

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG KARAOKE KELUARGA INUL VIZTA  
PEKANBARU**

**By :**  
**Anggia Tri Saputra**  
**(Email : [anggiasaputra@gmail.com](mailto:anggiasaputra@gmail.com))**  
**Counselor :**  
**Evawani Elysa Lubis, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 -  
Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

Karaoke is the place for expressing vocal emphasis in singing, the priority of karaoke place is privacy for singing. Customers can sing (karaoke) in a closed room only with family or friends. The songs are sung can be selected in according selection of the family because it has a thousands collection of karaoke songs from the Oldest to newest. The background of this study aims to determine What forms of marketing communication strategies Inul Vizta in increasing the number of visitors to What factors supporting marketing communication strategy for increasing the number of visitors in karaoke Inul Vizta Pekanbaru

This study will be held in Inul Vizta Pekanbaru at Jalan Soekarno - Hatta, Pekanbaru, Riau. The study will use a purposive sampling technique (purposive sampling), this technique include those who are selected on the basis of certain criteria which made from researchers based on the object. Where those the population who don't fit the criteria are not sampled. The Informans in this study are 5 people, that consist of 1 leader and 2 employees of Inul Vizta Pekanbaru and then 2 visitors of Inul Vizta.

The strategy of marketing communication that do in karaoke Inul Vizta in increasing the number of visitors through advertising, sales promotion, personal selling, publicity, direct marketing. From the marketing communication strategy that executed in the from has not run optimally. Karaoke Inul Vizta Pekanbaru has employees with the education and best work experience, the location is strategic vista inul karaoke, means and complete facilities as supporting factor. The inhibiting factors of marketing communication strategy in karaoke Inul Vizta pekanbaru is less advertising and the promotions

**Keywords: communication strategy, marketing strategy, marketing communication strategy, factors inhibiting and supporting, inul vizta**

## PENDAHULUAN

Bisnis hiburan karaoke adalah salah satu bisnis hiburan yang cukup menjanjikan di Kota Pekanbaru sehingga sampai saat ini sudah ada sekitar delapan tempat karaoke keluarga dengan pemilik yang berbeda, dengan demikian menyebabkan para perusahaan jasa karaoke berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang di tawarkan. Upaya tersebut dilakukan agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat dan tetap menjadi pilihan utama sehingga mempunyai konsumen yang loyal.

Karaoke keluarga adalah tempat mengekspresikan diri dalam olah vokal yang mengutamakan privasi dalam bernyanyi. Pelanggan dapat bernyanyi (karaoke) dalam ruangan tertutup hanya bersama keluarga atau teman-temannya. Lagu-lagu yang dinyanyikan pun dapat dipilih sesuai dengan keinginan karena karaoke keluarga memiliki ribuan koleksi lagu dari yang terlawas hingga yang terbaru. Selain itu terdapat koleksi lagu dari berbagai gendre, mulai dari pop, dangdut, rock, jazz, dan lain-lain

Sebelum bermunculan tempat karaoke yang mengusung nama rumah bernyanyi keluarga dimata masyarakat tempat karaoke ini memiliki image yang kurang baik. Hal ini dikarenakan tempatnya merupakan tempat tertutup, dan jarang sekali masyarakat awam yang mau menggunakan jasa karaoke karena masih dianggap tabu. Hanya orang-orang tertentu saja yang mau

datang ketempat karaoke. Tempat-tempat karaoke biasa dihubungkan dengan kegiatan-kegiatan yang kurang beretika seperti tempat maksiat, narkoba. Seiring berkembangnya industri karaoke ini membuat para pengusaha yang terjun di Bisnis karaoke berusaha merubah *image* negatif tersebut dengan cara mengusung nama keluarga, sehingga dengan membawa label keluarga terkesan bahwa rumah bernyanyi itu disediakan untuk semua kalangan apalagi keluarga. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil fokus penelitian pada bisnis hiburan karaoke keluarga.

