

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

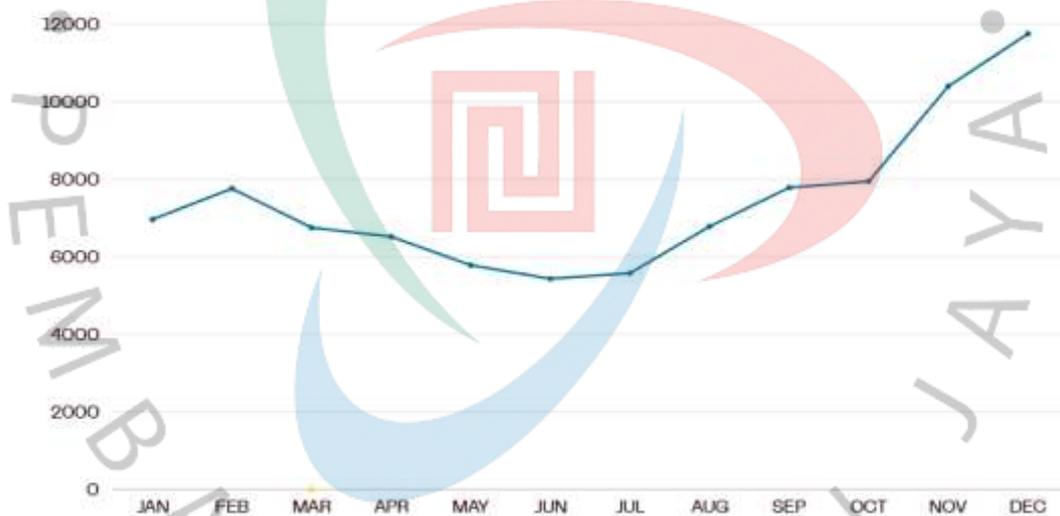
Strategi	Sebelum intensifikasi	Setelah intensifikasi
Iklan (<i>advertising</i>)	1. Iklan (digital) dilakukan melalui akun Instagram dan Facebook @asia_jakarta.	1. Lebih aktif melakukan iklan (digital) melalui akun Instagram dan Facebook @asia_jakarta
Acara dan pengalaman (<i>events and experiences</i>)	1. Hanya diselenggarakan pada momen tertentu seperti bulan Ramadan.	1. Kolaborasi rutin setiap bulan dengan <i>chef</i> ternama dari berbagai restoran untuk menciptakan menu khusus dalam periode terbatas.
Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relations & publicity</i>)	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 (<i>online & social media marketing</i>)	1. Memasarkan melalui Instagram dan Facebook	1. Memasarkan melalui Instagram dan Facebook 2. Mulai aktif mengundang <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dan selebriti untuk berkunjung dan membagikan pengalamannya di media sosial.
Pemasaran seluler (<i>mobile marketing</i>)		1. Iklan <i>pop-up message</i> dengan Telkomsel
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)		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 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). IMC 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 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. 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) 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 konsumen, sekaligus menghadapi keterbatasan dalam aktivitas pemasaran demi menjaga citra eksklusif merek.

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?

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

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori berikut:

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.

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.