visibilitas restoran.

Informan 1 menjelaskan bahwa mereka tidak terlalu banyak melakukan promosi secara langsung, namun lebih mengandalkan kerja sama yang memungkinkan pemberian diskon. Menurutnya, pasar Jakarta sangat responsif terhadap penawaran diskon, sehingga penting untuk menjaga keseimbangan antara pendapatan dan upaya branding. Selain itu, tim marcomm juga menyusun promosi bundling serta aktivitas interaktif lainnya.

“We actually did not handle much of the promotion. We bagged ourself a partnership which allows us to do discount and it has been super great. But ya, mainly discount. I would say, in Jakarta the market is always constantly on the lookout for offers. So that's why of course, it is only realistic for us to be able to balance between revenue and also branding. This is one, this is one part that we're kind of struggling in. I won't say we're struggling, but we're trying to balance the two so that everyone's happy. Basically, ya. itu sih. But other than that we also have bundles promotion, a bunch of interactive, like activities which are organized by us as in marcomm.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 menegaskan bahwa diskon menjadi faktor paling berpengaruh untuk menarik tamu, seperti potongan harga 50% atau promo pay 1 dine 2. Mereka juga bekerja sama dengan Grab untuk menawarkan diskon hingga 55–60%. Selain diskon, mereka membuat paket bundling seperti free flow beer dan memberikan hadiah langsung, misalnya spa voucher saat perayaan tertentu. Program loyalitas seperti Marriott Bonvoy juga menjadi salah satu strategi utama.

“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 emang jadi buat tamu lebih interest datang. Tapi kita enggak jarang juga buat kasih kayak bundling. Bundling contohnya seperti apa? Kita ada free flow beer package. And then ada hadiah langsung juga. Hadiah langsung dari mana? 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)

Informan 3 menyebutkan bahwa promosi dilakukan dalam bentuk paket spesial dan harga khusus, serta melalui kerja sama dengan media seperti What's New Jakarta. Untuk loyalitas, mereka memanfaatkan dua program: 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.

“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)

Lalu, 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 loyalitas 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 loyalitas hanya diberikan kepada anggota Marriott Bonvoy, yang nantinya dapat ditukarkan dengan layanan lain seperti kamar atau spa.

"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 menegaskan bahwa diskon dari Grab bersifat umum dan bisa digunakan oleh siapa pun. Namun, poin dari Marriott Bonvoy hanya diberikan khusus untuk anggota program loyalitas tersebut.

"Kalo diskon kan dapet dari Grab yah, jadi semua yang pake Grab bisa akses. Tapi kalo buat yang dapet poin di Marriott Bonvoy, itu cuma buat Marriott Bonvoy member aja." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Tidak jauh berbeda dengan Informan lainnya, Informan 3 juga menyatakan bahwa diskon ditawarkan untuk publik secara luas, sedangkan reward poin hanya berlaku bagi anggota Club Marriott atau Marriott Bonvoy.

"So the discount is offered for public and then for the loyalty reward is for Club Marriott member or Marriott Bonvoy member." (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

D. Event and Experiences (Acara dan Pengalaman)

Ketiga menyampaikan pendapat yang tidak terlalu berbeda. Secara garis besar ketiga informan setuju bahwa *event activation* merupakan strategi penting dalam memperkuat promosi dan menciptakan kesadaran terhadap *Asia Restaurant*. Pelaksanaan event selalu diiringi dengan undangan kepada media, KOL, dan mitra strategis agar mereka dapat secara langsung merasakan dan membagikan pengalaman tersebut. Proses ini dilengkapi dengan persiapan materi promosi yang matang dan pelaksanaan yang direncanakan dengan jangka waktu cukup panjang agar hasilnya optimal. Pendekatan ini juga bertujuan membangun pengalaman autentik dan mendalam yang dapat menjangkau audiens secara lebih efektif.

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

"Event collaboration itu, jadi kita undang chef dari resto mana gitu yang kayanya akan menarik, yang sekiranya cuisinanya juga akan bisa cocok di sini. Kalau event kita selalu mengundang KOL, media juga, terus kayak magazine juga. Kadang-kadang kalo ada event gitu kita juga suka ajak our ee our high spending guests buat datang dan cobain gitu." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 1 menjelaskan bahwa mereka secara rutin mengadakan event activation yang unik untuk menciptakan perhatian publik. Setiap peluncuran promosi baru selalu disertai dengan acara 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.

"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)

Tidak jauh berbeda dengan Informan 1, Informan 3 menyebut bahwa setiap kali ada promosi baru, mereka selalu menyelenggarakan media preview. Acara ini mengundang berbagai pihak seperti majalah,

media cetak, kanal berita, hingga food blogger dengan jangkauan luas. 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.

“We are working with KOLs and media. Setiap kita ada promo baru, hari launchingnya atau mungkin sedikit sebelumnya, kita akan selalu ada media preview. Media preview essentially itu, kita invite magazines, newspapers, news channels, food bloggers, whoever it maybe that could be interested in this, who has like a good reach also. We basically host them, for example this year for Lebaran, we had chefs from Ritz Carlton Azerbaijan datang ke Jakarta to provide a month of authentic Azerbaijani food. Now when that happened, we invited even like embassies, we had a couple of media previews to give people that full authentic experience, a one-on-one with the chefs to showcase the highlight dishes. Jadi pas mereka mau promote atau mau share, mereka dapet highlight-highlight yang paling personal dan authentic juga. Jadi they can really share with their consumers, their friends, their families, whoever it maybe, with their clientele what it is that we are offering. So every time that we have a promotion, we always ensure to have a media preview to bring the message out to the market.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

E. Public Relations and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Ketiga informan menekankan bahwa pengalaman tamu yang personal, konsisten, dan tulus adalah fondasi dari *Ritz Carlton mystique* yang digunakan untuk menjaga citra *Asia Restaurant*. Dengan mencatat preferensi tamu, memberikan perhatian penuh dari awal hingga akhir kunjungan, menjaga kualitas layanan sesuai ekspektasi, serta merespons cepat masukan publik (termasuk dari KOL), mereka berusaha membangun kepercayaan dan loyalitas tamu. Pendekatan ini bukan hanya berlaku untuk tamu umum, tetapi juga diperluas ke mitra media dan KOL, menciptakan citra eksklusif yang membedakan Ritz Carlton dari kompetitornya.

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.

“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 konsumernya dapet. 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)

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, menciptakan pengalaman yang personal dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, tim juga aktif memantau dan merespons komentar serta review dari KOL secara rutin untuk menunjukkan kepedulian terhadap suara konsumen.

“Oke so we have this Credo kan Je. It's basically our pledge, our standard gitu. So it's about how Ritz Carlton still has our own standard. 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 menyesuakannya, termasuk dengan penanda makanan di buffet. Hal ini juga diterapkan kepada KOL atau media partner yang diundang bukan sekadar menjamu makan, tetapi mendampingi mereka sepanjang kunjungan, dari awal hingga mengantarkan pulang ke lobi, menciptakan kesan hangat dan eksklusif.

“Nah, we can tell what is the magic behind the mystic. Tapi basically kita provide the finest personal service ke guest itu sendiri. Apalagi untuk repeater guests tuh kayak udah tahu seperti apa preference-nya, dia allergiesnya seperti apa. Pokoknya kita provide. Di buffet itu kan ada keterangan kayak food tag-food tag ataupun kayak notice-notice board gitu. Kita selalu berusaha untuk memberikan service terbaik untuk ke tamu sih. Dan itu juga yang kita lakuin juga ke ke KOL-KOL atau media partner kita juga gitu. Mungkin ada ada beberapa feedback juga dari KOL kita bahwa dia bilang Ritz Carlton is different than other hotel. Kalau other hotel tuh kayak ketika dihosting, ya udah oke lu makan aja sana, gitu. Kalau di Ritz Carlton tuh kita nemenin dari awal sampai akhir dia pulang. Sampai akhirnya kita bye-bye di lobi, ditemenin.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

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 *content creation* yang bersifat organik. Meski demikian, pendekatan terhadap selebriti dilakukan lebih selektif dan bukan menjadi fokus utama kecuali untuk acara skala besar yang memiliki *deliverables* sesuai standar hotel. Selain itu, sinergi dengan platform seperti media, Chope, dan Grab juga menjadi bagian dari strategi integratif untuk memperluas pasar dan mempertahankan posisi *Asia Restaurant* sebagai pilihan utama konsumen.

Informan 1 menjelaskan bahwa tim marcomm saat ini sangat aktif melakukan hosting terhadap KOL, bahkan hingga 3–4 kali seminggu termasuk di hari kerja, meski jadwal weekday cukup menantang karena sebagian besar KOL hanya bisa hadir setelah jam kerja. 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 *deliverables* dengan ekspektasi hotel.

