

ABSTRAK

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM PEMASARAN PELAYANAN MEWAH ASIA RESTAURANT (Studi Deskriptif Pada Restoran Di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)

Gabriella Justinne Gunawan¹⁾ Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom, M.I.Kom²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Perkembangan tren komunikasi mendorong perubahan cara brand berinteraksi dengan audiens, termasuk di industri *hospitality*. *Asia Restaurant*, restoran bintang lima di The Ritz-Carlton Jakarta, mengalami penurunan pengunjung signifikan pada 2024. Tantangan ini diatasi melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terstruktur dan menyeluruh. Penelitian ini mengkaji perencanaan IMC dalam pemasaran layanan mewah *Asia Restaurant* sebagai destinasi kuliner eksklusif di Jakarta. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga anggota tim *marketing communication*. Hasilnya menunjukkan penggunaan delapan alat IMC, enam di antaranya dijalankan langsung oleh tim. Strategi mencakup delapan tahap: identifikasi audiens, analisis keputusan konsumen, positioning, penetapan objektif, pemilihan media, perencanaan anggaran, implementasi, dan evaluasi. Seluruh proses mengutamakan prinsip layanan mewah seperti pelayanan personal, storytelling, konsistensi pengalaman, visualisasi gaya hidup, dan inovasi menu eksklusif. *Asia Restaurant* juga mulai menjangkau Gen Z, didukung oleh tim F&B serta kampanye yang tersebar secara organik. Sustainability menjadi elemen penting dalam membangun citra mewah yang emosional dan bertanggung jawab. Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui integrasi IMC dan pemasaran layanan mewah yang terbukti efektif meningkatkan kunjungan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Asia Restaurant, Perencanaan Integrated Marketing Communication, Pemasaran Pelayanan Mewah.*

Pustaka : 43
Tahun Publikasi : 2016 – 2025