

# ***Integrated Marketing Communications (IMC)*** **di PT Halo Rumah Bernyanyi**

**Rebekka Rismayanti**

Universitas Gadjah Mada

Jl. Socio Yusticia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281

Email: rebekka.risma@gmail.com

**Abstract:** *This research aims to describe the effectiveness of Integrated Marketing Communication (IMC) in PT Halo Rumah Bernyanyi which, from the perspective of marketing strategy, could be studied by analyzing the segmentation, targeting, and positioning. Using case-study method with in-depth interview, the result shows that the implementation of IMC at PT Halo Rumah Bernyanyi is arranged in one single strategy and tend to neglect the complexities of running multi-brand family karaoke-house. This considers as ineffective because it leads to “cannibalization” among brands, especially when costumer’s targeting is overlooked before drafting the IMC plan.*

**Keywords:** *Business, Integrated Marketing Communication, Marketing*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas penerapan Integrated Marketing Communications (IMC) yang dilihat dari aspek segmentation, targeting dan positioning. Metode penelitian adalah studi kasus dengan menggunakan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi dibuat dalam satu strategi dan tidak memerhatikan kompleksitas dari aspek segmentation, targeting dan positioning sebagai pedoman dasar. Langkah tersebut dinilai tidak efektif karena dapat mengakibatkan “kanibalisasi” antar brand, terlebih jika perhatian terhadap target konsumen diabaikan sebelum menyusun perencanaan IMC.*

**Kata Kunci:** *Bisnis, Integrated Marketing Communications, Pemasaran*

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era modern membuat gaya hidup masyarakat mengalami perubahan ke arah yang lebih praktis dan konsumtif. Hal ini terlihat dari meningkatnya kebutuhan manusia untuk mencari sarana hiburan dan menghilangkan *stress* secara praktis. Fenomena tersebut membuat bisnis yang bergerak di jasa hiburan, seperti karaoke, menjadi salah satu bisnis yang potensial dan semakin diminati di Indonesia, terutama di Pulau Jawa (BeritaSatu, 2012).

Bisnis karaoke berjalan semakin pesat dari tahun ke tahun dengan penyajian jasa dan harga yang semakin bersaing. Persaingan ini dirasakan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi sebagai salah satu perusahaan baru yang bergerak di bidang jasa *family karaoke* (karaoke keluarga). PT Halo Rumah Bernyanyi merupakan perusahaan bisnis waralaba yang berada di bawah naungan *Dafam Group*. PT Halo Rumah Bernyanyi telah berdiri sejak bulan Juni 2013 dan mengambil strategi

*multibrand* (*brand* majemuk) dalam menjalankan bisnis karaoke keluarga. Anak perusahaan *brand* majemuk yang dinaungi oleh PT Halo Rumah Bernyanyi adalah Hello *Family* KTV yang berada di Seturan, Yogyakarta, dan Inul Vizta *Family* KTV yang berada di The Park Mall, Solo (Hello FKTV Jogja, 2013).

Terkait dengan hadirnya bisnis karaoke *brand* majemuk yang dijalankan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi, *The Jakarta Consulting Group* (2014) mengemukakan bahwa diferensiasi perusahaan bisnis melalui strategi *brand* majemuk pada satu sektor bisnis, jika dilihat dari segi cakupan pasar, merupakan pendekatan yang berisiko rendah. Strategi *brand* majemuk dapat dimanfaatkan secara efektif untuk melindungi *brand* utama yang ingin dikembangkan dan menghadapi persaingan *brand* lain oleh kompetitor, terutama saat menghadapi perang harga. Namun strategi ini memiliki keterbatasan, terutama dalam proses pemasarannya, karena setiap *brand* harus didukung bauran pemasaran dan sumber daya yang berbeda-beda. Khalayak sendiri memiliki pemahaman yang berbeda atas *brand* yang berbeda. Pendekatan komunikasi dari sisi pemasaran, karenanya, harus dikelola dengan hati-hati agar tidak terjadi kanibalisasi dan terjadi pertempuran di antara *brand* sendiri.

Pemasaran membutuhkan sebuah proses komunikasi di dalamnya. Jika dilihat dari sisi komunikator, pihak pemasaran dari perusahaan perlu melihat strategi untuk memahami betul karakteristik dari target konsumen serta pesan yang paling tepat untuk