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

“Banyak sih ya, kalo dari yang awal aku masuk tuh ada KOL hosting. Jadi itu kita undang KOL untuk makan in return for a content about Asia gitu. Trus ada juga paid partnership sama media. Kalau untuk selebriti kita punya, maksudnya kita punya outlet lainnya yang emang lebih fokus ke selebrity itu sendiri. Jadi kalau untuk Asia sih karena emang pasarnya wide, terus kayak kita, kita secara tidak langsung tuh berharapnya terkonversi kalau di Asia bukan hanya untuk apa namanya, branding aja. Jadi selebrity bukan jadi fokus utama kita sih.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 3 juga menyatakan bahwa mereka secara rutin bekerja sama dengan KOL dan media setiap kali ada promo 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.

“We are working with KOLs and media. Setiap kita ada promo baru, kita juga invite magazines, newspapers, news channels, food bloggers. Like we’d said, partnering with these different platforms. Be it Chope, be it Grab to see how we can further attract a new clientele um and see how we can continue to you know be top of mind for people because these platforms.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

F. Online and Social Media (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Ketiga informan menyatakan bahwa Instagram merupakan platform digital utama yang paling efektif dan sering digunakan dalam strategi pemasaran *Asia Restaurant*. Platform ini dinilai paling mudah dikelola, memiliki jangkauan luas, serta memberikan tingkat interaksi yang tinggi dengan audiens. Meskipun ada platform lain seperti Facebook, YouTube, dan website resmi, penggunaan Instagram tetap menjadi prioritas karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat, dinamis, dan sesuai dengan kebiasaan digital target pasar mereka.

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

"For platform, from what I've notice our digital marketers used a lot of Instagram for sure sih Je." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 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.

"Kalo itu yah paling Instagram sih. Kita juga ada Facebook sebenarnya, Youtube, Website juga ada. Tapi ya yang paling gampang di manage kan emang Instagram kan ya. Jadinya emang kita juga paling sering pake Instagram. Apalagi banyak yang emang pake Instagram gitu target kitanya." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 3 menguatkan bahwa Instagram adalah platform yang paling konsisten digunakan oleh tim mereka karena memungkinkan pembaruan 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 sefleksibel Instagram.

"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)

Ketiga informan lalu menjelaskan bahwa *Asia Restaurant* mengelola konten visualnya dengan mengangkat pengalaman dan kualitas produk secara autentik. Strategi ini diharapkan dapat menciptakan daya tarik visual dan menjaga kesan eksklusif yang selaras dengan positioning *Asia Restaurant* sebagai bagian dari hotel mewah. Informan 3 yang terlibat dengan aset kreatif digital marketing juga menjelaskan bahwa konten dirancang melalui perencanaan editorial bulanan yang melibatkan kolaborasi erat antara tim pemasaran, kreatif, dan F&B. Fokus utama adalah menampilkan makanan secara menggugah selera, memperlihatkan suasana nyata, serta menjaga kesesuaian pesan dengan citra brand premium yang ingin dibangun.

Informan 3 menambahkan bahwa mereka memiliki editorial plan bulanan yang berfungsi sebagai panduan dalam menentukan jenis konten, frekuensi unggahan, dan tema visual. Dalam sebulan, biasanya terdapat 9 unggahan untuk outlet F&B yang dikombinasikan antara konten pengalaman, foto makanan, dan promosi. 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 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.

"Kita kebanyakan di Asia syuting itu based on buffet display. Bukan ada photoshoot yang kayak benar-benar diprepare. Itu ada, tapi bukan hal yang sering, karena kita mau nunjukin ini loh buffet yang di display itu seperti ini loh. Terus kayak, ini loh yang bisa kalian dapetin tuh seperti ini. Biasanya kan kalau misalnya emang proper photoshoot yang kayak kita prepare barangnya itu biasanya lebih fake banget ya. Terus selain itu juga kita juga ngelibatin peran human touch di dalamnya. Either itu chefnya, either itu kita pakai model juga. Jadi

kayak the experience, pokoknya experiential shoot. Di situ kita juga selalu coordinating with our executive chef ataupun director FB gitu. Kayak apakah yang kita post atau yang kita buat itu sudah sesuai dengan ekspektasi mereka gitu loh. Dan apakah memang ini menu yang akan di-highlight atau seperti apa gitu.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 1 menjelaskan bahwa tim mereka berfokus pada pembuatan konten yang bersifat eksperiensial 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*.

“We try our best to focus more on experiential content. Not just that, but also close-up shots like detailed shots that would make our guest have appetite for our food. So, of course we also highlight some of their favorites, and our high value items as well. Yeah it's a mix of experiential content and also really detailed close-up shots of our food in Asia.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

G. Mobile Marketing (Pemasaran Seluler)

Ketiga informan setuju bahwa *Asia Restaurant* memanfaatkan mobile marketing. Namun mereka memberikan sudut pandang atau contoh yang berbeda. Secara keseluruhan, ketiga informan menyebutkan bahwa strategi promosi digital *Asia Restaurant* mengandalkan kombinasi antara pesan langsung (SMS, WhatsApp, email) dan kolaborasi dengan platform eksternal seperti Grab, Chope, serta bank mitra. SMS blast dari bank seperti BCA dinilai memiliki jangkauan tinggi dan menjadi salah satu saluran paling efektif. WhatsApp dan email marketing juga digunakan secara bersamaan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Sementara itu, dukungan dari platform digital seperti Grab dan Chope memungkinkan penyebaran konten promosi melalui push notification, banner, hingga integrasi QR code, sehingga memberikan kemudahan akses informasi untuk calon konsumen.

Informan 1 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 mobile mereka.

“Basically we wanted to try the message blast gitu waktu itu, there's a couple options one of them is, like you mentioned, Telkomsel ads. But, we noticed for SMS blast, sebenarnya BCA's reach is very high when it comes to that. So that's something that we always try to push more, SMS blast. WhatsApp blast. WhatsApp blast of course is also one of the strongest channel as well. Email marketing is also one, for those who actually do check their emails. Which people still do. But yeah, bank partners have helped us a lot when it comes to mobile marketing.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

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.

“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)

Informan 3 menyampaikan bahwa mereka tidak memiliki sistem internal untuk push notification, tetapi mengandalkan platform mitra seperti Chope dan Grab. Platform ini membantu dalam hal push notification, banner promosi, dan pemanfaatan QR code dalam konten mereka. QR code ini disisipkan di bagian akhir materi promosi agar memudahkan audiens mengakses informasi lebih lanjut atau menghubungi mereka.

“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)

H. Direct and Database marketing (Pemasaran Langsung)

Menurut ketiga informan, peran tim F&B sangat signifikan dalam mendukung strategi pemasaran langsung *Asia Restaurant*. Tidak hanya menjadi perpanjangan tangan dari promosi digital dan materi

marketing, tim ini juga terlibat aktif dalam menciptakan pengalaman personal yang berkesan bagi tamu di lokasi. Sementara itu, F&B sales team bertugas menjual penawaran secara langsung kepada target pasar melalui pendekatan ke komunitas, tamu korporat, hingga kelompok sosial tertentu, dengan fleksibilitas dalam memberikan harga atau penawaran spesial. Gabungan antara pemasaran digital, materi promosi dari tim marketing, dan pendekatan langsung tim F&B menjadi salah satu strategi dalam memperluas jangkauan dan membangun loyalitas pelanggan.

Informan 2 menjelaskan bahwa meskipun promosi langsung ke konsumen bukan tanggung jawab utama tim marketing, namun tim F&B sales sangat berperan aktif dalam menjangkau pelanggan secara langsung. Mereka mempromosikan materi yang telah disiapkan oleh tim marketing, seperti konten visual, flyer, dan berbagai bahan promosi lainnya.

"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. Cuma 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)

Informan 1 menyoroti pentingnya peran tim F&B dalam interaksi langsung dengan tamu. Menurutnya, pengalaman tamu tidak hanya dibentuk oleh iklan online, tetapi juga oleh keterlibatan langsung tim F&B saat tamu berada di restoran. Tim F&B perlu menunjukkan sikap ramah, aktif berinteraksi, dan memastikan tamu merasa nyaman dan menikmati kunjungan mereka di *Asia Restaurant*.

"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)

Informan 3 menambahkan bahwa tim F&B sales terjun langsung ke lapangan, melakukan pendekatan ke berbagai segmen seperti tamu korporat, komunitas ibu-ibu arisan, dan kelompok pelanggan potensial lainnya. Dalam proses ini, mereka menawarkan berbagai program dan promo spesial, termasuk harga khusus untuk pemesanan dalam jumlah besar.

"So our F&B sales team, they go into the market with all of our offers. They meet like corporate guests, they meet ibu-ibu arisan, they meet basically people that they believe would be our clientele, and they sell our offers. They give them like a special price. If they're a big group, they give them a special deal." (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

I. Personal Selling (Penjualan Personal)

Menurut ketiga informan, *Asia Restaurant* menerapkan strategi pemasaran personal yang berbasis segmentasi audiens, dengan menyesuaikan komunikasi dan pesan promosi berdasarkan karakteristik dan kebutuhan tiap kelompok. Secara keseluruhan menurut ketiga informan, untuk Gen Z dan Milenial, media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi pilihan utama karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Sementara itu, audiens korporat lebih didekati lewat penekanan pada kemudahan dan fleksibilitas layanan. Upaya ini juga dilengkapi dengan penggunaan beragam channel promosi lainnya, seperti KOL, media cetak, dan paid media, yang secara kolektif menciptakan komunikasi yang lebih inklusif dan menyeluruh di berbagai segmen pasar.

