



5.36%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 1:30 PM

### Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.27%    **CHANGED TEXT** 5.08%    **QUOTES** 0.3%

## Report #27532073

12 45 1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumennya. Dulu, komunikasi hanya berlangsung satu arah melalui media konvensional. Kini masyarakat, terutama generasi Z lebih menyukai komunikasi dua arah yang cepat, visual, dan autentik (Siamak Seyfi, et al., 2024). Tren yang berkembang di media sosial pun kini memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi terhadap suatu brand. Pergeseran generasi dari baby boomers ke generasi Z mendorong merek untuk menjual lebih dari produk atau layanan, tetapi juga harus menawarkan pengalaman yang bermakna, emosional, dan bernilai (Siamak Seyfi, et al., 2024). Dalam industri pelayanan mewah, tantangan ini semakin besar karena konsumen tetap menuntut eksklusivitas, personalisasi, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Dalam hal ini, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dapat menjadi solusi yang memungkinkan pesan yang disampaikan oleh brand menjadi konsisten dan relevan di berbagai saluran, baik online maupun offline (Kotler & Keller, 2016). Salah satu contoh penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) terlihat pada Asia Restaurant di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Berdasarkan observasi pada periode Juli hingga Desember 2024, restoran ini terlihat aktif menjalankan berbagai strategi komunikasi untuk menjangkau konsumen berdaya

beli tinggi sekaligus merangkul Gen Z yang kini semakin dominan sebagai target pasar. Hal ini dilakukan sebagai respons tim marketing communication terhadap penurunan pengunjung yang terjadi di tahun 2024 (Wawancara pre-riset dengan Ega Prayoga, 2025). Sejak Juni 2024, strategi komunikasi Asia Restaurant mengalami perluasan menjadi lebih intens dan terintegrasi, sebagai berikut: Tabel 1. 1 Perbandingan strategi Asia Restaurant Strategi Sebelum intensifikasi Setelah intensifikasi Iklan (advertising) 1. Iklan (digital) dilakukan melalui akun Instagram dan Facebook @asia\_jakarta. 1. Lebih aktif melakukan iklan (digital) melalui akun Instagram dan Facebook @asia\_jakarta 2 Acara dan pengalaman (events and experiences) 1. Hanya diselenggarakan pada momen tertentu seperti bulan Ramadan. 1. Kolaborasi rutin setiap bulan dengan chef ternama dari berbagai restoran untuk menciptakan menu khusus dalam periode terbatas. 5 Hubungan masyarakat dan publisitas (public relations & publicity) 1. Terkoneksi dengan majalah terkemuka kelas internasional dan lokal. 1. Mulai berkoneksi dengan media online prestisius. 2. Mulai mengundang selebriti muda dengan audiens anak muda. 3. Meneruskan koneksi dengan majalah terkemuka Pemasaran online dan media sosial (online & social media marketing) 1. Memasarkan melalui Instagram dan Facebook 1. Memasarkan melalui Instagram dan Facebook 2. Mulai aktif mengundang Key Opinion Leader (KOL) dan selebriti untuk berkunjung dan membagikan pengalamannya di media sosial. Pemasaran seluler (mobile marketing) 1. Iklan pop-up message dengan Telkomsel Promosi Penjualan (Sales Promotion) 1. Berkolaborasi dengan Grab untuk melakukan promosi potongan harga. Sumber: Olahan peneliti berdasarkan wawancara pre-riset dengan Ega Prayoga Tabel 1.1 memperlihatkan perubahan strategi komunikasi pemasaran Asia Restaurant sebelum dan setelah periode intensifikasi pada pertengahan 2024. Strategi yang semula bersifat konvensional, kini berkembang menjadi lebih aktif, terintegrasi, dan berorientasi pada penciptaan pengalaman mewah yang konsisten. Dalam hal iklan digital,

promosi melalui akun Instagram dan Facebook tetap dipertahankan, tetapi dengan frekuensi yang lebih tinggi dan konten yang lebih terstruktur. Aktivitas event marketing mengalami pergeseran signifikan dari acara musiman menjadi kolaborasi bulanan dengan chef ternama, menciptakan daya tarik eksklusif. Kegiatan public relations diperluas melalui kerja sama dengan media online prestisius serta keterlibatan selebritas muda, tanpa meninggalkan koneksi dengan media cetak kelas atas. Sementara itu, pemasaran digital diperkuat melalui kehadiran Key Opinion Leader (KOL) untuk membangun kredibilitas dan daya tarik restoran. Selain itu, pendekatan baru juga mencakup pemasaran seluler, melalui pop-up message bekerja sama dengan Telkomsel, serta aktivasi promosi penjualan lewat kolaborasi dengan Grab. Pendekatan ini menunjukkan perubahan dari promosi pasif ke strategi pemasaran mewah yang lebih aktif dan menyeluruh. Strategi ini membantu Asia Restaurant untuk memperluas jangkauan promosi lintas generasi dan juga 3 memperkuat citra Asia Restaurant sebagai restoran mewah melalui pengalaman bersantap yang dikemas secara premium dan personal (Wawancara pre-riset dengan Ega Prayoga, 2025). Gambar 1. 1 Data pengunjung Asia Restaurant 2024 (Sumber: data internal Asia Restaurant, The Ritz carlton Jakarta, Mega Kuningan) Efektivitas intensifikasi strategi komunikasi ini dapat terlihat dari data kunjungan pelanggan sepanjang tahun 2024. Gambar 1.1 di atas menyajikan data tingkat kunjungan bulanan ke Asia Restaurant yang dikumpulkan oleh tim manajemen internal Food & Beverage Reservation di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Asia Restaurant pada Januari 2024 mencapai 6.964 orang, namun mengalami penurunan berturut-turut dari Maret hingga Juni, dengan angka terendah di bulan Juni sebesar 5.436 pengunjung. Artinya, rata-rata kunjungan harian di bulan Juni tidak mencapai setengah dari kapasitas restoran. Namun, sejak Juli 2024, saat strategi komunikasi mulai dijalankan, jumlah pengunjung terus meningkat secara konsisten. Puncaknya terjadi pada Desember dengan 11.749 pengunjung, di mana

rata-rata kunjungan harian telah memenuhi kapasitas restoran. Penerapan strategi di atas menunjukkan konsistensi tim marketing communication The Ritz-Carlton dalam mengadopsi pendekatan yang selaras dengan prinsip-prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). 7 IMC 4 merupakan proses integrasi dan koordinasi seluruh saluran, alat, dan sumber komunikasi pemasaran ke dalam satu program yang terpadu, dengan tujuan memaksimalkan dampak komunikasi terhadap konsumen dan pemangku kepentingan (Clow, 2018). Pola komunikasi yang terintegrasi ini juga memastikan konsistensi pesan di seluruh platform, baik online maupun offline, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan (Pujiyanto et al., 2022). Konsep kemewahan yang diusung oleh Asia Restaurant juga diperkuat melalui afiliasinya dengan jaringan hotel mewah internasional, The Ritz-Carlton. Menurut Danziger (2005) dalam Chu, Tang, & Luo (2016), hotel mewah dikonsumsi karena mencerminkan prestise dan kualitas tinggi, memiliki produk eksklusif termasuk desain interior dan fasilitas, menawarkan layanan yang melebihi kebutuhan dasar, seperti spa dan butler service, serta memberikan kenyamanan dan kebebasan untuk menikmati hidup secara maksimal. Selain itu, hotel mewah umumnya diidentifikasi sebagai hotel bintang lima yang secara formal diklasifikasikan berdasarkan standar layanan, fasilitas, dan pengalaman menyeluruh yang ditawarkan (Chu et al., 2016). The Ritz-Carlton, sebagai salah satu merek hotel mewah yang paling ikonik, merupakan anak perusahaan dari Marriott International. Melalui situs resminya, Marriott secara eksplisit mengelompokkan Ritz-Carlton dalam kategori hotel luxury. Saat ini, seluruh properti Ritz-Carlton telah diklasifikasikan sebagai hotel bintang lima, dengan reputasi global dalam menyajikan suasana anggun dan megah, serta pelayanan yang berkelas tinggi (Hotelslash, 2025; Hall, 2024). Di Indonesia, standar hotel bintang lima juga telah ditetapkan secara formal oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Klasifikasi ini mensyaratkan bahwa hotel harus memiliki fasilitas yang

sangat lengkap dan mewah, termasuk minimal 100 kamar standar, 4 suite, layanan 24 jam, serta staf yang mampu berkomunikasi dalam berbagai bahasa. The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan memenuhi dan melampaui standar tersebut, dengan total 284 kamar, 30 suite, dan 4 vila, dilengkapi fasilitas seperti kolam renang, pusat kebugaran, restoran, dan layanan 24-hour in-room dining. Dengan kelengkapan dan kualitas layanan tersebut, hotel ini dikukuhkan sebagai bagian dari kategori hotel 5 mewah di Indonesia. Sebagai salah satu outlet andalan The Ritz Carlton, Asia Restaurant mencerminkan karakteristik restoran hotel mewah yang mempertahankan standar khas The Ritz-Carlton. Keberadaan Asia Restaurant sebagai bagian dari The Ritz-Carlton tidak hanya memperkuat posisinya dalam segmen hotel mewah, tetapi juga merepresentasikan praktik luxury hospitality yang menekankan pada pelayanan personal, kualitas premium, dan pengalaman bersantap yang eksklusif. Untuk itu, Asia Restaurant membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, melainkan pada penciptaan nilai simbolik, pengalaman emosional, dan eksklusivitas yang menjadi ciri khas pemasaran mewah. Hemzo (2023) menjelaskan bahwa layanan mewah memerlukan pendekatan pemasaran yang halus dan emosional dengan penekanan pada eksklusivitas dan kualitas tinggi. Berbeda dengan restoran konvensional, restoran mewah seperti Asia Restaurant tidak dapat secara terbuka menjual produknya melalui diskon atau bentuk hard-selling lainnya karena dianggap akan menghilangkan kesan mewahnya. Dalam upayaantisipasi hal tersebut, Asia Restaurant berusaha menerapkan strategi pemasaran pelayanan mewah untuk terus mempertahankan citranya (Wawancara dengan Ega Prayoga, 2025). Strategi ini menekankan bahwa Asia Restaurant tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menjual pengalaman, simbol status, dan kepercayaan terhadap kualitas, yang menjadi inti dari pemasaran dalam sektor layanan mewah. Berdasarkan kerangka yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), IMC mencakup delapan mode utama. **4** Dalam praktiknya, Asia

Restaurant telah secara aktif mengimplementasikan enam di antaranya, yakni iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), acara dan pengalaman (events and experiences), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations & publicity), pemasaran online dan media sosial (online & social media marketing), serta pemasaran seluler (mobile marketing).

Sebagai bagian dari jaringan hotel bintang lima, Asia Restaurant membutuhkan strategi komunikasi yang selaras dengan nilai eksklusivitas dan positioning merek. Perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC) 6 mencakup identifikasi audiens, pemahaman proses keputusan konsumen, penentuan posisi merek, perumusan tujuan komunikasi, pemilihan saluran media, dan penyusunan strategi yang terpadu. Tahapan ini dilanjutkan dengan implementasi dan evaluasi untuk memastikan efektivitas kampanye dan penyempurnaan berkelanjutan (Percy, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini difokuskan pada perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh tim marketing communication The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan untuk memasarkan Asia Restaurant sebagai layanan mewah. Fokus pada perencanaan IMC dipilih karena dalam target pasar kelas mewah yang sangat selektif, strategi IMC memungkinkan Asia Restaurant untuk mencapai keseimbangan antara memperluas jangkauan komunikasi tanpa mengorbankan citra mewah mereknya. Penelitian ini mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu. Penelitian pertama dengan judul “Perencanaan Integrated Marketing Communication Untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif Celerates Acceleration Program) oleh Audrey Madina Rais dari Universitas Pembangunan Jaya, penelitian kedua yaitu “Strategi Marketing Public Relations Royal Tulip Gunung Geulis Hotel Dalam Mempertahankan Citra Luxury Hotel Lindyani Yuningsih dari LSPR, dan terakhir “Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta oleh Radja Erland Hamzah dan Reza Rahmat Azhari dari Universitas Dr. Moestopo. Kebaruan dari penelitian ini dibanding referensi tersebut terletak pada penggabungan konsep pemasaran pelayanan mewah dengan

proses perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh tim marketing communication The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dalam mempromosikan Asia Restaurant pada Juni - Desember 2024. Periode ini diambil mengingat pada waktu tersebut, mulai terjadi kenaikan jumlah pengunjung di Asia Restaurant. Keunikan penelitian ini tercermin dari fokusnya terhadap strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan dalam memasarkan restoran mewah yang telah bertahan dalam industri selama lebih dari dua puluh tahun. Penelitian ini menjadi relevan karena mengungkap bagaimana restoran tersebut mampu mempertahankan posisinya di tengah perubahan tren dan preferensi 7 konsumen, sekaligus menghadapi keterbatasan dalam aktivitas pemasaran demi menjaga citra eksklusif merek. 8 12 15 16 24 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Penerapan Integrated Marketing Communication pada Pemasaran Pelayanan Mewah Asia Restaurant di The Ritz- Carlton Jakarta, Mega Kuningan? 8 27 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: Mengetahui penerapan Integrated Marketing Communication dalam pemasaran layanan mewah Asia Restaurant di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Akademik Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang lebih spesifik dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran dengan menyoroti bagaimana perencanaan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dapat dirancang dan diimplementasikan untuk memasarkan layanan restoran mewah di sektor hospitality. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai praktik strategi komunikasi di industri pariwisata dengan memberikan contoh nyata mengenai bagaimana eksklusivitas merek dapat dipertahankan melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengembangan penelitian komunikasi yang relevan untuk bisnis layanan mewah lainnya, serta membuka ruang untuk studi lanjutan mengenai efektivitas strategi Integrated Marketing Communication

(IMC) dalam menjaga citra merek di pasar kompetitif. 8 1.4.2 Manfaat Praktis Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperluas pemahaman masyarakat khususnya praktisi dalam industri hospitality dan pemasaran mengenai bentuk dan perencanaan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang efektif dalam mempromosikan restoran yang terintegrasi dengan hotel mewah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik layanan mewah. Pada akhirnya, temuan ini diharapkan mampu mendukung peningkatan daya saing pelaku usaha di sektor layanan mewah. 9 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Penelitian Terdahulu Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu No Penelitian Terdahulu Instansi Metode Kesimpulan Saran Perbedaan dengan Penelitian ini 1 Perencanaan Integrated Marketing Communication Untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif Celerates Acceleration Program) oleh Audrey Madina Rais. Universitas Pembangunan Jaya Kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data wawancara Penelitian ini menyimpulkan bahwa Celerates Acceleration Program berhasil menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC), yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah peserta dan minat dari perusahaan multinasional. Advertising dan event marketing menjadi elemen utama yang paling efektif dalam menarik peserta. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi efektivitas masing-masing strategi IMC, seperti dampak advertising digital, media sosial, atau event marketing terhadap keputusan peserta, serta membandingkannya dengan strategi pada program bootcamp serupa di perusahaan lain. 3 61 Perbedaan utama terletak pada objek, strategi, dan tujuan pemasaran. Penelitian sebelumnya fokus pada promosi bootcamp IT dengan strategi hard selling seperti advertising dan event marketing, sedangkan penelitian ini membahas pemasaran restoran mewah 2 Strategi Marketing Public Relations Royal Tulip Gunung Geulis Hotel Dalam Mempertahankan Citra Luxury Hotel Oleh Lindyani Yuningsih London School of Public Relations (LSPR) Metode deskriptif kualitatif.

13 Data dikumpulkan melalui wawancara, studi pustaka, dan studi internet dengan analisis menggunakan Model Miles & Huberman serta teknik triangulasi sumber. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Marketing Public Relations (MPR) berperan penting dalam membangun citra Royal Tulip Gunung Geulis Hotel. Strategi seperti publikasi, acara, dan sponsorship efektif menarik konsumen, meski aspek seperti pidato, berita, CSR, dan media identitas masih perlu diperkuat untuk hasil yang lebih optimal. Penelitian selanjutnya dapat mendalami efektivitas masing-masing alat MPR, seperti sponsorship dan publikasi, serta membandingkannya dengan strategi MPR hotel lain untuk memperoleh wawasan praktik terbaik dalam membangun citra hotel mewah. Penelitian Royal Tulip menyoroti MPR untuk membangun citra hotel dengan fokus pada publikasi, acara, dan sponsorship. Sementara penelitian ini mengangkat IMC yang lebih luas dan terintegrasi, dengan penekanan pada kesan elegan dan eksklusif sesuai karakter restoran mewah.

3 Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Universitas Dr. Moestopo Menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, Penelitian ini menemukan bahwa strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta dalam Abstrak tidak secara eksplisit menyebutkan saran untuk penelitian berikutnya. Namun, kemungkinan penelitian lanjutan Penelitian ini fokus pada penerapan IMC di Hotel Grand Sahid Jaya untuk meningkatkan brand image, sementara penelitian 10 Sumber: Olahan Peneliti Penelitian pertama, yang berjudul “Perencanaan Integrated Marketing Communication Untuk Mempromosikan Program Bootcamp oleh Audrey Madina Rais (2020) dari Universitas Pembangunan Jaya, menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengungkap bahwa strategi IMC yang diterapkan oleh Celerates, khususnya melalui elemen advertising dan event marketing, berhasil menarik perhatian peserta dan perusahaan multinasional. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya pemilihan media yang tepat dan

keaktivitas dalam penyelenggaraan event sebagai faktor kunci keberhasilan promosi. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bagaimana strategi IMC yang terintegrasi dapat efektif dalam menarik audiens dan mempromosikan layanan melalui kanal komunikasi yang tepat, yang juga dapat diterapkan dalam konteks restoran mewah seperti Asia Restaurant. Penelitian kedua, berjudul “Strategi Marketing Public Relations Royal Tulip Gunung Geulis Hotel Dalam Mempertahankan Citra Luxury Hotel oleh Lindyani Yuningsih (2021) dari LSPR, juga menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka, dan studi internet. Penelitian ini menemukan bahwa strategi public relations yang diterapkan oleh Royal Tulip Gunung Geulis Hotel, meliputi publikasi, penyelenggaraan event, dan sponsorship, terbukti efektif dalam mempertahankan citra hotel mewah. Namun, penelitian ini juga mencatat adanya potensi pengembangan lebih lanjut dalam elemen seperti program CSR dan pemanfaatan media identitas untuk memperkuat positioning hotel. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi Jakarta oleh Radja Erland Hamzah dan Reza Rahmat Azhari. observasi, dan data sekunder. meningkatkan brand image adalah melalui program smart marketing. Program ini berfokus pada menjaga hubungan baik dengan klien sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. dapat memperdalam analisis efektivitas program smart marketing, membandingkann ya dengan strategi IMC hotel lain, atau meneliti dampaknya terhadap tingkat okupansi dan loyalitas pelanggan. berikutnya lebih spesifik membahas IMC di restoran mewah The Ritz-Carlton Jakarta. 13 14 21 29 49 Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis deskriptif. 11 yang tepat dapat menjaga citra merek mewah, yang menjadi fokus utama dalam penelitian tentang Asia Restaurant. Penelitian terakhir, “Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta oleh Radja Erland Hamzah dan Reza Rahmat Azhari (2019) dari Universitas



Prof. Dr. Moestopo (Beragama), menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengadopsi model Four Steps dalam analisisnya. Penelitian ini mengungkap bahwa strategi smart marketing, yang mencakup promosi inovatif dan pendekatan personalisasi terhadap pelanggan, berhasil memperkuat brand image Hotel Grand Sahid Jaya. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan tamu serta memperkuat persepsi positif terhadap brand hotel di pasar Jakarta. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menyoroti pentingnya pendekatan yang personal dan inovatif dalam memperkuat citra merek, yang juga berlaku untuk restoran mewah seperti Asia Restaurant dalam menjaga eksklusivitas dan daya tariknya di pasar yang kompetitif. Secara keseluruhan, ketiga penelitian terdahulu memberikan dasar yang kuat untuk penelitian ini, karena masing-masing membahas penerapan IMC atau strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan dan mempertahankan citra merek di industri layanan mewah. Temuan-temuan ini memberikan gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi yang terintegrasi dapat diaplikasikan untuk menjaga citra pelayanan mewah dan menarik audiens yang tepat.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) mulai berkembang sejak tahun 1980 dan didefinisikan oleh Schultz sebagai strategi dalam proses bisnis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program komunikasi, baik secara internal maupun eksternal (Sobari, 2017). 7 Sementara itu, Clow (2018) menjelaskan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses koordinasi dan integrasi seluruh alat, saluran, dan sumber komunikasi pemasaran menjadi satu program yang menyatu dengan tujuan untuk memaksimalkan dampaknya terhadap pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. 12 Di kesempatan lain, Rahma (2023) menjelaskan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) adalah cara perusahaan merencanakan, menyusun, dan menjalankan berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara terpadu. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Melalui definisi-definisi tersebut, dapat

disimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication adalah keseluruhan proses pemasaran secara terpadu dengan mengkoordinasikan seluruh alat, saluran, dan sumber daya komunikasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan dampak komunikasi yang maksimal terhadap konsumen dan pemangku kepentingan, serta mendorong keputusan pembelian atau penggunaan jasa secara efektif dan konsisten. Promosi konvensional biasanya bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal dan menyesuaikan dengan kebutuhan individu (Nurdiyanto, 2022). IMC merupakan bagian dari proses bisnis yang memanfaatkan seluruh sumber daya dalam proses komunikasi pemasaran (Kliatchko, 2020). IMC memiliki beberapa karakteristik utama yang membantu perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif (Permadani, 2017):

1. Mempengaruhi Perilaku Konsumen IMC tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek atau memperbaiki citra perusahaan, tetapi juga berfokus pada bagaimana komunikasi dapat mendorong respons nyata dari konsumen, seperti peningkatan loyalitas atau keputusan pembelian.
2. Berorientasi pada Konsumen dan Calon Konsumen Strategi IMC dimulai dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Setelah itu, perusahaan menentukan metode komunikasi yang paling sesuai dan efektif untuk membangun interaksi yang lebih persuasif.
3. Memanfaatkan Semua Titik Kontak IMC mengoptimalkan semua saluran komunikasi yang tersedia untuk membangun hubungan dengan konsumen. Baik melalui media sosial, periklanan, promosi, maupun pengalaman langsung di toko, semua elemen ini bekerja secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten.
4. Membangun Sinergi Salah satu prinsip utama IMC adalah menciptakan keselarasan dalam komunikasi. Semua elemen pemasaran, mulai dari iklan, promosi penjualan, hingga event, harus menyampaikan pesan yang sama. Konsistensi ini akan memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan.
5. IMC dalam Strategi Pemasaran Modern Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran terpadu memanfaatkan konsep manajemen pemasaran untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Setiap merek memiliki

karakteristik unik, namun terkadang ada kesamaan dengan merek lain di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini.

3 18 19 Hubungan antara perusahaan dan konsumennya sangat erat dalam komunikasi pemasaran. 14 48 Tujuan utama dari IMC adalah membangun koneksi yang kuat antara merek dan konsumen, sehingga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Jika hubungan ini berhasil dibangun, maka konsumen cenderung akan tetap setia pada perusahaan dan mereknya (Persuit, 2016). Dalam observasi yang dilakukan pada The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan, perusahaan ini secara bertahap telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu. Oleh karena itu, IMC menjadi konsep yang relevan untuk diteliti dalam konteks strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini khususnya untuk memasarkan Asia Restaurant.

### 2.2.2 Integrated Marketing Communication Tools IMC

bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi merupakan kombinasi berbagai elemen seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan interaksi langsung yang saling mendukung (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, komunikasi harus bersifat dua arah di mana perusahaan tidak hanya berbicara, tetapi juga mendengarkan dan menanggapi sehingga dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat citra serta kepercayaan terhadap merek. 41 Lebih lanjut, Kotler & Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari delapan metode utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan: 14 1. Iklan (Advertising) Segala bentuk promosi berbayar yang bersifat massal (tidak personal), dilakukan oleh pihak yang jelas, melalui media cetak, media siaran, media jaringan, media elektronik, atau media luar ruang. 3 9 20 42 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Termasuk di dalamnya promosi untuk konsumen (seperti sampel, kupon, hadiah), promosi untuk mitra dagang (seperti diskon dengan minimal pembelian), dan promosi untuk tim penjualan

(seperti insentif atau bonus). **3 5 44** 3. Acara dan Pengalaman (Events and Experiences) Kegiatan atau program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi khusus antara merek dan konsumen. **5** Biasanya berupa acara olahraga, seni, hiburan, kegiatan sosial, atau aktivitas informal lainnya. **3 5 4**

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations & Publicity) Berbagai program komunikasi yang ditujukan untuk pihak internal maupun eksternal perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan menjaga citra perusahaan maupun produk. **5 19**

5. Pemasaran Online dan Media Sosial (Online & Social Media Marketing) Kegiatan atau program digital yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung. **25 52** Tujuannya adalah memanfaatkan media digital atau sosial untuk meningkatkan kesadaran, citra, serta penjualan produk atau jasa.

