

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG KARAOKE
KELUARGA HAPPY PUPPY
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan Oleh:

Adam Setiawan

NIM: 17 0403 0063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG KARAOKE
KELUARGA HAPPY PUPPY
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh
Adam Setiawan
NIM. 1704030063

Pembimbing :

Arsyad. L, SSi., Msi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adam Setiawan
Nim : 17 0403 0063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

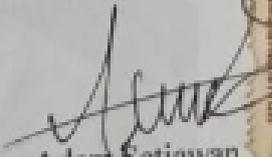
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang yang saya akui atau tidak akui, tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Mei 2023
Yang membuat pernyataan,


Adam Setiawan
NIM. 17 0403 0063



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengunjung Karaoke Happy Puppy Kota Palopo yang ditulis oleh Adam Setiawan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0063, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 24 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 07 Safar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 12 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang
2. Dr. Fasiha, M.E.I. Sekretaris
3. Muzayyanah, M.M. Pembimbing I
4. Nurfadilah, S.L., M.Ak. Penguji II
5. Arsyad L., Si., M.Si Pembimbing

Mengetahui:

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006
Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 2005048501
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pegunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua saya ibu dan bapak tercinta Drs. Achmad Mustari dan Andi Hasira yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil sampai sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu untuk membalas semua ini, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt serta selalu mendoakan serta selalu mendoakan peneliti setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan

skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.Hi, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, Dr. Anita Marwing, S.Hi., M.Hi., beserta Bapak Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, M.Ei., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, S.T., M.M, dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Akbar Sabani, S.Ei., M.Ei., beserta staff yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Arsyad, L,Ssi., Msi, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Nurfadillah, SE., M.Ak., selaku dosen penguji I dan II, yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE,Sy.,MA.Ek selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, beserta seluruh staff yang telah membantu dalam pelayanan akademik.
 8. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
 9. Kepada seluruh teman seperjuangan yang senantiasa membantu dan mensupport saya dalam menyelesaikan Skripsi ini khususnya seluruh teman dari kelas MBS B angkatan 17.
 10. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah terkhususnya angkatan 17, yang selama ini memberikan semangat dan support, selama proses pembelajaran di IAIN Palopo.
- Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat diwafati dengan baik, karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Aamiin

Palopo, 2023

Peneliti

Adam Setiawan

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa'	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah

ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ع) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا : *kaifa*
 حَوْلًا : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *rāmā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْحٌ لِأَصَالٍ	: <i>raudah al-atfal</i>
الْمَدِينَةِ الْفَاتِحَةِ	: <i>al-madīnah al-fāḥilah</i>
الْحِكْمَةِ	

5. Syaddah (*tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ث), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمٍ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوٍّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

kasrah

() maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (—).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia

berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya: *Surat al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa

huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ
dīnullāh billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-) maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tuft

Al-Maslahah fi al-Tasyir' al-Islami

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Za'id, ditulis menjadi: Abu Za'id, Nasr Hamid (bukan, Za'id Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Swt.	: <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	: <i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salam</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
I	: Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	: Wafat tahun
QS .../...:4	: QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4
HR	: Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
B. Deskripsi Teori	19
C. Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Fokus Penelitian	28
C. Definisi Istilah	29
D. Desain Penelitian	31
E. Data dan Sumber Data	31
F. Instrumen Penelitian	33
G. Teknik Pengumpulan Data	33
H. Uji Keabsahan Data	36
I. Teknik Analisis data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Data	39
B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DOKUMENTASI	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Gambar 4.1 Gedung Happy Puppy tampak dari depan.....	43
Gambar 4.2 Daftar sewa ruangan perjam Happy Puppy	43
Gambar 4.3 Potret wawancara dengan Pimpinan Happy Puppy.....	53
Gambar 4.4 Potret wawancara dengan Pengunjung Happy Puppy	57
Gambar 4.5 Gambar ruangan dan penghargaan tepat pajak.....	58
Gambar 4.6 Brosur promo erafone bersama happy puppy palopo.....	60
Gambar 4.7 Sms promo dari happy Palopo	61
Gambar 4.8 Menu makanan dan minuman di Happy Puppy Lapopo	63
Gambar 4.9 Potret wawancara bersama staff Happy Puppy Palopo.....	64