Informan 3 mengungkapkan bahwa pendekatan komunikasi yang mereka gunakan sangat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing audiens. Untuk segmen korporat, misalnya, mereka menekankan aspek kenyamanan seperti lokasi strategis dan jam makan fleksibel. Dengan kata lain, nilai jual (USP) yang diangkat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen target.

"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 menjelaskan bahwa TikTok menjadi platform yang efektif untuk menjangkau Gen Z dan Milenial, meskipun Instagram juga masih memiliki jangkauan yang kuat. Mereka mencoba mengakomodasi semua segmen pasar, termasuk keluarga dan anak-anak, misalnya lewat program seperti summer brunch yang menghadirkan elemen-elemen menyenangkan seperti permen jagung dan variasi baru pada dessert.

"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)

Informan 2 menyampaikan bahwa mereka masih menggunakan berbagai saluran promosi secara seimbang, mulai dari paid media, KOL, hingga undangan ke media dan majalah saat menggelar event. Saat ini, media sosial menjadi fokus utama, terutama Instagram dan TikTok, karena dianggap sebagai cara termudah dan tercepat untuk meningkatkan awareness di era digital, terutama di kalangan Milenial dan Gen Z.

"Ya kita masih pakai semuanya sih sejujurnya. Maksudnya paid media masih ada, terus kayak KOL masih ada. Terus kalau event kita selalu ngundang media, magazine juga kita ada. Jadi kita berusaha semaksimal mungkin untuk menyeimbangkan promosi kita seperti apa gitu. Tapi emang yang sementara kita banyak push adalah sosial media, itu banyak juga millennials ataupun Gen X yang main sosial media. Terutama Instagram dan juga TikTok gitu. Dan itu adalah the easiest way eh to share awareness di digital era sekarang. Sekarang itu adalah the easiest way-nya tapi kita harus terapin semuanya sih." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

3.2 Integrated Marketing Communication Plan di Asia Restaurant

A. Identifikasi target audiens

Ketiga informan memiliki pandangan yang sedikit berbeda antara satu sama lain. Secara keseluruhan, ketiga informan menyatakan bahwa *Asia Restaurant* menerapkan strategi penargetan audiens yang fleksibel dan berbasis data, menggunakan analisis perilaku digital, database internal, dan pemahaman terhadap karakteristik produk dan audiens spesifik. Walaupun pada dasarnya menasar audiens kelas atas dan generasi lebih tua, *Asia Restaurant* kini secara aktif memperluas cakupan ke Gen Z dan Milenial yang memiliki daya beli tinggi. Proses segmentasi dilakukan dengan cara menyesuaikan dengan kampanye dan produk yang ditawarkan, serta memanfaatkan analitik demografis dan psikografis dari hasil Meta Ads untuk menyesuaikan pesan pemasaran.

Informan 1 menyatakan bahwa sebelumnya fokus mereka adalah target usia lebih tua yang memiliki "adult money". Namun seiring meningkatnya jumlah Gen Z yang berdaya beli tinggi, mereka juga mulai menasar segmen ini. Untuk itu, mereka rutin melakukan inovasi agar tetap relevan di tengah persaingan yang terus berkembang. Identifikasi target dilakukan melalui analisis media sosial dan database tamu yang telah datang, khususnya mereka yang menunjukkan ketertarikan terhadap *Asia Restaurant*, karena perilaku FOMO (fear of missing out) kini marak di kalangan muda.

"Eh basically 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 constantly, 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 3 menjelaskan strategi penargetan lebih kontekstual, misalnya saat meluncurkan menu truffle, mereka secara spesifik menasar segmen "foodies" atau penikmat kuliner yang sophisticated, yang paham akan rasa dan bahan seperti truffle. Mereka menyesuaikan komunikasi promosi dengan highlight jenis truffle dan bahan-bahan yang digunakan, guna menarik segmen yang memang memiliki selera dan ekspektasi kuliner tinggi.

"I'd say for example, waktu kita Truffle itu, kita tahu targetnya itu orang yang udah pernah travel juga, yang ngerti kayak truffle itu apa. So the way that we plan for that is, we highlighted like the type of the truffle. One to make sure that the expectation is also matched. Tapi kedua itu, kita really highlight apa ingredient incorporation of it. Jadi pas kita planning itu, kita lihat, kayak oke, pasti yang akan datang itu foodies. Kalau orang segitu suka truffel-nya, and truffle lovers are people who know taste, and know food, and enjoy that distinct taste of it right. So when we're planning that we made sure that we are highlighting it to foodies, people who seek for truffles, people who have a love for like Italian food, people who love that distinct, pungent smell of truffle. So that's why when we were planning it, we looked that, yaudah kita bisa tambah apa lagi. And then that was the addition. So that's how we kind of see what the target group is. We see what the inclusions can be, but we really see like who we can sell to, and who will convert to buy this." (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Informan 2 menegaskan bahwa sebagai hotel mewah, target utama tetap pada segmen high-spending guest, yang umumnya berasal dari generasi lebih tua. Namun mereka menyadari pentingnya regenerasi audiens, termasuk menjangkau generasi muda. Mereka melakukan identifikasi target pasar melalui database

pengunjung berdasarkan usia, pekerjaan, maupun status keluarga/bisnis. Bila satu segmen mendominasi, mereka akan menyesuaikan strategi untuk menyeimbangkan proporsi audiens.

"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. Dan juga sekarang banyak juga kompetitor-kompetitor ya, kita juga tetap lakuin juga komset. Terus juga selain itu, penting juga bagi kita untuk me-renew, me-regen audiens kita sih begitu. Terus kan kita juga ada database-nya kan. Database kayak berapa orang yang datang ke Asia, terus kayak mereka range umurnya berapa, ya kita perhatikan ke sana sih gitu. Ternyata, let say terlalu banyak yang older generation dan bagaimana caranya kita juga harus reach the younger generation dan begitu juga sebaliknya ketika emang banyaknya younger generation terus gimana caranya kita untuk reach the older generation, ataupun kayak atau enggak misalkan itu dari umur ya, itu dari umur. 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)

B. Menentukan bagaimana keputusan dibuat

Secara keseluruhan, ketiga informan menyatakan bahwa *Asia Restaurant* melakukan riset audiens dengan pendekatan yang beragam dan terintegrasi. Strategi ini mencakup pemantauan performa konten KOL (terutama dari tingkat shares), analisis preferensi makanan berdasarkan respons konsumen di lapangan, serta pemanfaatan data digital seperti demografi iklan dan tagar di media sosial. Selain itu, wawasan dari tim internal seperti chef dan tim FnB juga membantu tim markom dalam memperkuat pemahaman terhadap kebutuhan pasar. Strategi ini membantu restoran menyesuaikan penawaran menu dan strategi promosi agar relevan dengan preferensi pelanggan dari berbagai segmen usia dan gaya hidup.

Informan 2 menyampaikan bahwa riset dilakukan dengan memperhatikan respon pelanggan terhadap jenis makanan tertentu. Menu seperti sashimi, seafood, dan steak terbukti memiliki daya tarik tinggi karena selalu ramai peminat. Berdasarkan hal itu, beberapa menu yang awalnya hanya tersedia pada waktu tertentu kemudian dihadirkan lebih sering agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

"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. Terus juga kayak seafood juga salah satunya dan salah satu yang kita lakuin sekarang adalah steak. Jadi kita sadar bahwa awalnya steak itu ada di weekend brunch, dan itu sistemnya ala minute. Dan itulah yang orang cari ternyata, karena selalu ramai, selalu ngantri sehingga enggak bisa kita lakuin ala minute dan tamu harus ngantri dan harus ya dapetin langsung dan kita harus prepare sebelumnya lah. Jadi enggak bisa prepare langsung saat juga gitu. Dan itu kita terapkan juga di weekday dinner dan weekend brunch and dinner. It works. Maksudnya di lunch juga jadi banyak juga yang datang ya. Jadi risetnya tuh lebih ke faktor pendorong dari preferensi makanannya gitu." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 1 menjelaskan bahwa riset audiens dilakukan dengan memantau performa konten KOL, terutama dari jumlah shares, bukan hanya likes. Hal ini karena masyarakat Indonesia dinilai memiliki budaya kolektif dan kecenderungan untuk mengikuti tren bersama teman (FOMO), sehingga konten yang banyak dibagikan dianggap lebih efektif dalam menciptakan ketertarikan.

"Ya, so the way we do our research is to monitor our KOL's content engagement. So usually when I'm sharing these results like engagement results of our KOLs content to our let's say our GMs, I would always share the number of shares. Because the way I see Indonesia is very, it's a collective group of people. If you were to compare with Singapore, Singapore is more individualist. They're would definitely share with their friends. But we're, we're a group of people or a country that's really, it's not common for someone, to come to restaurant alone. Ya, they have more of a fear of missing out sort of mindset right? So, of course one of the points is also to monitor the amount of shares that a KOL content would get, not just the likes but the shares." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 3 mengungkapkan bahwa riset melibatkan gabungan antara data digital seperti demografi iklan dan tag di media sosial, serta observasi langsung dari interaksi pelanggan di restoran. Selain itu, masukan dari tim internal seperti chef dan tim FnB juga dimanfaatkan untuk mengetahui pola minat pelanggan dan mengidentifikasi peluang penyesuaian menu.