Perbedaan dari karaoke keluarga dengan karaoke lainnya yang bukan mengusung label keluarga, yaitu :

“Yang membedakan antara karaoke keluarga dengan karaoke eksekutif atau karaoke yang tidak berlabelkan keluarga adalah dalam pemberian izin. Misal adanya izin bagi karaoke eksekutif untuk menjual minuman beralkohol dengan syarat minuman tersebut adalah legal seperti yang telah disyaratkan dalam undang-undang, sedangkan bagi karaoke keluarga tidak dibenarkan untuk menjual minuman beralkohol. Sedangkan untuk setting tempat dan kebijakan dalam menjalankan usaha itu tergantung dari masing-masing pelaku usaha, asal jangan melanggar hukum seperti adanya tindak kriminal dalam menjalankan usaha, postitusi, narkoba dan lainnya yang melanggar hukumlah pokoknya.”(wawancara singkat bapak Syafrizal Lili Staff pada BPT Kota Pekanbaru).

Inul Vizta merupakan jasa hiburan karaoke yang dibuat oleh

seorang artis yang bernama Inul Daratista. Beliau melihat peluang yang sangat besar dibidang jasa hiburan ini dan akan banyak yang bisa menguntungkan bagi dirinya, diakarenakan dirinya merupakan salah satu artis yang cukup fenomenal berusaha untuk membangun citra yang positif dimata masyarakat. Untuk itu ketika ia membuat bisnis jasa hiburan ia mengusung nama keluarga, jadi rumah bernyanyi Inul Vizta lebih dikenal sebagai tempat karaoke keluarga.

Usaha yang dilakukan manajemen rumah bernyanyi Inul Vizta supaya benar-benar berbeda dengan tempat tempat karaoke yang lain dan dengan perbedaan tersebut memberikan kesan yang baik dimata masyarakat dan konsumen, maka pihak Inul Vizta tidak membenarkan terjadinya tindak kriminal ataupun prostitusi di area karaoke keluarga. Hal ini dibuktikan dengan adanya kamera pengawas (CCTV), pintu ruangan yang tidak dapat dikunci dan menggunakan kaca tembus pandang sehingga dapat dipantau kegiatannya dari koridor. Selain itu keadaan ruangan seperti ruangan keluarga yang santai seperti tempat keluarga berkumpul dan yang paling penting di Inul Vizta setiap 15 menit dilakukan pemantauan dan pengecekan keadaan ruangan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Sedangkan untuk para karyawan diberi pengarahan untuk tidak menerima konsumen yang berniat selain untuk berkaraoke.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa di Kota Pekanbaru, Inul Vizta memiliki jumlah kamar Tipe ruangan sebanyak

32 kamar dengan berbagai berbagai fasilitas yang disediakan seperti lebih kurang 75.000 koleksi lagu-lagu , kemudian adanya 100 jenis makanan dan Minuman, tersedia Studio Mini untuk menonton Film Kesukaan , Wi-Fi, ruangan yang memiliki kamar mandi serta boleh merokok dan TV lebih besar dari pada yang standar , ruangan berkapasitas 80 orang untuk rapat dan mengadakan acara pesta.

## TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan *target audiens* elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*".

Menurut Kotler (1997:78), ada lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan  
Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.
2. Promosi Penjualan  
Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat

promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi :

a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga.

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

### 4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika

dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:

#### a. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

#### b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

#### c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.

### 5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik.

Pemasaran langsung bersifat:

a. Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

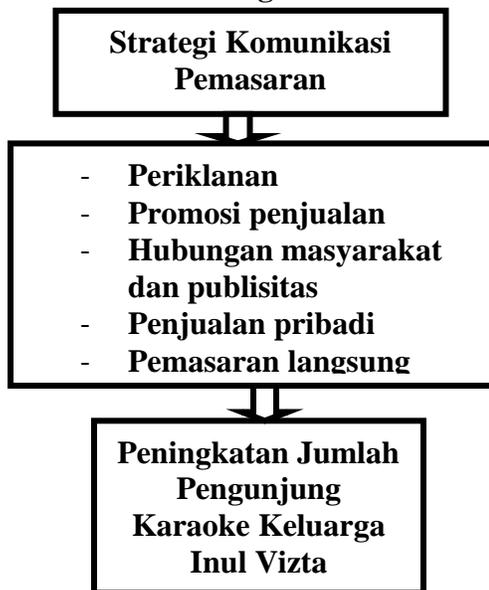
b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang

d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran harus digunakan kerangka berfikir yang sesuai untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2009:88), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Selanjutnya menurut Haryoko dalam Sugiyono (2009:89), apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran yang terbentuk dalam penelitian ini adalah :

**Gambar I . Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Kotler (1997:78)**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Strategi ini diupayakan dalam rangka untuk peningkatan jumlah pengunjung karaoke keluarga Inul Vizta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran Inul Vizta dalam meningkatkan jumlah pengunjung Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke Inul Vizta Pekanbaru

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Inul Vizta Pekanbaru yang bertempat di Jalan Soekarno – Hatta, Pekanbaru, Riau. Penelitian ini akan menggunakan teknik sampling purposif (purposive sampling), teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Informan dalam penelitian ini ada ini ada 5 orang yang terdiri dari 1 orang pimpinan dan 1 orang karyawan Inul Vizta Pekanbaru dan 3 orang pengunjung Inul Vizta.