ABSTRAK

Adam Setiawan, 2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Kota Palopo)”. Skripsi. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Arsyad. L, SSi., Msi

Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy kota Palopo. Memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mumpuni sangat berdampak terhadap penjualan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy Palopo. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi strategi komunikasi pemasaran Happy Puppy serta cara strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy Palopo.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Informan pada penelitian ini terdiri dari pimpinan perusahaan, staf/karyawan dan pengunjung. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 4 strategi pemasaran di Happy Puppy Palopo yakni penguatan citra perusahaan (*Corporate Identity*), penguatan rekan kerja (*Sponsorship*), penguatan publikasi (*publication*) dan penguatan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relation*) yang menggunakan konsep Media Periklanan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Hubungan Masyarakat, serta Promosi Penjualan, strategi ini dianggap sangat efektif sehingga mengantarkan Happy Puppy sampai saat ini mampu bersaing dan tetap eksis sampai sekarang dan bahkan masih menjadi primadona tempat karaoke keluarga baik masyarakat kota Palopo maupun luar Palopo.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Strategi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis hiburan karaoke merupakan salah satu bisnis hiburan yang cukup menjanjikan di Kota Palopo, karena kota ini merupakan salah satu kota dengan minim destinasi pariwisata. Ciri kota wisata ditandai oleh banyaknya tempat hiburan. Hal itulah yang membuat bisnis karaoke menjadi bisnis hiburan yang cukup menjanjikan sehingga sampai saat ini sudah banyak tempat karaoke keluarga maupun non 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.

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 khususnya keluarga. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil fokus penelitian pada bisnis hiburan karaoke keluarga.

Karaoke keluarga dengan jenis karaoke lainnya yang bukan menggunakan label keluarga memiliki beberapa perbedaan. Karaoke keluarga mematok harga yang murah dan terjangkau, karaoke keluarga tidak menyediakan jasa pendamping wanita untuk menemani pelanggan bernyanyi karena sasaran pengunjung karaoke tersebut memang ditujukan untuk keluarga. Pemberian izin pun juga berbeda, bagi karaoke keluarga tidak dibenarkan untuk menjual minuman beralkohol dan melakukan kegiatan selain bernyanyi.

Lain halnya karaoke eksekutif mematok biaya yang lebih mahal karena sasaran pengunjung karaoke tersebut bukan dari rombongan keluarga melainkan pengunjung yang hanya ingin berhura-hura bukan sekedar butuh hiburan saja, sasaran konsumennya adalah orang-orang yang berkantong tebal. Karaoke eksekutif menyediakan jasa pendamping wanita, memiliki mini bar di dalam ruangan karaoke dan juga beberapa karaoke eksekutif menyediakan fasilitas tempat tidur. Dalam pemberian izin pun juga berbeda. Bagi karaoke eksekutif diberikan izin untuk menjual minuman beralkohol dengan syarat minuman tersebut adalah legal seperti yang telah diisyaratkan dalam undang-undang.

Rumah karaoke 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 genre, mulai dari pop, dangdut, rock, jazz, dan lain- lain.

Ada beberapa karaoke keluarga yang terkenal di Indonesia yakni Happy Puppy, T-Rex Family Karaoke, NAV Karaoke Keluarga, Inul Vizta, Alegro Family KTV, Lime Light Family Karaoke And Café, Diva Family karaoke dan masih banyak lagi. Untuk di kota Palopo salah satu yang terbesar tempat karaoke keluarganya yaitu Karaoke Happy Puppy. Karaoke keluarga Happy Puppy telah berdiri sejak tahun 1992, tempat ini merupakan satu-satunya karaoke keluarga yang tetap berdiri sampai dengan sekarang walaupun tidak mengusung konsep dengan membawa branding artis untuk menggali pelanggannya.

Usaha yang dilakukan manajemen rumah bernyanyi Happy Puppy agar berbeda dengan tempat karaoke yang lain, dengan perbedaan tersebut memberikan kesan yang baik dari persepsi masyarakat dan konsumen. Perbedaan lain terletak pada fasilitas dan pelayanan, karena karaoke Happy Puppy merupakan karaoke keluarga pertama di Indonesia jadi fasilitas yang ada 20% lebih baik dari karoke lainnya, seperti fasilitas teknologi yang digunakan, peralatan dan barang-barang yang ada diruangan bernyanyi dengan kualitas tinggi.

Keunggulan lain dari karaoke Happy Puppy melarang prostitusi dan tindak kriminal. Untuk menjaga hal tersebut, maka dipasang 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 Happy Puppy 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 Palopo, Happy Puppy memiliki jumlah ruangan sebanyak 40 kamar dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti jutaan koleksi lagu-lagu yang berbayar, hal ini pun juga menjadi pembeda dari karaoke Happy Puppy, setiap lagu yang diputar di karaoke keluarga Happy Puppy dibayar kepada pemilik lagu ataupun ke management artisnya. Kemudian adanya banyak jenis makanan dan minuman, tersedia, Wi-Fi, ruangan yang memiliki kamar mandi serta boleh merokok dan TV lebih besar dari pada yang standar.

Dari sisi bisnis karaoke keluarga Happy Puppy mengedepankan jasa. Ditengah maraknya persaingan bisnis karaoke Happy Puppy melakukan pemasaran agar dapat menarik konsumen. Agar pemasaran tersebut memenuhi sasaran maka diterapkanlah strategi komunikasi pemasaran. Pada bisnis jasa tentu saja harus mengedepankan pelayanan interaksi sehingga menciptakan pelayanan jasa yang baik, karenanya penyedia jasa harus melakukan interaksi yang efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai ataupun kesan yang baik dalam pertemuan jasa. Hidup dan mati suatu bisnis karaoke terletak pada pelanggan atau

konsumen, sehingga suatu bisnis karaoke hendaklah mengutamakan kualitas pelayanan yang terbaik.

Selain kualitas dan pelayanan Happy Puppy tentunya memiliki berbagai macam strategi lainnya seperti mengadakan promosi awal tahun dan akhir tahun yang mendapatkan potongan harga 20%, promosi melakukan karaoke 2 jam mendapatkan gratis voucher 1 jam karaoke, promosi karaoke dengan pembelian makanan tertentu mendapatkan potongan harga 15%. Semua promosi yang dilakukan karaoke Happy Puppy biasanya memakai iklan melalui koran ataupun media sosial mereka. Selain itu, mereka juga membagikan brosur mengenai promosi melalui pramuniaga yang mereka sebar di beberapa titik di kota Palopo.

Selain promosi di atas karaoke Happy Puppy juga bekerja sama dengan pihak Telkomsel untuk membagikan pesan dengan tujuan menarik pengunjung untuk memakai jasa karaoke Happy Puppy, isi pesan tersebut pemberitahuan untuk menukarkan isi pesan kepada karaoke Happy Puppy terdekat dan akan mendapatkan potongan harga 30%. Happy Puppy juga menjalin hubungan baik dengan pengunjung royal/VIP sehingga pengunjung royal/VIP tersebut tetap setia memakai jasa dari karaoke Happy Puppy. Untuk mendekatkan diri dengan masyarakat eksternal perusahaan karaoke Happy Puppy biasanya mengadakan suatu acara untuk memperingati hari tertentu seperti jalan sehat ataupun memberi kurban pada saat Idul Adha kepada masjid terdekat sehingga citra perusahaan dan kepercayaan masyarakat untuk memakai jasa karaoke Happy Puppy tetap terjaga.

Di Kota Palapo sendiri sudah banyak tempat yang menawarkan jasa karaoke keluarga, mulai dari yang memiliki standar baik bahkan yang kurang

baik. Berikut ringkasan jumlah check-in tahun 2022 dari 3 karaoke keluarga di Kota Palopo yaitu Karaoke Keluarga Happy Puppy, De' Colours, dan Qta-Qta Karaoke. 3 karaoke keluarga tersebut merupakan 3 karaoke keluarga yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat Palopo.

Table 1.1
Jumlah Check-in Tiga Karaoke Keluarga Di Kota Palopo Tahun 2022

Nama Karaoke keluarga	Bulan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Happy Puppy	1.102	654	650	513	470	509	572	672	753	770	878	1.098
De' Colours	500	350	300	320	205	350	410	423	524	589	663	640
Qta-Qta	900	408	684	567	445	370	445	567	684	635	883	907

(Sumber : Data pengunjung perusahaan karaoke keluarga yang bersangkutan)

Karaoke keluarga Happy Puppy, D'Colours dan Qta- Qta Karaoke memiliki jumlah check-in pada tahun 2022 dengan jumlah yang berbeda-beda. Karaoke keluarga Happy Puppy unggul dari D'Colours dan Qta-Qta Sebanyak 12 bulan. Dapat dilihat dan disimpulkan dari hasil table 1.1 jumlah check-in tahun 2022 diatas Karaoke keluarga Happy Puppy lebih unggul dari pada 2 karaoke lainnya. Happy Puppy lebih unggul 1-12 bulan dari karaoke. Keberhasilan jumlah pengunjung yang lebih unggul dari 2 karaoke lainnya karena karaoke Happy Puppy memakai strategi komunikasi pemasaran, maka dari itu untuk

meningkatkan jumlah pengunjung sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Karaoke Happy Puppy sudah 4 tahun memakai strategi komunikasi pemasaran Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler & Armstrong yang memiliki lima dimensi yaitu Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat. Komunikasi Pemasaran atau Marketing Communication menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto 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".¹

Sedangkan menurut Terence A. Shimp "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran

¹ Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia 2018), 8

serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.²

Komunikasi pemasaran tentu berbeda dengan manajemen pemasaran, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Proses manajemen pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi dua arah dan persuasi antara pembeli dan penjual yang memungkinkan proses pemasaran berlangsung lebih efektif dan efisien karena komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia ditunjukkan dengan setiap kegiatan manusia yang semuanya membutuhkan komunikasi termasuk dalam memasarkan barang atau produk dan jasa. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yang dikirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, papan bulletin, surat serta penjualan personal. Dengan kata lain manajemen pemasaran dan komunikasi pemasaran memiliki peran dan fungsi yang berbeda walaupun mereka berjalan beriringan.

² Terence A Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Promosi* (Edisi 8. Jakarta : 2019), 4

Managemen pemasaran dilakukan untuk merancang barang yang akan dijual mulai dari modal serta laba yang akan di hasilkan dari penjualan barang tersebut, sedangkan komunikasi pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang akan dijual atau sedang dijual kepada para konsumen atau calon konsumen melalui berbagai media seperti media cetak, radio, televisi, surat dan penjualan personal guna mempertahankan konsumen maupun meningkatkan jumlah konsumen. Dalam dunia pemasaran, komunikasi yang efektif dan efisien menjadi aspek penting ketika perusahaan hendak menyampaikan pesan merek kepada khalayak sasaran mereka dan mencapai kesuksesan dengan menggunakan berbagai bentuk atau media komunikasi pemasaran seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi pemasaran internal dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan organisasi didalamnya, termasuk pemegang saham, pegawai dan stake holders di dalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran eksternal bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas. Dalam hal ini PR juga menjalankan fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan merencanakan program-program untuk mendapatkan dukungan publik. Peran PR tentunya tidak terlepas dari prinsip komunikasi yaitu menciptakan suatu komunikasi yang efektif. Tanggung jawab

seorang PR tentunya sangat mempengaruhi dalam peningkatan perusahaan itu sendiri. Jika ingin mendapatkan dan meningkatkan perusahaan tersebut maka PR harus dapat memperoleh kepercayaan masyarakat, dengan cara membangun reputasi yang baik terlebih dahulu di mata masyarakat. Perusahaan akan mendapatkan citra yang baik jika peran yang dilakukan seorang PR tersebut dilakukan secara baik dan efektif. Karena PR adalah cerminan suatu perusahaan.