"Ya, so kita lihat sih kayak, 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 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 FnB 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 causational, tapi we can say it's correlational. (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

C. Menentukan posisi merek

Ketiga informan menekankan bahwa mereka berusaha untuk menjaga konsistensi brand positioning *Asia Restaurant* sebagai restoran premium yang tetap inklusif dan relevan bagi berbagai segmen pasar. Ketiga informan menyatakan bahwa mereka melihat posisi brand dengan memantau media sosial, memperhatikan respons audiens, serta mengemas promosi sesuai nilai brand, mereka berupaya mempertahankan identitas mewah sambil menjangkau audiens yang lebih luas melalui pendekatan yang adaptif dan menyeluruh.

Informan 3 menjelaskan bahwa brand positioning *Asia Restaurant* tetap konsisten sebagai restoran all-day dining yang ramah keluarga dan juga cocok untuk kebutuhan bisnis. Variasi rasa dan jenis menu yang ditawarkan dirancang agar bisa memenuhi selera berbagai kelompok. Ia menegaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan hanya memperkuat bagian tertentu dari citra brand, bukan mengubahnya. Dengan tetap menonjolkan kualitas bintang lima dan pengalaman unik, brand positioning terus dijaga agar selaras dengan identitas asli restoran.

"So Asia position as your all the dining restaurant, your family friendly, your business friendly. It's just your restaurant that has the 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. Jadi even though you have your normal dishes, kita bikin a unique taste for somebody yang pakai trufflenya kayak gitu. 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)

Informan 1 menyampaikan bahwa timnya secara aktif memantau semua aktivitas online terkait brand, khususnya di TikTok dan Instagram. Dari pemantauan tersebut, mereka dapat mengetahui posisi brand di pasar dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika audiens. Meski begitu, menjaga kualitas produk dan layanan yang menjadi standar *The Ritz-Carlton* tetap menjadi prioritas. Selain itu, penggunaan paid media juga difokuskan untuk menjaga positioning premium agar tetap sesuai dengan target pasar kelas atas.

"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)

Informan 2 menekankan bahwa meskipun *Asia Restaurant* adalah bagian dari hotel mewah, mereka berusaha merangkul semua segmen pasar, termasuk kalangan menengah. Hal ini ditunjukkan dari respons positif yang terlihat di kolom komentar media sosial, di mana banyak tamu merasa bahwa pengalaman makan di restoran bintang lima ternyata bisa diakses tanpa harus menjadi bagian dari kelompok "crazy rich". Semua tamu mendapatkan pelayanan yang setara tanpa melihat status sosial, sejalan dengan nilai *The Ritz-Carlton* yang memandang tamu sebagai "ladies and gentlemen". Berikut kutipan wawancara Informan 2:

"Honestly speaking, we're a luxury brand. Tapi kita berusaha untuk gain all of the market. Orang yang emang high spending ataupun emang dia kayak crazy rich kasarnya, bisa makan di kita. Atau orang yang kayak middle, middle up ataupun mungkin, ya agak middle aja itu ngerasa kayak oh ternyata makan di five star hotel tuh enggak semahal itu ya. Kita bisa loh makan di five star hotel gitu dan itu bisa kita lihat dari mana? Kita lihat dari komen-komen. Dari komen-komen entah komen dari postan Instagram kita ataupun komen dari KOL-KOL yang mana banyak mereka bilang "oh ternyata ya, bisa ya kita makan di Asia restoran. Oh, kita bisa loh makan di sana, all you can eat. Dan semua dapat treatment yang sama loh" gitu. Enggak mandang kayak, kamu adalah orang kaya banget ataupun kamu ya biasa aja. Because we believe our guests are our ladies and gentleman." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

D. Menentukan objektif

Secara keseluruhan ketiga informan menyatakan bahwa strategi pemasaran *Asia Restaurant* dirancang dengan pendekatan bertingkat yang mencakup branding, awareness, hingga konversi.

Meskipun tiap aktivitas memiliki tujuan spesifik, konversi tetap menjadi target akhir dari sebagian besar kegiatan pemasaran. Mereka memanfaatkan berbagai saluran seperti event eksklusif, kolaborasi KOL, media cetak, hingga iklan digital berbayar. Pendekatan yang fleksibel dan terukur ini memungkinkan tim untuk mengarahkan promosi secara strategis sesuai dengan kebutuhan pasar dan prioritas perusahaan. Seperti penjelasan sebelumnya Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan dari sudut pandang secara general dan Informan 3 menjelaskan dari sudut pandang digital advertising, khususnya Meta Ads.

Informan 3 menyatakan bahwa strategi promosi disesuaikan dengan tujuan akhir kampanye. Jika fokusnya awareness, maka iklan akan difokuskan agar menjangkau audiens seluas mungkin seperti dalam promosi brunch dengan tema truffle. Di tahap awal, mereka menjalankan iklan awareness terlebih dahulu, lalu dilanjutkan dengan iklan engagement atau traffic untuk menarik calon tamu agar berinteraksi, mencari informasi lebih lanjut, dan akhirnya melakukan reservasi.

"Kita lihat goalnya in terms of, what do want to do with this information right. Kayak 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 1 menjelaskan bahwa dalam praktiknya, tim pemasaran melakukan berbagai pendekatan sekaligus untuk meningkatkan brand awareness, yang umumnya disebut sebagai branding. Namun, pada akhirnya manajemen tetap mengharapkan hasil dalam bentuk konversi atau penjualan nyata. Salah satu strategi yang digunakan adalah kolaborasi eksklusif dengan chef ternama dalam bentuk event yang hanya berlangsung dua malam karena biaya tinggi. Event semacam ini dipromosikan jauh-jauh hari untuk memaksimalkan dampak branding dan menarik minat audiens yang tepat.

"So, basically we're doing a little bit of everything. We try to boost our brand awareness to people, we usually call it just branding ya, but at the end of the day our management for sure asking for conversion. So, for instance in events, kalau untuk yang branding itu biasanya sama chef collaboration yang exclusive, like really really exclusive, yang gak bisa kita extend ke weeks because it's quite costly, so we only do it for two nights but then we, we would market it way in advance." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 menekankan bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah menghasilkan konversi. Namun, ia juga mengakui bahwa strategi pemasaran memiliki banyak tujuan, termasuk branding, awareness, dan lead generation. Setiap tujuan memiliki pendekatan yang berbeda: untuk branding mereka mengandalkan media cetak dan paid media partner, sedangkan untuk awareness digunakan strategi sebaran melalui KOL dan artikel media. Sementara untuk konversi, ia menyebut konten KOL sebagai alat yang sangat efektif bahkan pernah terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah reservasi setelah satu konten KOL viral.

"Pasti conversion, pasti conversion. Ya tergantung sih pasti maksudnya kita tujuan juga banyak sih. Maksudnya tujuannya entah itu kita branding, entah itu conversion, entah itu kita tujuannya eh awareness. Kita pasti ada gitu tujuan-tujuan marketing karena kan marketing bukan cuman kayak branding dan awareness tapi ada conversion juga. Ada kita berharap leads juga gitu ya, balik lagi tadi caranya beda-beda gitu. Kalau brandingnya mungkin kita banyak ke printed magazine, paid media partner. Kalau misalkan ke awareness kita kayak sebar lewat KOL terus maksudnya lewat ya artikel-artikel media partners juga buat awareness. Terus dari, dari promotion activation kita sendiri, kita buat kolaborasi event dan lain-lain. Tapi 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)

E. Menyesuaikan Pilihan Media

Menurut ketiga informan, strategi pemilihan media dalam promosi *Asia Restaurant* bersifat adaptif dan berorientasi pada target audiens serta tujuan kampanye. Media kelas menengah dan atas diprioritaskan dalam penyebaran informasi, namun manfaat dari media kelas bawah tetap dirasakan secara tidak langsung melalui efek sebar konten. Pendekatan ini mendukung tujuan utama mereka untuk menjaga positioning sebagai restoran mewah, sambil tetap menjangkau segmen yang lebih luas dengan pengalaman yang inklusif.

Informan 1 menyampaikan bahwa dalam menjalankan event activation, timnya menyeimbangkan penggunaan media kelas atas dan media tingkat menengah guna memperluas jangkauan awareness. Mereka cenderung menghindari media kelas bawah, namun tetap mendapatkan eksposur dari media tersebut karena

biasanya mereka akan mengambil atau menduplikasi informasi dari media tingkat menengah, meskipun tidak diundang atau tidak dikirimkan rilis resmi.