6. Pemasaran Seluler (Mobile Marketing) Merupakan bentuk khusus dari pemasaran digital yang menyampaikan pesan langsung melalui perangkat seluler seperti ponsel, smartphone, atau tablet. Pemasaran dengan metode ini memungkinkan pemasaran yang lebih cepat dan personal. **3 5 33**

7. Pemasaran Langsung dan Basis Data (Direct & Database Marketing) Menggunakan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu, guna mendorong respons atau dialog. Metode ini cenderung memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar sehingga biasanya hanya digunakan untuk beberapa target audiens tertentu. **3 35**

8. Penjualan Personal (Personal Selling) Interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli, dengan tujuan menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendorong pembelian. Setiap interaksi pelanggan dengan merek memberikan kesan yang dapat memperkuat atau melemahkan citra perusahaan (Persuit, 2016).

**26** Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus dirancang secara terpadu agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan sesuai dengan strategi lain yang dilakukan oleh merek. Sebelum menjalankan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan harus terlebih dahulu memahami semua kemungkinan interaksi yang akan dialami pelanggan dengan produk atau layanan mereka. Dalam penelitian ini, Integrated Marketing Communication

yang dilakukan oleh marketing communication The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan meliputi banyak hal dan kegiatan mulai dari event hingga digital advertising. Maka dari itu, penting untuk melihat konsep ini dalam penerapannya di Asia Restaurant.

### 2.2.3 Integrated Marketing Communication Plan

Integrated Marketing Communication Plan merupakan rencana lebih lanjut dan kompleks dari promosi tradisional pada umumnya. IMC menggabungkan ruang lingkup rencana yang lebih detail dan kompleks dengan sejumlah bidang komunikasi pemasaran. IMC dilakukan dengan tujuan memberikan pengaruh dan dampak yang paling berkesan dan efektif bagi setiap individu yang terpapar dengan informasinya. Larry Percy (2023) menjelaskan bahwa terdapat 8 proses Integrated Marketing Communication Plan yaitu:

1. Menentukan Target Audiens  
Dalam memilih target audiens, tidak cukup hanya mengandalkan data demografis seperti usia, jenis kelamin, atau penghasilan. Target audiens yang tepat adalah kelompok pembeli yang relevan dengan tujuan komunikasi. Tahapan ini meliputi penentuan grup target yang relevan, profile target grup, dan penentuan target primer dan sekunder. Hasil yang diharapkan dalam tahap ini adalah kategori target audiens yang detail dan terarah.
2. Menentukan Bagaimana Keputusan Dibuat  
Agar strategi komunikasi pemasaran (IMC) efektif untuk mendorong pembelian, penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam kategori produk tersebut. Tahap ini dilakukan dengan cara melakukan riset kualitatif pada target

audiens. Model dasar perilaku konsumen biasanya dimulai dari munculnya kebutuhan → mempertimbangkan merek → membeli → penggunaan. Rossiter dan Percy (1997) mengenalkan Behavioral Sequence Model (BSM) untuk memetakan proses pengambilan keputusan secara lebih mendalam. Behavioral Sequence Model (BSM) membantu memahami urutan perilaku konsumen dan pihak yang mungkin terlibat dari awal hingga akhir dalam proses pembelian. Tujuan dari tahap ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mendukung target audiens dalam melakukan pembelian seperti kemungkinan orang yang mempengaruhi, tempat, waktu, dan skema terjadinya tahapan-tahapan perilaku pembelian konsumen.

3. Menentukan Posisi Merek Idealnya, merek harus mudah diingat dan langsung diasosiasikan dengan kebutuhan tertentu di benak konsumen. Untuk mencapai hal ini, posisi merek harus selaras dengan cara audiens memandang kebutuhan akan produk dalam kategori tersebut. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahami 17 bagaimana konsumen mendefinisikan kebutuhan yang ingin mereka penuhi dengan melakukan observasi dan riset. Bukan hanya dari sudut pandang perusahaan, namun juga dari cara konsumen menyebut dan memikirkan kebutuhan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dari hasil riset, perusahaan dapat menentukan kategori pasar yang sesuai serta membedakan siapa sebenarnya pesaing utama. Setelah itu, perusahaan perlu menentukan pendekatan positioning yang sesuai. Jika merek sudah menjadi top of mind pelanggan, maka manfaat produk atau jasa yang ditawarkan sudah melekat dan hanya perlu diperkuat melalui komunikasi. Fokus utamanya adalah identifikasi dengan individu yang menggunakan produk. Tahapan ini akan menghasilkan gambaran mengenai citra perusahaan dan membantu menentukan pesan yang sesuai dalam konten pemasaran.

4. Menentukan Objektif Dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC), objektif atau tujuan komunikasi merupakan tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui aktivitas pemasaran. Terdapat 4 tujuan yang dapat digunakan yaitu: a. Kebutuhan Kategori (Category Need) Langkah awal adalah memastikan apakah konsumen merasa membutuhkan produk dalam kategori

tersebut. Objektif ini digunakan ketika permintaan terhadap kategori produk atau jasa masih tergolong rendah. Dalam objektif seperti ini, komunikasi yang digunakan harus mencakup edukasi mengenai pentingnya produk tersebut, sekaligus memposisikan merek sebagai solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Objektif ini relevan untuk kategori produk yang baru atau belum berkembang. b. **19 26 59** Kesadaran Merek (Brand Awareness) Kesadaran merek hampir selalu menjadi objektif komunikasi. Strategi ini terbagi dua yaitu Brand recognition yang cocok digunakan ketika keputusan pembelian dilakukan di tempat pembelian (misalnya di toko), sehingga konsumen mengenali merek karena pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Selain itu, terdapat brand recall yang digunakan ketika keputusan pembelian dibuat sebelum konsumen berada di toko (misalnya memilih restoran atau hotel), sehingga konsumen perlu mengingat merek secara aktif. Iklan memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek, namun promosi juga dapat memperkuat pengenalan merek, seperti melalui kupon, diskon, atau tampilan khusus di titik penjualan. c. Sikap terhadap Merek (Brand Attitude) Sikap terhadap merek mengacu pada persepsi atau perasaan konsumen terhadap merek, baik dari informasi maupun asosiasi emosional. Komunikasi yang konsisten akan membantu membentuk citra merek dalam jangka panjang. Strategi untuk membangun sikap ini dapat disesuaikan menggunakan kerangka Rossiter–Percy Grid, berdasarkan dua hal utama yaitu tingkat keterlibatan (low or high involvement) dan jenis motivasi (positif atau negatif) d. Niat Membeli Merek (Brand Purchase Intention) Objektif komunikasi ini fokus pada mendorong respons langsung, seperti membeli produk atau mengunjungi toko. Walaupun jarang digunakan dalam iklan, niat membeli selalu menjadi tujuan utama promosi. **43** Promosi bertujuan untuk mendorong konsumen mengambil tindakan segera, baik itu membeli produk, mencoba layanan, atau menghubungi tenaga penjual. Strategi untuk membangun sikap ini dapat disesuaikan menggunakan kerangka Rossiter–Percy Grid, berdasarkan dua hal utama yaitu tingkat keterlibatan (low

atau high involvement) dan jenis motivasi (informational atau transformational) Penentuan objektif ditentukan dari hasil riset target audiens dan memungkinkan perusahaan membentuk pesan dengan jelas dan terarah sehingga perencanaan IMC menjadi lebih efektif. 5. Menyesuaikan Pilihan Media Pemilihan media dalam strategi IMC tidak hanya bergantung pada seberapa luas media dapat menjangkau audiens, tetapi juga seberapa efektif media tersebut dalam mendukung tujuan komunikasi merek. Media harus dipilih sesuai dengan target audiens, brand positioning, dan objektif komunikasi. Artinya, media harus terjangkau dan dimintai oleh target audiens yang sudah ditetapkan, sesuai dengan citra perusahaan, dan memiliki karakter dan frekuensi paparan yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Tiga aspek utama yang harus dipertimbangkan adalah kemampuan media dalam menyampaikan konten visual, waktu yang tersedia bagi audiens untuk memproses pesan, serta frekuensi paparan pesan. Untuk objektif brand recognition, 19 dibutuhkan media visual seperti televisi, digital, atau majalah. Media seperti radio dan surat kabar dengan kualitas cetak terbatas akan menjadi kurang efektif. Sementara itu, objektif recall memerlukan media yang mampu memberikan frekuensi tinggi, seperti poster di lokasi strategis atau media digital. Dalam strategi membangun sikap terhadap merek (brand attitude), media juga dipilih berdasarkan tingkat keterlibatan audiens dan motivasi mereka. Selain itu, pemilihan media juga harus disesuaikan dengan ukuran dan jenis bisnis. 16 53 Perusahaan dengan audiens besar biasanya menggunakan media massa seperti televisi, radio, atau digital. Bisnis lokal berskala kecil cenderung menggunakan media lokal, direct mail, event marketing, dan media sosial. Dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan harus mampu mendukung secara optimal tujuan komunikasi, baik untuk membangun kesadaran maupun mendorong tindakan pembelian. 6. Merampungkan Rencana IMC Setelah perencanaan strategis selesai, perlu dilakukan perumusan rencana akhir kampanye IMC berdasarkan proses target audiens, tujuan komunikasi, dan strategi komunikasi. Meski sederhana,

pendekatan ini tetap bagian dari IMC jika berdasarkan proses perencanaan yang matang. Pada tahap ini, berbagai elemen kunci dalam pelaksanaan kampanye IMC mulai dirumuskan secara rinci. Hal ini mencakup keputusan tentang bentuk komunikasi yang akan digunakan (seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, hubungan masyarakat, dan lain-lain), isi dan gaya pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, serta pilihan media yang paling efektif untuk menjangkau segmen pasar yang ditargetkan. Selain itu, anggaran untuk setiap aktivitas komunikasi juga ditetapkan dengan efisien dan sesuai dengan skala kampanye. Terakhir, penyusunan timeline atau jadwal pelaksanaan yang terperinci juga menjadi bagian penting dalam memastikan kampanye berjalan sesuai rencana dan mencapai hasil optimal. Dengan demikian, tahap perumusan rencana akhir ini menjadi jembatan antara strategi dan implementasi. Melalui tahapan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap elemen komunikasi saling terintegrasi dan mendukung satu sama lain untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. 7.

Implementasi Rencana IMC 20 Setelah strategi dan bentuk-bentuk komunikasi diidentifikasi melalui perencanaan IMC, tahap selanjutnya adalah implementasi. Tahapan ini mencakup proses produksi materi komunikasi serta pemilihan dan penggunaan media. Langkah pertama dalam implementasi adalah menciptakan materi komunikasi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam bentuk iklan maupun promosi. Materi ini meliputi isi pesan, desain visual, bentuk media (video, cetak, digital), serta elemen-elemen kreatif lainnya yang mampu menarik perhatian konsumen. Setelah materi dibuat, langkah selanjutnya adalah menyebarkan pesan melalui media yang telah ditentukan sebelumnya. Tahap implementasi dilanjutkan dengan alokasi anggaran. 8. Evaluasi Kampanye IMC melalui Pelacakan (Tracking) Evaluasi kampanye IMC memerlukan pelacakan menyeluruh untuk menilai pencapaian objektif komunikasi dan hasil pemasaran. Penjualan bukan satu-satunya indikator efektivitas karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti distribusi, harga, ekonomi, dan

aktivitas pesaing. Oleh karena itu, pelacakan harus mengkaji respons konsumen serta dinamika pasar secara keseluruhan. Tiga metode utama yang digunakan adalah panel konsumen yang sama selama kampanye, survei terhadap sampel berbeda pada tiap tahap kampanye, dan survei berkelanjutan yang dianggap paling efektif untuk dilakukan secara rutin (harian/mingguan). Evaluasi dilakukan dengan mengukur empat tahapan respons konsumen: a. Terpaan terhadap media (data jangkauan dan frekuensi). b. Pemrosesan pesan, dinilai melalui pengenalan, ingatan, dan deskripsi iklan. c. Efek komunikasi, mencakup seberapa besar tercapainya objektif IMC seperti kesadaran merek dan perubahan sikap. d. Tindakan audiens, seperti pembelian, penggunaan jasa, atau perilaku spesifik lainnya.

**23** Selain survei konsumen, pelacakan juga mempertimbangkan perubahan pasar, strategi pesaing, dan faktor eksternal lain yang mempengaruhi hasil kampanye.

Hasil pelacakan berperan penting dalam evaluasi berkelanjutan. Data yang diperoleh memungkinkan perusahaan mengidentifikasi efektivitas masing-masing media, menyesuaikan strategi jika terjadi kelelahan pesan (wearout), serta mengoptimalkan alokasi anggaran. 21 Berdasarkan konsep perencanaan Integrated Marketing Communications (IMC) yang dikemukakan oleh Percy, strategi ini sejalan dengan penerapan yang dilakukan oleh tim marketing communication The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan untuk memasarkan Asia Restaurant. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana The Ritz carlton Jakarta, Mega Kuningan menerapkan perencanaan Integrated Marketing Communication dalam upaya memasarkan Asia Restaurant sebagai restoran mewah. 2.2.4 Pemasaran Pelayanan Mewah Dalam bukunya yang berjudul “Marketing Luxury Services: Concepts, Strategy, and Practice”, Angelo Hemzo menyatakan bahwa jasa layanan mewah memiliki karakteristik yang unik dan lebih kompleks. Dalam industri pelayanan mewah, setiap aspek pemasaran mengandung informasi yang menentukan penilaian tamu (Hemzo, 2023). Lebih lanjut, Hemzo menjelaskan bahwa layanan hospitality mewah tidak bisa hanya mengandalkan strategi pemasaran umum dan keunikan adalah kunci pemasaran

produk dan layanan mewah. Setiap jasa pelayanan mewah harus memiliki karakter dan daya tariknya sendiri, menawarkan pengalaman yang berbeda dari kompetitor dan disesuaikan dengan segmen tamu tertentu (Hemzo, 2023). Sebuah merek layanan mewah harus mempertahankan independensi dan berpegang pada nilai, tradisi, serta kualitas yang telah menjadi identitasnya, bukan sekadar mengikuti tren atau membandingkan diri dengan kompetitor (Hemzo, 2023). Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan juga tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga membangun narasi eksklusif yang mencerminkan keunikan dan reputasi restoran sebagai bagian dari jaringan hotel mewah. Bagi restoran yang terintegrasi dengan hotel mewah, strategi pemasaran harus selaras dengan citra premium hotel, menekankan keunggulan layanan, kualitas kuliner, dan pengalaman bersantap yang istimewa sesuai standar internasional restoran mewah (Hemzo, 2023). Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan merek saat memasarkan pelayanan mewah mereka: 1. Menciptakan Kesadaran Merek Langkah pertama dalam pemasaran pelayanan mewah adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan merek. Hal ini melibatkan upaya untuk memperkenalkan merek dan nilai-nilai yang ditawarkan, seperti kualitas, eksklusivitas, dan keunggulan produk atau layanan. 2. Membangun Sikap Positif terhadap Merek Setelah menciptakan kesadaran merek, langkah selanjutnya adalah membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan bahwa merek tersebut adalah solusi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah pelanggan, serta menekankan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh kompetitor. 3. Mendorong Niat Pembelian Pemasaran pelayanan mewah harus mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dicapai dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh hasrat untuk merasakan pengalaman unik dan eksklusif yang ditawarkan oleh merek tersebut. Lebih lanjut, Hemzo (2023) menjelaskan bahwa terdapat beberapa

karakteristik elemen pemasaran yang membedakan komunikasi pemasaran pelayanan mewah dengan komunikasi pemasaran pada umumnya: 1. Representasi Kemewahan Melalui Cerita dan Nilai Brand. Merek mewah biasanya memiliki cerita dan latar belakang yang kuat, yang membedakannya dari kompetitor. Kisah perjalanan, keaslian, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi menjadi bagian penting dari identitas merek. Elemen- elemen ini harus diangkat dalam komunikasi pemasaran agar pelanggan tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasakan pengalaman emosional yang terkait dengan cerita dan nilai merek tersebut. Dengan begitu, hubungan yang terbangun lebih mendalam dan pelanggan lebih mudah mengingat serta terikat dengan merek. 2. Memadukan strategi pesan informatif dan transformasional. Strategi Informatif, menekankan penyampaian informasi mengenai keunggulan produk atau layanan secara rasional, seperti kualitas, manfaat, dan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah pelanggan. Sementara Strategi Transformasional, lebih berfokus pada aspek emosional dengan menghadirkan produk atau layanan sebagai simbol status, prestise, dan bagian dari gaya hidup mewah yang diinginkan pelanggan. Kedua strategi ini digunakan secara bersamaan untuk membangun koneksi emosional sekaligus memperkuat citra merek sebagai penyedia pengalaman eksklusif, bukan hanya produk atau layanan biasa. 3. Menghighlight Keunikan dan Eksklusivitas Merek Salah satu ciri penting dalam pemasaran layanan mewah adalah keunikan. Setiap merek harus memiliki identitas yang khas dan manfaat berbeda, sehingga tidak mudah dibandingkan atau disamakan dengan merek lain, meskipun berada dalam kategori yang sama. Keunikan ini menjadi nilai lebih yang membuat merek menonjol dan menarik bagi segmen konsumen tertentu. Dalam penelitian ini, The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mempromosikan Asia Restaurant. Sebagai salah satu merek pelayanan mewah, mereka tidak menggunakan strategi pemasaran konvensional melainkan pendekatan yang mencerminkan eksklusivitas dan prestise. Strategi

pemasaran yang dilakukan perlu mencerminkan eksklusivitas, keunikan, dan reputasi yang telah dibangun oleh mereknya sejak dahulu. Penelitian ini akan menggali bentuk-bentuk komunikasi pemasaran pelayanan mewah dalam perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC) yang digunakan untuk mempromosikan Asia Restaurant. 2.2.5 Restoran hotel mewah Restoran mewah merupakan jenis restoran yang menawarkan pengalaman bersantap eksklusif dengan standar kualitas tertinggi, baik dari segi makanan, pelayanan, maupun atmosfer (Widyawati & Pratiwi, 2023). Restoran jenis ini biasanya menargetkan segmen konsumen kelas atas yang menghargai nilai estetika, kualitas bahan makanan premium, serta pelayanan yang personal dan profesional. Menurut Nugroho dan Suryanto (2022), restoran mewah tidak hanya menjual makanan sebagai produk utama, tetapi juga menawarkan keseluruhan pengalaman bersantap yang mencakup suasana elegan, tata ruang yang artistik, pencahayaan yang lembut, serta perhatian terhadap detail dalam setiap aspek pelayanan. Elemen- elemen ini membentuk persepsi nilai hedonik dan simbolik bagi pelanggan dan 24 menjadikan pengalaman bersantap di restoran mewah berbeda secara signifikan dari restoran pada umumnya. Restoran mewah di hotel-hotel berbintang, khususnya yang terintegrasi dengan jaringan hotel internasional kerap mengadopsi konsep penyajian buffet atau live cooking station untuk menawarkan keragaman pilihan makanan dalam suasana yang tetap eksklusif. Buffet di restoran hotel mewah umumnya tidak hanya menonjolkan kuantitas tetapi juga menekankan kualitas tinggi, penyajian artistik, dan pelayanan yang tetap personal. Interaksi antara staf dan pelanggan di restoran jenis ini juga menjadi aspek penting dalam membangun customer experience value (Azzahra & Widiyanto, 2019). Staf yang bertugas biasanya memiliki pelatihan khusus dalam hal etiket, komunikasi, serta pengetahuan kuliner, sehingga dapat menciptakan suasana yang profesional dan imersif. Menurut Fadillah dan Suryawan (2022), pengalaman multisensori yang mencakup interior mewah, musik latar eksklusif, serta estetika penyajian makanan berkontribusi dalam membentuk

keterikatan emosional pelanggan terhadap merek restoran. Dalam konteks ini, Asia Restaurant yang merupakan bagian dari The Ritz- Carlton Jakarta, Mega Kuningan, menempati posisi strategis sebagai salah satu restoran Asia mewah di ibu kota. Tidak seperti beberapa restoran Asia mewah lain yang cenderung eksklusif pada satu jenis masakan seperti masakan Tiongkok, Asia Restaurant menghadirkan konsep buffet dengan pilihan hidangan yang jauh lebih beragam, mulai dari masakan Jepang, Tiongkok, India, hingga sajian internasional lainnya. Dengan pendekatan ini, Asia Restaurant tidak hanya menjual makanan namun juga menawarkan pengalaman kuliner yang mencerminkan nilai-nilai kemewahan, keberagaman, dan eksklusivitas. Penelitian ini akan mengkaji perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan untuk memasarkan Asia Restaurant sebagai restoran Asia mewah di lingkungan hotel bintang lima.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini diawali dari fenomena yang tengah berkembang dalam industri kuliner, yaitu meningkatnya tren restoran mewah berkonsep All You Can Eat (AYCE) atau buffet. Konsep ini semakin diminati oleh konsumen kelas atas yang tidak hanya mencari makanan berkualitas, tetapi juga pengalaman bersantap yang premium dan berkesan. Di tengah tren tersebut, Asia Restaurant yang merupakan bagian dari The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, menjadi salah satu restoran hotel mewah yang menawarkan layanan buffet dengan standar internasional. Selama 2024, Asia Restaurant selalu berinovasi walaupun brand identitynya sudah cukup kuat, hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan pengunjung dan prestasi Asia Restaurant. Fenomena tersebut mendorong munculnya pertanyaan utama dalam penelitian ini, yaitu: "Bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada pemasaran pelayanan mewah Asia Restaurant di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan?" Pertanyaan ini menjadi fokus utama yang hendak dijawab untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dirancang dan dijalankan dalam pemasaran layanan mewah. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan

beberapa konsep utama sebagai landasan berpikir yaitu Integrated Marketing Communication, Integrated Marketing Communication Tools, Integrated Marketing Communication Plan, Pemasaran Pelayanan Mewah, dan Restoran Hotel Mewah. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode wawancara kualitatif dengan informan yang berasal dari internal tim marketing communication Asia Restaurant. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran utuh dan mendalam tentang Integrated Marketing Communication pada pemasaran pelayanan mewah Asia Restaurant, serta bagaimana strategi tersebut disesuaikan dengan karakter target audiens, dinamika pasar, dan citra eksklusif yang dibangun oleh The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. 10 34 27 BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian Menurut Saryono dalam Ratnaningtyas (2023) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih mengutamakan analisis mendalam. Fokus utamanya terletak pada proses dan makna di balik suatu fenomena. Pendekatan ini menekankan pada pengamatan terhadap fenomena serta pendalaman makna yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian kualitatif, peneliti dituntut untuk terlibat secara langsung dengan objek atau realitas yang diteliti. Hal ini berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang cenderung menggunakan bahasa formal dan bersifat impersonal dalam penyajian data. Penelitian kualitatif bersifat fleksibel dalam penggunaan bahasa dan mengandalkan data verbal maupun nonverbal sebagai pendukung hasil penelitian (Creswell, 2019). Paradigma dalam riset mencakup berbagai sudut pandang peneliti terhadap cara mereka memahami realitas. 2 Pemilihan paradigma dalam penelitian dapat mencerminkan keyakinan yang mendasari dan memberikan panduan bagi seluruh proses penelitian. Selain itu, paradigma penelitian juga dapat menentukan permasalahan yang menjadi fokus penelitian (Creswell, 2019). Dalam kata lain, paradigma adalah cara pandang yang dapat membantu peneliti dalam mengobservasi dan memahami objek penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai landasan pendekatannya. Menurut Sundaro (2022), paradigma konstruktivisme

berpandangan bahwa pengetahuan dibentuk secara aktif oleh individu melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan di sekitarnya. Dalam penelitian ini, hal tersebut berarti bahwa pemahaman tidak diperoleh secara objektif, tetapi dibangun bersama oleh peneliti dan informan melalui proses dialog dan interpretasi. Paradigma ini sangat relevan untuk digunakan karena penelitian bertujuan memahami bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh tim marketing communication Asia Restaurant berdampak terhadap antusiasme konsumen. Informasi yang dikumpulkan akan berupa data kualitatif dari wawancara mendalam, yang menggambarkan pandangan dan pengalaman para informan. 28 Dalam pendekatan kualitatif, analisis data dilakukan secara induktif dan lebih mengedepankan pemaknaan daripada pencapaian generalisasi (Fadli, 2021). Fokus utama adalah mengungkap dan memahami makna dari suatu fenomena agar lebih mudah dipahami secara menyeluruh. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam dan bersifat subjektif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dirancang. Secara khusus, peneliti akan mencari tahu tentang penerapan strategi Integrated Marketing Communication yang dijalankan oleh PR The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan untuk melihat apa saja strategi unik dan khusus yang berhasil menjaga eksistensi Asia Restaurant. 1 3.2 Metode Penelitian Metode penelitian merupakan aspek penting yang digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas. Metode membantu peneliti dalam proses pengumpulan informasi dan analisis data yang telah terkumpul (Hidayat, 2017). 1 32 38 57 Dalam penelitian, terdapat dua jenis metode utama, yaitu kuantitatif dan kualitatif. 1 Metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dari sejumlah besar informan sesuai populasi yang ada. Data yang dikumpulkan akan membentuk kerangka penelitian yang terstruktur dan berlandaskan logika hasil yang diperoleh. Metode kuantitatif bersifat objektif dan cenderung mengeneralisasi hasilnya. Sebaliknya, metode kualitatif mengutamakan pemahaman mendalam

mengenai fenomena tertentu melalui analisis data yang lebih kompleks untuk memberikan gambaran menyeluruh berdasarkan perspektif responden dan situasi yang terjadi. 1 Penelitian kualitatif biasa digunakan untuk melihat objek secara mendalam dan menghasilkan data deskriptif, baik tertulis maupun lisan dari peristiwa atau fenomena yang diteliti (Creswell, 2019).