## PEMBAHASAN

Berikut hasil penelitian akan dianalisa dan dipaparkan lebih sistematis dan terstruktur mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan karaoke Inul Vizta dalam meningkatkan pengunjung.

### 1. Periklanan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih dalam bentuk brosur-brosur sederhana yang lebih menekankan fasilitas dan interior dan ruangan yang dimiliki karaoke inul vista pekanbaru yang mumpuni. kenyamanan suasana ruangan yang akan memanjakan para konsumen merupakan perhatian utama dari karaoke inul vista Pekanbaru.

Peralatan yang lengkap dan terbaru menjadi senjata utama yang di jadikan sebagai penarik konsumen. Melihat dari model iklan yang dilakukan target pengunjung yang ingin mereka jadikan konsumen dari kelas menengah ke atas. Adanya kepercayaan diri yang tinggi dari manajemen inul vista berkenaan dengan tidak melakukan iklan yang berlebihan karena menurut mereka pengunjung sudah mengetahui referensi atau *track record* karaoke Inul Vizta dengan alasan usaha ini merupakan usaha *franchise* milik public figur yang di kagumi masyarakat.

### 2. Promosi

Promosi yang dilakukan masih bersifat mulut ke mulut, tidak melakukan event-event tertentu. Alasan mendasar

managemen karaoke inul vista tidak melakukan promosi besar-besaran untuk efisiensi biaya dan nama yang mereka miliki telah berlevel nasional tanpa di promosikan orang akan tahu keberadaan dan keunggulan yang dimiliki karaoke Inul Vizta Pekanbaru. menurut pandangan manajemen.

Disisi lain para konsumen mengemukakan pandangan berbeda dari manajemen. Konsumen inul vizta pekanbaru mengharapkan adanya promosi dalam bentuk promo atau diskon yang lebih ditingkatkan dari sebelumnya sehingga dapat memberikan penghargaan bagi para konsumen yang sudah menjadi member ataupun juga menarik pengunjung baru.

### 3. Hubungan masyarakat dan publisitas.

Karaoke Inul Vista menawarkan konsep karaoke keluarga yang sangat nyaman dinikmati dan lebih bersifat private. Karaoke ini juga menawarkan berbagai jenis ruangan yang mereka punya dari ruangan VVIP hingga ruangan besar dapat di nikmati secara bersama-sama. Adanya berbagai peraturan yang tegas di berlakukan karaoke ini seperti melarang pengunjung merokok dalam ruangan yang sudah ditentukan ataupun juga memasang kamera pengawas menghindari perbuatan negative yang dilakukan dalam ruangan.

Karaoke inul vista sanagt memperhatikan citra positif yang telah mereka bangun dan itulah yang mereka pertahankan agar selalu

mendapat tempat di hati masyarakat. Para karyawan di minta semaksimal mungkin dalam melayani permintaan konsumen dalam hal pelayanan ruangan, penyediaan makanan dan minuman dan sebagainya.

#### **4. Penjualan personal**

Bentuk penjualan pribadi yang dilakukan di karaoke inul vista berupa penawaran menjadi member, penawaran berbagai makanan dan minuman bagi para konsumen karaoke. Perusahaan nantinya akan memberikan intensif ataupun bonus di luar gaji yang telah disepakati bagi mereka yang dapat mendapatkan member ataupun juga bagi mereka yang dapat menjual produk makanan dan minuman yang telah disediakan. Disisi lain di tegaskan bagi karyawan di larang meminta ataupun menerima uang tips atau *fee* dari para konsumen. Tips atau *fee* biasanya diberikan setelah mereka mengantarkan ke ruangan yang di pesan atau saat mereka mengantar makanan yang di pesan pelanggan.