"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 high-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 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 menjelaskan bahwa setiap media memiliki target audiens masing-masing, dari kalangan bawah hingga atas. Oleh karena itu, pihaknya tetap berusaha menjangkau semua segmen audiens tanpa mengorbankan citra mewah dari brand mereka. Ia menambahkan bahwa media-media tersebut seringkali tergabung dalam satu grup, sehingga konten yang disebar di satu media bisa ikut dipublikasikan oleh media lain dalam jaringan yang sama, meskipun tidak dihubungi secara langsung.

"Setiap media ada target audiensnya masing-masing. Kayak ada beberapa media yang targetinnya emang wide, kayak semua orang baca. dari kalangan, sori tapi kayak low, middle sampai high juga ada. Ada juga yang mungkin banyak audiensnya ada di high audience ya. Kita berusaha untuk targetin semuanya sih dengan objektif brand positioning kita tadi. Kita tetap mau maintain luxury kita, tapi orang yang di medium ataupun even di low tuh bisa loh merasakan luxury experience. Biasanya media itu kan tergabung di grup dan itu tuh mereka spread gitu ke grupnya sendiri oh ini ada event ini. Terus yang mereka share dan ada temannya juga mungkin teman media yang lain juga up dari konten itu. Walaupun kita enggak invite atau kita enggak share releases ke mereka tapi mereka dapat kontennya dari other media yang disebarin gitu ya." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 3 menjelaskan bahwa pemilihan jenis media sangat tergantung pada tujuan promosi yang ingin dicapai. Untuk kolaborasi spesial seperti dengan properti Ritz Carlton lain, mereka melibatkan media berita karena targetnya adalah ekspatriat dan profesional yang rutin membaca berita. Untuk promosi digital, mereka memanfaatkan seluruh platform yang tersedia, termasuk website dan listing di berbagai kanal, yang selalu diperbarui sesuai kebutuhan kampanye.

"It comes from my understanding, it comes from what you want your outcome to be. So let's say a special collaboration that we have with another Ritz Carlton property, let's say the chefs are coming, we'll include news platforms because that's your expats, your businessman, and your business woman, they all read news and so with having an international collaboration like this, you want it to be seen also to that audience set juga kan. Jadi karena itu kita akan include them because we want to broaden the audience mereka juga. Jadi it really depends on the specifics of what you want to achieve from your posting. But 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)

F. **Merampungkan rencana Integrated Marketing Communication (IMC)**

Secara keseluruhan, ketiga informan menyatakan bahwa pengelolaan anggaran pemasaran di *Asia Restaurant* dilakukan secara terstruktur, mencakup PR, digital, dan kreatif. Penyesuaian anggaran dilakukan berdasarkan performa kampanye sebelumnya dan kebutuhan saat ini, dengan fokus yang berbeda tergantung pada sasaran promosi. Strategi penghematan, seperti membatasi undangan kepada KOL serta memanfaatkan sponsor dari mitra, digunakan untuk menjaga efisiensi pengeluaran.

Informan 1 menguraikan bahwa dalam struktur anggaran pemasaran, terdapat tiga alokasi utama, yakni untuk PR, digital, dan kreatif. Dana kreatif digunakan untuk pengadaan kebutuhan fisik seperti kamera baru atau peralatan lainnya. Sementara itu, anggaran digital lebih berfokus pada pengeluaran untuk iklan (ad spend), yang jumlahnya ditingkatkan setiap tahunnya tergantung pada performa promosi sebelumnya. Untuk anggaran PR, porsi utamanya dialokasikan pada media placement, kerja sama dengan KOL, dan kegiatan hosting. Ia juga menyebutkan bahwa kolaborasi dengan mitra eksternal (partnerships) melalui sponsor sangat membantu dalam menekan pengeluaran pemasaran.

"Jadi from budgeting there's 3 separate budget ya, ada PR, and then digital terus creative. Creative juga ada budget. 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 menjelaskan bahwa anggaran iklan digital biasanya ditentukan secara bulanan dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan saat itu, misalnya fokus pada promosi F&B dibandingkan kamar hotel. Penentuan alokasi anggaran didasarkan pada performa bisnis, kemampuan investasi, serta strategi yang bersifat dinamis. Dalam praktiknya, ia melihat pengelolaan anggaran digital sebagai proses bidding yang memerlukan pemahaman mendalam terkait perilaku audiens. Informan 3 menekankan bahwa peningkatan eksposur melalui peningkatan anggaran pada periode tertentu bisa berdampak langsung pada kenaikan jumlah pemesanan.

“So initially kan kita akan dikasih kayak, ya udah 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, let's say kita pending 2/3 di FnB sama 1/3 di rooms. Itu bisa juga dari finance dikasih. 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)

Informan 2 menambahkan bahwa anggaran untuk mengundang KOL ke acara promosi diatur dengan hemat. Timnya menghindari memberikan terlalu banyak porsi (pax) secara cuma-cuma kepada KOL, dan biasanya membatasi hanya 2 hingga 4 pax per undangan. Ia menyebutkan bahwa meskipun terdapat anggaran untuk digital ads, pengelolaannya lebih menjadi tanggung jawab koleganya yang lebih paham pada ranah tersebut.

“Yang aku dapatkan sih direction dari my assistant director. Kita juga punya budget juga untuk hosting KOL juga. Kita berusaha untuk minimize cover dari KOL itu sendiri gitu. Jangan kayak serta-merta oh kasih 5 pax atau kasih 6 pax gitu. But we kept it kayak 2, 3, or at least 4-lah mungkin paling banyak. Once in a while bisa empat atau lima lah. Tapi kita berusaha untuk minimize budget itu sendiri. Terus selain itu juga ya ada digital ads juga, ada digital ads budget yang mungkin emang saya juga kurang terlalu paham maksudnya tuh bukan, bukan ranah saya banget ya, rekan saya yang satu lagilah yang bisa jawab gitu.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Lebih lanjut dalam penjelasan mengenai perampungan rencana *Integrated Marketing Communication* (IMC) berupa strategi dan taktik yang mereka gunakan, secara keseluruhan ketiga informan menyatakan bahwa peran pihak ketiga seperti KOL, media, dan mitra sponsor dianggap sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar. Pendekatan yang personal, tulus, dan mengutamakan pengalaman menjadi salah satu kunci agar pihak ketiga merasa terlibat secara emosional, sehingga mereka terdorong untuk membagikan pengalaman positif kepada publik.

Informan 1 menekankan pentingnya peran pihak ketiga seperti partner, media, dan KOL dalam memperluas jangkauan promosi *Asia Restaurant*. Karena restoran ini masih dalam tahap pengenalan ke pasar, menjalin hubungan yang baik dan profesional dengan pihak ketiga, termasuk dengan penanggung jawab (PIC) masing-masing, menjadi hal yang krusial agar kerja sama berjalan efektif.

“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)

Informan 2 menyoroti pentingnya memberikan *personalized service* kepada tamu yang diundang, seperti KOL dan media, terutama saat event preview. Ia menilai bahwa ketulusan dan pelayanan personal menjadi kunci kesuksesan promosi. Menurutnya, pengalaman yang berkesan dapat mendorong tamu untuk kembali berkunjung dan membagikan pengalaman positif tersebut ke publik.

“Menurut aku, kalo kita lagi bikin program ada preview event, nah harus dilakukannya tuh dengan sincere gitu. Kayak yang tadi sempet dibahas juga kan tentang personal service Ritz Carlton. Menurut aku nilai-nilai itu sih yang jadi kunci keberhasilan promosi. Jadi orang tuh kalo udah dateng sekali, akan mau dateng lagi gitu. Yaa misalnya kalo undang KOL atau media harus ditemenin, diajak ngobrol, pokoknya dikasih personalized service biar mereka juga bisa review dan share pengalaman baiknya ke publik gitu.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 3 menyampaikan bahwa dalam menyusun strategi promosi, penting untuk memahami tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, ia menekankan pentingnya melihat dari sudut pandang konsumen. Karena minat audiens bisa beragam mulai dari konsep buffet, all-you-can-eat, promo diskon, hingga suasana yang cocok untuk keluarga maka pendekatan komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen.

"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)

G. Implementasi rencana *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Ketiga informan secara garis besar menyatakan bahwa fleksibilitas menjadi hal penting dalam menghadapi perubahan tren dan perubahan kebutuhan bisnis di *Asia Restaurant*. Dukungan dari manajemen yang terbuka terhadap ide-ide baru memungkinkan tim untuk bergerak cepat dalam menanggapi tren pasar secara tepat waktu. Selain itu, fleksibilitas juga tercermin dalam kemampuan tim untuk menyesuaikan diri terhadap situasi yang tidak terduga, seperti pembatalan promosi atau munculnya kompetitor yang meniru inovasi mereka. Dalam praktik sehari-hari, fleksibilitas ini diwujudkan dengan adaptasi strategi berdasarkan kondisi operasional yang sering berubah seperti jumlah reservasi yang bisa berubah drastis dari hari ke hari.

Informan 3 menyoroti pentingnya fleksibilitas dalam konteks operasional sehari-hari. Karena kondisi bisnis bisa berubah drastis dari satu hari ke hari berikutnya (misalnya dari 400 booking ke hanya 2 booking), maka pendekatan yang adaptif dan terbuka terhadap metode baru sangat dibutuhkan agar tetap bisa menjangkau konsumen secara efektif.

"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)

Informan 1 menyampaikan bahwa timnya cukup beruntung karena memiliki board of guidance (direksi) yang terbuka terhadap ide-ide baru dan tren pasar. Hal ini memungkinkan tim untuk bergerak cepat dalam menanggapi perubahan. Ia mencontohkan bagaimana mereka menanggapi tren "Mala" yang sedang naik daun dengan menggandeng St. Regis Chengdu dan mendatangkan chef-nya untuk menghadirkan hidangan otentik yang disambut positif oleh pasar, khususnya segmen Chinese Indonesian.

"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. Whether we are sharing trends, whether we're sharing about the market or whatever. They are very open for us to be able to execute it. Our team is very supportive and we're ready to face the changing situation gitu. Tapi, yea when it comes to trends, we try to do it fast, just try to hop on the trend as soon as possible, and thank God our team is very supportive of that. So we manage to do it on the right time. For instance we knew that there was a trend in Mala, something spicy and then that's when we brought in a partnership with St. Regis Chengdu. 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. So, I think that's one example that I could share." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 menegaskan bahwa fleksibilitas sudah menjadi bagian dari ritme kerja mereka, terutama ketika terjadi perubahan mendadak seperti pembatalan kolaborasi atau promosi. Dalam menjalankan tugas, ia mengikuti arahan dari manajemen, dan jika ada respons dari kompetitor, seperti inovasi yang ditiru, timnya akan memilih untuk terus menciptakan hal-hal baru sebagai respons inovatif.

"Sejauh ini sih kita kalau untuk ini ya cukup fleksibel ya. Kadang-kadang maksudnya ketika emang tiba-tiba terjadi perubahan menendadak dan itu terjadi akhir-akhir ini sejujurnya. Kayak yang harusnya mungkin kita ada sebuah promotion tapi karena satu dan lain hal kita enggak bisa menjalankan promotion tersebut, kolaborasi tersebut dan kita fleksibel aja. Dari board team seperti apa, kalau dari saya mengikuti dari board team seperti apa gitu loh. Kalau misalkan manajemen bilang A ya saya ikutin A. Kalau manajemen bilang B ya saya ikutin B maksudnya. Tapi so far sih kita fleksibel sih ya. Maksudnya ketika misalkan ada kompetitor baru, kompetitor mungkin entah itu copying ataupun inspired by our innovation. Ya kita innovate more lah, create more innovation juga gitu." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

H. Evaluasi kampanye *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui pelacakan (Tracking)

Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan, evaluasi atau postmortem setelah event aktivasi menjadi bagian penting dari proses kerja tim marketing *Asia Restaurant*. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan acara, baik dari sisi konten KOL, hasil online maupun offline, hingga koordinasi dengan tim F&B. Meskipun proses evaluasi tidak selalu bersifat formal atau kaku, laporan hasil

tetap disiapkan untuk keperluan internal maupun permintaan pimpinan. Evaluasi juga dilakukan secara rutin dalam bentuk rapat mingguan, baik dalam lingkup tim marketing maupun dengan tim operasional dan pimpinan hotel. Dalam diskusi mingguan ini, tim meninjau performa iklan digital, efektivitas konten, dan kontribusi penjualan, sehingga dapat diidentifikasi strategi yang berhasil dan perlu ditingkatkan ke depannya. Evaluasi ini bertujuan untuk menjadi fondasi bagi perbaikan dan inovasi dalam kegiatan promosi berikutnya.

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam dunia perhotelan, evaluasi setelah pelaksanaan event dikenal dengan istilah postmortem. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai kinerja konten, terutama dari KOL, serta bagaimana acara dijalankan bersama tim F&B. Meskipun tidak dilaksanakan secara formal dalam bentuk rapat resmi dengan MoM (Minutes of Meeting), laporan performa tetap disiapkan, terutama jika diminta oleh atasan, dengan mencakup hasil dari sisi online maupun offline.

"So I would say, 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 merapat 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 menyampaikan bahwa evaluasi selalu dilakukan, baik secara formal dalam weekly meeting maupun secara informal melalui diskusi santai dengan rekan kerja, terutama setelah pelaksanaan event. Evaluasi ini menjadi momen untuk merefleksikan kendala atau kekurangan yang dialami, dan selanjutnya akan dibahas kembali dalam rapat mingguan yang melibatkan tim operasional dan jajaran pimpinan.

"Ada pasti. Kita ada weekly meeting terus juga kadang-kadang aku dan juga Stella juga sering ngobrol juga pastinya kan. Apalagi ketika emang kita habis ada event-event terus ada something yang mungkin menurut kita kurang something, yang menurut kita emang menyulitkan kita, yang emang bikin kita repot gitu. Ya kita evaluasilah, kita perbaiki untuk media event setelahnya gitu. Tapi kalo yang formally emang evaluasi weekly sih. Jadi ada evaluasi right on the spot after event, after activation. Biasanya ngobrol dulu sama tim. Enggak harus dalam bentuk rapat. Kadang-kadang, maksudnya kadang-kadang cuman bentuk chit-chat aja gitu. Nah, nanti we'll bring up di weekly meeting yang bersama dengan operasional team & our board of directors." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, Informan 3 mengungkapkan bahwa evaluasi biasanya dilakukan dalam rapat mingguan tim FnB, yang membahas produksi dan visibilitas iklan. Dalam forum ini, tim penjualan FnB juga memberikan umpan balik mengenai efektivitas iklan dalam menarik konsumen. Evaluasi terhadap konten dari KOL juga dilakukan untuk mengetahui strategi mana yang efektif dan perlu dipertahankan, serta hal-hal yang perlu diperbaiki ke depannya.

"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)

Berdasarkan keterangan lanjutan dari ketiga narasumber, dapat disimpulkan bahwa evaluasi efektivitas promosi dilakukan berdasarkan objektif awal dan dilakukan melalui berbagai alat ukur yang saling melengkapi. Pemanfaatan data digital seperti reach, engagement, dan klik dari platform media sosial menjadi indikator awal performa kampanye baik dari konten *Asia Restaurant* sendiri ataupun konten KOL. Namun, untuk mengetahui dampak sesungguhnya terhadap penjualan atau reservasi, diperlukan kolaborasi dengan tim F&B yang dapat melaporkan konversi aktual. Selain itu, praktik sederhana seperti menanyakan langsung kepada tamu tentang sumber informasi juga digunakan untuk mengukur saluran komunikasi yang paling efektif.

Informan 3 menjelaskan bahwa pengukuran efektivitas tergantung pada objektif kampanye. Misalnya, untuk kampanye di Meta, jika tujuannya adalah awareness, maka dilihat dari jumlah orang yang dijangkau; jika tujuannya adalah *leads*, maka dilihat dari jumlah klik. Namun, untuk mengetahui konversi ke pembelian atau reservasi, tetap diperlukan data dari tim penjualan FnB yang melaporkan jumlah klik yang benar-benar berujung pada pemesanan.

"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 2 menyebutkan bahwa ia memiliki laporan khusus mengenai performa KOL, termasuk data engagement, views, reach, likes, dan share. Laporan tersebut dibagikan kepada tim dan kadang diteruskan ke manajemen. Selain itu, pengukuran dilakukan berdasarkan jumlah event, jumlah tamu yang hadir, serta partisipasi media dan KOL. Laporan mingguan ini juga digunakan untuk mencocokkan dampak viralitas konten terhadap peningkatan reservasi, yang biasanya juga dikonfirmasi oleh tim penjualan FnB.

"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. Itu sih yang biasa dilakuin. Kalau dari weekly report itu mirroring sih, biasanya ketika misalkan dari 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 1 menjelaskan bahwa dirinya lebih fokus menangani mitra media dan mengamati umpan balik mereka terhadap aktivitas yang dijalankan, sementara rekan kerjanya menangani KOL. Ia juga menekankan pentingnya word of mouth, karena beberapa kali mendapati bahwa publik sudah mengetahui penawaran mereka bahkan sebelum diumumkan secara luas. Untuk mengukur efektivitas kanal komunikasi, mereka meminta tim F&B untuk menanyakan kepada tamu sumber informasi yang mereka terima, seperti dari Grab atau KOL, guna menilai saluran mana yang paling efektif.

"Jadi Ega itu lebih handle KOL gitu kan. Kalo aku lebih handle ke other things like media partners, how are their feedback on our activities and such. Oiya, I think we also can not underestimate the power of words of mouth and sometimes I get really surprised when we're rolling out a certain offer and then people outside of the hotel will be like asking "is this running? is this still ongoing? ini masih ada enggak di Asia gitu?" and that's something that's, wow berarti weve done our part in bringing at least some awareness into the market. If I were to add we try to get F&B sales to or F&B team. When a guest comes, we get them to ask where do you get the information from? Dari situ kita bisa measure. Kalau mereka dapat infonya dari Grab, apa dari KOLs gitu, dari situ we can see the successfulness of which channel is the most successful." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

4. Pemasaran Pelayanan Mewah

A. Representasi kemewahan

Secara keseluruhan, ketiga informan memiliki pandangan yang sama, yaitu bahwa dalam menjaga eksklusivitas brand Ritz-Carlton, diperlukan strategi yang berfokus pada pelayanan mewah dan pengalaman yang dipersonalisasi. Meskipun tetap menjaga standar tinggi, fleksibilitas terhadap perubahan perilaku pasar juga diutamakan. Penggunaan KOL dan media berkelas, serta penyajian konten visual yang menonjolkan sisi emosional dan pengalaman unik pelanggan, menjadi kunci dalam memperkuat brand image. Pendekatan ini tidak hanya mempererat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga menciptakan persepsi mewah yang konsisten dan relevan di mata publik.

Informan 1 menjelaskan bahwa sebagai hotel bintang lima, Ritz-Carlton berupaya untuk memosisikan diri di pasar kelas atas dengan mengedepankan produk bernilai tinggi tanpa memberikan potongan harga. Meski demikian, ia mengakui bahwa perilaku konsumen tidak selalu homogen, sehingga penyesuaian terhadap dinamika pasar tetap diperlukan. Hotel ini tetap menjaga standar layanan mewahnya melalui "Credo" atau pedoman nilai, yang menjadi ciri khas Ritz-Carlton, dikenal juga dengan istilah Ritz-Carlton Mystique. Salah satu bentuk pelayanannya adalah pencatatan preferensi tamu oleh tim F&B, sehingga ketika tamu kembali, mereka mendapatkan pelayanan yang dipersonalisasi sesuai catatan sebelumnya. Selain itu, monitoring terhadap ulasan dan komentar KOL dilakukan secara harian sebagai bentuk perhatian terhadap suara konsumen.

"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. So, of course we have to adapt to market as well. 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. Jadi di Ritz Carlton tuh punya standarnya juga our own luxury standard. 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 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 kedua 2 menambahkan bahwa pemilihan KOL dilakukan secara selektif, termasuk beberapa selebriti, untuk memastikan kesesuaian dengan citra mewah Ritz-Carlton. Konsep personalized service tidak hanya diberikan kepada pelanggan umum, tetapi juga diterapkan kepada KOL dan media. Selain itu, kerja sama juga dijalin dengan media-media bersegmentasi kelas atas.

“Ya kita mengundang KOL yang oke sih, kita pilih-pilih gitu kan. Selebriti juga beberapa, terus menerapkan personalisasi servicenya Ritz Carlton ke semua orang termasuk pelanggan, KOL dan media juga. Sama kita juga ini kerja sama bareng media yang eh high end gitu ya.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, Informan 3 menyoroti pentingnya menghadirkan experiential content dalam strategi komunikasi mereka. Konten visual, khususnya video, dibuat tidak hanya untuk menampilkan produk seperti truffle atau lobster, tetapi juga menampilkan suasana dan pengalaman bersantap yang khas. Ia menjelaskan bahwa pendekatan ini menggabungkan aspek gaya hidup dan keunikan menu, misalnya menghadirkan koktail atau dessert dengan bahan truffle yang tidak umum, sehingga menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan bagi audiens.

“Kita bring out experiential content, jadi bukan cuma highlighting, let's say like a photo of truffle or a photo of lobster, but we bring like the aspect of the chefs also and also the feel of what it would be like to dine in there. So from the content point of view, it's always videos as much as we can. We try to incorporate lifestyle aspects to our brunch also. I know at the end of the day yang penting itu kita highlight makanannya, but you want to also highlight the feel that people will get from it. So it's the uniqueness of let's say a truffle brunch, we highlight unique menus. Like we had a cocktail with truffle for example which is not something that someone would normally think about right? You know truffle would be on pizza and stuff like that but we had a dessert with truffle also. So we try to highlight the experiential content through um through the visuals that we share.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Lebih lanjut, ketiga informan sepakat bahwa storytelling visual menjadi salah satu strategi utama dalam memperkuat brand *Asia Restaurant*. Pendekatan ini tidak hanya menonjolkan keunggulan produk dan layanan, tetapi juga mengangkat sisi emosional, autentik, dan gaya hidup pelanggan melalui konten yang dikurasi dengan baik. Dengan dukungan tim yang beragam serta pemanfaatan konten video dan elemen human touch, strategi visual storytelling mereka diarahkan untuk menciptakan daya tarik yang otentik, membedakan diri dari kompetitor, dan memperkuat citra mewah restoran secara konsisten.

Informan 3 menegaskan pentingnya penggunaan konten video yang menonjolkan tidak hanya makanan, tetapi juga pengalaman dan gaya hidup yang menyertainya. Ia mencontohkan penyajian menu unik seperti koktail dan dessert berbahan truffle yang jarang ditemukan, untuk menampilkan sisi eksperimental dan berbeda dari restoran. Fokus mereka adalah menciptakan konten visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangkitkan rasa penasaran dan imajinasi audiens.

“So from the content point of view, it's always videos as much as we can. We try to incorporate lifestyle aspects to our brunch. I know at the end of the day yang penting itu kita highlight makanannya, but you want to also highlight the feel that people will get from it. So it's the uniqueness of let's say a truffle brunch, we highlight unique menus. We had like a cocktail with truffle for example which is not something that someone would normally think about right? You know truffle would be on pizza and stuff like that but we had a dessert with truffle also. So we try to highlight the experiential content through the visuals that we share.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Informan 1 menyampaikan bahwa dari sudut pandang pemasaran, storytelling digunakan untuk menyampaikan layanan dan produk dengan sudut pandang yang berbeda. Cerita ini bisa menggambarkan perjalanan sebuah produk atau pengalaman tamu saat berada di restoran Asia, yang menjadikan pendekatan ini unik. Strategi ini juga berkaitan erat dengan inovasi produk bernilai tinggi yang belum tentu ditawarkan oleh hotel lain, sehingga membantu brand tetap unggul di tengah persaingan yang semakin ketat. Ia juga menekankan pentingnya keberagaman dalam tim, yang terdiri dari anggota muda hingga senior, untuk mendapatkan beragam perspektif dalam pengembangan ide dan konten.

“Oke, kalau from marketing standpoint ya. The purpose of storytelling is basically to share our service and products in a different angle, kayak sharing the journey of whether the product or what they feel, as a guest in Asia Restaurant. That's part of one storytelling uniqueness. Back again to innovating what high value items are there? that no other hotels are doing. So that we stand out in the crowd, especially in a market that's constantly rising with competition that maybe other markets is starting to go towards now. So we're always trying to get shared more. We're very blessed to also have a very diverse team, we have a team of youngsters. We also have a team member that's already above 40. So we sure get a lot of inputs from different perspectives and then we try to make the most out of it and ya.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 2 juga menjelaskan bahwa visual branding mereka mengikuti panduan dari Marriott dan Ritz-Carlton, meskipun ia sendiri tidak terlibat langsung dalam eksekusinya. Salah satu pendekatan visual yang mereka gunakan adalah membuat foto makanan terlihat lebih nyata agar sesuai dengan sajian aslinya

di restoran. Selain itu, mereka juga menambahkan elemen human touch dalam konten, seperti memperlihatkan proses memasak oleh chef atau model yang sedang menikmati hidangan, untuk memperkuat kesan autentik dan emosional.

"Ya visual branding kita ada guidelines ya, tapi emang bukan saya yang execute, ya. Kita tuh dan saya tahu kalau misalkan di Marriot tuh ada guidelines-nya. Di Ritz Carlton tuh ada guidelines-nya. Paling biasanya sih kita, kayak yang tadi sempet saya bilang juga, kayak fotonya kita coba buat lebih real gitu biar orang tau sajian asli di Asia gitu. Jadi bukan bagus di online doang. Kita juga tadi libatin human touch, jadi bukan cuma makanannya aja tapi kita juga liatin gimana chefnya masaknya, atau liatin orang atau model yang lagi makan di Asia gitu sih." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

B. Strategi pemasaran pelayanan mewah

Ketiga informan selaras menyatakan bahwa storytelling produk yang kuat harus mencakup keaslian, nilai tinggi, dan keselarasan antara promosi dan pengalaman nyata konsumen. Dengan menekankan pada sustainability, kualitas lokal, dan pengalaman mewah yang autentik, strategi komunikasi mereka berharap dapat membangun kepercayaan dan menciptakan daya tarik eksklusif untuk *Asia Restaurant*. Penyajian menu berkualitas tinggi seperti truffle dan seafood lokal, serta komitmen untuk tidak memberikan janji berlebihan, menjadi elemen penting dalam menjaga reputasi dan loyalitas pelanggan terhadap *Asia Restaurant*.

Informan 1 menjelaskan bahwa ketika mereka mengunggah konten secara daring, mereka tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga menyampaikan cerita tentang kontribusi terhadap lingkungan dan komunitas. Salah satu contohnya adalah penggunaan seafood lokal yang bersertifikat di *Asia Restaurant*, termasuk hasil budidaya seperti tiram dari petani lokal. Hal ini menambah kedalaman pada narasi produk yang disajikan, sekaligus menumbuhkan keterikatan emosional yang mendorong tamu untuk kembali datang.