56 Menurut Moleong (2017), metode kualitatif berfokus pada kondisi alami dan melibatkan manusia sebagai objek penelitian. Dalam pendekatan ini, peneliti diharapkan untuk menemukan teori-teori dasar, bersifat deskriptif, dan lebih mengutamakan proses daripada hasil. Selain itu, penelitian kualitatif membatasi ruang lingkup studi untuk fokus pada isu atau fenomena tertentu dan menggunakan kriteria khusus untuk memeriksa keabsahan data. Rancangan penelitian kualitatif 29 bersifat sementara dan hasilnya harus disetujui oleh peneliti dan informan (Ayuningthyas, 2017).

1 Oleh karena itu, seorang peneliti kualitatif perlu menjalin hubungan yang baik dengan informannya untuk mempermudah pengumpulan data. 9 10 11 13

14 15 17 18 20 21 23 25 28 31 46 Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh terhadap fenomena yang dikaji, khususnya strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang digunakan oleh Asia Restaurant di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi secara langsung dari narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Dengan begitu, data yang diperoleh lebih kaya, kontekstual, dan relevan dibandingkan sekadar angka atau statistik. Peneliti juga bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data, sehingga interaksi langsung dengan informan menjadi kunci utama untuk memahami proses, pertimbangan strategis, dan praktik komunikasi yang dijalankan oleh pihak restoran (Sugiyono, 2022). 3.3 Informan Penelitian kualitatif berfokus pada hal-hal yang tidak dapat diukur secara pasti atau dinilai secara hitam-putih.

29 Oleh karena itu, peneliti kualitatif berusaha menggali informasi secara mendalam terkait topik tertentu. Kualitas dari penelitian ini tidak ditentukan oleh jumlah narasumber, melainkan oleh sejauh mana peneliti mampu mengeksplorasi dan memperoleh informasi yang spesifik dan bermakna dari narasumber yang dipilih (Ratnaningtyas, 2023). Dalam penelitian kualitatif, informan adalah individu atau pelaku yang memahami, memahami, dan terlibat langsung dalam masalah penelitian. Informan utama, informan kunci, dan informan lainnya adalah anggota informan (Sahir, 2022).

6 Informan utama adalah individu atau kelompok yang digunakan sebagai sumber informasi pertama atau berita dalam penelitian kualitatif. 6 Informan kunci adalah informan yang memiliki pengetahuan luas tentang konflik yang dibahas oleh peneliti. Informan tambahan adalah individu atau kelompok yang digunakan sebagai sumber informasi atau sebagai isu sekunder ketika mereka memberikan deskripsi yang mendukung asal informasi dasar yang berkaitan dengan dilema 30 penelitian (Sahir, 2022). 36 55

Dalam penelitian kualitatif, informan dipilih untuk menjelaskan kondisi, fakta, atau fenomena yang terjadi. 6 36 Pemilihan informan kunci bergantung pada asal unit analisis yang akan diteliti (Heryana, 2018). Peneliti menggunakan informan untuk mendapatkan data yang valid dan bermakna. 9 10 28 38 58

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah karyawan The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan khususnya pada tim marketing communications yang terlibat dalam mengawasi dan merencanakan program strategi komunikasi untuk Asia Restaurant yang diterapkan pada periode tahun 2024. Tabel 3. 1 Data Informan

Informan	Jabatan	Lama Bekerja	Tugas dan Tanggungjawab
Stella Rizki	Assistant Director of Marketing communication	3 tahun	Mengatur dan menyusun seluruh kegiatan komunikasi perusahaan.
Ega Prayoga	Coordinator PR & Partnership	1 tahun	Membantu jalannya seluruh kegiatan komunikasi perusahaan.
Ravina Shankar	Manager Digital Marketing	2 tahun	Membuat dan menjalankan kegiatan komunikasi perusahaan yang

telah dibuat oleh PR & Partnership di media sosial. Stella Rizki merupakan assistant director dari tim marketing communication di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Biasanya, Stella banyak mengatur perihal PR & Partnership yang terjadi di hotel dan outlet. Stella telah menjadi bagian dari The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan sejak tahun 2023. Stella menjadi informan yang ideal mengingat seluruh ide dan perencanaan yang dilakukan hotel untuk memasarkan Asia Restaurant diinisiasi oleh Stella. Stella banyak berkoordinasi dengan Key Opinion Leader, selebriti, media, dan pihak-pihak eksternal. Informan kedua adalah Ega Prayoga. Ega merupakan koordinator dari PR & Partnership yang turut serta membantu Stella dalam merancang segala bentuk 31 kegiatan atau aktivitas komunikasi yang berjalan di hotel. Ega menjadi informan yang ideal karena Ega banyak terlibat dan turun langsung ke lapangan untuk mempromosikan Asia Restaurant. Bukan hanya sekadar merencanakan dan melihat dari balik layar, Ega juga terlibat dalam proses implementasi perencanaan Integrated Marketing Plan yang digunakan oleh The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan untuk memasarkan Asia Restaurant. Informan terakhir adalah Ravina Shankar, Ravina merupakan bagian dari tim marketing communication yang mengatur mengenai pemasaran digital. Ravina telah bekerja di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan selama 2 tahun dan banyak mengerjakan periklanan, sosial media, dan manajemen media-media yang dimiliki hotel. Ravina menjadi informan yang ideal karena ia membantu Stella untuk menyebarkan informasi dan rancangan pesan yang sudah dibuat dalam perencanaan Integrated Marketing Communication yang sudah dibuat sehingga Ravina benar-benar mengetahui proses implementasi rancangan pemasaran tersebut. Informan dipilih untuk mendapat informasi detail mengenai proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi dari strategi komunikasi yang dilakukan. Ketiga informan memiliki bidang pekerjaan yang berbeda namun tetap bersinggungan sehingga data yang di dapat diharapkan dapat tetap berkesinambungan walaupun melihat dari perspektif yang berbeda. 11 30 50 3.4

Metode Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang berkaitan dengan topik penelitian. 37 Pilihan teknik pengumpulan data yang tepat harus sesuai dengan tujuan penelitian, demografi responden, konteks penelitian, ketersediaan sumber daya, dan keterbatasan penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan data yang valid, efisien, dan efektif, serta kemudahan pengolahan dan pengambilan keputusan. 1 Pengumpulan data dapat diartikan sebagai proses strategis dalam sebuah penelitian karena memiliki tujuan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2022). 1 Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapat informasi berupa: 32 1.

Data Primer Data primer adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui berbagai cara seperti forum diskusi, survei, wawancara, dan observasi (Sundari, 2024). 1 Salah satu metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, yaitu proses pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan secara sengaja antara dua pihak atau lebih dengan tujuan tertentu. Dalam pelaksanaannya, pewawancara berperan untuk mengajukan pertanyaan, sedangkan narasumber memberikan jawaban berdasarkan pengalaman atau pengetahuannya. Menurut Sundari (2024), teknik wawancara terbagi menjadi tiga jenis, yakni wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan wawancara mendalam (in- depth interview). Di antara ketiganya, wawancara mendalam dinilai paling efektif karena memungkinkan fleksibilitas dalam menyusun pertanyaan, menyesuaikan pertanyaan dengan situasi dan kondisi narasumber, serta menggali informasi lebih mendalam berdasarkan pengamatan terhadap jawaban yang diberikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dalam memasarkan Asia Restaurant. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan secara dinamis selama proses wawancara, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih relevan dan tetap sesuai dengan konteks

yang dibicarakan yaitu penerapan Integrated Marketing Communication pada pelayanan mewah Asia Restaurant. **1** 2. Data Sekunder Data sekunder merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung untuk melengkapi komponen penelitian, tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan mengumpulkan studi pustaka yang memiliki topik bahasan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui jurnal penelitian, buku, dan data perusahaan yang memiliki topik yang berhubungan dengan penelitian (Creswell J., 2019) 33 Pada penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan cara mewawancarai anggota tim marketing communication The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dengan jadwal wawancara yang berbeda untuk setiap orang. Wawancara akan dilakukan secara offline jika memungkinkan dan akan membahas mengenai 41 pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan konsep-konsep penelitian yang ada. **1** 3.5 Metode Pengujian Data Dalam penelitian kualitatif, validitas data memegang peranan penting dalam menentukan keabsahan dan keandalan suatu temuan. Validitas tidak hanya dilihat dari keakuratan teknis, tetapi lebih pada sejauh mana informasi yang disampaikan peneliti benar-benar mencerminkan realitas yang ada di lapangan (Jaya, 2020). Untuk memastikan validitas tersebut, terdapat empat kriteria utama yang umum digunakan, yakni credibility (tingkat kepercayaan terhadap hasil), transferability (kemampuan penerapan hasil di konteks lain), dependability (konsistensi temuan dalam kondisi serupa), dan confirmability (objektivitas atau ketidakberpihakan peneliti terhadap data). Keempat kriteria ini menjadi tolok ukur penting dalam menjaga kualitas dan integritas proses penelitian kualitatif. **2** **17** Dalam konteks penelitian ini, peneliti secara khusus menerapkan pendekatan confirmability atau uji objektivitas. Uji confirmability bertujuan untuk menghindari subjektivitas peneliti yang dapat memengaruhi proses interpretasi data, serta memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diterima oleh pihak lain sebagai temuan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2017). **32** Langkah ini sangat penting

mengingat interpretasi dalam penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh perspektif dan penilaian subjektif peneliti. Pelaksanaan uji confirmability dilakukan dengan cara mengkonfirmasi kembali hasil interpretasi data kepada para informan, khususnya dalam konteks pembahasan mengenai strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan pada layanan mewah di Asia Restaurant. Peneliti akan menghubungi kembali seluruh informan untuk menyampaikan rangkuman interpretasi wawancara yang telah dilakukan, kemudian meminta persetujuan dan klarifikasi dari informan atas makna atau penafsiran yang telah dibentuk. Jika informan menyatakan bahwa interpretasi tersebut sesuai dengan apa yang mereka maksudkan dalam wawancara, maka hasil tersebut dapat dianggap sah secara objektif dan memenuhi prinsip confirmability. Selain itu, dokumentasi proses interpretasi mulai dari transkrip wawancara, catatan lapangan, hingga hasil pengkodean data juga dijadikan sebagai bukti pendukung objektivitas hasil penelitian. Dengan demikian, tidak hanya peneliti yang dapat menelusuri kembali proses analisis tersebut, tetapi juga pihak lain yang berkepentingan, misalnya pembaca atau penguji, dapat mengevaluasi apakah hasil temuan benar-benar bersumber dari data yang valid dan tidak semata-mata berdasarkan asumsi peneliti. Apabila semua proses ini telah dilakukan secara transparan, sistematis, dan disetujui oleh para informan, maka penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi prinsip confirmability secara menyeluruh. **2 17 3.6 Metode Analisis Data** Dalam penelitian, teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data menjadi langkah penting dalam proses penelitian karena melibatkan pengolahan dan pengorganisasian data yang telah dikumpulkan agar dapat diinterpretasikan dengan baik. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami makna dari data dan menyampaikan hasilnya kepada pihak lain secara jelas. Proses ini mencakup pengkategorian data, pemecahan data menjadi bagian-bagian kecil, identifikasi pola, pemilihan elemen penting, hingga penyusunan kesimpulan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2022). Dengan demikian,

analisis data merupakan tahapan penting yang melibatkan pemeriksaan data hasil wawancara, dokumentasi, serta observasi. 2 Data yang diperoleh disusun secara terstruktur dalam kategori-kategori, dianalisis, disusun ke dalam pola tertentu, lalu diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode coding sebagai teknik analisis data. Coding adalah proses penyusunan data dengan memecahnya ke dalam unit-unit kecil (baik berupa teks maupun gambar), kemudian memberikan label pada kategori-kategori yang telah ditetapkan sesuai kebutuhan penelitian. 2 11 39 Penelitian ini menerapkan tiga jenis teknik coding, yaitu open coding, axial coding, dan selective coding, yang sejalan dengan yang dijelaskan Sugiyono (2022): 1. Open Coding 35 Tahap awal ini dilakukan dengan cara memecah, menelaah, membandingkan, dan mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori. Peneliti menyeleksi informasi dari wawancara yang relevan dengan fenomena yang diteliti, lalu mengklasifikasikannya ke dalam kategori tertentu sesuai dengan konsep penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. 2. Axial Coding Setelah open coding, tahap berikutnya adalah mengaitkan kategori-kategori yang sudah terbentuk untuk menemukan hubungan antar kategori dan membentuk fenomena inti. 2 Dalam penelitian ini, axial coding dilakukan dengan mengaitkan kategori yang telah dibuat berdasarkan teori dan konsep yang digunakan. 2 40 3. Selective Coding Tahap akhir ini dilakukan dengan memilih jawaban kategori inti dan menghubungkannya dengan kategori lain untuk menjelaskan fenomena secara menyeluruh. 2 Selective coding juga mencakup validasi antar kategori agar kesimpulan yang dibentuk benar-benar mencerminkan keterkaitan antar temuan. Melalui penerapan ketiga teknik coding ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang terstruktur mengenai fenomena yang diteliti. Proses ini membantu peneliti melihat pola dan hubungan yang muncul dalam data, serta menjadi dasar yang kuat untuk menyusun temuan penelitian. 3.7 Keterbatasan Penelitian Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya membahas 6 dari 8 tools Integrated Marketing Communication (IMC),

tools Direct & Database Marketing serta Personal Selling tidak dibahas dengan mendalam di penelitian ini. Kedua, ruang lingkup penelitian terbatas pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh tim marketing communication Asia Restaurant di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan selama periode Juli hingga Desember 2024. Artinya, hasil yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi pada periode dan tim tersebut, dan bisa berbeda jika dilakukan pada waktu atau situasi lain. Selain itu, pemahaman terhadap konsep pelayanan mewah dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga 36 hubungan antar konsep mungkin belum dieksplorasi secara mendalam. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kedalaman dan ketajaman analisis dan pemahaman terhadap strategi komunikasi yang diterapkan.

9 31 60 37 BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN Pada bab ini, akan dijelaskan hasil dari olahan data peneliti. Data yang digunakan didapatkan melalui proses wawancara mendalam pada tiga informan yang telah dipilih sebelumnya. Bagian pertama akan menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yaitu The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, dimana akan menjelaskan terkait sejarah hingga visi misi dari perusahaan. Selanjutnya akan menjelaskan mengenai Asia Restaurant sebagai objek utama pada penelitian ini. Dilanjutkan dengan penjabaran mengenai pihak-pihak yang menjadi informan penelitian. Bagian selanjutnya akan mendeskripsikan terkait hasil dan pembahasan mengenai penerapan Integrated Marketing Communication untuk mempromosikan Asia Restaurant.

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Asia Restaurant, sebuah restoran mewah yang berlokasi di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Restoran ini dikenal sebagai salah satu destinasi all-day dining terkemuka yang menyajikan beragam pilihan kuliner internasional dengan standar pelayanan mewah. Dalam beberapa waktu terakhir, Asia Restaurant menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan seiring dengan penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) secara lebih intensif dan terarah. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti media

sosial, email marketing, push notification, serta kerja sama dengan platform pihak ketiga dan Key Opinion Leaders (KOL). Asia Restaurant juga menekankan penyampaian pesan yang konsisten dan relevan dengan segmentasi target pasar, dan berfokus pada kualitas pengalaman bersantap. Hal ini menunjukkan bagaimana integrasi komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap peningkatan citra merek dan daya tarik konsumen di segmen menengah ke atas di Jakarta.

#### 4.1.1 Profil Perusahaan

38 Gambar 4. 1 Logo The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan (Sumber: The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan)

The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan merupakan salah satu hotel mewah yang berdiri sejak tahun 2005 dan berlokasi strategis di kawasan pusat bisnis Mega Kuningan, Jakarta Selatan. Hotel ini merupakan bagian dari jaringan internasional The Ritz-Carlton, yang dikenal luas karena kemewahan, keanggunan, dan standar pelayanan tertinggi. Properti ini tergabung dalam jaringan hotel lainnya seperti JW Marriott Hotel Jakarta, Gran Meliá Jakarta, dan The Ritz-Carlton Jakarta, Pacific Place. Khusus untuk The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan JW Marriott Hotel Jakarta, keduanya memiliki satu tim marketing communication yang sama, menunjukkan adanya sinergi operasional antar properti dalam satu grup kepemilikan. Sebagai hotel bintang lima, The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan menawarkan berbagai layanan eksklusif mulai dari akomodasi kelas atas, fasilitas pertemuan dan konferensi, hingga pengalaman kuliner premium melalui restoran unggulannya, Asia Restaurant. Konsep pelayanan hotel ini berakar pada filosofi “Gold Standards” milik The Ritz-Carlton yang menekankan pentingnya pelayanan yang tulus, perhatian terhadap detail, dan penciptaan pengalaman yang melampaui ekspektasi tamu.

#### 4.1.2 Asia Restaurant

39 Gambar 4. 2 Logo Asia Restaurant (Sumber: Tim Marketing communication The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan)

39 Asia Restaurant merupakan restoran utama yang berada di dalam hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Restoran ini menawarkan pengalaman bersantap mewah melalui

konsep buffet dengan berbagai pilihan hidangan internasional serta menu à la carte bagi tamu yang menginginkan suasana yang lebih personal dan eksklusif. Dengan kapasitas hingga 399 orang dan dilengkapi tiga ruang makan privat masing-masing berkapasitas 10 tamu, Asia Restaurant menjadi salah satu destinasi kuliner premium di Jakarta yang melayani berbagai kebutuhan, baik untuk acara formal maupun pertemuan pribadi. Di tengah dinamika dan persaingan ketat dalam industri kuliner mewah di Jakarta, Asia Restaurant menghadapi tantangan signifikan pada awal tahun 2024, yaitu menurunnya jumlah pengunjung secara drastis. Menyadari kondisi tersebut, tim marketing communication mengambil langkah strategis dengan menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) secara lebih terstruktur dan intensif. Penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang melibatkan berbagai saluran komunikasi dan kolaborasi antardivisi ini berhasil memberikan dampak positif terhadap performa restoran. Dalam beberapa bulan setelah intensifikasi strategi komunikasi, Asia Restaurant mencatat peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan. Keberhasilan ini mencerminkan peran penting penerapan dan intensifikasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun kembali daya tarik restoran mewah di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

#### 4.1.3 Latar Belakang Informan Penelitian

ini melibatkan tiga informan yang berperan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, khususnya untuk Asia Restaurant. Ketiga informan tersebut berasal dari departemen yang memiliki tanggung jawab dalam membangun citra, menjalin komunikasi dengan publik, serta menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai platform. Informan pertama adalah Stella Rizki, yang menjabat sebagai Assistant Director of Marketing communication. Ia telah bekerja di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan selama tiga tahun, dengan tanggung jawab utama dalam merancang, mengatur, dan mengawasi seluruh aktivitas komunikasi perusahaan. 40 Perannya untuk Asia Restaurant meliputi penyusunan

strategi komunikasi, penyelenggaraan kegiatan promosi, pengelolaan hubungan media dan mitra eksternal, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan nilai dan citra merek The Ritz-Carlton. Informan kedua adalah Ega Prayoga, yang menjabat sebagai Public Relations & Partnership Coordinator yang telah bekerja selama lebih dari satu tahun. Ega bertugas untuk mendukung operasional tim PR & Partnership, termasuk dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi yang telah dirancang oleh atasannya. Ia turut bertanggung jawab dalam menjalankan strategi kampanye, menjalin komunikasi dengan media dan pihak ketiga, serta membantu memastikan seluruh aktivitas promosi berjalan sesuai dengan rencana. Lebih detail untuk pemasaran Asia Restaurant, Ega juga terlibat dalam pelaksanaan event, peliputan media & Key Opinion Leaders (KOLs), serta mendukung proses distribusi materi komunikasi kepada publik. Informan ketiga adalah Ravina Shankar, yang menjabat sebagai Assistant Manager Digital Marketing dan telah bekerja tersebut selama dua tahun. Tanggung jawab utamanya adalah mengelola aktivitas komunikasi digital perusahaan, terutama yang berhubungan dengan media sosial dan platform digital lainnya. Ravina bertugas menerjemahkan strategi komunikasi yang telah disusun oleh tim PR & Partnership ke dalam bentuk konten digital yang kreatif dan efektif. Ia memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan di kanal digital seperti Instagram, Facebook, dan Website konsisten dengan citra merek dan mampu menarik perhatian audiens sasaran. Dalam pemasaran Asia Restaurant, Ravina berperan penting dalam memperkuat kehadiran digital restoran, membangun interaksi dengan audiens, serta menyampaikan nilai dan pengalaman mewah yang ditawarkan restoran kepada publik secara daring. Melalui wawancara dengan ketiga informan ini, penelitian ini memperoleh gambaran mendalam mengenai proses perencanaan dan implementasi strategi Integrated Marketing Communication yang diterapkan dalam memasarkan layanan mewah di Asia Restaurant.

41 Tabel 4. 1 Biodata Informan Informan Jabatan Informan Lama Bekerja Tugas dan Tanggungjawab Stella Rizki Assistant Director

of Marketing communication 3 tahun Mengatur dan menyusun seluruh kegiatan komunikasi perusahaan. Ega Prayoga PR & Partnership Coordinator 1 tahun Membantu jalannya seluruh kegiatan komunikasi perusahaan. Ravina Shankar Assistant Manager of Digital Marketing 2 tahun Membuat dan menjalankan kegiatan komunikasi perusahaan yang telah dibuat oleh PR & Partnership di media sosial. Sumber: Olahan Peneliti 4.2 Hasil dan Pembahasan Berikut adalah pembahasan jawaban informan terkait tema-tema Integrated Marketing Communication (IMC) dan pemasaran pelayanan mewah. Pembahasan ini meliputi informasi Asia Restaurant secara umum, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC), penerapan Integrated Marketing Communication Tools, perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC), dan pemasaran pelayanan mewah. 4.2.1 Integrated Marketing Communication Plan dalam Pelayanan Mewah Asia Restaurant Tema utama dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication Plan. Penerapan Integrated Marketing Communication di Asia Restaurant juga harus diselaraskan dengan prinsip pelayanan mewah yang melekat pada Ritz-carlton. Tahap perencanaan Integrated Marketing Communication menurut Larry Percy (2023) meliputi menentukan target audiens, menentukan bagaimana keputusan dibuat, menentukan posisi merek, menentukan objektif, menyesuaikan pilihan media, merampungkan rencana IMC, implementasi rencana IMC, evaluasi kampanye IMC melalui pelacakan (tracking). Peneliti akan membahas hasil temuan wawancara dan kaitannya dengan proses perencanaan Integrated Marketing Communication oleh Larry Percy (2023). Sementara dalam pemasaran pelayanan mewah, diperlukan beberapa prinsip seperti representasi kemewahan melalui storytelling dan nilai brand, pesan yang transaksional dan informatif, dan juga eksklusivitas dan keunikan yang harus tercermin dalam setiap tahap strategi komunikasi yang dijalankan. 42 Di Asia Restaurant sendiri, strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang tetap memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran pelayanan mewah telah digunakan sejak pertengahan tahun 2024 sebagai respons tim marketing communication terhadap penurunan jumlah pengunjung Asia

Restaurant saat itu. Bab ini akan membahas mengenai proses perencanaan hingga evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan Asia Restaurant pada Juli – Desember 2024 yang membuat Asia Restaurant mengalami peningkatan pengunjung dan beragam penghargaan. A. Menentukan Target Audiens Ketiga informan memiliki pandangan berbeda namun saling melengkapi terkait strategi penargetan audiens di Asia Restaurant. Informan 1 menjelaskan tentang pergeseran target audiens dari audiens dewasa ke Gen Z yang berdaya beli tinggi dengan penggunaan strategi digital. Informan 2 menekankan pentingnya keseimbangan demografis antara generasi tua dan muda melalui data internal. Sedangkan Informan 3 menyoroti segmentasi yang dilihat dari produk dan preferensi audiens. Informan 1 mengungkapkan bahwa meskipun awalnya Asia Restaurant menyasar konsumen dewasa dengan daya beli tinggi (BL/FBS), kini mereka juga aktif menjangkau Gen Z yang menunjukkan potensi pembelian besar. Perubahan strategi ini dilandasi oleh analisis terhadap perilaku digital, database pelanggan, serta tren FOMO yang kuat di kalangan anak muda. Identifikasi audiens dilakukan dengan cara melihat interaksi di media sosial mengenai konten Asia Restaurant. Berikut kutipan wawancara Informan 1: “We used to targeting older people with their adult money right. But now that we are getting more and more high-spending Gen Zs, we also try to target them as our audiences. We are back to what I was saying to constantly innovate in a market that's the competition is always rising. So that's why it's always very crucial for us to innovate and be able to cater to all different types of market from Gen Zs, millennials all the way up to like a market with maybe old money, I would say. To identify them, basically we looked through our social media and our own guest database. So, we're just targeting the ones that are already going to and possibly enjoying Asia Restaurant. Karena we've notice people now days, especially the young people, they really have FOMO you know. (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) 43 Informan 2 menegaskan bahwa

secara umum, target utama Asia Restaurant adalah high-spending guests dari generasi yang lebih tua dan memang sudah terbiasa berkunjung ke restoran mewah sejenis (BL), sesuai dengan citra Ritz- Carlton sebagai hotel mewah. Generasi tersebut dapat digolongkan sebagai generasi millennial atau generasi X. Generasi millennial merupakan kelompok yang lahir diantara tahun 1981 sampai 1996, dan generasi X merupakan kelompok yang lahir pada tahun 1965 sampai 1980 (Badan Pusat Statistik, 2020) Namun, mereka juga menyadari pentingnya regenerasi audiens dengan mulai menjangkau segmen yang lebih muda (OBS/NCU). Generasi yang lebih muda tersebut tergolong dalam generasi Z yang merupakan kelompok yang lahir diantara tahun 1997 sampai 2012 (Badan Pusat Statistik, 2020). Identifikasi target dilakukan dengan menganalisis database berdasarkan usia, pekerjaan, dan status sosial (keluarga atau bisnis). Jika ditemukan ketidakseimbangan demografi, strategi akan disesuaikan untuk menjaga proporsi audiens yang ideal. “Karena kita luxury hotel, tentu targeting our high spending guest ataupun yang middle gitu. Terus juga Ritz Carlton juga merupakan satu hotel yang udah cukup eksis. Yang udah bisa dibilang udah cukup lama. Sehingga emang kita targetingnya ke older generation. Cuma kita juga sadar bahwa kita harus regeneration the audience. Terus juga selain itu, penting juga bagi kita untuk me-renew, me-regen audiens kita sih begitu. Tapi kalau misalkan dari pekerjaan ataupun kayak dari dia adalah family atau bisnis juga ya kita juga identify juga sih. (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Informan 3 menjelaskan bahwa strategi target audiens ditentukan oleh karakteristik produk. Dalam kasus peluncuran menu truffle, misalnya, segmen yang dituju adalah para foodies dan penikmat kuliner yang paham akan cita rasa truffle. Komunikasi promosi difokuskan pada edukasi bahan dan kualitas, menyasar FBS dan BL yang cenderung responsif terhadap produk-produk berkualitas tinggi dan eksklusif. Penentuan target dilakukan melalui pemahaman atas minat, pengalaman kuliner, dan preferensi spesifik. Melihat antusiasme pasar

terhadap Asia Restaurant saat ini, ketiga informan memiliki pandangan yang sejalan. Informan 1 menilai bahwa pergantian chef memainkan peran krusial dalam memperluas variasi menu dan menarik segmen baru, terutama Gen Z dengan daya beli tinggi. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan pada komposisi audiens, di mana Asia Restaurant kini berhasil meraih 44 new category users (NCU) melalui pendekatan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan gaya hidup Gen Z. “I think our current chef right now made a huge difference in terms of the variety for Asia and we've noticed the huge difference in terms of like their enthusiasm and we've been getting an increase of loyal customers coming back. At least that's the analysis that we've got from F&B sales, but we've been getting new audiences as well. I would share that maybe Asia Restaurant now has been getting an influx of like high spending gen Z as well. And that's something that's a market that we've never really targeted three years back when I first joined. (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Pernyataan Informan 1 memperkuat temuan bahwa proses segmentasi audiens tidak lagi sebatas pada kategori demografis (usia), melainkan mencakup aspek psikografis dan perilaku, seperti kebiasaan konsumsi dan ketertarikan terhadap variasi menu serta pengalaman bersantap. Informan 2 juga menambahkan bahwa respons positif publik dapat dilihat dari indikator yang lebih terukur seperti laporan aktivitas media sosial, feedback dari kerja sama merek, serta konversi penjualan dari tim F&B. Ini memperlihatkan bahwa Asia Restaurant telah menjangkau favorable brand switchers (FBS), yaitu konsumen yang sebelumnya loyal terhadap brand lain namun kini mulai beralih karena nilai dan pengalaman baru yang ditawarkan. Informan 2 menambahkan bahwa respons positif publik dapat dilihat dari indikator yang lebih terukur seperti laporan aktivitas media sosial, feedback dari kerja sama merek, serta konversi penjualan dari tim F&B. Ini memperlihatkan bahwa Asia Restaurant telah menjangkau favorable brand switchers (FBS), yaitu konsumen yang sebelumnya loyal terhadap

brand lain namun kini mulai beralih karena nilai dan pengalaman baru yang ditawarkan. "Kita lihat report ataupun dari hal yang kita monitor kaya media sosial, feedback brand partnership, sampe conversion tuh masyarakatnya sangat antusias. (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Sementara itu, Informan 3 menyoroti keberhasilan Asia Restaurant dalam melakukan rebranding sebagai langkah penting dalam membangun kembali reputasi dan memperkuat loyalitas pelanggan yang telah ada, segmen audiens ini dijelaskan oleh Larry Percy (2023) sebagai brand loyal users. Konsumen lama yang sempat ragu kini kembali mempercayai Asia Restaurant karena peningkatan kualitas layanan dan produk. 45 Berdasarkan pembahasan di atas, ketiga informan menyampaikan proses identifikasi audiens yang sejalan dengan teori Larry Percy (2023), di mana proses segmentasi Asia Restaurant mengandalkan data demografis seperti usia, perilaku, minat, dan relevansi terhadap produk atau kampanye tertentu. Asia Restaurant berhasil menentukan target primer dan sekunder, termasuk pengunjung yang loyal terhadap merek, pengganti merek yang menguntungkan (FBS), dan calon pelanggan dari kategori pengguna baru (NCU), tergantung pada produk yang ditawarkan. Proses identifikasi ini membantu Asia Restaurant membuat strategi komunikasi yang lebih akurat dan terarah dalam menjangkau berbagai lapisan audiens. Asia Restaurant juga mendapat segmen audiens baru seperti Gen Z berdaya beli tinggi (new category users) akibat inisiatif chef yang selalu melakukan inovasi menu, sementara peningkatan aktivitas media sosial dan kerja sama brand menunjukkan keberhasilan menjangkau favorable brand switchers. Di sisi lain, rebranding membantu mengembalikan kepercayaan pelanggan lama (brand loyal users).

B. Menentukan Bagaimana Keputusan Dibuat Ketiga informan memiliki pendekatan berbeda namun saling melengkapi dalam menjelaskan cara Asia Restaurant menentukan proses pembuatan keputusan audiens-nya. Informan 1 menjelaskan tentang pentingnya memantau performa konten KOL berdasarkan jumlah shares sebagai indikator potensi pengaruh sosial. Informan 2 menekankan pada riset berbasis preferensi makanan

pelanggan yang diamati secara langsung di lapangan. Sedangkan Informan 3 menyoroti integrasi data digital, observasi di media sosial, dan masukan dari tim internal untuk memahami kebutuhan dan pola konsumsi pelanggan. Strategi ini sejalan dengan prinsip Behavioral Sequence Model (BSM) dari Larry Percy, yang menekankan pentingnya memahami urutan perilaku konsumen dari munculnya kebutuhan hingga pengambilan keputusan pembelian, termasuk siapa yang mempengaruhi keputusan dan dalam konteks apa keputusan itu dibuat. Informan 1 menjelaskan bahwa pemantauan performa konten dari Key Opinion Leaders (KOL) difokuskan bukan hanya pada jumlah likes, namun juga pada jumlah shares. Hal ini dikarenakan shares dianggap mencerminkan efek sosial yang lebih kuat dalam budaya kolektif seperti Indonesia. Dalam konteks BSM, hal 46 ini berkaitan dengan tahap awal pengaruh sosial dalam proses pembentukan kebutuhan dan pertimbangan merek, di mana keputusan sering dipengaruhi oleh teman sebaya dan komunitas. Dengan memanfaatkan indikator shares, tim dapat mengidentifikasi potensi konten yang membentuk persepsi dan minat audiens secara luas, terutama dalam menciptakan efek Fear Of Missing Out (FOMO). Lalu, Informan 2 menjelaskan bahwa riset dilakukan berdasarkan observasi terhadap popularitas jenis makanan tertentu. Menu-menu yang menunjukkan permintaan tinggi secara konsisten akan diperluas jadwal penyajiannya agar lebih sering tersedia. Strategi ini berkaitan dengan tahap evaluasi setelah pembelian dalam model BSM, di mana pengalaman pelanggan terhadap produk mendorong pembelian ulang dan juga menginspirasi penyesuaian strategi penyajian. Riset dilakukan dengan mendengarkan ulasan konsumen secara langsung, sehingga konsumen dapat menjadi sumber utama dalam pembentukan insight. Berikut kutipan wawancara Informan 2: “Iya pasti risetnya dari apa yang mereka suka sih. Kayak misalkan orang Indonesia tuh banyak yang suka sashimi. Dan kita offer All You Can Eat sashimi. Itu selalu ada di setiap lunch, either weekday ataupun weekend, kita selalu ada dan kita perhatikan itu. Jadi kita sadar bahwa awalnya

steak itu ada di weekend brunch, dan itu sistemnya ala minute. (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Sementara itu, Informan 3 menyoroti pentingnya riset audiens yang menggabungkan informasi digital seperti tag dan demografi iklan di media sosial, ditambah dengan informasi lapangan dari tim FnB dan chef. Hal ini berkaitan langsung dengan semua tahap dalam BSM dari mengenali kebutuhan melalui insight digital, mempertimbangkan produk melalui observasi interaksi pelanggan, hingga pembelian dan penggunaan berdasarkan feedback dari pelanggan loyal. Informan 3 juga menekankan bahwa meskipun korelasional, informasi yang diperoleh cukup akurat dalam membentuk strategi penyesuaian menu dan komunikasi pemasaran. Berikut kutipan wawancara Informan 3: "We can even look at tags of truffle di Instagram, kita lihat yang posting-postingnya itu siapa, kita juga lihat bisa lihat pas kita lagi running ads, let's say for our brunch di Instagram, kita bisa lihat demographics-nya. Like ok, which age group mostly sees this, which age group mostly clicks on it. Another part of it is just has to do with like speaking to people, right. You speak to your friend group, you speak to people you meet at restaurant, the chef also has an idea as to who normally is their buyers, the 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 47 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) Sebagai bagian dari jaringan hotel mewah, Asia Restaurant juga memperhatikan penentuan keputusan audiensnya yaitu audiens dengan kelas menengah ke atas atau pembeli dengan daya beli tinggi. Menurut Hemzo (2023), dalam pemasaran layanan mewah, pengambilan keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh aspek emosional, nilai merek, dan konsistensi pengalaman. Informan 1 menekankan pentingnya storytelling yang mengangkat nilai keberlanjutan dan

dukungan terhadap petani lokal. Cerita di balik asal-usul bahan makanan seperti tiram bersertifikat lokal tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Hal ini sejalan dengan pola keputusan yang dipengaruhi oleh afeksi dan makna simbolik, di mana pelanggan tidak hanya membeli makanan, tetapi juga nilai dan cerita di baliknya. Informan 2 menambahkan bahwa konten visual yang menampilkan menu bernilai tinggi seperti lobster, steak, dan madu lokal menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk tertarik dan membayangkan kualitas pengalaman yang akan didapatkan. Ini mencerminkan pentingnya daya tarik visual dan asosiasi simbolik dalam memicu keinginan audiens dan membentuk persepsi yang baik saat konsumen mempertimbangkan sebuah keputusan. Dalam hal ini, Asia Restaurant memanfaatkan konten visual sebagai daya tarik tersendiri untuk mendorong audiens dalam mengambil keputusan. Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa Asia Restaurant banyak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber data untuk melakukan riset terkait bagaimana keputusan dibuat oleh konsumen. Sayangnya, dalam wawancara tidak terdapat pembahasan mengenai tools media monitoring yang digunakan oleh Asia Restaurant selain Meta. Menurut Simonson melalui Forbes, software social media management diperlukan untuk mempermudah dan meningkatkan efektivitas kegiatan media sosial (Forbes, 2023). Software social media management yang paling sesuai berdasarkan kebutuhan Asia Restaurant adalah Hootsuite karena dapat memantau beberapa platform secara bersamaan.

48 C. Menentukan Posisi Merek Ketiga informan menjelaskan berbagai cara yang digunakan untuk mengidentifikasi brand positioning Asia Restaurant. Informan 2 dan Informan 3 menjelaskan bahwa brand positioning merupakan sesuatu yang mutlak dan penting untuk dijaga dengan tetap konsisten pada nilai inti dan hanya memperkuat aspek tertentu melalui promosi. Informan 1 menekankan pemantauan media sosial dan strategi komunikasi digital untuk memantau citra brand di kalangan

masyarakat. Pendekatan ini sesuai dengan tahap menentukan posisi merek oleh Larry Percy (2023), yang menyatakan bahwa sebuah merek harus didefinisikan berdasarkan kebutuhan nyata konsumen dan diingat secara konsisten sebagai solusi bernilai. Positioning yang efektif bukan hanya berasal dari persepsi perusahaan, tetapi dari cara konsumen memahami, menyebut, dan mengalami manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari (Percy, 2023). Informan 3 menjelaskan bahwa brand positioning Asia Restaurant secara konsisten dijaga sebagai restoran all-day dining yang cocok untuk keluarga maupun kebutuhan bisnis. Meski kampanye promosi menonjolkan bagian tertentu seperti rasa unik atau bahan premium, inti dari citra brand tidak berubah. Hal ini mencerminkan penerapan strategi yang berdasarkan identifikasi konsumen terhadap pengalaman dan nilai yang ditawarkan. Berikut kutipan wawancara Informan 3: “So Asia position as your all the dining restaurant, your family friendly, your business friendly. It's just your restaurant that has a big variety for everyone's taste and everyone's flavors, right. Now from the promotions that we run, itu kita cuman amplify different parts of the brand. We amplify different parts of the brand positioning. So brand positioning-nya doesn't change, karena the position of the brand itu, is like it's like your personality, selalu akan kayak gitu. Nah the experience-nya yang kita kasih itu, baru-baru itu an extension of the brand position. I think the way that we make sure it is consistent is that at the end of the day kita harus stay true to what Asia is ya, and so in that sense, kalau kita lagi planning communication-nya ya selalu akan highlight the fact that kita all day dining or selalu akan highlight the fact that kita kualitasnya five stars. You know the quality that we give, that we are, that we are providing kayak unique tastes things like that.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Sementara itu, Informan 1 menjelaskan bahwa mereka secara aktif memantau semua aktivitas online, terutama di TikTok dan Instagram, untuk memastikan posisi

brand tetap sesuai dengan ekspektasi audiens dan standar The Ritz-Carlton. Ia juga menekankan bahwa strategi paid media digunakan untuk 49 menjaga citra high-end brand agar tetap melekat di segmen kelas atas. Pendekatan ini selaras dengan prinsip positioning oleh Larry Percy (2023) yang berfokus pada konsistensi dalam persepsi, yaitu bagaimana brand dipandang dan dibicarakan oleh target pasar utama. Berikut kutipan wawancara Informan 1: “We do monitor, we’re monitoring everything online about our brand. On Tiktok, Instagram, and basically we’re monitoring every online activation about our brand sih. We could see our positioning from that and we also try to adapt to the changing market, while also trying to maintaining our brand, our product so that everyone is happy and can enjoy it. We also serve the personalize service, the ones that has been known for the Ritz Carlton service. Yea basically we try to living up to the expectation of our brand, our management, and our guest most definitely. And on top of that, of course our paid media. When we’re doing paid media, we’re doing the premium up high market. That’s our shots on maintaining our brand.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Tidak jauh berbeda dengan Informan 3, Informan 2 menekankan pentingnya inklusivitas dalam positioning Asia Restaurant. Ia menambahkan bahwa feedback dari seluruh kalangan akan diterima, feedback ini dapat diperoleh melalui komentar di media sosial dan ulasan dari KOL. Hal ini menunjukkan bahwa brand positioning Asia Restaurant tidak hanya dibentuk dari persepsi internal brand, tetapi juga dari pengalaman langsung konsumen. Strategi ini memperlihatkan bahwa positioning Asia Restaurant didasarkan dari pemaknaan sosial khususnya di media sosial, yaitu saat konsumen merasa “dekat” dengan brand meski tidak berasal dari segmen eksklusif. Lebih lanjut mengenai posisi Asia Restaurant sebagai restoran mewah, Informan 1 menekankan bahwa meskipun ada tuntutan pasar lokal terhadap diskon, Asia Restaurant tetap menjaga identitas mewahnya dengan

menekankan nilai pengalaman unik yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Diskon yang diberikan bukan berarti mengurangi nilai kemewahan. Nilai kemewahan ini dicerminkan melalui produk berkualitas tinggi dan personalisasi yang menjadi ciri khas Ritz- Carlton. Strategi ini membantu Asia Restaurant untuk memperkuat posisi brand sebagai penyedia layanan mewah yang fleksibel secara lokal, tanpa kehilangan kemewahannya. “Because of course for five star hotel, we try our best to position us in the high end market where it's like no discounts. You come purely for the product, you come purely for the high value items that you can't find anywhere else. But at the time it's not always that sort of market and everyone's spending behavior is different. But we have this Credo kan Je, so it's basically our pledge, like our standard gitu. 50 It's about how Ritz Carlton still has our own standard.. We take notes of certain guest preferences. So that when they come back and we offer that exact preference that we took note of, that's how we bring loyal clients back in. To add on to, KOL reviews that's something that we constantly monitor on a daily basis. So whether it's our KOL's content comment section, we'll go through each and every one of them or any feedback as mentioned we respond as fast as possible just to show that we care about the voices of our guests” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Informan 2 dan 3 menambahkan bahwa konsistensi dalam memilih media dan KOL berperan penting dalam menjaga persepsi eksklusivitas. Mereka hanya bekerja sama dengan pihak-pihak yang audiensnya sejalan dengan segmen high- end. Selain itu, penggunaan visual storytelling yang menonjolkan aspek emosional, gaya hidup mewah, dan proses di balik layar seperti masakan chef atau ekspresi pelanggan, juga membantu memperkuat posisi Asia Restaurant sebagai brand yang menghadirkan pengalaman dan bukan hanya sekadar produk. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Asia Restaurant memposisikan brandnya sebagai brand mewah,

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

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

merek, membangun sikap positif terhadap merek, hingga mendorong niat membeli. Informan 3 menjelaskan tentang bagaimana strategi digital advertising disusun berdasarkan objektif yang ingin dicapai. Tahap pertama biasanya dimulai dengan awareness ads untuk menjangkau audiens seluas mungkin. Setelah itu, kampanye dilanjutkan dengan engagement atau traffic ads untuk mendorong audiens supaya mencari informasi lebih lanjut dan berinteraksi dengan konten, dengan harapan akan berujung pada reservasi (konversi). Pendekatan ini mencerminkan penerapan objektif brand awareness dan brand purchase intention secara bertahap, yang memungkinkan Asia Restaurant menyesuaikan komunikasi di setiap tahapan pemasaran. Berikut kutipan wawancara Informan 3: "Kita lihat goalnya in terms of, what do want to do with this information right. If we're just running like let's say a brunch, we can choose to do it like a traffic ad or an engagement ad. More people who are likely to interact with the ad meaning more people who are likely to message, ask for a reservation, ask more details, things like that. Normally when we're doing news like something like our truffle brunch for example, we do an awareness ad because we want as many people to see the new. So let's say the first month we will, the first month or a half let's say, we'll do an awareness ad and then slowly we will still have an awareness ad running but we also run an engagement or a traffic ad to find, to tune the leads a little bit." (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Informan 2 menekankan bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan membangun citra tetapi juga harus menghasilkan konversi. Ia menjelaskan bahwa 52 objektif merupakan hal yang penting karena strategi penggunaan media akan disesuaikan dengan objektif. Hal ini menunjukkan bahwa objektif komunikasi yang berbeda memerlukan saluran dan gaya pesan yang berbeda pula, sebagaimana diuraikan dalam teori IMC. Berikut kutipan dari Informan 2: "Kalau conversion, salah satu hal yang kita find out adalah dengan KOL content itu cepat untuk

naikin conversion karena itu pernah terjadi ketika misalkan kita lagi cover agak dropping terus kita ada KOL yang emang went viral. Itu boost the reservation number.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Tidak jauh berbeda dengan Informan 3 dan Informan 2, Informan 1 menyampaikan bahwa dalam pelaksanaan strategi, tim marketing communication melakukan kombinasi berbagai aktivitas komunikasi dengan berbagai objektif, namun tujuan akhir yang diharapkan oleh manajemen adalah konversi nyata. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Asia Restaurant menggunakan berbagai objektif komunikasi dalam rencana Integrated Marketing Communication-nya. Asia Restaurant menggunakan objektif komunikasi yang bertahap mulai dari awareness hingga hasil akhir yang diharapkan, yaitu konversi. Dengan merancang strategi yang berbeda sesuai dengan masing-masing objektif, tim dapat menciptakan kampanye yang relevan dan efektif. Setiap aktivitas, mulai dari kolaborasi eksklusif, konten KOL, hingga iklan digital, harus sejalan dengan target komunikasi spesifik yang telah ditetapkan berdasarkan hasil riset audiens dan kebutuhan pasar. Pendekatan ini mencerminkan praktik ideal dari tahap menentukan objektif dalam konsep Integrated Marketing Communication Plan oleh Larry Percy (2023). E. Menyesuaikan Pilihan Media Ketiga informan menyatakan bahwa strategi pemilihan media untuk promosi Asia Restaurant bersifat adaptif dan disesuaikan dengan target audiens serta objektif kampanye. Informan 1 dan 2 menjelaskan tentang peran media kelas menengah ke atas untuk menjaga citra mewah sambil tetap memanfaatkan efek penyebaran dari media menengah ke bawah. Informan 3 menekankan bahwa pilihan media sangat ditentukan oleh objektif kampanye, baik dalam konteks kolaborasi spesial maupun promosi digital. Strategi ini menggambarkan penerapan tahapan pemilihan media dalam IMC, di mana media dipilih tidak hanya berdasarkan 53 jangkauan, tetapi juga kecocokan dengan positioning brand, objektif komunikasi, dan karakteristik audiens. Informan 1 menjelaskan bahwa dalam event activation, timnya menggabungkan media kelas atas dan

menengah untuk memperluas awareness, tanpa secara langsung mengikutsertakan media kelas bawah. Namun, karena sifat media yang saling terhubung, media kelas bawah sering kali tetap memuat berita mengenai Asia Restaurant yang sebelumnya telah di beritakan oleh media kelas atas. Hal ini memperlihatkan tentang pentingnya pemilihan kualitas media, frekuensi paparan, dan efek viral. Media kelas atas mendukung positioning mewah, sementara media menengah membantu menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengorbankan citra. Berikut kutipan dari Informan 1: “Kalau untuk event activations, We try the balance between yang high media sama middle tier media partners because we try to broaden the awareness as much as possible. Jadi it’s not just focus on the 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 we didn't invite them we send our press releases to them but we got a coverage from that.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Informan 2 menambahkan bahwa media memiliki target audiens yang berbeda-beda dan penting untuk memahami segmen pembaca dari masing-masing media. Meskipun tetap memprioritaskan positioning mewah, Asia Restaurant berusaha menjangkau seluruh segmen audiens. Efek berantai dari media yang tergabung dalam satu grup memungkinkan penyebaran konten secara luas, meskipun hanya sebagian kecil yang diundang atau dikirimkan rilis resmi. Ini sejalan dengan prinsip Larry Percy (2023) yang menyatakan bahwa media harus terjangkau dan diminati oleh target audiens yang ditetapkan. Lalu, Informan 3 menjelaskan bahwa pemilihan media sangat bergantung pada objektif kampanye. Untuk promosi digital, mereka menggunakan seluruh