disampaikan kepada target. Kotler (dalam Purwanto, 2008, h. 151) berpendapat bahwa elemen dasar yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran terdiri dari tiga langkah, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentation* merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Penentuan segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel, antara lain segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi perilaku, dan segmentasi psikografis. Sedangkan *targeting* adalah persoalan mengenai proses memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Setelah pasar sasaran dipilih, proses selanjutnya adalah *positioning*, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen melalui pesan efektif mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pada era modern ini, strategi pemasaran perusahaan membutuhkan perkembangan yang lebih dari sekadar produk atau jasa yang berkualitas atau harga kompetitif, yaitu proses komunikasi yang efektif demi memelihara hubungan harmonis dengan konsumen. Sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industri dari suatu produk atau jasa, namun apabila strategi pemasaran tidak dikomunikasikan secara efektif dan efisien, maka pengetahuan konsumen yang berakibat pada permintaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan juga tidak akan terjadi secara efektif (Jatmiko, 2014, h. 3). Komunikasi pemasaran dibutuhkan sebagai suatu sarana dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi dan media komunikasi yang tentunya berpengaruh pada perkembangan strategi pemasaran modern membuat perusahaan perlu menerapkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan konsumen aktual dan konsumen potensial. Kondisi pemasaran yang sehat saat ini adalah terjalannya hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen (Nugroho, Poerwanto & Sisbintari, 2013, h. 1). Perlunya menjaga hubungan dengan konsumen membuat perusahaan akhirnya tidak bisa lagi hanya menerapkan satu atau dua aktivitas komunikasi pemasaran dalam pengimplementasian strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terpadu dan terintegrasi kemudian menjadi satu solusi yang perlu dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan proses komunikasi yang interaktif dengan para konsumennya, di antara ketatnya persaingan dan perkembangan komunikasi yang semakin canggih.

*Integrated Marketing Communications* (IMC) muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC mampu menciptakan *image* (citra) *brand*, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Jatmiko, 2014, h. 3). Munculnya konsep ini telah menjadi salah satu contoh pengembangan yang paling signifikan dalam penerapan aktivitas strategi pemasaran. Pada penelitian ini, penerapan yang dimaksud mengarah

pada sebuah proses penerjemahan dari segala strategi yang telah dipilih ke dalam sebuah tindakan dalam organisasi sehingga mencapai tujuan yang diinginkan (Management Study Guide [MSG], 2013).

Don Schultz (dalam Anugrah, 2014, h. 4), menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Kotler (2008) menjelaskan bahwa aktivitas IMC merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. IMC dapat membantu perusahaan dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis.

Kotler (2007, h. 205) menjelaskan bahwa *advertising* merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar oleh perusahaan. Sedangkan *sales promotion* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan berbagai insentif jangka pendek dan mendorong keinginan konsumen atau calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Public relations* merupakan bentuk pemasaran yang terdiri dari berbagai

program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Personal selling* merupakan hubungan interpersonal di mana perwakilan penjualan memenuhi kebutuhan konsumen untuk saling mendapatkan keuntungan. *Personal selling* memanfaatkan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung, dan menerima pesan. Terakhir, *direct marketing* dipandang sebagai bentuk pemasaran yang didorong melalui proses komunikasi langsung secara interaktif dengan menggunakan berbagai macam media seperti surat, telepon, *fax*, *email*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen tertentu.

Penggunaan satu strategi komunikasi utama untuk setiap target utama adalah dasar teori dari perencanaan IMC. Banyak konseptualisasi memaparkan bahwa IMC dapat dilihat baik sebagai proses strategis atau taktis. Strategi ini akan dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal bisnis seperti tindakan pesaing dan segmentasi pelanggan. Sedangkan aspek taktis jangka pendek lebih di sisi geografis dan biasanya terdiri pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran yang direncanakan. Pendekatan ini juga konsisten dengan posisi bahwa IMC bisa ditafsirkan dari “perencanaan terintegrasi” menuju sudut pandang pelaksanaan yang juga terintegrasi. Perencanaan terintegrasi mengacu pada keselarasan antara visi dan misi perusahaan dengan strategi komunikasi

pemasaran yang disusun. Sedangkan pelaksanaan yang terintegrasi mengacu pada konsistensi pesan perusahaan yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang berbeda (Elliot dan Boshoff, 2008, h. 33). Perencanaan hingga pelaksanaan yang terintegrasi akan memaksimalkan perusahaan untuk menyusun suatu pesan komunikasi yang matang dalam rangka menciptakan proses komunikasi yang interaktif dengan target konsumen serta mengembangkan hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

Pentingnya IMC sebagai suatu inovasi dari komunikasi pemasaran yang perlu diteliti ditunjukkan pula melalui penelitian yang berjudul “*Integrated Marketing Communications and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Products*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak manfaat yang dirasakan dalam penerapan IMC yang matang, antara lain penghematan biaya, pesan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta hubungan jangka panjang yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan (Joseph, 2009). Lebih dalam lagi, penelitian lain yang berjudul “*Product Placement in Integrated Marketing Communications Strategy*” menunjukkan bahwa penerapan IMC yang selaras dengan tujuan perusahaan dan dilakukan dengan memerhatikan banyak faktor yang berorientasi pada pelanggan akan menghasilkan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya (Kaijansinkko, 2003).

Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas penerapan IMC oleh PT Halo

Rumah Bernyanyi dilihat dari aspek strategi pemasaran *segmentation, targeting*, dan *positioning* dalam menjalankan bisnis karaoke di dua *brand* yang berbeda dan berada di dua area yang juga berbeda.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai efektivitas penerapan IMC oleh PT Halo Rumah Bernyanyi yang dilihat dari aspek strategi pemasaran yaitu *segmentation, targeting*, dan *positioning*. Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara mendalam dan studi dokumen. Informan penelitian adalah *Operation Director* dan *Marketing Director* PT Halo Rumah Bernyanyi, *Operation Manager* Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo, serta *Marketing Officer* Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo. Teknik analisis data yang digunakan dibagi menjadi tiga tahap, yakni menangkap fenomena, pemrosesan data, dan kategorisasi data.

## HASIL

### **Aspek *Segmentation, Targeting, Positioning* di PT Halo Rumah Bernyanyi**

PT Halo Rumah Bernyanyi merupakan perusahaan bisnis waralaba yang bergerak di sektor bisnis karaoke keluarga. PT Halo Rumah Bernyanyi saat ini memiliki banyak *outlet* karaoke keluarga di beberapa wilayah di Jawa Tengah, di antaranya Hello FKTV di Seturan Yogyakarta dan Inul

Vizta FKTV The Park Mall Solo, sebagai dua *brand* karaoke keluarga yang paling pertama dinaungi oleh PT Halo Rumah Bernyanyi.

Pencapaian keuntungan yang diperoleh PT Halo Rumah Bernyanyi dalam menjalankan bisnis karaoke keluarga menjadi alasan PT Halo Rumah Bernyanyi mengambil dua *brand* karaoke keluarga yang berbeda. Tentang latar belakang *brand*, Hello FKTV merupakan *brand* baru yang diciptakan dan dikembangkan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi, sedangkan Inul Vista yang berada di The Park Mall Solo merupakan *brand* yang sudah cukup lama yang diambil melalui sistem waralaba.

Latar belakang pemilihan *brand* majemuk berhubungan dengan perbedaan daya beli atau "*spending power*" yang dihasilkan oleh kedua *brand* tersebut. "*Spending power*" yang dimaksud di sini adalah kemampuan sebuah *brand* untuk diingat dan menjadi referensi untuk dikonsumsi. Hello FKTV Yogyakarta sebagai *brand* baru yang diciptakan dan dikembangkan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi memiliki *spending power* yang lebih rendah jika dibandingkan dengan Inul Vizta The Park Mall Solo.

Selain persoalan *spending power*, faktor "belajar" dalam menemukan formula terbaik bagi pengembangan dan pengelolaan bisnis *brand* karaoke keluarga juga menjadi alasan penting pengambilan strategi bisnis *brand* majemuk. Proses belajar yang dilakukan oleh *marketing* PT Halo Rumah Bernyanyi adalah *learning by doing*. Artinya, ada beragam cara

promosi dan *marketing plan* yang dijadikan eksperimen dalam mengembangkan bisnis yang majemuk ini. Proses “belajar” yang dilakukan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi ini kurang efektif dari sisi biaya dan waktu. Terlebih karena prosesnya dilakukan tanpa melihat perbedaan demografi antarkota sehingga proses menemukan formula yang tepat untuk masing-masing *brand* membutuhkan waktu yang tidak sebentar.

Persaingan dalam bisnis hiburan mengharuskan perusahaan memerhatikan berbagai aspek dalam menyusun sebuah strategi pemasaran yang matang dan mengomunikasikannya secara efektif. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui program pemasaran yang disusun untuk melayani pasar yang menjadi sasaran. Sebuah *brand* yang berada dalam lingkup industri bisnis yang ketat perlu melakukan berbagai usaha agar memiliki identitas yang kuat dan bisa dikenal hingga pada akhirnya mampu menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Strategi pemasaran PT Halo Rumah Bernyanyi didasarkan pada perspektif konsumen. Hal ini sangat penting dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin tinggi serta untuk menjaga kelangsungan sebuah *brand*. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi bertujuan untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke *outlet* karaoke dan untuk menjaga eksistensi perusahaan itu dalam menjalankan bisnisnya.

Di sisi *segmentation*, Hello FKTU Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall

Solo tidak memilih kelompok segmen khusus untuk dijadikan target konsumen, melainkan memilih semua kelompok segmen usia. Bisnis karaoke keluarga memang merupakan bisnis yang memiliki kelompok segmen yang lebar. Namun dari sisi pemasaran, pendekatan pemasaran untuk tiap-tiap kelompok segmen itulah yang membedakannya. Perbedaan waktu (pagi, siang, sore, dan malam) menjadi salah satu ukuran untuk melihat perbedaan kelompok segmen yang berkunjung setiap harinya ke masing-masing *outlet*. Strategi pemasaran yang dipilih oleh PT Halo Rumah Bernyanyi tersebut adalah strategi pemasaran *differentiated marketing*, yakni sebuah perusahaan memiliki banyak segmen pasar yang menjadi target sehingga memberikan penawaran serta pendekatan yang berbeda-beda di tiap segmen dengan tujuan memiliki posisi kuat di setiap segmennya.

Konsekuensi dari penggunaan strategi ini adalah biaya yang dibutuhkan tinggi karena pendekatan yang berbeda-beda di masing-masing segmen. Pilihan bisnis PT Halo Rumah Bernyanyi dalam menggunakan strategi *differentiated marketing* justru terkendala di urusan keuangan. Kendala keterbatasan biaya yang dimiliki PT Halo Rumah Bernyanyi membuat perusahaan ini harus mengoptimalkan aktivitas pemasaran yang *low budget*. Ini menyebabkan PT Halo Rumah Bernyanyi tidak bisa leluasa menerapkan aktivitas strategi pemasarannya. Berada pada bisnis *brand* majemuk, namun dengan keterbatasan biaya dari sisi pemasaran, akhirnya

bermuara pada strategi dan aktivitas komunikasi pemasaran yang tidak dapat dijalankan secara maksimal.

Sementara itu, melihat dari aspek *targeting*, PT Halo Rumah Bernyanyi membidik pasar kota Solo dan Yogyakarta yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda. Data dari Pemerintah Kabupaten Sleman (2013) dan Pemerintah Kabupaten Sukoharjo (2013) menunjukkan banyaknya perbedaan segmentasi geografis dan demografis di antara kedua kabupaten tersebut. Secara geografis, Kabupaten Sleman memiliki luas wilayah 7.574,82 Km<sup>2</sup> atau 18% dari luas wilayah DIY. Sementara, Kabupaten Sukoharjo merupakan kabupaten terkecil di Jawa Tengah, dengan luas 46.666 ha atau sekitar 1,43% luas wilayah Provinsi Jawa Tengah. Perbedaan luas wilayah ini tentunya berpengaruh pada jumlah penduduk di kedua tempat. Kabupaten Sleman (1.136.602 jiwa) memiliki penduduk yang lebih besar dibandingkan jumlah penduduk di Kabupaten Sukoharjo (854.949 jiwa) pada tahun 2012.

Di sisi perekonomian, besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari tahun ke tahun menjadi salah satu tolok ukur perekonomian daerah tersebut. Di tahun 2010-2012, sektor yang memberikan kontribusi paling besar di Kabupaten Sleman adalah sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 22,5% (Slemankab, 2013, h. 9). Sedangkan sektor perindustrian merupakan sektor yang paling memberikan kontribusi dalam perekonomian Kabupaten Sukoharjo, yakni mencapai 28,68%

(Sukoharjokab, 2013, h. 14). Satu faktor yang membuat PDRB Kabupaten Sukoharjo besar karena di wilayah tersebut menjadi lokasi industri besar, termasuk Sritex yang merupakan pemasok seragam militer ke berbagai negara.

Aspek ketiga adalah *positioning*, yakni menetapkan posisi produk atau jasa di benak konsumen. Melalui *positioning* yang telah dibentuk dan diimplementasikan di beberapa *tagline*, terlihat bahwa *positioning* yang dibentuk lebih dari satu pesan. Satu pesan secara umum yang diusung PT Halo Rumah Bernyanyi bagi konsumen Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo, yakni identitas sebagai *outlet* karaoke keluarga yang bersih dan diperuntukkan bagi semua kalangan, serta memberikan pelayanan kepada konsumen yang berbeda dengan *outlet* lainnya. Pesan yang berikutnya adalah pesan secara khusus, di mana setiap *brand* memiliki *taglinenya* sendiri untuk memperkenalkan identitas secara lebih spesifik kepada masing-masing konsumennya. Hello FKTV Yogyakarta memiliki *tagline* *Hello FKTV, Karaoke Murah, Mewah, Ramah*. Sedangkan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo memiliki *tagline* sendiri yang mengikuti aturan *tagline* dari kantor pusat Inul Vizta FKTV Indonesia, yakni *The Icon of Singing and Celebration*. Kedua pesan ini, jika tidak disampaikan dengan strategi pemasaran yang tepat, dikhawatirkan dapat membuat kebingungan bagi target sasaran karena terlalu banyak pesan yang ingin diusung oleh PT Halo Rumah Bernyanyi sebagai komunikator.

### **Penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi Berdasarkan Aspek *Segmentation, Targeting, dan Positioning***

PT Halo Rumah Bernyanyi berusaha melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar *brand awareness* dapat diciptakan secara maksimal di benak konsumen. Perencanaan dan eksekusi IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi dilakukan di dua ranah yang berbeda, yang dijalankan oleh dua pihak yang juga berbeda. Perencanaan IMC di Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo dipercayakan kepada *Operation Director* dan *Marketing Director* dari PT Halo Rumah Bernyanyi. *Operation Manager* Inul Vizta The Park Mall Solo bertindak sebagai pihak yang menjembatani perencana dan eksekutor aktivitas komunikasi pemasaran. Sedangkan pihak yang turun lapangan dan menjadi eksekutor aktivitas komunikasi pemasaran terpadu adalah *Marketing Officer* Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo.

Di sisi pengawasan, kontrol terhadap penerapan aktivitas IMC di Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo dipercayakan kepada *Operation Manager*. Sedangkan di Hello FKTV Yogyakarta kontrol atas penerapan aktivitas IMC dilakukan langsung oleh *Marketing Director* PT Halo Rumah Bernyanyi. Hal ini dikarenakan posisi *Operation Manager* yang masih kosong di Hello FKTV Yogyakarta.

Pada saat penyusunan *marketing strategic plan*, *Marketing Director* dan *Operation Director* tidak memiliki

pedoman dasar. *Marketing strategic plan* hanya dibuat dalam satu perencanaan strategi yang sama dan diperuntukkan bagi semua *outlet*, meskipun kedua *outlet* memiliki lokasi atau karakteristik yang berbeda. Pada praktiknya, *Marketing Director* dan *Operation Director* hanya membuat perbedaan dalam penyusunan *Marketing Strategic Plan* ketika, pada evaluasi sebelumnya, terdapat hasil yang berbeda dari strategi pemasaran di satu *outlet* dengan *outlet* lainnya.

IMC mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif dan mengevaluasi peran strategis dari lima disiplin ilmu komunikasi yang paling sering digunakan dalam aktivitas pemasaran, yakni *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, dan public relations*. Penggabungan disiplin ilmu ini bertujuan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan diharapkan berdampak pada hasil komunikasi secara maksimum (Caywood et al, 1991, h. 2-3). Praktik IMC yang dilakukan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi antara lain:

#### **a. Advertising**

PT Halo Rumah Bernyanyi melakukan aktivitas beriklan dengan membuat dan menyebarkan *flyer* yang berhubungan dengan promo program harian yang diadakan Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo. *Flying* membantu Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo dalam mewujudkan tujuan periklanan menurut Shimp (2003, h. 261), yakni memberikan informasi tentang berbagai fitur, promosi,



dan manfaat *brand*, serta memfasilitasi penciptaan citra *brand* yang positif.

Selain *flying*, aktivitas beriklan yang juga dilakukan adalah melalui radio. Target yang disasar adalah seluruh pendengar radio di Solo dan Yogyakarta dengan tujuan menjaga agar *brand* perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Mengunggah video di *YouTube* adalah kegiatan beriklan yang juga dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo. Hal-hal yang ditampilkan pada video adalah memperkenalkan jasa karaoke, dan menjelaskan promo-promo serta perkembangan dari kedua *outlet* karaoke. Terakhir, aktivitas beriklan yang dilakukan pada bulan April 2015 adalah beriklan di *Facebook* dan *Twitter*. Aktivitas ini dilakukan bersamaan dengan aktivitas *direct marketing* di *Facebook* dan *Twitter* sehingga tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga sebagai pendamping upaya aktivitas komunikasi pemasaran yang lain.

#### **b. Sales Promotion**

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo adalah menyebarkan *voucher* diskon potongan harga 50% ke berbagai instansi atau lembaga saat melakukan kegiatan *sales call* serta mengadakan promosi harian.

#### **c. Direct Marketing**

Aktivitas *direct marketing* yang dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo adalah *sms blast*, *email blast*, *broadcast BBM*, serta *direct marketing* melalui *Facebook*

dan *Twitter*. Berdasarkan aktivitas *direct marketing* menurut Garg (2012, h. 2100), aktivitas yang tidak dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo adalah membuat katalog, melakukan *telemarketing*, serta mengirim surat-surat yang berhubungan dengan promosi produk atau jasa.

#### **d. Personal Selling**

Aktivitas *personal selling* yang dilakukan adalah *sales call* ke berbagai instansi swasta maupun pemerintah yang disepakati bersama pada tiap bulan. Tujuan *personal selling* lebih ke arah menjangkau target konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan pekerja dengan memperkenalkan Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo serta memberikan informasi mengenai berbagai promosi yang diadakan oleh kedua *outlet* (Hello FKTV Jogja, 2015). Aktivitas *personal selling* yang tidak dilakukan ialah mengadakan program insentif dan mengadakan berbagai pameran.

#### **e. Public Relations**

Aktivitas *public relations* (PR) yang dilakukan yakni menulis *press release* ke surat kabar serta memberikan dukungan sponsor di beberapa *event* kampus maupun *event* hiburan yang meminta sponsor ke Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo. Tujuannya adalah untuk membangun *brand awareness* di kalangan pembaca surat kabar di Solo dan Yogyakarta. Sedangkan menurut Hello FKTV sendiri (2015), tujuan dari pemberian dukungan terhadap *event* kampus dan *event* hiburan lain adalah

sebagai bentuk kepedulian sekaligus menciptakan citra positif dari Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo terhadap *event* positif. Hanya saja, sebagian besar *event-event* yang disponsori oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo adalah *event* hiburan yang rata-rata diminati oleh kalangan muda dan kalangan yang bergaya hidup modern, seperti *color run*, konser band maupun konser musisi yang diadakan di kampus-kampus, serta *stand up comedy*. Hal ini kemungkinan disesuaikan dengan ranah bisnis dari kedua *outlet* tersebut, yakni karaoke keluarga yang meskipun ingin meraup semua golongan segmen pasar, namun tetap terbatas pada kemampuan pemenuhan kebutuhan tersier serta gaya hidup modern target konsumen.

## PEMBAHASAN

Penerapan aktivitas IMC akan berjalan efektif apabila terdapat perencanaan yang matang sebelum aktivitas dijalankan. Namun di PT Halo Rumah Bernyanyi, proses penyusunan *marketing plan* yang dilakukan oleh *Marketing Director* dan *Operation Director* dalam memilih dan melakukan aktivitas IMC, tidak memiliki pedoman dasar. Selain itu, *marketing plan* hanya dibuat dalam satu perencanaan strategi yang sama dan diperuntukkan bagi semua *outlet*. Padahal, kedua *outlet* memiliki lokasi dan karakteristik yang berbeda. Pihak perencana komunikasi pemasaran tidak mempertimbangkan aspek ekonomi dan politik maupun perbedaan karakteristik masing-masing daerah

sebelum menyusun perencanaan IMC.

Hasil data menunjukkan bahwa perencanaan IMC hanya didasarkan pada tujuan agar dapat menjangkau semua segmen yang dijadikan target konsumen oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo. Sayangnya, kompleksitas yang terjadi antara aspek ekonomi dan politik dalam bisnis karaoke serta kaitannya dengan aspek *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* tidak dijadikan pedoman secara eksplisit dalam mengelola perencanaan IMC di dua *outlet* karaoke keluarga yang berbeda *brand* sekaligus berbeda lokasi tersebut. Penerapan ini bertentangan dengan pandangan Elliot dan Boshoff (2008, h. 33) yang mengatakana bahwa IMC yang dilihat baik sebagai proses strategis atau taktis secara otomatis akan dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal bisnis seperti tindakan pesaing dan pelanggan serta aspek lainnya agar mampu mencapai tujuan pemasaran yang direncanakan.

*Operation Director* dan *Operation Manager* PT Halo Rumah Bernyanyi menerapkan perencanaan IMC yang sama untuk semua *outlet*, meskipun dengan karakter daerah yang berbeda-beda. Perencanaan IMC baru akan mengalami perbedaan antara satu *outlet* dengan *outlet* yang lain ketika tingkat keberhasilan masing-masing *outlet* menunjukkan hasil yang berbeda dari yang diinginkan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi.

Penelusuran lebih lanjut membuat penulis menemukan fakta lain bahwa penerapan aktivitas IMC di PT Halo Rumah

Bernyanyi sebenarnya menunjukkan perilaku yang berbeda dalam penerapan IMC di kedua *outlet* karaoke keluarga yang dinaungi secara spesifik. Perbedaan prinsip dari sisi bisnis serta perbedaan usia antarkedua *brand* membuat PT Halo Rumah Bernyanyi memberikan kontrol yang berbeda dalam penerapan IMC di kedua *brand*. PT Halo Rumah Bernyanyi lebih memerhatikan, mengelola, serta mengawasi penerapan IMC di Hello FKTV Yogyakarta sebagai *brand* baru karaoke keluarga yang ingin dikembangkan sendiri oleh pihak PT Halo Rumah Bernyanyi, daripada Inul Vizta The Park Mall Solo yang merupakan *brand* nasional dengan usia lebih lama dibandingkan Hello FKTV Yogyakarta.

Inul Vizta The Park Mall Solo sebagai *brand* yang diambil melalui sistem waralaba mampu menghasilkan keuntungan yang besar meskipun dengan pendekatan serta pengawasan yang tidak mendalam. PT Halo Rumah Bernyanyi menganggap bahwa perbedaan perilaku ini dikarenakan *brand* yang sudah berkembang, seperti Inul Vizta sudah dikenal luas oleh masyarakat, sehingga pengetahuan dan kepercayaan terhadap *brand* Inul Vizta sudah terbangun di benak konsumen. Berbeda dengan Hello FKTV Yogyakarta yang merupakan *brand* baru dan masih pada tahap pembelajaran dari sisi penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dalam membangun citra positif di benak konsumen. Sehingga perhatian yang lebih besar dikerahkan PT Halo Rumah Bernyanyi kepada penerapan IMC di Hello FKTV Yogyakarta.

PT Halo Rumah Bernyanyi tetap menganggap bahwa ketika IMC diterapkan di dua *brand* berbeda namun dengan strategi dan pendekatan yang sama, maka hasil yang dicapai akan berbeda, terutama dari sisi profit. Hal ini dikarenakan kedua *brand* memiliki tingkat *awareness* yang berbeda di mata konsumennya. Padahal, ketika strategi dan pendekatannya sama, jelas Inul Vizta akan menghasilkan pencapaian yang jauh lebih tinggi dan mengalahkan Hello FKTV, tidak hanya dari sisi finansial tetapi juga dari sisi *brand awareness*.

Perbedaan perilaku secara spesifik dari PT Halo Rumah Bernyanyi kepada dua *brand* karaoke keluarga namun tetap dengan penyusunan strategi yang sama mengindikasikan adanya “ketakutan” akan kanibalisasi yang dapat terjadi antar*brand*. Namun menurut penulis, penyusunan strategi yang sama di tengah banyaknya perbedaan yang ada justru dapat menyebabkan kanibalisasi antar*brand*, khususnya bagi *brand* baru yang akan dikembangkan. PT Halo Rumah Bernyanyi mengambil risiko yang tinggi dengan memberikan pendekatan IMC yang sama untuk dua *brand* yang berbeda, bahkan di lokasi yang berbeda. Perbedaan *brand* yang ada di lokasi yang berbeda jelas memiliki perbedaan dari berbagai sisi, yaitu latar belakang masing-masing *brand* beserta permasalahan yang dihadapi oleh keduanya, hingga pada tahap segmentasi pasar, serta *positioningnya*.

Perbedaan pertama dapat dilihat dari usia masing-masing *brand*. Meskipun Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo sama-sama resmi dibuka

pada tahun 2014, namun *brand* Inul Vizta merupakan salah satu *brand* pertama karaoke keluarga di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2005. Beda halnya dengan Hello FKTV yang benar-benar merupakan *brand* baru yang berdiri tahun 2014. Perbedaan usia kedua *brand* tentu saja berpengaruh dalam pandangan dan pengetahuan konsumen terhadap masing-masing *brand*. Inul Vizta telah lebih dulu dan lebih lama melakukan aktivitas pemasaran secara nasional sehingga membuat konsumen lebih mengenal dan familiar dengan *brand* tersebut.

Perbedaan usia dari kedua *brand* menyebabkan adanya perbedaan masalah yang terjadi antarkedua *brand* tersebut. *Brand* Hello FKTV Yogyakarta masih menghadapi situasi di mana konsumen belum banyak yang mengetahuinya. Sementara, Inul Vizta yang sudah lama dikenal, mengalami situasi di mana semakin banyak *outlet*-nya yang bergeser tidak lagi benar-benar sebagai karaoke keluarga, tetapi menjadi karaoke yang menyediakan minuman keras dan pemandu lagu. Inul Vizta The Park Mall Solo yang dinaungi oleh PT Halo Rumah Bernyanyi masih bertahan dengan prinsip karaoke yang benar-benar karaoke keluarga. Perbedaan permasalahan yang terjadi inilah yang kemudian memberikan pengaruh pada citra dan pesan yang dibangun oleh masing-masing *brand* di benak konsumen sehingga bermuara pada tujuan strategi yang berbeda dengan perencanaan aktivitas IMC yang seharusnya juga berbeda.

Perbedaan kedua, tidak hanya terjadi antar*brand*, tetapi juga lokasi dari Hello

FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo. Perbedaan mencakup segmentasi geografis, demografis, perilaku, hingga segmentasi psikografis dari masing-masing lokasi. Wilayah yang lebih luas membuat daerah Sleman di Yogyakarta memiliki penduduk yang lebih besar dibandingkan daerah Sukoharjo, Solo. Meskipun perputaran uang di Solo lebih tinggi dibandingkan Yogyakarta, namun Yogyakarta memiliki kekuatan sebagai kota pelajar dan kota wisata yang mengundang pendatang dan wisatawan lebih banyak. Solo juga relatif masih kental dengan hal-hal yang berkaitan dengan agama, sehingga hiburan karaoke masih dianggap cukup tabu meski *outlet-outlet* karaoke sudah banyak yang bermunculan. Sementara, keberagaman warga Yogyakarta membuat daerah ini lebih berani dari sisi gaya hidup serta sangat terbuka dengan *event-event* yang berhubungan dengan hiburan, salah satunya karaoke.

Alasan terakhir yang membuat PT Halo Rumah Bernyanyi perlu merencanakan dan menerapkan aktivitas IMC yang berbeda antara Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo adalah aspek prinsip bisnis. *Brand* yang berbeda perlu dikelola dengan IMC yang berbeda. Tetapi PT Halo Rumah Bernyanyi hanya menggunakan pendekatan yang berbeda, yang dianggap sebagai cara mencegah kanibalisasi antar*brand*, sehingga dari sisi bisnis langkah tersebut membuat PT Halo Rumah Bernyanyi berada di “zona aman”.

Namun demikian, jika ditilik dari aktivitas IMC yang diterapkan oleh PT

Halo Rumah Bernyanyi di kedua *brand*, terdapat perbedaan implementasi pada aktivitas *event* maupun promosi yang diadakan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo. Keberagaman Yogyakarta yang didominasi pelajar berimplikasi pada fokus Hello FKTV Yogyakarta dalam promosi-promosi yang dihubungkan di waktu-waktu khusus sesuai karakter pelajar. Sedangkan Solo yang lebih banyak didominasi oleh kalangan pekerja dan keluarga menjadikan fokus promosi Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo dan aktivitas beriklan sesuai dengan karakter keluarga atau pekerja, seperti promosi di hari libur anak atau promosi diskon di waktu pulang kantor.

Aktivitas IMC yang lain, yakni *personal selling*, juga memiliki tujuan yang berbeda antara yang dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo. *Personal selling* yang dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta lebih bertujuan untuk memperkenalkan *brand* Hello FKTV sebagai *outlet* baru karaoke keluarga di Yogyakarta. Sementara *personal selling* Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo lebih bertujuan untuk menegaskan bahwa Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo benar-benar merupakan *outlet* karaoke keluarga yang bersih dan tidak seperti *outlet* Inul Vizta lain yang bukan di bawah naungan PT Halo Rumah Bernyanyi.

## SIMPULAN

Secara umum, PT Halo Rumah Bernyanyi telah melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran yang mencakup

*advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, dan public relations*. Namun, pelaksanaan seluruh aspek IMC tersebut belum efektif untuk dua *brand* berbeda di bawah naungannya, Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo.

PT Halo Rumah Bernyanyi tidak memiliki pedoman dasar dalam memilih dan melakukan aktivitas IMC. Kompleksitas aspek *segmentation, targeting, dan positioning* tidak menjadi bahan utama dalam perencanaan dan penerapan IMC. Bahkan, *marketing plan* hanya dibuat dalam satu strategi yang sama dan diberlakukan untuk semua *outlet*, dengan tujuan agar dapat menjangkau semua segmen yang dijadikan target konsumen dari kedua *brand*. Penyusunan strategi yang sama di tengah banyaknya perbedaan justru dapat mengakibatkan kanibalisasi antar*brand*, khususnya bagi *brand* baru yang akan dikembangkan. Hal ini juga memperbesar peluang kegagalan PT Halo Rumah Bernyanyi sebagai komunikator dalam mengirimkan pesan dari dua *brand* yang berbeda kepada target konsumen yang berada di lokasi berbeda pula.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anugrah, C. (2014). The role of marketing public relations in cognitive decision making process through the enhancement of brand awareness. *Jurnal Interact*, 3 (1), 1-14.
- BeritaSatu. (2012). *Karaoke keluarga hilangkan stigma tempat maksiat*. <<http://www.beritasatu.com/hiburan/76121-karaoke-keluarga-hilangkan-stigma-tempat-maksiat.html>>

- Caywood, C., D.E. Schultz, & P Wang. (1991). *Integrated marketing communications*. Illinois: Northwestern University Medill School of Journalism.
- Elliot, R., & Boshoff, C. (2008). The influence of business orientations in small tourism businesses on the success of integrated marketing communications. *Management Dynamics*, 17(4), 32-46.
- Garg, A. K. (2012). Integrated marketing communications: A case study of Nirma group of companies. *International Journal of Management Research and Review*, 2(12), 2098-2110.
- Hello FKTV Jogja. (2013). *Welcome to Our Company*. <<http://www.hellofktv.com/about-us/>>
- Hello FKTV Jogja. (2015). *Marketing plan 2015*. Yogyakarta: Hello FKTV.
- Jatmiko. (2014). *Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar*. <<http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>>
- Joseph, K. O. (2009). *Integrated marketing communications and consumers patronage of Nigerian beverage products*. Thesis. Department of Business Studies, College of Business and Social Sciences, Covenant University, Nigeria.
- Kajjansinkko, R. (2003). *Product placement in integrated marketing communications strategy*. Thesis. Department of Business Administration, Lappeenranta University of Technology.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed)*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Management Study Guide [MSG]. (2013). *Strategy implementation - meaning and steps in implementing a strategy*. <<http://www.managementstudyguide.com/strategy-implementation.htm>>
- Nugroho, W. A., Poerwanto, & Sisbintari, I. (2013). Hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi *brand* pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember). *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, 1-7.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen strategi*. Bandung, Indonesia: Yrama Widya.
- Shimp, T., A. (2003). *Periklanan promosi*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Slemankab [Pemerintah Kabupaten Sleman]. (2013). *Evaluasi hasil pelaksanaan RKPD tahun lalu dan capaian kinerja penyelenggaraan pemerintahan*. <<http://bappeda.slemankab.go.id/wp-content/uploads/2013/07/bab-II.pdf>>
- Sukoharjokab [Pemerintah Kabupaten Sukoharjo]. (2013). *Laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah kabupaten Sukoharjo*. <<http://sukoharjokab.go.id/wp-content/uploads/2013/08/lakip2012.pdf>>
- The Jakarta Consulting Group. (2014). *Mengelola multi branding*. <<http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/brand-marketing/mengelola-multi-branding>>