"When we posting online, we like to tell our stories on how we're giving back to the environment, giving back to the community. Jadi most of our products in Asia Restaurant especially, the seafood is locally sourced and certified. So that's part of the storytelling as well. So that they know, okay this is not something that we just randomly supplied from a vendor but it actually comes from the hard work of farmers, of actual oyster farmers gitu. So that it brings more depth into our product and that's what makes people want to come back." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, informan 3 menekankan pentingnya konsistensi antara apa yang dijanjikan dalam iklan dan apa yang benar-benar disajikan kepada konsumen. Mereka berusaha untuk tidak melebihi-lebihkan dalam promosi, dan memastikan semua menu benar-benar tersedia sesuai dengan yang diiklankan. Ia mencontohkan bagaimana sang koki bersedia memasukkan truffle ke dalam berbagai menu sebagai daya tarik utama, seperti pada konsep "unlimited truffle", yang memberikan pengalaman mewah namun tetap bernilai secara harga, sesuatu yang sulit ditemukan di tempat lain.

"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 that yang kita jualan di ads itu juga pasti konsumernya dapet. Now because of how we want to be standing out in the market, our chef was willing to incorporate truffles into so many dishes and to make it the highlight menu to make sure that people understand, not just the quality but you are getting your money's worth when you come to Asia. That was that interesting factor or that was that point that attract consumers. Like, wow like you have unlimited truffle, you don't get this anywhere for like a reasonable price right?" (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Informan 2 juga menambahkan bahwa dalam memilih media partner dan menyusun konten, mereka selalu berusaha menyoroti produk bernilai tinggi. Menu-menu seperti king crab leg, tiram, lobster, steak, berbagai jenis keju internasional, serta madu lokal menjadi bagian penting dari strategi storytelling visual yang memperkuat citra premium restoran.

"Dari pilihan media yang kita ajak kerja sama, terus juga dari konten juga kita berusaha untuk highlight the high value itemnya juga. Kayak kita sekarang ada king crab leg, oyster, lobster, ada steak, terus ada international cheese, ada local honey dan lain-lain." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

C. Keunikan dan eksklusivitas

Secara keseluruhan, ketiga informan menyatakan bahwa perbedaan pendekatan komunikasi untuk mempromosikan restoran *Asia Restaurant* terletak pada konsistensi menjaga citra mewah dan eksklusif. Strategi mereka menolak pendekatan yang menonjolkan harga murah, dan memilih untuk menampilkan kualitas, cerita, dan estetika dalam setiap aspek promosi. Fokus pada storytelling visual dan gaya bahasa yang elegan juga menjadi hal penting dalam menjaga positioning brand sebagai destinasi kuliner mewah.

Informan 1 menyatakan bahwa strategi komunikasi yang digunakan difokuskan untuk menonjolkan kualitas produk dan layanan, bukan harga murah. Sebagai hotel bintang lima, mereka tidak menyoroti diskon dalam materi promosi, baik daring maupun luring. Namun, mereka tetap berupaya menyampaikan harga secara transparan agar audiens memahami nilai dari produk yang ditawarkan.

"I would say it's the way we communicate ya. We can not highlight the "cheap" price because as I was saying, as a five stars hotel, the guest should come visiting purely for the product and the service. So in our promotion, both online and offline we can not highlight the discounts etc. But of course we still need to let the audience know about our price. So I think it's all about being honest about what are you selling, the product, and the quality." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Sementara itu, Informan 3 menekankan pentingnya gaya komunikasi dan visual branding yang konsisten dengan identitas brand premium. Mereka menggunakan bahasa Inggris sebagai media komunikasi karena sesuai dengan target pasar. Visual yang digunakan juga tidak sekadar menampilkan gambar, tetapi harus memiliki makna dan narasi. Mereka secara tegas menghindari bahasa promosi yang menekankan harga murah, seperti "hanya segini" atau "only at this much," agar citra eksklusif tetap terjaga.

"Mungkin in terms of the communication ya. Karena kita harus communicate-nya bahasa Inggris karena that's what our target is, right. So we will see in terms of let's say, cara communicate-nya sama juga di kontennya. Kayak kita akan ikutin color theme yang similar, kita visuals-nya harus elevated, it cannot just be like a picture. It has to mean something, it has to have some sort of story around it right. So, I'd say the difference comes to cara kita communicate-nya sih Je. Juga kita enggak akan communicate let's say compared to like another buffet restaurant, kita gak akan communicate price. Kita gak akan pernah bilang kayak "hanya segini" or "Only at this much" like we have to keep the brand name and the brand elevated." (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025)

Informan 2 juga menambahkan bahwa pendekatan promosi mereka selaras dengan citra merek Ritz-Carlton sebagai brand mewah yang sudah dikenal luas. Oleh karena itu, strategi komunikasi lebih diarahkan untuk melanjutkan dan mempertahankan persepsi luxury yang telah terbentuk di benak masyarakat, bukan menciptakan dari nol.

"Oke, membedakan pendekatan promosi. Ya balik lagi, dari branding kita. Kita bersyukur kita dari Ritz Carlton, yang mana emang luxury. Jadi kebanyakan orang udah tahu kalau misal Ritz Carlton adalah luxury, seperti itu sih. Jadi kita tinggal lanjutin branding yang udah ada aja, orang pun udah tahu kalau misalkan Ritz Carlton emang luxury brand." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Lebih lanjut, ketiga informan juga menyampaikan bahwa storytelling merupakan strategi penting dalam membangun nilai eksklusivitas dan kemewahan *Asia Restaurant*. Cerita yang diangkat tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang asal-usul, keberlanjutan, dan nilai-nilai khas yang melekat pada brand. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menawarkan lebih dari sekadar makanan, tapi juga pengalaman yang menyeluruh, emosional, dan bermakna bagi para tamu. Dengan begitu, storytelling menjadi alat penting dalam menciptakan positioning eksklusif di pasar kuliner mewah.

Informan 2 menambahkan bahwa storytelling merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang juga didorong oleh tim area. Mereka berupaya menciptakan sesuatu yang unik dan tidak dimiliki restoran lain, bahkan di antara hotel bintang lima. Storytelling mereka juga mengangkat menu khas Ritz-Carlton yang memiliki cerita tersendiri, serta menekankan nilai keberlanjutan, salah satunya melalui konsep "360 serve" yang menggambarkan siklus dari alam dan kembali ke alam. Berikut kutipan wawancara Informan 2:

"Itu kan part of the marketing ya, kita buat storytelling itu ya. Itu juga hal yang dipush dari team area juga. Maksudnya bagaimana caranya kita create something unique yang gak enggak ada di restoran lainnya ataupun restoran five star hotel lainnya. Terus kita juga ada signature, our signature menu yang asalnya juga punya cerita dan khas Ritz Carlton. Terus selain mewah juga kita juga highlight sustainable. Kita ada 360 serve. Jadi seingat aku ya, maksudnya dari awal kita consume atau dari awal kita pakai pokoknya, dari alam dan akan kembali ke alam lagi." (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 1 menjelaskan bahwa dari sudut pandang pemasaran, tujuan utama dari storytelling adalah untuk menyampaikan produk dan layanan dari sudut pandang yang berbeda, seperti dengan membagikan perjalanan atau pengalaman yang menyertainya. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Berikut kutipan wawancara Informan 1:

"Ya, kalau from marketing standpoint ya. The purpose of storytelling is basically to share our service and products in a different angle kayak sharing the journey." (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025)

Informan 3 menekankan bahwa saat ini orang tidak hanya membeli produk, melainkan membeli pengalaman. Mereka menggunakan storytelling untuk memberikan makna lebih dari sekadar menu; misalnya, menceritakan asal usul lobster atau oyster, apakah ditangkap secara berkelanjutan, lokal, atau impor. Ia memberikan analogi bahwa seperti halnya penjual sate Taichan di satu jalan yang sama, pembeda sesungguhnya adalah bagaimana mereka menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi konsumen. Berikut kutipan wawancara Informan 3:

"100% because people are not buying the product, they buying the experience. Some of the ways in which we do it, jadi we always bring it in a way as like, ya udah, kita jualan lobster tapi cerita behind lobsternya apa? Is it sustainable, is it locally grown, is it imported? We

had oysters that were sustainably harvested. So we build these things because everyone can sell oysters. You go to Jalan Panjang whatever in Senayan, every person is selling sate Taichan. But why are you going right, either one person maybe having music playing, one person has a spokesperson in front of it calling people in, one person is known for its sauce. So it's just like, is that how like, it's the experience that people are buying.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025

LAMPIRAN 17 Cek Similaritas

SKRIPSI

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
2	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1%
3	docplayer.info Internet Source	<1%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
5	elibs.unigres.ac.id Internet Source	<1%
6	id.123dok.com Internet Source	<1%
7	inacraftmagz.com Internet Source	<1%
8	anakjajan.com Internet Source	<1%
9	www.scribd.com Internet Source	<1%
10	www.tiket.com Internet Source	<1%
11	repository.lp4mstikeskhg.org Internet Source	<1%

123dok.com