#### **5. Pemasaran langsung**

Pemasaran langsung yang digunakan biasanya mengundang penyanyi asli untuk mengisi acara ataupun promo yang di lakukan oleh inul vista pekanbaru. Artis yang di undang biasanya lagu yang di nyanyikan menjadi lagu favorit dari para pengunjung karaoke inul vista pekanbaru. Dari dapat disimpulkan tujuan mengundang artis tersebut sebagai penghargaan bagi artis tersebut dan mereka mendapatkan promosi gratis dari artis tersebut.

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran antara lain:

#### **1. Karyawan**

Rekrutmen karyawan yang tersruktur dengan baik menjadikan karaoke inul vista pekanbaru memiliki sumber daya manusia yang baik yang mampu menjalankan fungsi strategi pemasaran. Adanya diversifikasi sesuai bidang keahlian dan pengalaman menjadikan latar belakang perekrutan karyawan di karaoke inul vista pekanbaru.

#### **2. Letak yang strategis**

Letak strategis dari karaoke inul vista pekanbaru nejadi modal tersendiri bagi mereka untuk menjalankan strategi pemasaran. Terletak didekat sentral keramaian dan pusat ekonomi. Disisi lainnya banyak perkantoran disekitar karaoke inul vista pekanbaru menjadi keuntungan lainnya bagi karaoke inul vista pekanbaru. Tekanan kerja yang didapat di kantor dapat di hilangkan dengan mengunjungi tempat hiburan seperti inul vista pekanbaru ini.

#### **3. Sarana dan fasilitas pendukung yang memadai**

Tempat yang nyaman dan fasilitas yang lengkap merupakan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung menikmati jasa hiburan di karaoke inul vista pekanbaru. Orang tidak akan memikirkan biaya yang harus di keluarkan ketika tempat hiburan yang mereka kunjungi dapat membuat mereka nyaman dan memilki fasilitas yang lengkap.

Faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran antara lain.

### 1. Kurangnya periklanan

Rasa percaya diri yang tinggi dari manajemen Inul Vista Pekanbaru membuat mereka sangat yakin dengan nama Inul Vista Pekanbaru akan terkenal dengan sendiri mengingingat adanya nama Inul Daratista yang seorang *public figure*. Mereka juga lebih menekankan iklan yang mungkin dengan skala kecil seperti brosur dengan mengedepankan pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki. Untuk periklanan dengan bantuan media televisi radio ataupun koran tidak terlalu penting bagi mereka.

### 2. Kurangnya promosi

Akibat dari kurang promosi yang dilakukan menimbulkan perbedaan persepsi dan stigma dari masyarakat dari kalangan ekonomi menengah kebawah melihat promosi yang mereka lebih pada fasilitas dan peralatan yang lebih di tonjolkan. Masyarakat menilai karaoke Inul Vista Pekanbaru lebih diutamakan untuk kalangan menengah ke atas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan karaoke Inul Vizta dalam meningkatkan

jumlah pengunjung melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung. Dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan strategi komunikasi dalam bentuk iklan dan media belum berjalan secara optimal.

2. Faktor pendukung Strategi komunikasi pemasaran karaoke Inul Vizta Pekanbaru berupa karaoke Inul Vista memiliki karyawan dengan pendidikan dan pengalaman kerja yang baik, letak karaoke Inul Vista yang strategis, sarana dan fasilitas yang lengkap. Faktor penghambat Strategi komunikasi pemasaran karaoke Inul Vizta Pekanbaru berupa mereka kurang melakukan periklanan dan juga mereka melakukan promosi.

### Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak Inul Vizta harus lebih gencar lagi untuk melakukan kegiatan periklanan dan promosi. Promosi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada iklan di media cetak dan penyebaran brosur, tetapi dapat juga dengan menjadi sponsorship di acara-acara atau dengan mengadakan lomba-lomba karaoke.
2. Agar citra Inul Vizta lebih baik lagi di kalangan masyarakat umum sebagai tempat hiburan keluarga, sebaiknya Inul Vizta lebih giat lagi ikut mendukung kegiatan sosial di masyarakat, bisa dengan memberikan bantuan

dalam bentuk uang ataupun dalam bentuk barang seperti acara keagamaan dan lainnya.

\_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Pemasaran : Edisi Millennium*. PT. Indeks, Jakarta.

### **Daftar Pustaka**

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis dan Perencanaan. Analisis dan Kontrol. Jilid I*. PT. Indeks, Jakarta.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung

Prisgunanto, Ilham.2006. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia