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.	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. 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 Jakarta oleh Radja Erland	Universitas Dr. Moestopo	Menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan data sekunder.	Penelitian ini menemukan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta dalam meningkatkan	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 berikutnya lebih spesifik

Hamzah dan Reza Rahmat Azhari.	*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*, membandingkannya dengan strategi IMC hotel lain, atau meneliti dampaknya terhadap tingkat okupansi dan loyalitas pelanggan.	membahas IMC di restoran mewah The Ritz-Carlton Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis deskriptif.

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 kreativitas 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 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). 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.

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.

Hubungan antara perusahaan dan konsumennya sangat erat dalam komunikasi pemasaran. 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. Lebih lanjut, Kotler & Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari delapan metode utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan:

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.
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. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)
   Kegiatan atau program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi khusus antara merek dan konsumen. Biasanya berupa acara olahraga, seni, hiburan, kegiatan sosial, atau aktivitas informal lainnya.
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. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online & Social Media Marketing*)

   Kegiatan atau program digital yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung. 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.

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.

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). 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.

   Menurut Rossiter dan Percy dalam Percy (2023), ada beberapa jenis kelompok pembeli:

   a. BL (*Brand Loyals*): Pelanggan yang setia dan hampir selalu membeli merek kita.
   b. FBS (*Favourable Brand Switchers*): Suka dengan merek kita, tapi juga beli merek lain.
   c. OBL (*Other Brand Loyals)*: Sangat setia dengan merek lain.
   d. OBS (*Other Brand Switchers*): Sering berpindah-pindah merek, tapi belum pernah coba merek kita.
   e. NCU (*Non-Category Users*): Belum membeli merek mana pun di kategori tersebut.

   Jenis kelompok ini menjadi penting untuk menunjukkan sikap mereka terhadap merek.

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 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. Dar 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. 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. 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*, 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. 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 taget 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

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.

   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.

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. Meng*highlight* 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

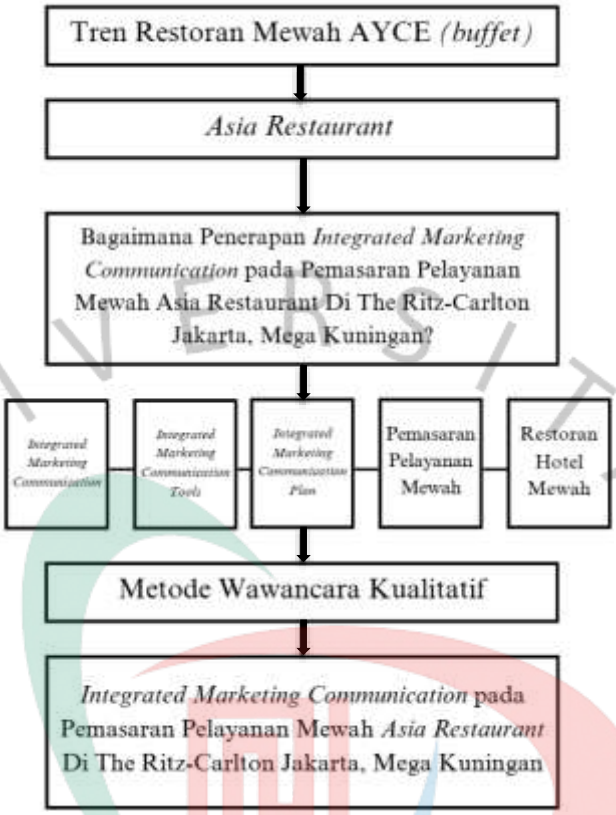
Restoran mewah merupakan jenis restoran yang menawarkan pengalaman bersantap eksklusif dengan standar kualitas tertinggi, baik dari segi makanan, pelayanan, maupun atmosfer (Widyawati & Pratiwi, 2023). Restoran jenis ini biasanya menargetkan segmen konsumen kelas atas yang menghargai nilai estetika, 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 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 *bufet* 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 berionvasi walaupun *brand identity*nya 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.