platform online, termasuk website dan platform listing, yang terus diperbarui sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan penerapan kombinasi media dengan karakteristik yang sesuai, termasuk durasi paparan konten dan keterlibatan audiens untuk mencapai objektif komunikasi dengan efektif. Berikut kutipan dari Informan 3: 54 “In terms of digital media kita pakai semuanya. Jadi kalau kita ada promo kita akan update di all platforms including website. Di mana aja kita ada kayak listing tentang kita punya outlet Asia, kita akan highlight dan kita akan gantiin update-nya.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan media oleh Asia Restaurant dilakukan dengan cara mempertimbangkan berbagai aspek sebagaimana dijelaskan dalam tahapan menyesuaikan pilihan media oleh Larry Percy (2023). Dengan menyesuaikan jenis media berdasarkan target audiens, positioning brand, serta objektif kampanye, tim dapat memastikan bahwa pesan tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran. Baik melalui media berita, KOL, platform digital, maupun menggunakan penyebaran dari jaringan media, setiap saluran digunakan untuk mendukung positioning sebagai restoran mewah yang tetap inklusif dan relevan bagi berbagai segmen pasar. F. Merampungkan Rencana IMC Ketiga informan menyatakan bahwa Asia Restaurant menyusun rencana kampanye komunikasi pemasaran secara terstruktur, dimulai dari pembagian anggaran hingga strategi kolaborasi dengan pihak ketiga. Proses ini mencerminkan tahapan Merampungkan Rencana IMC, di mana perusahaan menentukan bentuk komunikasi, gaya pesan, alokasi anggaran, hingga media dan taktik eksekusi kampanye secara menyeluruh. Informan 1 menjelaskan pembagian anggaran untuk tim marketing communication. Informan 3 menekankan tentang penggunaan anggaran untuk digital marketing dan bagaimana investasi dalam iklan dapat membuat perubahan yang signifikan. Lalu Informan 2 menjelaskan penggunaan anggaran dari sisi partnership dan publisitas khususnya oleh KOL. Dalam hal alokasi anggaran, Informan 1 menjelaskan adanya

pembagian yang jelas antara tiga aspek yaitu Public Relations, digital, dan kreatif. Asia Restaurant juga kerap mencoba melakukan efisiensi melalui kolaborasi sponsor, yang membantu menekan biaya tanpa mengurangi kualitas kampanye. Berikut kutipan wawancara Informan 1: “Jadi from budgeting there's 3 separate budget ya, ada PR, and then digital terus creative. Nah, kalau creative itu lebih budgetnya tuh lebih ke physical itemnya kayak do you want newer equipments? You want a new camera, upgraded camera, that sort of thing. The budget it goes to that part. Kalau digital lebih ke ads spend of course. Kita increased our budget rather than last year atau rather than two years ago. Of 55 course we increase it based on the performance of the promotion as well. Ya, that's for digital. Kalau untuk PR, of course our budget mostly goes on media spends, KOLs, hosting. Basically those 3 points are basically the budget of marketing and how we allocate. That's why we bring in partners, that's where partnerships come in jadi biasanya kalau untuk partnerships kita dapat sponsor gitu-gitu dan itu membantu reduce our expenditures.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Informan 3 menambahkan bahwa anggaran digital bersifat dinamis dan disesuaikan secara bulanan tergantung kebutuhan promosi. Ia menjelaskan bahwa pengelolaan digital ads merupakan proses yang bersifat teknis dan analitis, melibatkan sistem bidding berdasarkan audiens dan target eksposur. Ia menyebut bahwa peningkatan anggaran digital ads pada periode tertentu bisa menghasilkan konversi yang signifikan. “So initially kan kita akan per bulan kita cuman boleh spending X amount for our ads. In our case at that time needs-nya lebih di FnB. Jadi kita spending lebih banyak di FnB. It can be based on multiple things, it can be based on how your company is doing at the moment, how much money you have to spend, how much willing to invest. For digital itself, based off of my experience kan aku udah tahu kalau kita running segini banyak, berapa banyak

exposure kita bisa dapat, etc. The way we decide how to budget is we see, the budget is a bidding game. That comes with practice, and that comes with understanding kayak when you see how your ad interacts with the audience that you have set it out, with the interest that you set it out, kita bisa lihat kayak okay 200 itu konsisten aja, kita selalu visible. Tapi kalau kita double or even triple, kita akan lebih aggressive. So we'll see like when we are more visible, in those need periods, the bookings come in because we are increasing the prices.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Dari sisi efisiensi, Informan 2 mengungkapkan bahwa undangan untuk KOL selalu dibatasi agar tidak membuang anggaran. Umumnya Informan 2 hanya mengalokasikan 2–4 pax per undangan. Ia juga menyebutkan adanya anggaran digital ads, namun ia tidak mengelola teknisnya. Ini memperlihatkan pentingnya koordinasi lintas tim dalam perencanaan dan pelaksanaan IMC. Dalam merancang strategi kampanye, ketiga informan menyatakan bahwa keterlibatan pihak ketiga seperti KOL, media, dan partner sangat penting untuk meliput Asia Restaurant dan memperluas jangkauan pasar. Perlakuan dari tim marketing communication yang tulus dan personal dinilai lebih efektif mendorong pihak ketiga untuk membagikan pengalaman positif kepada publik. Dalam hal ini, Informan 1 menekankan pentingnya menjalin hubungan profesional yang kuat dengan pihak ketiga, termasuk dengan PIC mereka, sebagai bagian dari strategi membangun koneksi dan memperluas awareness. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip hubungan masyarakat dalam IMC, yang menjadi jembatan antara merek dan publik. “For me, it’s the third parties. Third parties like partners, KOLs, media, etc, they really helps us a lot in spreading the awareness about Asia. Because you know, we are the ones who introducing Asia to the market so the broader the market, the better. For third parties, we have to make sure that we treat them right. Like we have to make sure that we have a good connection with the third

parties and their PICs.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Tidak jauh berbeda, Informan 2 menyatakan bahwa personalized service dalam setiap kegiatan komunikasi sangat penting untuk membentuk kesan positif. Pelayanan yang tulus menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga mendorong tamu untuk kembali dan menyebarkan pesan secara organik. Sementara itu, Informan 3 menegaskan bahwa strategi komunikasi harus diawali dari pemahaman terhadap tujuan dan sudut pandang konsumen. Karena preferensi audiens beragam (buffet, diskon, suasana), maka komunikasi harus disesuaikan dengan segmentasi tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya penyesuaian gaya pesan dan bentuk komunikasi dalam perumusan akhir rencana IMC. “So I'd say the best practice or what we normally do is, know what it is you're trying to get out of it. Like what your objective wants to be and the second is put yourselves in your consumer shoe, because yang interestnya mungkin bukan cuman kayak ya udah buffet kan? Tapi interestnya bisa beda-beda kayak all you can eat, bisa apa, discounts, bisa family restaurant, bisa beda-beda. Jadi kita put yourselves in customers shoes to see what the best practice can be.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa rencana akhir IMC Asia Restaurant disusun dengan melibatkan pembagian anggaran, strategi efisiensi, dan kolaborasi erat dengan pihak ketiga. **4** Pemilihan bentuk komunikasi, isi pesan, dan media dilakukan berdasarkan objektif dan karakteristik target audiens. Berdasarkan kutipan ketiga informan juga terlihat bahwa Asia Restaurant memiliki anggaran sendiri untuk tim marketing communication yang selanjutnya dibagi ke dalam 3 sub divisi untuk memenuhi masing-masing aktivitas komunikasi. Ketiga informan juga menyatakan bahwa dalam melakukan sesuatu aktivitas komunikasi, penetapan anggaran yang baik dan sesuai dapat menjadi investasi bagi Asia Restaurant dalam jangka panjang. Tahap ini adalah tahap penyatuan seluruh 57 proses yang telah dilakukan sebelumnya, sesuai dengan tahapan merampungkan

rencana IMC oleh Larry Percy (2023). G. Implementasi Rencana IMC

Dalam implementasi rencana strategi komunikasi, tentunya diperlukan kesamaan dalam pesan yang disampaikan. Salah satu ciri khas strategi Integrated Marketing Communication (IMC) adalah kesamaan pesan yang disampaikan melalui berbagai pilihan media yang ada (Clow, 2018). Asia Restaurant juga merancang strategi komunikasinya agar pesan yang disampaikan akan selalu sama, namun juga tetap sesuai dengan media yang digunakan. Seluruh informan memiliki pandangannya masing-masing terhadap cara menyampaikan pesan yang merata ke publik. Informan 3 menjawab pertanyaan dalam sudut pandang proses perencanaan yaitu menentukan pesan inti atau pesan kunci yang ingin disampaikan saat melakukan promosi. Sementara Informan 1 dan Informan 2 menjawab dari sudut pandang pemilihan media yang digunakan untuk menyebarkan program yang sedang berjalan. “So, we would do this from a digital point of view, what we do is when we have a new promotion we know, we align on what our key point will be, we align as internally. What do you want the highlight to be, do you want to highlight the fact that like, is it the food, is it the deal, is it the experience. So after we align on the key message, everything that you share outside in your advertisement, in your social media post, in your Instagram story, in KOLs also, or even your FnB sales team who verbally speaks to customers, we make sure that they follow the guidelines and follow basically what that agreed key message is. It's like our truffle brunch, our key message was the only brunch in town that has unlimited truffle and the other key message was the highlight on the different types of menus that we provide truffle with, that you know people maybe interested to come and try. So that's how we make sure that we align internally on what you want that key message to be, and anything that goes out we make sure it has to follow that guideline to make sure that we are manage expectations of consumers.” (Informan 3, wawancara

a mendalam, 2 Juni 2025) Berdasarkan kutipan wawancara di atas, Informan 3 menjelaskan bahwa strategi promosi Asia Restaurant selalu diawali dengan kesepakatan internal mengenai pesan utama yang ingin disampaikan dalam kampanye promosi tersebut. Penentuan pesan ini penting untuk menyelaraskan fokus komunikasi di berbagai saluran komunikasi. Setelah pesan utama disepakati, seluruh bentuk komunikasi eksternal harus konsisten menyampaikan hal yang sama. Konsistensi komunikasi 58 seperti ini dianggap penting untuk membangun persepsi yang tepat di benak konsumen dan menjaga ekspektasi mereka sesuai kenyataan. Sementara itu menurut Informan 1, Asia Restaurant telah memperluas target pasarnya. Sebelumnya Asia Restaurant hanya berfokus pada kelompok usia 25 tahun ke atas. Kini, mereka juga menargetkan Gen Z dengan daya beli tinggi yang belakangan menunjukkan peningkatan kunjungan. Dalam upaya mencapai target ini, mereka secara aktif melibatkan KOL yang usianya relatif muda dan memiliki gaya konten yang menarik serta sesuai dengan karakter Gen Z. Untuk mempertahankan daya tarik di segmen kelas atas, Asia Restaurant juga menjalin kemitraan dengan media eksklusif, serta memanfaatkan pencapaian seperti penghargaan yang berhasil diraih untuk membangun citra restoran sebagai tempat kuliner berkelas di Jakarta. Berikut kutipan wawancara Informan 1: “Oke well, we've broaden our target market as mentioned earlier. Usually our target market's age range would be like 25 and above, but right now we've noticed an influx of high spending gen Zs. So we've broaden it much more and when it comes to activations we are inviting KOLs that are quite pretty relatively young like maybe around your age, and some of them have contents that are really engaging and they would help to post it on Instagram, TikTok. Right now Tiktok is also one platform that we've been really utilizing and maximizing. It reach the right target for the Gen Z. Millennial audience definitely, but as for the high-end market we try to invest in media partners that's currently positioned in that

market, like for instance Exquisite. We also won a couple of awards from Exquisite as well for Asia and that has really helped in positioning Asia Restaurant or the Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan to the market that it's supposed to be.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Tidak jauh berbeda dengan Informan 1, Informan 2 juga menjelaskan bahwa strategi promosi Asia Restaurant dijalankan dengan membedakan platform sesuai dengan segmen yang dituju. Untuk pasar kelas atas, mereka menggunakan media berbayar dan publikasi seperti majalah yang pembacanya berasal dari kalangan menengah ke atas. Sementara itu, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, mereka memanfaatkan KOL. KOL dinilai efektif karena kontennya bersifat fleksibel, dapat diakses oleh siapa pun, dan bisa menysasar berbagai segmen secara bersamaan. Dalam pelaksanaannya, mereka menjaga keberagaman KOL yang diajak kerja sama, ada yang memiliki pengaruh kuat di kalangan menengah, dan ada juga yang cocok untuk audiens kelas atas. Strategi ini memungkinkan Asia 59 Restaurant menyampaikan pesan promosi ke berbagai kalangan dengan lebih efisien dan terukur. Berdasarkan pernyataan ketiga informan, Asia Restaurant menerapkan strategi komunikasi yang selaras dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu membangun sinergi antar saluran komunikasi. Asia Restaurant selalu memulai setiap kampanye promosi dengan menyepakati pesan kunci secara internal. Setelah itu, seluruh elemen komunikasi mulai dari media sosial, KOL, event, publisitas media, hingga tim F&B sales wajib menyampaikan pesan yang konsisten untuk membentuk persepsi yang jelas dan tepat di benak konsumen. Praktik ini sejalan dengan salah satu karakteristik utama IMC menurut Permadani (2017), yaitu pentingnya keselarasan dalam komunikasi. Ketika semua elemen pemasaran seperti iklan, promosi, dan event menyampaikan pesan yang sama, hal ini akan memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk memilih Asia Restaurant. Pemilihan media juga disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju misalnya TikTok dan KOL muda

digunakan untuk menjangkau kalangan muda, sementara media eksklusif dan penghargaan bergengsi dimanfaatkan untuk memperkuat citra premium di kalangan high-end. Banyaknya penggunaan platform dan keberagaman KOL membuat Asia Restaurant dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam kegiatan implementasinya, ketiga informan secara garis besar menyatakan bahwa fleksibilitas menjadi faktor penting dalam proses implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) di Asia Restaurant.

Fleksibilitas ini mencakup kemampuan tim untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan tren, kondisi operasional, maupun kebutuhan bisnis yang tidak terduga.

Informan 1 dan 2 menekankan bahwa dukungan dari manajemen yang terbuka terhadap ide-ide baru memungkinkan tim untuk bergerak cepat dan adaptif terhadap situasi yang ada, sementara Informan 3 menyoroti pentingnya respons adaptif dalam menghadapi perubahan operasional harian.

Hal ini mencerminkan penerapan tahapan implementasi IMC yang menuntut tim komunikasi untuk adaptif dalam perubahan materi dan strategi promosi secara konstan sesuai dengan kondisi pasar dan internal.

Informan 1 menjelaskan bahwa timnya memiliki keuntungan berupa board of guidance yang terbuka terhadap ide-ide kreatif dan tren pasar.

Hal ini memungkinkan mereka untuk segera merespons tren yang sedang berkembang dengan tindakan nyata. Sebagai contoh, ketika tren "Mal" mulai populer, tim segera menggandeng mitra internasional dan menghadirkan pengalaman kuliner otentik dari Chengdu. Proses ini menunjukkan bagaimana tahapan implementasi IMC dijalankan secara fleksibel, mulai dari ide, eksekusi, produksi materi komunikasi, hingga kolaborasi yang disesuaikan dengan waktu dan kebutuhan.

Berikut kutipan dari Informan 1: "Kalau my perspective, we're quite blessed to have a board of guidance team which is basically our board of directors who are very open in our input... So we brought in the chefs from Chengdu to basically highlight the best of Mala dishes and we notice there was a really positive response from the market.

Especially the Chinese, Chinese Indonesian market who are very

interested in Mala.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025 ) Tidak jauh berbeda dengan Informan 1, Informan 2 menambahkan bahwa fleksibilitas merupakan bagian dari ritme kerja sehari-hari mereka, terutama ketika menghadapi pembatalan kolaborasi atau promosi yang sudah direncanakan. Ia menyebutkan bahwa dalam praktiknya, ia mengikuti arahan manajemen, dan jika terdapat respons dari kompetitor yang meniru inovasi, tim akan merespons dengan menciptakan ide-ide baru. Ini mencerminkan bagaimana proses implementasi IMC dapat berjalan dinamis dan tetap relevan dengan situasi pasar, di mana materi komunikasi dan strategi media dapat berubah dengan cepat untuk menjaga keunikan brand. Informan 3 menjelaskan bahwa fleksibilitas sangat dibutuhkan dalam operasional harian yang mudah berubah. Ia menggambarkan kondisi bisnis yang bisa berubah drastis hanya dalam satu hari, sehingga strategi komunikasi dan pemasaran juga harus selalu disesuaikan. Ia menekankan bahwa sikap yang terbuka terhadap metode baru menjadi kunci agar komunikasi tetap efektif dan mampu menjangkau konsumen secara optimal. Ini menunjukkan bahwa dalam tahapan implementasi IMC, produksi materi dan penggunaan media harus terus diadaptasi dengan cepat sesuai kebutuhan bisnis. Berikut kutipan dari Informan 3: “It is. It’s very flexible. Because everyday is different, everyday can be a new business needs. You can have 400 bookings for one day and the next day it’s 2. So 61 has to be very flexible in a way that you can adapt and you can try new ways to attract more consumers.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fleksibilitas menjadi aspek kunci dalam tahap implementasi Integrated Marketing Communication di Asia Restaurant. Fleksibilitas tersebut terlihat dalam proses pembuatan kampanye komunikasi yang responsif terhadap tren dan kebutuhan konsumen, serta pemilihan media yang disesuaikan dengan program yang akan berlangsung. Hal ini sejalan dengan tahapan implementasi dalam IMC menurut Larry Percy (2023), yang mencakup penciptaan materi

promosi, penyesuaian bentuk media, penyebaran pesan, dan pengelolaan strategi sesuai dinamika pasar. Dengan pendekatan yang fleksibel, Asia Restaurant mampu mempertahankan efektivitas komunikasinya di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah. H. Evaluasi Kampanye IMC melalui Pelacakan (Tracking) Evaluasi merupakan tahap penting dalam siklus kampanye Integrated Marketing Communication (IMC) di Asia Restaurant, di mana ketiga informan menyatakan bahwa proses ini menjadi saat penilaian efektivitas promosi dan dasar bagi pengembangan strategi selanjutnya. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui rapat mingguan dan laporan hasil pasca-aktivasi (postmortem), yang mencakup analisis performa konten KOL, efektivitas media digital, koordinasi operasional dengan tim F&B, hingga hasil konversi aktual terhadap reservasi. Hal ini sejalan dengan tahapan evaluasi Larry Percy (2023) yang menggunakan pelacakan (tracking). Tahap ini menekankan pentingnya mengukur terpaan media, pemrosesan pesan, efek komunikasi, dan tindakan audiens. Di Asia Restaurant, praktik evaluasi mencakup perpaduan antara data digital (reach, click, engagement), konfirmasi hasil konversi melalui tim F&B sales, dan wawancara langsung dengan tamu. Informan 1 menyebut bahwa evaluasi dalam dunia perhotelan dikenal dengan istilah postmortem dan umumnya dilakukan secara santai namun tetap menghasilkan laporan performa yang komprehensif. Berikut kutipan wawancara Informan 1: “Corporate term or hotel term for this is called postmortem. So basically after event activation, we evaluate the performance of it. In terms of content, our KOL contents, 62 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 menambahkan bahwa evaluasi dilakukan secara formal dalam rapat mingguan dan secara informal dalam bentuk diskusi santai. Proses ini menjadi waktu untuk identifikasi hambatan teknis maupun kendala koordinasi dalam pelaksanaan event bersama dengan tim terkait. Sementara itu, Informan 3 menegaskan pentingnya evaluasi rutin dalam rapat tim F&B sebagai forum untuk menilai efektivitas iklan dan kontribusi KOL terhadap konversi penjualan, hal ini juga berkaitan dengan penggunaan strategi komunikasi dalam promosi selanjutnya. Berikut kutipan wawancara Informan 3: “So normally it comes down to our weekly FnB meetings. We will discuss like the production of the ads, we will discuss how like the visibility of the ad but that's when the FnB team also comes into play because the FnB sales team will say how many of your leads came from ads. We also share how effective some of the content shared by KOLs have been. So it's important to have this evaluation because then that's how you can see in the future, what you can continue doing, what you need to change, what works, and what doesn't work.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Dalam pelaksanaan evaluasi melalui tracking, ketiga informan setuju bahwa terdapat alat ukur sendiri bagi tiap saluran komunikasi. Informan 2 secara rutin menyusun laporan performa KOL berdasarkan data views, reach, likes, dan share, yang digunakan untuk menilai efektivitas kampanye. Menurut Informan 2 ketika terdapat konten viral mengenai Asia Restaurant, reservasi juga akan naik. Berikut kutipan wawancara Informan 2: “Ya, aku juga punya report sendiri. Maksudnya ada table report sendiri. Bagaimana KOL itu doing, good or not, engagementnya bagus atau enggak. Terus views-nya dan reach-nya berapa, engage, likes dan share-nya berapa dan itu yang aku share. Itu aku share ke tim, mungkin dari tim aku juga di-share juga ke manajemen, itu sih yang bisa kita ukur. Selain itu juga dari berapa jumlah event ya, dari berapa jumlah orang yang datang. Terus

berapa banyak media yang datang, berapa banyak KOL yang datang. Kalau dari weekly report itu mirroring sih, biasanya ketika report marketing ada something yang went viral bisa mirroring dengan kenaikan juga, enggak aneh kalau naik reservasinya. Itu biasanya kita sering dapat kabar sih dari FB sales.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) 63 Informan 3 menjelaskan bahwa pengukuran efektivitas kampanye selalu dikaitkan dengan objektif awal, misalnya jika tujuannya awareness, maka indikator utamanya adalah jumlah jangkauan. Jika tujuan awalnya adalah leads, maka dihitung dari jumlah klik. Namun untuk mengetahui konversi aktual, mereka tetap membutuhkan data penjualan dari tim F&B. Berikut kutipan wawancara Informan 3: “Jadi based off of ya objektifnya. Kalau di Meta itu kayak, let's say kalau awareness, ya it depends how many people you reach. Kalau emang lead, it depends on how many people clicked. So we'll see in terms of that, terus kita gak bisa lihat conversionnya jadi FnB sales-nya akan kasih tahu, kayak ya udah dari yang klik itu segini banyak yang emang booking, segini banyaknya enggak.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Informan 1 menambahkan bahwa pengukuran efektivitas kampanye juga mencakup aspek komunikasi non-digital seperti word of mouth. Informan 1 menuturkan bahwa publik sering kali sudah mengetahui kampanye yang sedang berjalan bahkan sebelum promosi resmi diluncurkan, hal ini dikarenakan penyebaran informasi dari orang-orang terdekat atau KOL yang diundang. Hal ini menjadi bukti bahwa pesan telah tersebar secara efektif. Berikut kutipan wawancara Informan 1: “Sometimes I get really surprised when we're rolling out a certain offer and people outside of the hotel will be like asking ‘is this still ongoing?’ ... berarti we've done our part in bringing at least some awareness into the market.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Secara keseluruhan, proses evaluasi di Asia Restaurant mencerminkan tahapan evaluasi IMC dengan cara tracking yang dijabarkan oleh Larry Percy (2023), yaitu dengan menggabungkan

pengukuran berbasis data (media metrics), persepsi audiens (feedback langsung), hingga perubahan perilaku (konversi reservasi). Proses ini menjadi waktu untuk tim mengidentifikasi saluran komunikasi paling efektif dan melakukan penyesuaian strategi untuk kampanye berikutnya. 64

Tabel 4. 2 Perencanaan IMC di Asia Restaurant Deskripsi Stella Rizki (I-1) Ega Prayoga (I-2) Ravina Shankar (I-3) Menentukan Target Audiens Antusiasme meningkat; pengunjung Gen Z berdaya beli tinggi melonjak; teridentifikasi lewat media sosial, database tamu, dan performa KOL; share konten tinggi mencerminkan FOMO dan potensi word-of-mouth di pasar komunal Indonesia. Tingkat antusiasme tinggi terlihat dari media monitoring, media sosial, feedback brand partnership, dan konversi; Ritz-Carlton tetap menargetkan kalangan atas yang lebih tua sambil regenerasi audiens lewat analisis data pengunjung dan segmentasi usia, profesi, serta preferensi konsumsi. Asia Restaurant berhasil melakukan rebranding dan mencapai popularitas baru; target audiens disesuaikan dengan program promosi; identifikasi audiens dilakukan lewat riset digital (analisis demografi iklan, pemantauan hashtag) dan observasi langsung oleh tim F&B dan chef. Menentukan Bagaimana Keputusan Dibuat Asia Restaurant menyadari keputusan konsumen dipengaruhi emosi, nilai simbolik, dan persepsi kualitas. Karena itu, mereka fokus pada storytelling keberlanjutan, pengalaman bersantap yang sesuai janji, serta visual menggugah untuk membangun kepercayaan dan mendorong pembelian emosional. Asia Restaurant menyesuaikan menu sesuai preferensi dan respons pengunjung; bekerja sama secara selektif dengan KOL, selebriti, dan media high-end. Visual branding menonjolkan nilai eksklusif dan keunikan produk yang tidak tersedia di tempat lain. Keputusan konsumen dipahami melalui data digital dan interaksi langsung tim F&B, diperkuat oleh pengalaman nyata sesuai janji promosi. Menu unik bernilai tinggi memberi kesan kualitas premium yang sepadan. Menentukan Posisi Merek Asia Restaurant menentukan posisi merek lewat penyesuaian strategi berbasis tren digital; mempertahankan standar eksklusif

Ritz-Carlton melalui pelayanan personal, storytelling emosional, respons terhadap umpan balik KOL, dan inovasi berkelanjutan untuk tetap unggul di pasar. Asia Restaurant memosisikan diri untuk segmen menengah ke atas, menjangkau pasar lebih luas lewat layanan personal khas Ritz-Carlton dan visual branding autentik yang menampilkan proses memasak serta ekspresi konsumen untuk menekankan keaslian pengalaman. Asia Restaurant memosisikan diri sebagai all- day dining ramah keluarga dan pelaku bisnis; menawarkan variasi menu luas; memperluas pengalaman tanpa mengubah identitas; promosi fokus pada konten video bernuansa lifestyle, visual chef, dan sajian unik seperti brunch dan dessert truffle untuk daya tarik emosional dan diferensiasi merek. Menentukan Objektif Menyeimbangkan antara objektif branding dan tuntutan manajemen akan konversi. Mencakup tujuan beragam seperti branding, awareness, hingga konversi, yang dijalankan melalui pendekatan berbeda. Kombinasi antar objektif. Iklan awareness untuk menjangkau audiens seluas mungkin pada tahap awal promosi, lalu dilanjutkan dengan iklan engagement atau traffic guna mendorong interaksi, mengumpulkan leads, dan meningkatkan peluang konversi secara bertahap. Menyesuaikan Pilihan Media Menjaga keseimbangan antara media partner tier menengah dan atas untuk memperluas jangkauan awareness, dengan strategi distribusi press release yang memungkinkan media tier bawah turut meliput secara tidak langsung, sehingga menghasilkan eksposur yang lebih luas tanpa harus menargetkan berbagai segmen audiens melalui media dengan jangkauan berbeda, dari menengah hingga premium; menjaga positioning sebagai brand mewah yang tetap dapat diakses; memanfaatkan penyebaran konten antarjaringan media untuk memperluas eksposur tanpa Media disesuaikan dengan objektif, kolaborasi internasional menggunakan media berita untuk menjangkau ekspatriat dan profesional, promosi reguler diperbarui konsisten di platform digital termasuk website dan kanal listing, guna menyebarkan awareness. 65 melibatkan semua pihak secara langsung. distribusi langsung ke semua media. Merampungkan Rencana IMC Anggaran

dibagi menjadi tiga bagian: PR, digital, dan kreatif; PR mencakup media dan KOL, digital untuk ad spending, dan kreatif untuk perlengkapan produksi. Peningkatan anggaran berdasarkan performa promosi; efisiensi dicapai lewat kolaborasi sponsor. Periode promosi ditentukan oleh eksklusivitas dan biaya, semakin mahal dan eksklusif, semakin pendek durasinya. Strategi utama adalah penggunaan pihak ketiga yang relevan untuk menjangkau pasar luas. Alokasi anggaran untuk hosting KOL sudah terukur dengan pembatasan jumlah tamu untuk efisiensi biaya; strategi utama adalah pelayanan tulus dan personal ala Ritz-Carlton dalam setiap program seperti preview event, guna menciptakan pengalaman positif yang mendorong ulasan dan kunjungan ulang secara organik. Penentuan dan alokasi anggaran iklan digital didasarkan pada urgensi promosi dan kondisi keuangan; strategi utama adalah penggunaan bidding digital ads untuk maksimalkan eksposur di periode krusial; efektivitas kampanye bergantung pada pemahaman objektif dan empati terhadap minat serta perspektif konsumen. Implementasi Rencana IMC Implementasi IMC menasar Gen Z berdaya beli tinggi lewat TikTok dan KOL muda; posisi premium dijaga melalui media high-end dan penghargaan; didukung tim internal yang responsif dan terbuka terhadap tren serta inisiatif baru. Implementasi IMC dilakukan lewat strategi komunikasi tersegmentasi dengan paid media premium dan KOL lintas segmen; pendekatannya fleksibel dan adaptif terhadap arahan manajemen, dinamika pasar, serta kemunculan kompetitor melalui inovasi dan penyesuaian promosi berkelanjutan. IMC dijalankan dengan menyepakati pesan utama secara internal dan menerapkannya konsisten di seluruh platform; strategi pemasaran tetap fleksibel agar dapat menyesuaikan kebutuhan bisnis dan menarik konsumen secara relevan dalam situasi yang terus berkembang. Evaluasi Kampanye IMC melalui pelacakan (Tracking) Evaluasi pasca-aktivasi dilakukan secara rutin dan fleksibel lewat laporan performa online maupun offline; efektivitas diukur dari masukan KOL, insight media sosial, media partner, tim F&B, dan pelanggan; hasil evaluasi

digunakan untuk menilai efektivitas kanal promosi dan memperkuat strategi, termasuk word of mouth yang terbukti cukup efektif. Evaluasi mingguan dan refleksi pasca-event dilakukan secara rutin, baik informal maupun formal, bersama tim internal dan manajemen; efektivitas diukur melalui data performa KOL, jumlah tamu, kehadiran media, dan dampak konten viral terhadap peningkatan reservasi sebagai indikator keberhasilan kampanye. Evaluasi rutin dilakukan mingguan bersama tim F&B untuk meninjau efektivitas berdasarkan objektif kampanye; alat ukur meliputi jangkauan, klik, dan konversi dengan dukungan data dari tim F&B sales; hasil evaluasi digunakan untuk menentukan strategi yang dipertahankan, disesuaikan, atau dihentikan. Sumber: Olahan Peneliti

Temuan Menarik: 1. Asia Restaurant memiliki segmen konsumen baru yaitu Generasi Z, walaupun sebelumnya Asia Restaurant tidak pernah menargetkan segmen konsumen tersebut. 2. Pimpinan The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan mendukung keberhasilan kampanye dengan memberikan fleksibilitas bagi tim marketing communication dalam menjalankan inisiatifnya. 66 3. Efek penyebaran informasi terjadi secara organik, di mana media kelas menengah ke bawah turut mengangkat berita yang sebelumnya dimuat oleh media kelas menengah ke atas. 4. Konsep sustainability atau keberlanjutan lingkungan juga menjadi salah satu nilai "kemewahan" yang digunakan dalam pemasaran Asia Restaurant. Nilai keberlanjutan ini menjadi bentuk kepedulian Asia Restaurant terhadap lingkungan. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri di mata audiensnya. 5. Sebagai sebuah restoran dengan brand identity yang sudah cukup kuat, Asia Restaurant di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan masih tetap melakukan inovasi sebagai upaya menarik minat audiens

Perencanaan dan pelaksanaan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) di Asia Restaurant dilakukan dengan menyeluruh, adaptif, dan selaras dengan perkembangan pasar serta karakter brand sebagai bagian dari jaringan hotel mewah Ritz-Carlton. Penentuan target audiens dilakukan melalui kombinasi riset digital dan observasi langsung. Asia Restaurant berusaha mempertahankan

audiens utama dari kalangan atas dan secara aktif menjangkau Gen Z berdaya beli tinggi yang kini menjadi segmen potensial. Identifikasi audiens dilakukan dengan memantau interaksi di media sosial, menganalisis performa konten KOL terutama dari sisi jumlah share yang mencerminkan efek FOMO, potensi word-of-mouth, serta pengamatan langsung oleh tim F&B dan chef terhadap preferensi tamu. Segmen seperti new category users (NCU), favorable brand switchers (FBS), dan brand loyal users (BLU) menjadi target utama dalam berbagai program komunikasi yang dijalankan. Dalam menentukan bagaimana keputusan konsumen dibuat, Asia Restaurant menyadari bahwa faktor emosional, nilai simbolik, serta persepsi terhadap kualitas memiliki peran yang penting. Oleh karena itu, komunikasi dibuat untuk menggugah sisi emosional melalui narasi sustainability dan visualisasi pengalaman bersantap yang jujur. Promosi tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan cerita di baliknya termasuk asal-usul bahan makanan dari petani lokal dan keselarasan antara janji promosi dengan kenyataan yang dirasakan konsumen. Visual branding juga memperlihatkan elemen human touch, seperti 67 ekspresi konsumen dan proses memasak oleh chef, yang memperkuat persepsi terhadap keaslian layanan. Penentuan posisi merek dilakukan secara konsisten namun tetap responsif terhadap perubahan. Asia Restaurant tetap menempatkan dirinya sebagai restoran premium dengan layanan personal khas Ritz-Carlton, tetapi juga membuka ruang untuk menjangkau audiens lebih luas dengan menjaga kualitas dan orisinalitas. Strategi komunikasi di berbagai platform terutama melalui TikTok, Instagram, dan media high-end dijalankan dengan memperhatikan tren pasar dan persepsi publik. Asia Restaurant juga mempertahankan standar layanan melalui panduan internal seperti Ritz-Carlton Credo dan Mystique. Inovasi menu dan promosi juga dilakukan agar tetap unggul di tengah kompetisi yang ketat, tanpa kehilangan identitas dasar sebagai restoran mewah. Objektif komunikasi disusun secara bertahap, mencakup brand awareness, engagement, hingga konversi. Strategi kampanye

dimulai dari membangun awareness melalui konten luas, kemudian diarahkan pada interaksi yang intensif untuk mendorong pembelian. Pemilihan media pun disesuaikan dengan tujuan tersebut. Asia Restaurant menjaga keseimbangan antara kerja sama dengan media premium dan media kelas menengah, dengan memanfaatkan efek penyebaran konten yang terjadi secara organik, agar jangkauan pesan tetap luas tanpa harus mengeluarkan biaya untuk semua media secara langsung. Perencanaan pembagian anggaran Integrated Marketing Communication (IMC) dilakukan dengan terukur dan efisien. Anggaran dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu untuk kegiatan PR (seperti KOL dan media), digital advertising (termasuk bidding iklan), serta kebutuhan kreatif (seperti produksi konten visual). Penentuan durasi kampanye disesuaikan dengan nilai eksklusivitas dan besaran biaya promosi. Efisiensi juga diperoleh melalui kerja sama dengan sponsor atau pihak ketiga yang relevan dengan segmen pasar. Strategi promosi pun didesain untuk memaksimalkan momentum penting dengan pendekatan yang adaptif terhadap dinamika pasar. Implementasi rencana dilakukan dengan disiplin namun tetap fleksibel. Tim marketing communication diberikan ruang oleh manajemen untuk mencoba inisiatif baru yang sesuai tren, seperti kolaborasi dengan KOL muda dan pemanfaatan 68 platform TikTok untuk menyoal Gen Z. Di saat yang sama, Asia Restaurant tetap mempertahankan posisi premiumnya melalui eksistensi di media high-end dan pencapaian penghargaan bergengsi. Kesepakatan atas pesan utama juga dijaga secara internal agar seluruh kanal promosi, termasuk iklan, media sosial, konten KOL, hingga tim penjualan, menyampaikan narasi yang konsisten dan selaras dengan identitas brand. Proses evaluasi dilakukan secara berkala, baik secara formal maupun informal, dengan melibatkan tim internal dan F&B. Pelacakan dilakukan melalui berbagai indikator seperti laporan performa KOL, jumlah interaksi di media sosial, tingkat reservasi, serta dampak dari konten viral. Evaluasi mingguan juga digunakan untuk menilai efektivitas setiap kanal promosi berdasarkan objektif kampanye, seperti

jangkauan, klik, dan konversi, sehingga strategi bisa disesuaikan atau dihentikan bila tidak efektif. Dari keseluruhan proses perencanaan hingga evaluasi, dapat disimpulkan bahwa Asia Restaurant mengelola IMC dengan terstruktur dan berkelanjutan. Strategi ini berhasil memperkuat posisi Asia Restaurant sebagai restoran mewah sambil terus memasarkan Asia Restaurant sehingga semakin banyak pengunjung yang datang.

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

Tema selanjutnya dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication (IMC) Tools. Hal ini bersangkutan dengan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asia Restaurant. Mengacu pada pandangan Kotler dan Keller (2016), IMC tidak hanya sebatas menyampaikan pesan kepada konsumen, tetapi merupakan perpaduan berbagai elemen komunikasi mulai dari iklan, hubungan masyarakat (public relations), pemasaran digital, hingga interaksi langsung dengan konsumen yang saling memperkuat satu sama lain. Pada dimensi ini, peneliti membahas alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan Asia Restaurant untuk membangun brand awareness, menjangkau audiens lebih luas, dan menjaga loyalitas konsumen. Berdasarkan wawancara pra-riset, diketahui bahwa tim marketing communication melaksanakan 6 dari 8 IMC tools menurut Kotler & Keller. Meski begitu, ketika wawancara peneliti tetap mengeksplorasi 69 seluruh elemen dalam konsep tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap. Berikut pembahasannya:

#### 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. “So we are very consistent with our marketing, our ads for example. We always have ads running for our brunch and

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

) Berdasarkan kutipan wawancara dengan Informan 3 di atas, Informan 3 menekankan bahwa tim marketing communication konsisten dalam strategi pemasarannya terutama dalam hal iklan digital yang selalu aktif untuk seluruh program Asia Restaurant. Selain itu, restoran juga melakukan kerja sama kemitraan dengan platform besar seperti Grab, yang sudah memiliki basis audiens sendiri dengan tujuan memperluas jangkauan promosi dan menjangkau target pasar secara lebih efektif. Informan 3 juga menjelaskan bahwa terdapat upaya dari media sosial berupa penyesuaian konten visual dan strategi bidding iklan yang dinilai penting dalam meningkatkan efektivitas iklan digital yang dijalankan. Sementara itu Informan 1 dan Informan 2 memiliki pandangan yang sama. Informan 1 menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi di Asia Restaurant dilakukan melalui dua pendekatan, yakni online dan offline. Pada platform online, restoran berinvestasi dalam bentuk iklan serta bekerja sama dengan media partner untuk mempromosikan berbagai penawaran mereka melalui media cetak, situs web, dan media sosial. Sementara itu, pada platform offline, tim aktif mengadakan event 70 activation yang dirancang unik dan berbeda dari hotel lainnya. Berikut penjelasan Informan 1: “Basically, it's online and offline. Online being of

REPORT #27532073

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

menciptakan komunikasi yang efektif dan konsisten kepada konsumen. B. Iklan (Advertising) Informan 1 dan 2 memiliki pandangan yang hampir sama mengenai iklan di media. Lebih lanjut informan 2 juga menjelaskan mengenai kerja sama dengan bank dan provider untuk menyebarkan pesan tentang program yang sedang berlangsung di Asia Restaurant. Sementara itu Informan 3 menjelaskan iklan dari sudut pandang media digital, khususnya di sosial media. 71 Informan 1 menjelaskan bahwa Asia Restaurant melakukan kerja sama berbayar dengan media partner untuk promosi di berbagai platform online dan offline seperti media cetak, website, dan media sosial. Media tersebut yang membantu memperkuat posisi Asia Restaurant di pasar yang tepat. Selain itu, Asia juga menjadi tuan rumah dalam acara penghargaan yang diselenggarakan oleh Exquisite, dan berhasil meraih beberapa penghargaan yang berkontribusi pada citra restoran. Informan 2 juga menambahkan bahwa Asia Restaurant menggunakan layanan iklan dari Telkomsel dan bank untuk menjangkau pelanggan melalui pesan pop-up. Berikut kutipan Informan 2 mengenai hal terkait: “Trus kita pake dari ads telkomsel atau bank juga. Jadi nanti pelanggan dia tuh dapet kaya pop up message gitu. Trus sama partnership gitu sih je, sama brand-brand yang lagi diminati. Kaya waktu itu pernah collab sama brand coklat yang sempet viral, sama Grab juga. Untuk bantu nyebarin awareness gitu.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Dari sisi digital marketing, menurut Informan 3 Asia Restaurant juga secara aktif menjalankan iklan berbayar di platform Meta dan menggunakan fitur boost post bila diperlukan. Mereka memilih Meta karena keunggulan dalam fitur targeting. Selain itu, Asia juga menggunakan Google SEM (Search Engine Marketing) dengan pembelian kata kunci seperti “brunch” agar lebih mudah ditemukan. Platform seperti Chope dan Grab juga digunakan untuk memperluas jangkauan dan visibilitas restoran. Berikut kutipan wawancara Informan 3: “So we use Meta ads where we run ads on stories on feed on reels etc. The other

thing we do is obviously we can do boost posts on Instagram as well in certain situations that we need it. We choose Meta ads over that, only because there's more targeting in Meta ads. We also run SEM Google search where we can bid on like the keywords to, to make sure that we show up when people are searching, let's say brunches, etc. We work with Chope to be highlighted on their page, and we also work with grab to be highlighted on their dine out section.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Lebih lanjut, ketika membahas mengenai peran media cetak, Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan hal yang hampir sama. Informan 2 menegaskan bahwa peran media cetak lebih pada membangun kesadaran merek dan menjaga agar restoran tetap berada dalam top-of-mind konsumen, khususnya untuk target pasar generasi yang lebih tua atau berpenghasilan tinggi yang masih menyukai membaca majalah. Meski tidak bisa diharapkan menghasilkan konversi yang instan, strategi 72 ini dianggap sebagai investasi jangka panjang. Ia juga menyoroti keterbatasan media cetak yang tidak memiliki alat ukur atau metrik performa seperti media digital (views, likes, atau engagement). Berikut kutipan wawancara Informan 2: “Kalau untuk peran sih sebenarnya untuk branding biasanya. Terus juga untuk nyebarin awareness. Kita juga enggak bisa menampik kalau faktanya sekarang enggak terlalu banyak orang baca magazine. Tapi older generation ataupun dia yang kayak high income juga biasanya prefer buat baca magazine, tapi emang enggak bisa convert langsung, enggak bisa dia langsung jadi reservasi. 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. Terus kalau untuk media cetak, kita enggak punya alat ukur ya.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Selanjutnya, Informan 3 menjelaskan bahwa Asia Restaurant juga memiliki media cetak internal bernama The Experience yang terbit setiap kuartal. Media ini memuat berbagai promosi yang sedang berjalan

sesuai periode tersebut dan dapat dibaca oleh tamu hotel. Oleh sebab itu, memiliki kalender pemasaran yang terstruktur menjadi sangat penting agar semua materi promosi dapat disiapkan dan dipublikasikan tepat waktu. Tujuannya adalah untuk memastikan visibilitas yang optimal sejak awal. Berikut kutipan wawancara Informan 3: “Ya jadi kita juga ada printed media namanya The Experience, and for that, kita selalu ada um, like it's per quarter jadi kita selalu input the ongoing promotions for that quarter. Which is why it's very important to have a marketing calendar. It's already set so that we can. the. it's a game of making sure you are pres, you are, you are uh what's it called, you are visible early enough.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Sementara itu menurut Informan 1, pembaca majalah saat ini tidak serta-merta langsung melakukan pemesanan, mengingat pola perilaku konsumen modern yang lebih kompleks. Ia juga menyebutkan bahwa Asia Restaurant berkolaborasi dengan media seperti What's New Jakarta dan Exquisite Media untuk mendukung persebaran penawaran serta memposisikan restoran pada segmen pasar yang tepat dan sesuai. Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Asia Restaurant aktif menjalankan strategi advertising melalui berbagai bentuk promosi berbayar, baik digital maupun kolaborasi. Mereka memanfaatkan media partner, platform digital seperti Meta Ads dan Google SEM, serta kolaborasi dengan brand seperti Grab dan Chope untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness. Media cetak juga digunakan sebagai alat branding, meski tidak ditujukan untuk konversi langsung. Strategi ini mencerminkan konsep iklan menurut Kotler & Keller (2016), yaitu promosi berbayar yang bersifat massal dan tidak personal, melalui berbagai jenis media untuk membangun kesadaran dan positioning merek di benak audiens.

C. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Ketiga informan menjelaskan bahwa tim marketing communication tidak banyak mengatur mengenai promosi. Namun mereka setuju bahwa diskon dan promosi bundling menjadi strategi yang sangat

efektif untuk menarik perhatian konsumen di Jakarta. Informan 1 menjelaskan tentang promosi partnership, Informan 2 banyak menjelaskan tentang diskon, dan Informan 3 banyak menjelaskan tentang loyalty points. Informan 1 menjelaskan bahwa mereka tidak terlalu banyak mengatur promosi secara langsung, tugas tim marketing communication lebih pada mencari kerja sama yang memungkinkan pemberian diskon bagi Asia Restaurant. Menurutnya, pasar Jakarta sangat responsif terhadap penawaran diskon, sehingga penting untuk menjaga keseimbangan antara pemasukan dan upaya branding. Terdapat informasi menarik dari kutipan Informan 1 yaitu bahwa tim marketing communication mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan antara promosi (pemasukan) dan branding Asia Restaurant sebagai restoran mewah. Sementara, Informan 2 menegaskan bahwa diskon menjadi faktor paling berpengaruh untuk menarik tamu. Mereka juga bekerja sama dengan Grab untuk menawarkan diskon yang lebih tinggi. Selain diskon, mereka membuat paket bundling seperti free flow beer dan memberikan hadiah langsung, misalnya spa voucher saat perayaan tertentu. Berikut kutipan Informan 2: "Ya, paling berpengaruh sih diskon ya sebenarnya. Karena kita merupakan salah satu hotel yang berani kasih diskon 50% off atau pay 1 dine 2 yang mana it's very interesting for guests. Apalagi kita recently partnering with Grab which offers a higher discount, 55 until 60% yang emang jadi buat tamu lebih interest datang. Tapi kita enggak jarang juga buat ngasih kayak bundling and then ada hadiah langsung juga, biasanya kalau misalnya kita ada event-event kayak Mother's Day kita kasih spa voucher. Terus loyalty reward pasti karena kita Marriott Bonvoy. Jadi kalau misalkan tamunya merupakan seorang Marriott, Marriott Bonvoy member, bisa nambah poin dari dine in di Asia."

(Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) 74 Selain itu, Informan 3 menambahkan bahwa promosi dilakukan dalam bentuk paket spesial dan harga khusus. Untuk program loyalty, mereka memanfaatkan dua program yaitu Club Marriott yang menawarkan email blast dan

REPORT #27532073

website sendiri untuk promosi, serta Marriott Bonvoy Earn and Redeem yang memberikan poin bagi tamu yang makan di restoran. Berikut kutipan Informan 3: “Special packages, special prices, inclusion, kaya gitu-gitu. Kita juga ada kerja sama yang platforms like what's new Jakarta, with media partners to help us with the visibility also. For loyalty reward itu lewat Marriott Bonvoy. Jadi couple of things, ada sesuatu yang namanya Club Marriott which is outside of Marriott Bonvoy, tapi juga loyalty program buat Marriott users. Then ada Marriott Bonvoy earn and redeem. Jadi itu juga, from that angle, kalo Club Marriot itu kasih email blast. Jadi Club Marriott has it own website, has it's email blasts, which we can highlight promo apa yang mau kita taro and then they can send it to their users. Kalo earn and redeem itu lebih kayak, if you're already a Marriott Bonvoy user, you are allowed to redeem and earn more points when you dine with us.” (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Lebih lanjut, ketiga informan menjelaskan bahwa strategi promosi seperti yang ditawarkan lewat Grab dan Chope ditujukan untuk publik dan bertujuan untuk menarik pasar yang lebih luas. Sementara itu, program loyalty seperti Marriott Bonvoy dan Club Marriott bersifat eksklusif untuk anggota loyalty program dan ditujukan untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui sistem poin yang dapat ditukarkan dengan layanan hotel lainnya. Informan 1 menyampaikan bahwa diskon melalui platform seperti Grab bisa diakses oleh siapa saja yang menggunakan aplikasi tersebut. Sementara itu, untuk poin loyalty hanya diberikan kepada anggota Marriott Bonvoy, yang nantinya dapat ditukarkan dengan layanan lain seperti kamar atau spa. Berikut kutipan Informan 1: “Yaa for platforms partnerships discount such as Grab, everyone can access that as long as they have the app. As for Mariott Bonvoy members we do offers them points when they dine in at Asia Restaurant. That points can be change into other services like rooms, spa, etc. And that points umm that points only given to

Marriott Bonvoy members only.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Sejalan dengan Informan 1, Informan 2 dan Informan 3 juga menyatakan bahwa diskon dari Grab bersifat umum dan bisa digunakan oleh siapa pun. Namun, poin dari Marriott Bonvoy hanya diberikan khusus untuk anggota program loyalty tersebut. Berdasarkan informasi dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa meskipun tim marketing communication tidak terlalu banyak mengatur promosi 75 secara langsung, strategi seperti diskon, bundling, dan kerja sama dengan platform seperti Grab dan Chope efektif menarik perhatian publik. Program loyalty seperti Marriott Bonvoy dan Club Marriott juga dimanfaatkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan brand yang setia. <sup>1</sup> Strategi promosi ini mencerminkan konsep Sales Promotion menurut Kotler & Keller (2016), yaitu insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk, baik melalui penawaran langsung maupun program loyalitas.

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

Berikut kutipan wawancara Informan 1: “I think I mentioned this before as well. We try to roll out as many event activations as possible cause that's what's really get the buzz going. Of course when we have event activations, we try to make it unique. Like it's not something that every other hotel has done. So, for any activations that we have, whether it's new promotion, our procedure is to always basically prepare for an event where we would invite

media partners, we would invite KOLs, we would invite maybe some of our partners as well, like as in our brand partners as well to come, try, and experience whatever new product that we are offering at Asia Restaurant. So, that's one part but another part, when it comes to preparations for the collaterals and you know the thing is, I believe people don't really understand the process of creating those collaterals. It takes a lot of thought and time into it. Because we'll have to prepare flyers, we'll have to prepare videos for every partner to keep them happy. So that's why we would try to, at least when we're marketing a program, we encourage to at least run it for two weeks or more and not run it for like one day or two days. It wouldn't be effective that way.” (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Selain itu Informan 2 juga menuturkan bahwa dalam event kolaborasi, mereka kerap mengundang chef dari restoran lain yang dianggap menarik dan sesuai dengan konsep Asia Restaurant. Dalam setiap event, pihaknya juga mengundang KOL, media, bahkan tamu-tamu prioritas yang sering berkunjung agar bisa mencoba langsung sajian baru yang ditawarkan. 76 Tidak jauh berbeda dengan Informan 1 dan Informan 2, Informan 3 juga menyebutkan bahwa setiap kali ada promosi baru, mereka selalu menyelenggarakan media preview. Salah satu contohnya adalah saat mendatangkan chef dari Ritz Carlton Azerbaijan untuk menyajikan makanan khas selama bulan Ramadan. Dalam acara tersebut, mereka juga mengundang perwakilan kedutaan untuk menambah nilai autentik dan personal, sehingga pesan yang dibagikan oleh media maupun KOL bisa lebih kuat dan menyentuh pasar yang dituju. Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Asia Restaurant secara konsisten mengandalkan event activation sebagai strategi utama dalam memperkenalkan promosi baru dan menciptakan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Setiap peluncuran program selalu disertai dengan acara khusus seperti media preview, undangan kepada KOL, mitra brand,

hingga tamu prioritas, agar mereka dapat merasakan langsung pengalaman yang ditawarkan. Strategi ini juga diperkuat dengan kehadiran tokoh penting seperti chef tamu atau perwakilan kedutaan untuk menambah nilai eksklusif dan autentik. Strategi ini sejalan dengan konsep Events and Experiences dari Kotler & Keller (2016), yaitu kegiatan yang disponsori perusahaan untuk membangun keterlibatan emosional dan menciptakan pengalaman bermakna antara konsumen dan brand. Acara seperti ini bukan hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat citra dan loyalitas terhadap restoran melalui pengalaman yang unik dan tak terlupakan.

E. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations & Publicity) Ketika membahas mengenai hubungan masyarakat dan publisitas, khususnya cara menjaga citra Asia Restaurant sebagai restoran mewah, ketiga informan memaparkan sudut pandang yang berbeda. Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan melalui sudut pandang standar Ritz Carlton yaitu Credo yang merupakan standar mewah khusus Ritz Carlton. Sementara itu, Informan 3 menjelaskan dari sudut pandang tanggung jawab dan konsistensi Asia Restaurant untuk memenuhi seluruh ekspektasi pelanggan. Informan 3 menyoroti pentingnya konsistensi antara apa yang dijanjikan di materi promosi dan kenyataan di lapangan. Mereka berusaha agar apa yang terlihat di iklan benar-benar dirasakan oleh konsumen. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan membuat tamu merasa dilayani secara jujur dan autentik. Dari sisi 77 operasional, mereka memastikan kualitas makanan dan pengalaman menyeluruh tetap baik, sementara dari sisi digital, mereka menjaga agar komunikasi terasa transparan dan dipercaya konsumen. Berikut kutipan wawancara Informan 3: "It is by making sure that what we sell is what we provide. So by not cutting any corners, by not overpromising. We make sure yang kita jualan di ads itu juga pasti consumersnya 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) Sementara itu , Informan 1 menjelaskan bahwa Ritz Carlton memiliki standar pelayanan khas bernama Ritz Carlton mystique, yang menjadi panduan pelayanan mereka. Dalam praktiknya, mereka mencatat preferensi tamu misalnya makanan atau kebiasaan tertentu untuk diterapkan kembali saat tamu datang lagi, hal ini ditujukan untuk menciptakan pengalaman yang personal dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, tim marketing communication juga aktif memantau dan merespons komentar serta review dari KOL secara rutin untuk menunjukkan kepedulian terhadap suara konsumen. Berikut kutipan wawancara Informan 1: “Oke so we have this Credo kan Je. It’s basically our pledge, our standard gitu. Jadi di Ritz Carlton tuh punya standarnya juga. As in our own luxury standard and that’s what we called Ritz Carlton mystique. F&B as far as I know they have a system where we take notes of certain guest preferences. So that when they come back and we offer that exact preference that they, that we take to that we took note of, that's how we bring loyal clients back in and also to add on, KOL reviews that's something that we constantly monitor on a daily basis. So, whether it's basically our KOL's content comment section, we’ll go through each and every one of them or any feedback as mentioned we respond as fast as possible just to show that we care about the voices of our guests.” (Informan 1 , wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Sama dengan Informan 1, Informan 2 menekankan bahwa personal service adalah inti dari pelayanan Ritz Carlton, terutama bagi tamu yang berulang kali datang. Informan 2 memberikan contoh yang berbeda dengan Informan 1, Informan 2

mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui preferensi atau alergi tamu dan menyesuaikannya, termasuk dengan penanda makanan di buffet. Hal ini juga diterapkan kepada KOL atau media partner yang diundang, tim marketing communication bukan sekadar menjamu makan, tim juga mendampingi mereka 78 sepanjang kunjungan, dari awal hingga selesai, menciptakan kesan hangat dan eksklusif. Lebih lanjut, ketiga informan juga menyatakan bahwa mereka berkolaborasi dengan berbagai platform, media, selebriti, dan KOL untuk meliput Asia Restaurant. Terkhusus untuk kolaborasi dengan KOL, ini merupakan strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan membangun kembali awareness terhadap Asia Restaurant. KOL dianggap lebih fleksibel dan efektif dalam menjangkau publik luas, terutama melalui konten yang cenderung bersifat organik. Informan 1 menjelaskan bahwa tim marketing communication saat ini sangat aktif melakukan hosting KOL. Aktivitas ini dilakukan untuk membangun kembali eksistensi Asia Restaurant di mata publik. Untuk selebriti, pendekatannya lebih selektif dan biasanya terjadi saat ada proposal acara besar seperti ulang tahun atau gathering. Namun, permintaan ini tetap dievaluasi berdasarkan kesesuaian barter value ekspektasi hotel. Berikut kutipan wawancara Informan 1 mengenai hal terkait: “We're aggressively hosting KOLs. So we needed all of that to kind of get the synergy back up again. We've been aggressively hosting KOLs, maybe like three-four times in a week. Including weekday days now. Right now we are really pushing on weekdays even though that's like the toughest because most of the times KOLs are only free on weekends because this is their side job right, so it's a little tough to get KOLs on weekdays but the safest is usually like KOLs during dinner time. Usually after work they would drop by with their friend. But basically it's a collective effort of, not only the marketing team but also our partners that has really helped to bring Asia back to the landlight again. For celebrities itu biasanya lebih ke, when we get proposals from

celebrities usually for events. Like, say they have a gathering or if they celebrating their birthdays or their anniversaries. So it usually when celebrities come, it's usually in a pretty big scale dan itu juga ga semuanya bisa kita approved. It's depending on what deliverables that they're offering to the hotel. Say if it's not up to our expectations, then we'll have to, basically say no. (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Informan 2 juga mengonfirmasi bahwa sejak awal bergabung, ia sudah terbiasa dengan program KOL hosting, di mana KOL akan diundang makan dan mereka akan mengunggah konten tentang pengalaman mereka di Asia Restaurant. Selain itu, mereka juga menjalankan paid partnership dengan media. Sementara untuk selebriti, fokus utamanya lebih ke outlet hotel lain yang memang menasar segmen tersebut. Asia Restaurant sendiri tidak terlalu menekankan pada selebriti karena pasar mereka lebih luas dan tujuan utamanya adalah konversi, bukan sekadar branding. 79 Selain itu, Informan 3 juga menyatakan bahwa mereka secara rutin bekerja sama dengan KOL dan media setiap kali ada program promosi baru. Kolaborasi juga diperluas ke platform seperti Chope dan Grab untuk memperluas jangkauan dan menarik segmen pelanggan baru. Strategi ini dijalankan untuk menjaga agar Asia Restaurant tetap menjadi top of mind di kalangan publik. Berdasarkan informasi yang di dapat dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Asia Restaurant secara aktif membangun dan menjaga citra sebagai restoran mewah melalui penerapan prinsip hubungan masyarakat dan publisitas yang konsisten dan menyeluruh. Ketiga informan menekankan pentingnya konsistensi antara komunikasi dan pengalaman nyata, penerapan standar pelayanan Ritz-Carlton seperti personal service dan pencatatan preferensi tamu, serta respons cepat terhadap ulasan publik. Selain itu, strategi kolaborasi dengan KOL, media, dan platform digital menjadi upaya utama dalam menjaga visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini sejalan dengan teori Public Relations & Publicity menurut Kotler & Keller

(2016), yaitu berbagai program komunikasi yang bertujuan membangun dan menjaga citra perusahaan secara berkelanjutan di mata publik. F. Pemasaran Online dan Media Sosial (Online & Social Media Marketing)

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

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

80 Informan 1 juga menyampaikan bahwa berdasarkan pengamatannya, tim digital marketing sangat mengandalkan Instagram sebagai platform utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran. **3** Selanjutnya Informan 2 juga menambahkan bahwa selain Instagram, mereka juga memiliki akun di Facebook, YouTube, dan website resmi. Namun, karena kemudahan pengelolaan dan relevansi dengan target audiens yang banyak menggunakan Instagram, platform tersebut menjadi yang paling sering digunakan dalam aktivitas promosi. Lebih lanjut, ketiga informan menjelaskan bahwa Asia Restaurant mengelola konten visualnya dengan mengangkat pengalaman dan kualitas produk secara autentik. Informan 3 menjelaskan mengenai cara Asia Restaurant menentukan konten yang akan mereka unggah. Sementara Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan mengenai penggunaan konten yang digunakan merupakan konten yang berbasis pada pengalaman tamu. Informan 3 menambahkan bahwa mereka memiliki editorial plan bulanan yang berfungsi sebagai panduan dalam menentukan jenis konten, frekuensi unggahan, dan

tema visual. Sebagai bagian dari hotel mewah, mereka menghindari pendekatan promosi yang terlalu menekankan harga, dan lebih memilih menonjolkan pengalaman makan sebagai nilai utama. Perencanaan konten ini dilakukan bersama tim kreatif dan F&B agar selaras dengan identitas merek. “Monthly, we will have an editorial plan. So this plan kind of a road map untuk, yaudah kita mau post konten apa, kita mau gridnya keliatan kayak apa, kita mau highlight-nya apa, dan kita mau frequencynya berapa. So biasanya untuk FnB outlet, kita ada 9 posts per month and from that 9 post we'll alternate dari experiential sama food highlight. Because what we've realized is, the experience is also important. So, we will alternate our content between food, sama kaya experiencenya, promo, kayak gitu. We are a luxury hotel right, and we're already in a luxury hotel. So the way we communicate cannot be um very kayak price heavy. We are selling an experience as compared to a price point. So that's another thing that's really important in what, where our editorial plan comes to play, because we have to highlight our promotions but the way that you visualize it and the way that you sell it, it's extremely important that it fits the brand theme and the brand voice. So that is what we work with our content creator on a monthly basis to plan and FnB team as well, karena kita harus tau mau jualannya apa, and that's how we plan our content. (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Informan 2 lalu menyampaikan bahwa sebagian besar konten visual diambil dari display buffet yang sebenarnya, bukan hasil pemotretan yang terlalu disiapkan agar tetap terlihat autentik. Mereka juga sering melibatkan elemen human touch, seperti menampilkan chef atau menggunakan model untuk menciptakan 81 pengalaman visual yang nyata. Selain itu, proses produksi konten selalu dikonsultasikan dengan tim dapur dan direktur F&B untuk memastikan kesesuaian antara konten yang dibuat dan produk yang ditawarkan. Tidak jauh berbeda dengan Informan 2, Informan 1 menjelaskan bahwa tim mereka berfokus

pada pembuatan konten yang bersifat experiential dan juga menampilkan foto-foto close-up makanan secara detail. Tujuannya adalah untuk membangkitkan selera audiens sekaligus menonjolkan menu favorit dan produk bernilai tinggi di Asia Restaurant. Berdasarkan informasi ketiga informan, diketahui bahwa Instagram adalah media utama yang paling efektif digunakan Asia Restaurant karena fleksibilitas tinggi, interaksi kuat dengan audiens, dan kemudahan pengunggahan konten. Konten yang diunggah dirancang berdasarkan editorial plan bulanan dan berfokus pada pengalaman autentik, kualitas sajian, dan citra mewah tanpa menekankan harga. Strategi konten dikembangkan bersama tim kreatif dan F&B agar selaras dengan brand. Pendekatan ini sejalan dengan teori Online & Social Media Marketing menurut Kotler & Keller (2016), yaitu penggunaan media digital untuk membangun kesadaran, citra, dan meningkatkan penjualan melalui keterlibatan langsung dengan konsumen. G. Pemasaran Seluler (Mobile Marketing) Berdasarkan hasil wawancara, ketiga informan menyatakan bahwa Asia Restaurant menerapkan pemasaran seluler. Informan 1 dan Informan 2 menyatakan bahwa Asia Restaurant menggunakan pemasaran seluler dari bank dan partner lainnya. Sementara Informan 3 menyatakan bahwa Asia Restaurant menggunakan kode QR dalam setiap kontennya. Informan 2 menambahkan bahwa mereka memanfaatkan kerja sama dengan bank seperti BCA dan BNI untuk melakukan SMS atau WhatsApp blast dalam mempromosikan program seperti Pay 1 Dine 2. Selain dari pihak luar, mereka juga melaksanakan push messaging secara internal (inhouse). Ia juga menyebut bahwa promosi mereka, seperti kerja sama Dine Out dengan Grab, tampil secara strategis di lokasi tertentu seperti Kuningan. Berikut kutipan wawancara Informan 2: 82 "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

REPORT #27532073

kalau aku lihat, kalau aku lagi dekat Kuningan tuh munculnya pertama gitu loh. Tapi kita juga ngelakuin inhouse juga.” (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Selanjutnya Informan 3 menyampaikan bahwa mereka tidak memiliki sistem internal untuk menjalankan push notification, tetapi mengandalkan platform mitra seperti Chope dan Grab. Platform ini membantu dalam mempromosikan Asia Restaurant melalui push notification, banner promosi, dan pemanfaatan kode QR dalam konten mereka. Kode QR ini disisipkan di bagian akhir materi promosi agar memudahkan audiens mengakses informasi lebih lanjut atau menghubungi mereka. Berikut kutipan wawancara Informan 3: “So kalau untuk push notification, QR code, kayak gitu-gitu, kita kerja sama like Chope and Grab to help us with highlight the output of push notifications and things like that. We don't have a platform ourselves in which we use that or that we do that. But in terms of using QR codes for example, all of our content, the last page would be a QR code or like the last scene will be a QR barcode to make sure that we are making it easier for consumers to find more information on us to contact us things like that. But we work with like Grab and Chope to make sure that they push like in app notifications for us, the banners for us, things like that. (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Sama dengan Informan 2, Informan 1 juga menjelaskan bahwa mereka mencoba berbagai bentuk pesan massal seperti SMS blast dan WhatsApp blast, dengan mencatat bahwa jangkauan dari SMS BCA sangat tinggi, bahkan lebih efektif dibandingkan saluran lainnya seperti iklan Telkomsel. Selain itu, mereka juga tetap memanfaatkan email marketing, meskipun efektivitasnya tergantung pada kebiasaan audiens membuka email. Dalam hal ini, kerja sama dengan bank partner dianggap sangat membantu strategi pemasaran seluler mereka. Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Asia Restaurant secara aktif menerapkan pemasaran seluler melalui kerja sama dengan bank dan platform mitra seperti Grab dan Chope.

Strategi ini mencakup SMS/WhatsApp blast, push notification, banner promosi, serta penggunaan kode QR untuk akses cepat ke informasi. Pendekatan ini sejalan dengan teori Mobile Marketing menurut Kotler & Keller, yaitu penyampaian pesan langsung dan personal melalui perangkat seluler guna mempercepat dan mempermudah jangkauan promosi ke konsumen.

83 H. Pemasaran Langsung dan Basis Data (Direct & Database Marketing) Berdasarkan hasil wawancara, ketiga informan menyatakan bahwa tim F&B memiliki peran signifikan dalam mendukung strategi pemasaran langsung Asia Restaurant. **47** Informan 1 dan Informan 2 menekankan bahwa tim F&B sales menjadi ujung tombak dalam menyampaikan materi promosi secara langsung ke pelanggan. Sementara Informan 3 menambahkan bahwa tim ini aktif menjangkau berbagai komunitas dan segmen pasar potensial, serta memiliki fleksibilitas dalam memberikan penawaran khusus. Informan 2 menjelaskan bahwa walaupun pemasaran langsung bukan tugas utama tim marketing, seluruh materi promosi seperti konten visual, flyer, dan lainnya berasal dari mereka. Tim F&B sales-lah yang kemudian menyampaikan promosi ini langsung ke konsumen melalui interaksi tatap muka atau jalur komunitas. Berikut kutipan wawancara Informan 2: “Kalau misalkan pemasaran langsung sih emang enggak banyaknya dari kita, maksudnya pasti banyaknya dari FB sales sendiri karena dia yang nge-reach out langsung ke calon customer seperti apa. Cuman emang apa yang dipromote sama, apa yang diover sama FB Sales itu pasti berawal dari kita. Entah itu kontennya, ataupun mungkin ketika dia mau cetak flyer, ataupun dia mau, ya anything that they can promote, it’s from us gitu kan materialnya. (Informan 2, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Selanjutnya, Informan 1 menyoroti pentingnya keterlibatan langsung tim F&B dalam membentuk pengalaman tamu di restoran. Interaksi personal dan pelayanan ramah dianggap berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Berikut kutipan wawancara Informan 1: “Eh, I would say F&B team plays a big role in also selling it on the spot. Like for instance, guest experience is also very important.

It's not just our advertisement online but also the, the engagement that they get from F&B team. So usually if our F&B team of course has to put up a front as well we have to be engaging with the guest, be asking questions to ensure that they're having a good time in Asia Restaurant. (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Sementara itu, Informan 3 menyatakan bahwa tim F&B sales aktif turun ke lapangan untuk menjangkau kelompok potensial seperti tamu korporat, komunitas arisan, dan lainnya. Mereka juga memiliki keleluasaan untuk menawarkan promo spesial, termasuk diskon bagi pemesanan dalam jumlah besar. Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Asia Restaurant menerapkan strategi pemasaran langsung dengan mengandalkan peran 84 aktif tim F&B. Tim ini tidak hanya menyampaikan materi promosi yang disiapkan oleh tim marketing, tetapi juga menjadi penghubung utama antara merek dan pelanggan melalui pendekatan personal. Strategi ini sejalan dengan prinsip Direct Marketing dalam teori Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya interaksi langsung dengan pelanggan untuk membangun hubungan dan mendorong loyalitas. I. Penjualan Personal (Personal Selling) Asia Restaurant menerapkan strategi pemasaran personal berbasis segmentasi audiens, di mana komunikasi disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan tiap kelompok. Informan 1 menjelaskan tentang efektivitas TikTok dan Instagram untuk menjangkau Gen Z dan Milenial serta pentingnya menghadirkan pengalaman yang relevan untuk keluarga. Informan 2 menyoroti penggunaan berbagai saluran promosi secara seimbang, dengan fokus utama pada media sosial. Sementara itu, Informan 3 menekankan pentingnya menyampaikan USP (unique selling proposition) yang berbeda untuk tiap segmen, terutama audiens korporat. Informan 3 menyampaikan bahwa strategi komunikasi mereka sangat tergantung pada segmentasi. Bagi pelanggan korporat, aspek yang ditonjolkan meliputi lokasi strategis dan fleksibilitas waktu makan. Dengan kata lain, Unique Selling Proposition (USP) yang diangkat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing audiens,

mencerminkan pendekatan personal selling yang tepat sasaran. Berikut kutipan wawancara Informan 3: “So the way we do it is, we communicate in a way that we know the guest will receive well. So let's say for someone in a corporate, what we'll highlight is convenience right. Be it location, be it the fact that, you know, all day dining, you can eat as for your own timing, things like that. So it's based on like your experience and your understanding of the market and what you highlight or how you choose to sell. So you're selling different USPs to different audiences, gitu. (Informan 3, wawancara mendalam, 2 Juni 2025) Informan 1 menegaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, efektif untuk menjangkau Gen Z dan Milenial. Selain menyasar segmen muda, mereka juga berupaya menjangkau keluarga dan anak-anak, salah satunya lewat program summer brunch yang akan menyajikan elemen-elemen menyenangkan seperti permen jagung dan variasi dessert. Strategi ini menunjukkan 85 upaya untuk menciptakan pengalaman personal yang relevan dengan masing-masing kelompok. Berikut kutipan wawancara Informan 1: “What I mentioned earlier, Gen Z, Millennial Market is definitely, we get a bigger reach on TikTok. Of course Instagram is still getting that same reach as well. We've been trying to cater to all markets basically even the young market. So, like what I mentioned earlier like, summer brunch obviously summer, the first thing that you think of summer is family and kids. So of course we catered to them by offering them things that they would like as well, like the corn candy, maybe like a new variety for desserts that sort of thing. (Informan 1, wawancara mendalam, 24 Mei 2025) Sementara itu, Informan 2 menyatakan bahwa Asia Restaurant menggunakan berbagai saluran promosi secara seimbang. Paid media, kolaborasi dengan KOL, serta undangan media saat event masih dilakukan. Namun, fokus utama saat ini adalah pada media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang dianggap sebagai saluran paling efektif untuk membangun awareness di kalangan Milenial dan Gen

Z. Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Asia Restaurant menerapkan strategi pemasaran personal dengan pendekatan berbasis segmentasi audiens. Komunikasi disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan tiap kelompok, seperti Gen Z dan Milenial melalui media sosial, serta audiens korporat melalui penekanan pada kenyamanan layanan. Strategi ini mencerminkan prinsip Personal Selling, di mana interaksi yang relevan dan spesifik terhadap kebutuhan segmen tertentu berperan penting dalam menyampaikan informasi produk dan mendorong keputusan pembelian. Tabel 4. 3 Penerapan IMC Tools di Asia Restaurant Deskripsi Stella Rizki (I-1) Ega Prayoga (I-2) Ravina Shankar (I-3) Gambaran umum aktivitas komunikasi Asia Restaurant Kegiatan dilakukan secara online dan offline melalui iklan digital, kerja sama publikasi berbayar, dan aktivasi acara yang dirancang unik untuk membangun antusiasme pasar dan memperkuat positioning brand. Menggabungkan platform online (media sosial, KOL, media digital) dan offline (event kolaboratif, media relations, paid partnership) untuk membangun eksposur dan daya tarik yang berkelanjutan. Konsisten menjalankan strategi pemasaran melalui iklan digital aktif, kolaborasi rutin dengan KOL, dan kemitraan dengan platform berbasis audiens untuk menjaga brand tetap top of mind dan memperluas jangkauan pasar. Iklan (Advertising) Bekerja sama dengan media partner berbayar seperti What's New Jakarta dan Exquisite untuk promosi di kanal online dan cetak; berfungsi sebagai alat branding jangka panjang Menggunakan iklan digital, kerja sama dengan brand populer, dan media berbayar seperti Timeless dan Now Jakarta untuk meningkatkan awareness dan memperkuat branding; termasuk media cetak sebagai investasi Digital marketing dilakukan melalui Meta Ads dengan penargetan spesifik, boost post Instagram, SEM Google Search untuk visibilitas pencarian, serta kerja sama dengan platform seperti Chope dan Grab 86 untuk memperkuat positioning restoran, meskipun tidak menghasilkan konversi instan. jangka panjang yang menasar segmen tertentu meskipun tidak langsung

terkonversi atau terukur secara spesifik. untuk memperkuat eksposur dan daya saing di kanal digital. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menyeimbangkan strategi promosi diskon melalui platform seperti Grab dan program loyalitas Marriott Bonvoy dengan inisiatif branding dan aktivitas interaktif internal, untuk memenuhi ekspektasi pasar yang sensitif terhadap penawaran sambil menjaga citra merek. Mengandalkan strategi promosi diskon menarik seperti potongan hingga 60% melalui Grab, bundling paket spesial, hadiah langsung saat event, serta program loyalitas Marriott Bonvoy untuk menarik minat tamu sekaligus mempertahankan pelanggan setia dari berbagai segmen. Menawarkan paket dan harga spesial yang didukung oleh kerja sama dengan media partner, program loyalty seperti Club Marriott dan Marriott Bonvoy berupa email blast promosi, poin reward, dan opsi penukaran bagi anggota, sementara diskon tetap tersedia untuk publik secara umum.

Acara dan Pengalaman (Events and Experiences) Menggelar acara yang unik secara rutin, dengan melibatkan media partner, KOL, dan brand partner, didukung oleh persiapan materi promosi yang matang dan durasi kampanye yang cukup untuk memastikan efektivitas pemasaran setiap program yang diluncurkan. Rutin menyelenggarakan event kolaboratif dengan menghadirkan chef dari restoran lain, serta melibatkan KOL, media, majalah, dan tamu prioritas sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman eksklusif dan memperluas jangkauan promosi. Selalu mengadakan media preview setiap kali meluncurkan promo baru sebagai Upaya untuk menyampaikan pesan secara autentik dan personal melalui KOL, media, dan mitra relevan untuk memperkuat eksposur program yang ditawarkan.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations & Publicity)

Menjaga standar pelayanan mewah melalui pencatatan preferensi tamu, respons cepat terhadap masukan, dan pemasaran agresif seperti rutin mengundang KOL dan selebriti terpilih; seluruh upaya dilakukan secara bersamaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga eksistensi merek. Berkomitmen memberikan layanan personal terbaik kepada tamu,

termasuk KOL dan media partner, melalui pendekatan yang hangat dan perhatian terhadap detail, sambil memprioritaskan kolaborasi strategis untuk membangun konversi dan loyalitas tanpa bergantung pada eksposur selebriti semata. Menjaga konsistensi antara promosi dan realita dengan memastikan kualitas pengalaman sesuai ekspektasi; membangun kepercayaan melalui komunikasi jujur; serta memperluas jangkauan pasar lewat kerja sama dengan KOL, media, dan platform digital. Pemasaran Online dan Media Sosial (Online & Social Media Marketing) Asia Restaurant mengandalkan Instagram sebagai platform utama dengan fokus pada konten visual menggugah selera dan bernuansa pengalaman, mengombinasikan close-up menu andalan dan storytelling visual untuk membangun daya tarik emosional terhadap sajian. Asia Restaurant memaksimalkan Instagram sebagai platform utama dengan menampilkan konten buffet display yang autentik dan experiential; melibatkan sentuhan manusia serta koordinasi erat dengan tim kuliner untuk memastikan konten sesuai kualitas dan pesan yang ingin disampaikan. Asia Restaurant secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dengan perencanaan editorial bulanan yang menekankan keseimbangan antara konten makanan, pengalaman, dan promosi, sambil tetap menjaga citra brand mewah melalui visual dan narasi yang sesuai dengan identitas hotel. Pemasaran Seluler (Mobile Marketing) Menggunakan strategi mobile marketing seperti SMS blast, WhatsApp blast, dan email marketing, dengan dukungan signifikan dari mitra perbankan untuk memperluas jangkauan pesan promosi secara efektif. Kerja sama dengan bank partner untuk promosi melalui SMS dan WhatsApp blast, serta mengoptimalkan penggunaan platform seperti Grab dan melakukan promosi secara in-house untuk meningkatkan jangkauan dan ketertarikan pelanggan. Bekerja sama dengan platform seperti Grab dan Chope untuk memaksimalkan fitur push notification dan banner promosi, serta memanfaatkan QR code dalam setiap materi promosi guna memudahkan 87 konsumen mengakses informasi lebih lanjut. Pemasaran Langsung dan Basis Data (Direct & Database Marketing) Pemasaran langsung dilakukan

oleh tim F&B Sales, sementara database pelanggan digunakan untuk menyebarkan email marketing melalui Marriott Bonvoy. Pemasaran langsung dilakukan oleh tim F&B melalui WhatsApp memiliki database sendiri yang terus bertambah seiring peningkatan pengunjung. Pemasaran langsung dilakukan oleh tim F&B melalui WhatsApp blast dan email marketing. Tim F&B juga turun langsung ke lapangan untuk menemui calon konsumen secara langsung. Penjualan Personal (Personal Selling) Secara aktif menjangkau pasar Gen Z dan Milenial melalui TikTok dan Instagram, serta menyesuaikan produk dan pengalaman bersantap agar relevan bagi semua segmen, termasuk keluarga dan anak-anak. Mengoptimalkan semua kanal promosi dari paid media, KOL, hingga media cetak dan event namun saat ini lebih memfokuskan pada Instagram dan TikTok sebagai cara paling efektif untuk membangun awareness di era digital. Strategi komunikasi disesuaikan dengan karakteristik audiens, dengan menonjolkan USP (unique selling point) yang relevan bagi tiap segmen pasar untuk memastikan pesan diterima dengan baik. Sumber: Olahan Peneliti Temuan menarik: 1. Tim marketing communication membantu penerapan Sales Promotion melalui kerja sama dengan platform yang memungkinkan Asia Restaurant untuk memberikan diskon. Contohnya kerja sama dengan Grab dan Chope yang memungkinkan Asia Restaurant untuk memberikan diskon hingga 55%. Asia Restaurant yang berlokasi di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, menjalankan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dengan menggabungkan berbagai saluran online dan offline. Strategi ini mencakup iklan digital berbayar (Meta Ads dan Google SEM), kerja sama dengan media (Exquisite, What's New Jakarta, dan Now Jakarta), serta promosi diskon dan program loyalitas melalui platform seperti Grab, Marriott Bonvoy, dan Club Marriott. Untuk memperkuat brand dan mengenalkan promo yang sedang berjalan, Asia Restaurant secara rutin menggelar event kolaborasi dan kegiatan media preview. Acara ini melibatkan KOL, media, brand partner, hingga tamu prioritas agar pesan promosi tersampaikan dengan cara yang lebih

personal dan berkesan. Di ranah digital, Instagram menjadi platform utama, dengan konten visual yang mengedepankan pengalaman bersantap yang autentik dan menggugah selera. Di sisi lain, strategi mobile marketing dilakukan melalui kerja sama dengan bank untuk mengirim SMS dan WhatsApp blast, sementara push notification dan kode QR dimanfaatkan lewat platform seperti Chope dan Grab. 88 Sebenarnya Asia Restaurant juga melakukan pemasaran langsung, namun bukan dikendalikan langsung oleh tim marketing communication. Kegiatan ini dijalankan oleh tim F&B yang menjaga kualitas layanan dan membangun kedekatan emosional dengan tamu. 22

Dalam penjualan personal, tim F&B dan tim marketing communication bekerja sama menyampaikan pesan yang relevan, disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan masing-masing audiens. Tim F&B melakukannya secara langsung di lapangan, sementara tim marketing communication menyampaikannya melalui platform digital. 89 BAB V KESIMPULAN Bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan temuan penting yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Fokus utama penelitian ini adalah perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mempromosikan Asia Restaurant sebagai restoran mewah. Bagian akhir dari bab ini memuat saran dari peneliti sebagai kontribusi untuk pengembangan di bidang akademis maupun praktik di lapangan. 5.1 Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu “Bagaimana perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam pemasaran layanan mewah Asia Restaurant di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan? Dalam upaya menjawab rumusan masalah, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam bersama tiga informan dari tim marketing communication yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi Asia Restaurant. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asia Restaurant menjalankan perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC) secara terstruktur sesuai dengan penjelasan Larry Percy (2023) dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip pemasaran layanan mewah oleh Hemzo (2023). 4 Dalam pemasarannya,

Asia Restaurant menerapkan delapan alat komunikasi utama digunakan, yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), acara dan pengalaman (events and experiences), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations & publicity), pemasaran online dan media sosial (online & social media marketing), pemasaran seluler (mobile marketing), pemasaran langsung dan basis data (direct & database marketing), dan penjualan personal (personal selling) Namun, hanya enam alat pertama yang dijalankan secara langsung oleh tim marketing communication, sedangkan dua sisanya berada di bawah tanggung jawab tim F&B sales.

Dalam perencanaannya, terdapat delapan tahap utama yang dilakukan. Pertama, identifikasi audiens dilakukan melalui analisis media sosial, 90 data demografis digital, dan observasi langsung dari tim F&B, termasuk berdasarkan tema promosi atau preferensi konsumen. Lalu, pemahaman proses pengambilan keputusan dilakukan dengan menyesuaikan konten kampanye dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor seperti FOMO dan gaya hidup sosial. Data ini di dapat melalui media monitoring. Selanjutnya, penentuan positioning merek difokuskan pada menjaga eksklusivitas sebagai restoran mewah, sambil tetap terbuka terhadap masukan dari audiens melalui pemantauan di media sosial. Setelah itu, penetapan objektif kampanye dilakukan secara bertahap, dimulai dari peningkatan awareness, engagement, hingga akhirnya mencapai konversi sebagai tujuan akhir. Lalu, pemilihan media dilakukan dengan cara memanfaatkan kombinasi media premium dan media kelas menengah. Efek penyebaran dari media kelas menengah ke media kelas bawah biasanya terjadi secara organik sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengorbankan citra eksklusif. Selanjutnya, perampungan Integrated Marketing Communication (IMC) dilakukan dengan pembagian anggaran berdasarkan kebutuhan sub-divisi (PR, digital, dan kreatif), serta mempertimbangkan performa kampanye sebelumnya. Penyesuaian anggaran juga dilakukan secara fleksibel sesuai urgensi program. Pada tahap implementasi, strategi komunikasi dilaksanakan secara fleksibel dengan

dukungan penuh dari jajaran direksi. Hal ini menyebabkan tim dapat dengan cepat merespons perubahan pasar, termasuk tren mendadak atau kemunculan kompetitor baru dengan cara melakukan inovasi dan adaptasi. Terakhir, evaluasi kampanye dilakukan dalam dua bentuk yaitu postmortem dengan cara informal setelah aktivasi program, serta evaluasi formal mingguan bersama tim F&B dan jajaran direksi. Evaluasi dilakukan menggunakan indikator kinerja yang spesifik, seperti tingkat share di media sosial, jumlah tamu yang hadir, hingga konversi dari platform iklan digital. Seluruh proses perencanaan ini dijalankan dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran layanan mewah. Mengacu pada teori Hemzo (2023), pemasaran layanan mewah tidak cukup hanya dengan menjual produk atau mengikuti tren, namun harus menekankan pada pengalaman eksklusif, autentik, dan bernilai tinggi yang mencerminkan karakter dan nilai dari merek. 91 Asia Restaurant menerapkan prinsip pemasaran layanan mewah melalui berbagai pendekatan strategis yang dirancang untuk menciptakan pengalaman eksklusif dan bernilai tinggi bagi konsumennya. Salah satu bentuk implementasinya adalah pelayanan personal dan eksklusif, di mana seluruh staf dibekali dengan pemahaman mendalam mengenai Credo atau standar layanan khas Ritz-Carlton. Salah satu praktiknya adalah pencatatan preferensi tamu yang kemudian digunakan untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi saat kunjungan berikutnya, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, Asia Restaurant juga mengedepankan storytelling yang menggugah secara emosional. Narasi yang dibangun tidak hanya menonjolkan menu atau produk semata, tetapi juga mengangkat cerita di balik bahan-bahan lokal bersertifikat, isu keberlanjutan, serta kontribusi sosial yang menyertai setiap sajian. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen yang menjadi fondasi penting dalam pemasaran layanan mewah. Konsistensi antara materi promosi dengan pengalaman nyata di lapangan juga menjadi prioritas utama. Tim memastikan bahwa setiap janji yang disampaikan dalam promosi benar-benar diwujudkan saat konsumen berinteraksi langsung

dengan layanan di restoran. 18 22 30 54 Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Dalam aspek visual, Asia Restaurant menonjolkan gaya hidup mewah melalui konten promosi berformat video yang menggambarkan suasana bersantap secara menyeluruh. Konten ini dirancang dengan sentuhan emosional atau human touch melalui visualisasi ekspresi tamu, proses memasak oleh chef, hingga ambience restoran, untuk menciptakan persepsi autentik dan berkelas di mata konsumen. Terakhir, Asia Restaurant juga aktif menciptakan inovasi yang unik sebagai bentuk diferensiasi dari kompetitor. Mereka tidak sekadar mengikuti tren pasar, tetapi justru menghadirkan menu-menu baru yang tidak umum ditemukan di tempat lain, seperti kreasi kuliner dengan bahan premium, guna memperkuat posisi restoran sebagai destinasi mewah yang eksklusif dan berbeda. Terdapat beberapa temuan menarik dari penelitian ini, yaitu bahwa Asia Restaurant kini memiliki segmen konsumen baru, yaitu Generasi Z, meskipun sebelumnya tidak secara khusus menargetkan segmen ini. Inovasi dari tim F&B 92 terbukti memainkan peran penting yang setara dengan strategi komunikasi dalam memasarkan restoran, termasuk keterlibatan aktif mereka dalam proses riset dan evaluasi kampanye bersama tim marketing communication. Dukungan dari pimpinan The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan juga berkontribusi besar melalui pemberian fleksibilitas kepada tim dalam menjalankan inisiatif pemasaran. Selain itu, penyebaran informasi tentang kampanye berlangsung secara organik, ketika media kelas menengah ke bawah turut mengangkat berita yang awalnya dimuat oleh media kelas menengah ke atas. Terakhir, konsep sustainability menjadi elemen penting dalam membangun citra mewah, karena nilai keberlanjutan yang diusung Asia Restaurant dipandang sebagai bentuk kepedulian lingkungan dan menambah daya tarik emosional bagi audiensnya. Dengan demikian, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan praktik pemasaran layanan mewah. Hasilnya menunjukkan bahwa

pendekatan IMC yang tetap mengedepankan nilai eksklusivitas dan pelayanan personal khas Ritz- Carlton mampu meningkatkan awareness, membangun loyalitas pelanggan, serta berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung Asia Restaurant. 5.2 Saran Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Asia Restaurant telah memberikan hasil yang signifikan, terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung secara drastis serta penghargaan- penghargaan yang didapat.

**51** Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bagi pengembangan akademik maupun praktik komunikasi pemasaran di industri layanan mewah.

5.2.1 Saran Akademis Penelitian selanjutnya disarankan untuk tetap menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam mengenai proses perencanaan komunikasi pemasaran yang kompleks. Penelitian lanjutan juga dapat menggali data yang lebih dalam dengan melibatkan seluruh pihak yang berperan dalam proses perencanaan, seperti tim F&B sales atau manajemen. 93 5.2.2 Saran Praktis Berdasarkan temuan penelitian ini, Asia Restaurant dapat mempertimbangkan penerapan pedoman yang jelas dan konsisten dalam pemilihan Key Opinion Leader (KOL) sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dijalankan. Dengan menetapkan kriteria pemilihan yang sesuai seperti keselarasan citra, segmentasi audiens, tone komunikasi, dan rekam jejak engagement, Asia Restaurant dapat memastikan bahwa setiap kolaborasi memberikan dampak yang diinginkan, bukan sekadar liputan bersama Key Opinion Leader (KOL). Selain itu Asia Restaurant dapat mempertimbangkan penggunaan tools digital berbasis data pada proses pemantauan dan pengukuran hasil kampanye. Penggunaan tools seperti Hootsuite untuk mengukur performa kanal digital, Hootsuite atau Sprout Social untuk menganalisis engagement media sosial, serta Brandwatch atau Talkwalker untuk media monitoring dan sentiment analysis, memungkinkan tim mengevaluasi kampanye dengan objektif menggunakan alat ukur yang didasari oleh data. Hasil dari pemantauan ini juga dapat menjadi dasar yang lebih kuat dalam perencanaan strategi komunikasi selanjutnya. Bagi pelaku usaha, khususnya

REPORT #27532073

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



REPORT #27532073

## Results

Sources that matched your submitted document.

IDENTICAL CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.01%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6473/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6473/10/BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.67%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2784/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2784/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.52%</b> eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/16901/3/BAB%20II.pdf">https://eprints.umm.ac.id/16901/3/BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.47%</b> ulilalbabinstitute.id <a href="https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/8343/6790/19099">https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/8343/6790/19099</a>	
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.44%</b> eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/13865/3/BAB%20II.pdf">https://eprints.umm.ac.id/13865/3/BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.28%</b> bpmpp.uma.ac.id <a href="https://bpmpp.uma.ac.id/2022/12/27/pengertian-informan-dan-prosedur-pemil...">https://bpmpp.uma.ac.id/2022/12/27/pengertian-informan-dan-prosedur-pemil...</a>	
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.26%</b> journal.unpak.ac.id <a href="https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/5933/pdf">https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/5933/pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.24%</b> repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/18896/1/188320285%20-%20...">https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/18896/1/188320285%20-%20...</a>	
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.23%</b> repository.uin-suska.ac.id <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/85637/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf">http://repository.uin-suska.ac.id/85637/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf</a>	



REPORT #27532073

INTERNET SOURCE		
10.	0.22% eprints.umg.ac.id <a href="http://eprints.umg.ac.id/3866/7/BAB%20III.pdf">http://eprints.umg.ac.id/3866/7/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.21% repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/6268/1/KOMANG%20YUKI%20MARIANITHA%20TANT...">https://repository.ub.ac.id/6268/1/KOMANG%20YUKI%20MARIANITHA%20TANT...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.2% eprints.umg.ac.id <a href="http://eprints.umg.ac.id/3520/2/13.%20BAB%20I.pdf">http://eprints.umg.ac.id/3520/2/13.%20BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.2% repository.uin-suska.ac.id <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/80715/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf">http://repository.uin-suska.ac.id/80715/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.19% eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/14688/3/BAB%202.pdf">https://eprints.umm.ac.id/14688/3/BAB%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.19% repo.stie-pembangunan.ac.id <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/636/1/19612270.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/636/1/19612270.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.17% repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/35220/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000092_full...">http://repository.unissula.ac.id/35220/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000092_full...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.17% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9293/18/10.%20BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9293/18/10.%20BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.16% repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/29506/1/prosiding%20163.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/29506/1/prosiding%20163.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.16% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/4722/1/Manajemen%20Komunikasi%20Pemasaran%20">http://repo.darmajaya.ac.id/4722/1/Manajemen%20Komunikasi%20Pemasaran%</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.14% journals.ums.ac.id <a href="https://journals.ums.ac.id/komuniti/article/download/4158/2766">https://journals.ums.ac.id/komuniti/article/download/4158/2766</a>	●



REPORT #27532073

INTERNET SOURCE		
21. 0.13%	<a href="https://ejournal.yasin-alsys.org/yasin/article/download/5591/4335">ejournal.yasin-alsys.org</a> <i>https://ejournal.yasin-alsys.org/yasin/article/download/5591/4335</i>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.13%	<a href="https://bithourproduction.com/blog/contoh-email-marketing-penawaran-produ..">bithourproduction.com</a> <i>https://bithourproduction.com/blog/contoh-email-marketing-penawaran-produ..</i>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.13%	<a href="https://el-emir.com/index.php/mjrs/article/download/150/132">el-emir.com</a> <i>https://el-emir.com/index.php/mjrs/article/download/150/132</i>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.12%	<a href="https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...">digilib.esaunggul.ac.id</a> <i>https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...</i>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.12%	<a href="https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/..">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> <i>https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/..</i>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.12%	<a href="https://repository.takaza.id/id/eprint/180/1/E%20Book%20Manajemen%20Pem...">repository.takaza.id</a> <i>https://repository.takaza.id/id/eprint/180/1/E%20Book%20Manajemen%20Pem...</i>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.11%	<a href="http://eprints.unwahas.ac.id/1186/2/BAB%201.pdf">eprints.unwahas.ac.id</a> <i>http://eprints.unwahas.ac.id/1186/2/BAB%201.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.11%	<a href="http://eprints.umg.ac.id/4036/4/2020_TA_MNJ_16311066_Bab%203.pdf">eprints.umg.ac.id</a> <i>http://eprints.umg.ac.id/4036/4/2020_TA_MNJ_16311066_Bab%203.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.11%	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/11827/2/AYU%20ANGGRAENI_ANALISIS%20STR..">repository.uinsaizu.ac.id</a> <i>https://repository.uinsaizu.ac.id/11827/2/AYU%20ANGGRAENI_ANALISIS%20STR..</i>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.11%	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/638/1/laporan%20magang%20cinci%20..">repositori.stiamak.ac.id</a> <i>http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/638/1/laporan%20magang%20cinci%20..</i>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.11%	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id/83857/2/TANPA%20BAB%20V.pdf">repository.uin-suska.ac.id</a> <i>http://repository.uin-suska.ac.id/83857/2/TANPA%20BAB%20V.pdf</i>	●



REPORT #27532073

INTERNET SOURCE		
32. 0.1%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/579033-teknik-pengumpulan-data...">https://media.neliti.com/media/publications/579033-teknik-pengumpulan-data...</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.1%	www.esaunggul.ac.id <a href="https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperl...">https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperl...</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.1%	eprints.iainu-kebumen.ac.id <a href="https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/824/4/4.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/824/4/4.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.09%	idmetafora.com <a href="https://idmetafora.com/news/read/2713/Pahami-Pentingnya-Integrated-Market...">https://idmetafora.com/news/read/2713/Pahami-Pentingnya-Integrated-Market...</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.09%	repo.htp.ac.id <a href="http://repo.htp.ac.id/395/5/Buku%20Ajar%20Metodologi%20Penelitian%20Kua...">http://repo.htp.ac.id/395/5/Buku%20Ajar%20Metodologi%20Penelitian%20Kua...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
37. 0.08%	samudrapublisher.com <a href="https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/238/186..">https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/238/186..</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.08%	repository.unwira.ac.id <a href="http://repository.unwira.ac.id/15531/4/BAB%20III.pdf">http://repository.unwira.ac.id/15531/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.08%	kinerja.iainmadura.ac.id <a href="https://kinerja.iainmadura.ac.id/dokumenbkd/20221U0062626302_121.pdf">https://kinerja.iainmadura.ac.id/dokumenbkd/20221U0062626302_121.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.08%	repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31884/7.BAB%20III.p...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31884/7.BAB%20III.p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.08%	static.buku.kemdikbud.go.id <a href="https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Dasar-...">https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Dasar...</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.07%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/23429-ID-merencanakan-dan-men...">https://media.neliti.com/media/publications/23429-ID-merencanakan-dan-men...</a>	●



REPORT #27532073

INTERNET SOURCE		
43. 0.07%	toffeeev.com <a href="https://toffeeev.com/blog/ads/manfaat-iklan/">https://toffeeev.com/blog/ads/manfaat-iklan/</a>	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.07%	repository.umj.ac.id <a href="https://repository.umj.ac.id/13642/11/11.%20BAB%20II.pdf">https://repository.umj.ac.id/13642/11/11.%20BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.07%	repo.undiksha.ac.id <a href="https://repo.undiksha.ac.id/13007/12/1512011065-BAB%201%20PENDAHULUAN..">https://repo.undiksha.ac.id/13007/12/1512011065-BAB%201%20PENDAHULUAN..</a>	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.06%	repository.usm.ac.id <a href="https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0039/B.211.16.003...">https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0039/B.211.16.003...</a>	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.06%	pustaka.ut.ac.id <a href="https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM432804-M1.pdf">https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM432804-M1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.06%	melonbranding.com <a href="https://melonbranding.com/branding-id/mengenal-brand-management-dan-ma..">https://melonbranding.com/branding-id/mengenal-brand-management-dan-ma..</a>	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.06%	jurnal.unusultra.ac.id <a href="https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik/article/download/200/117">https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik/article/download/200/117</a>	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.06%	repository.uinsu.ac.id <a href="http://repository.uinsu.ac.id/670/3/BAB_I__II__III__IV__V.PDF">http://repository.uinsu.ac.id/670/3/BAB_I__II__III__IV__V.PDF</a>	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.06%	jurnal.unived.ac.id <a href="https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/8335/5924/">https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/8335/5924/</a>	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.06%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/78948513/Analisis_Strategi_Pemasaran_Media_Sos...">https://www.academia.edu/78948513/Analisis_Strategi_Pemasaran_Media_Sos...</a>	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.05%	bigevo.com <a href="https://bigevo.com/blog/detail/integreted-marketing-communication">https://bigevo.com/blog/detail/integreted-marketing-communication</a>	●



REPORT #27532073

INTERNET SOURCE		
54.	0.05% bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/cara-menerapkan-identitas-visual/">https://bithourproduction.com/blog/cara-menerapkan-identitas-visual/</a>	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.05% jptam.org <a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10836/8635/20126">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10836/8635/20126</a>	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.05% digilib.uin-suka.ac.id <a href="https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%...">https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.04% deepublishstore.com <a href="https://deepublishstore.com/blog/contoh-saran-makalah-dan-skripsi/?srsltid=A...">https://deepublishstore.com/blog/contoh-saran-makalah-dan-skripsi/?srsltid=A...</a>	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.04% repository.umj.ac.id <a href="https://repository.umj.ac.id/17300/11/11%20BAB%20III.pdf">https://repository.umj.ac.id/17300/11/11%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.04% eprints.machung.ac.id <a href="http://eprints.machung.ac.id/2405/1/03.1._Anna_BOOK_CHAPTER_Peluang_dan..">http://eprints.machung.ac.id/2405/1/03.1._Anna_BOOK_CHAPTER_Peluang_dan..</a>	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.04% repository.uph.edu <a href="https://repository.uph.edu/id/eprint/61011/1/Title.pdf">https://repository.uph.edu/id/eprint/61011/1/Title.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.03% ojs2.polimedia.ac.id <a href="https://ojs2.polimedia.ac.id/index.php/mediasi/article/download/1553/725/4577">https://ojs2.polimedia.ac.id/index.php/mediasi/article/download/1553/725/4577</a>	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.11% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/505/3/BAB%20II.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/505/3/BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	0.07% e-journal.lemondial.ac.id <a href="https://e-journal.lemondial.ac.id/index.php/smc/article/download/43/37/132">https://e-journal.lemondial.ac.id/index.php/smc/article/download/43/37/132</a>	



REPORT #27532073

INTERNET SOURCE

3. **0.06%** cms.dailysocial.id

<https://cms.dailysocial.id/post/tag/media-sosial/page/12/>

INTERNET SOURCE

4. **0.05%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/555069-strategi-komunikasi-persu...>