Jefkins menyatakan dalam bukunya: "Public relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Penulis memilih mengangkat judul *"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Kota Palopo"*

B. Batasan Masalah

Batasan masalah sangat penting terhadap penelitian ini, karena dalam masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan dan keterbatasan akan menghindari meluasnya permasalahan. Batasan masalah dalam skripsi ini hanya mencakup bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy Palopo.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy Palopo?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi di bidang kehumasan, terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Manfaat Praktis

- a) Manfaat bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih memahami strategi humas secara lebih mendalam, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran. Serta dapat menambah pengalaman bagi peneliti mengenai profesi humas dalam suatu instansi.
- b) Manfaat bagi Universitas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan literatur tentang strategi komunikasi dalam memasarkan suatu usaha, produk ataupun jasa, khususnya pada program studi hubungan masyarakat.
- c) Manfaat bagi karaoke Happy Puppy dan karaoke lainnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk memperjelas wilayah penelitian ini, maka penting bagi penulis untuk mengkaji terlebih dahulu penelitian-penelitian yang sama. Setelah melakukan beberapa kajian, dapat disimpulkan bahwa perhatian para peneliti terhadap hal itu terlihat dari sekian hasil penelitian yang ada. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Willy Tri Hardianto "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung"	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC yang mengimplementasikan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta menggunakan teori Kotler yang meliputi bauran pemasaran dengan empat P (4P) yaitu Product, Price,	Dalam penelitian yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif.	Menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan peneliti.

			<p>Place, dan Promosi. Sedangkan faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran adalah kemantapan serta penerapan unsur-unsur komunikasi pemasaran secara maksimal serta produk dan fasilitas yang memadai. Faktor penghambat dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran adalah kurangnya sumber daya manusia seperti pengemudi dan teknisi yang menyebabkan bentrok dengan departemen lain dan juga masalah anggaran seperti keterlambatan pencairan dari</p>	
--	--	--	--	--

			tanggal yang ditentukan. ³		
2.	Rizki Maulana Hasan “ <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Candi Plaosan dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2018</i> ”	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dari membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang sudah di peroleh peneliti, baik itu dari Candi Plaosan dan beberapa data dan sumber lain yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pihak UPT Candi Plaosan belum efektif, melihat dari data pengunjung yang mengalami fluktuatif. Masih sangat perlu pengelolaan yang lebih baik lagi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. ⁴	Dalam penelitian yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif.	Menggunakan sumber data yang sama yaitu sumber data primer dan sekunder.

³ Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20-26.

⁴ Hasan, R. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Candi Plaosan dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2018. *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)*, 6(1), 18–21.

		mendukung.			
3.	Shifa Zahra, Hanna “ <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember</i> ”	Metode yang digunakan adalah deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe Foodness Jember adalah program periklanan & promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Faktor-faktor strategi komunikasi pemasaran tersebut saling berhubungan dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe Foodness Jember. Faktor modal berpengaruh dalam meningkatkan	Dalam penelitian yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif.	Menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam pengumpulan data.

			jumlah pengunjung pada kafe Foodness Jember. Faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk mendatangi kafe Foodness yaitu kenyamanan tempat, keramahan pegawai, dan harga produk. ⁵		
4.	Anggia Tri Saputra, Evawani Elysa Lubis “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru”	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling (sampel purposif) dalam menentukan informan.	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di karaoke Inul Vizta dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui periklanan, penjualan promosi, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung. Dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan pada	Dalam penelitian yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif.	Menggunakan purposive sampling dalam menentukan informan.

⁵ Shifa Zahra, Hanna. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember. Diss. Universitas Muhammadiyah Jember, 2019.

			<p>tahun 2015 belum berjalan maksimal.</p> <p>Karaoke Inul Vizta Pekanbaru memiliki pegawai dengan pendidikan dan pengalaman kerja terbaik, lokasi karaoke vista inul yang strategis, sarana dan fasilitas yang lengkap sebagai faktor pendukung.</p> <p>Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran di karaoke Inul Vizta Pekanbaru adalah kurangnya iklan dan promosi.⁶</p>		
5.	<p>Sri Waryuni, Rahmi Widyanti dan Zain Noktah Aslie</p> <p><i>“Marketing Public Relations Karaoke Happy Puppy Banjarmasin”</i></p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan Metode pengumpulan data yang</p>	<p>Hasil tersebut menunjukkan bahwa marketing public relations yang dilakukan oleh Happy Puppy Banjarmasin dalam upaya</p>	<p>Dalam penelitian yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif</p>	<p>Menggunakan purposive sampling dalam menentukan informan.</p>

⁶ Saputra, Anggia Tri, and Evawani Elysa Lubis. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru*. Diss. Riau University, 2018.

	<p><i>Dalam Menarik Minat Pengunjung”.</i></p>	<p>digunakan adalah wawancara dan dokumenter</p>	<p>menarik pengunjung melalui kegiatan yaitu: Corporate identity, sponsorship, community relation, Publications, dan Customer relation, kegiatan tersebut melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sesuai dengan pendapat Ruslan (2010), dan dari 7 kegiatan marketing public relations yang disebutkan oleh Kasali (2006) hanya 4 kegiatan marketing public relations yang dilakukan oleh Happy Puppy Banjarmasin.⁷</p>	<p>dan data yang digunakan dalam penelitian penulis ada 3 yaitu observasi, wawancara dan dokumentas</p>	
--	--	--	---	---	--

⁷ Waryuni, Sri, Rahmi Widyanti, and Zain Nektah Aslie. "MARKETING PUBLIC RELATIONS KARAOKE HAPPY PUPPY BANJARMASIN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG." *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 3.2 (2017): 17-31.

B. Deskripsi Teori/ Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam Bahasa Yunani yang merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dengan *ego* atau pimpinan. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Strategi komunikasi pemasaran yang baik menurut Kotler dan Amstrong yaitu melalui 5 media yakni periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Penerapan 5 media yang baik menurut cotler dan Amstrong juga dengan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sri wahyuni, rani widyanti dan zain noktah aslie tentang strategi marketing huppy puppy Banjarmasin dalam menarik minat pengunjung yakni ada 4 diantaranya: 1. Penguatan citra perusahaan (*coorporate identity*) 2. Penguatan rekan kerja (*sponsorship*) 3. Penguatan publikasi (*publication*) 4. Penguatan manajemen hubungan masyarakat (*customer relation*).

a. Penguatan Citra Perusahaan (*Corporate Identity*)

Citra merek menjadi identitas bagi perusahaan dalam mengenalkan diri dan produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi memiliki persepsi dengan identitas yang perusahaan tunjukkan. Menurut Tjiptono, "*brand image*"

merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary amstrong dalam bukunya dasar-dasar pemasaran. Menurut mereka merek adalah nama, lambang, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang dengan produk pesaingnya.⁸

b. Penguatan Kerja (*Sponsorship*)

Sponsor biasanya menawarkan kemampuan untuk mengintegrasikan konten atau pesan pemasaran ke situs lain. Paket sponsor yang khas dapat mencakup beberapa spanduk, lokasi untuk penyertaan sampan dan tautan ke situs web pemasar.

Contoh saat ini sering digunakan oleh perusahaan berupa pembuatan *web series* yakni video yang dibuat melalui youtube dengan menampilkan sequel cerita yang menarik dan memunculkan produk yang akan diiklankan.

c. Penguatan Publikasi (*Publication*)

Mengeksplorasi lebih banyak media untuk memperluas basis pelanggan dapat dilakukan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk. Media komunikasi dengan pelanggan dan mengeksplorasi beberapa opsi seperti pemasaran digital hingga periklanan dapat dilakukan sebagai media promosi produk³. Sebuah billboard besar berukuran 4x6 m telah terpasang dengan baik di ujung pintu masuk ke lokasi produksi. Papan reklame ini mudah dilihat oleh orang yang lewat, sehingga menjadi indikasi sekaligus daya tarik untuk mengunjungi tempat produksi kain tenun lurik tradisional.

⁸ Muhammad Rizki dan Dety Mulyanti, "Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek", *Jurnal Ekoomi, Bisnis dan Manajemen* 2, no. 1 (2023): 241-242, <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/680/565>.

Untuk mendukung promosi destinasi wisata edukasi, dibuat brosur khusus yang disebar di berbagai kesempatan, seperti pameran dan di sentra-sentra UKM. Selain kegiatan tersebut, pada tahun sebelumnya media publikasi online telah disiapkan dalam bentuk websitesehingga pada akhir tahun ke -2 ini, mitra telah memiliki berbagai media promosi, baik secara onlinemaupun mediacetak (billboarddan brosur).

Untuk mendukung pemasaran, perbaikan kemasan juga dilakukan dengan membuat kotak kemasan untuk setiap helai kain yang dijual.Selain itu, label dan tag produk juga digunakan disetiap produk sebagai salah satu media publikasi untuk kepentingan pemasaran dan menjamin originalitas produk, Kotak kemasan dan tag produk terbuat dari karton dengan desain cantik yang menampilkan karakter lurik sebagai ciri khasnya.Paper bag untuk membawa barang belanjaan pelanggan juga dibuat dengan cantik dan menarik, begitu juga dengan souvenir untuk pelanggan.⁹

d. *Customer Relationship Management*

Menurut Newell dalam Inasari, *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan perubahan dalam pembelajaran perilaku pelanggan dari setiap waktu interaksi, perlakuan yang baik terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara pelanggan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono *CRM* sebagai suatu hasil holistik dalam mengenali, menarik, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan untuk menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

⁹ Edy Prayitno, Nerys Lourensus Tarigan, Wahyu Eka Priana Sukmawaty, Uyuunul Mauidzoh, Deborah Kurniawati, "Penguatan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Sebagai Upaya kebangkitan Industri Kecil Dari Pandemi Covid-19," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 5 (2021): 966, <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/1130/779>.

Berdasarkan referensi diatas dapat disimpulkan *CRM* adalah strategi pada dunia bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan agar lebih loyal kepada perusahaan serta pembelajaran perilaku pelanggan setiap interaksi dan membangun kekuatan antara pelanggan dengan perusahaan.

Karakteristik *CRM* dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) *CRM* Strategis Pandangan “*top down*” tentang *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai strategis bisnis paling penting yang mengutamakan pelanggan dan bertujuan memikat dan mempertahankan pelanggan yang loyal.
- 2) *CRM* Operasional Pandangan tentang *Customer Relationship Management (CRM)* yang berfokus pada proyek otomatisasi seperti otomatisasi pelayanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.
- 3) *CRM* Analisis Pandangan “*bottom up*” tentang *Customer Relationship Management (CRM)* yang berfokus pada kegiatan panggilan data pelanggan untuk tujuan strategis dan taktis.¹⁰

2. Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹¹ Komunikasi sendiri mempunyai pengertian yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

¹⁰ Dwi Rana Afkar Futhna dan Rika Kharlina Ekawati, “Manajemen Hubungan Pelanggan Pada PT. Sejahtera Palembang Furindo Berbasis Website”, *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi* 4, no.2 (2021): 2, 503-Article%20Text-2642-1-10-20220608.pdf.

¹¹ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 29

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro, memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Dalam ajaran Islam, melakukan sebuah komunikasi setiap kegiatannya haruslah sesuai aturan yang telah diatur oleh islam salah satunya mengatakan perkataan yang benar dan jujur seperti yang telah tertuang dalam firman Allah Q.S Al-Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahan :

“Hal orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.s Al-Ahzab: 70)

Ada dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya:

a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan.

b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi yang digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku.¹²

¹² Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 31

Komponen strategi komunikasi :

a. Mengenal sasaran komunikasi

Mengenal sasaran komunikasi tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi akan sekedar mengetahui atau agar komunikasi bertindak tertentu.

b. Pemilihan media komunikasi

Komunikator harus memilih dari beberapa media komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan.

c. Pengkajian pesan tujuan komunikasi Ini menentukan teknik yang harus diambil apakah teknik informasi, persuasif, dan intruksi.¹³

3. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Pada hakikatnya Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk promosi. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya selain itu ada beberapa bagian penting dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut:

¹³ Onong Uchjana Effendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung: Remaja Rosdakarya,2018), 35.

¹⁴Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008),219.

Periklanan membutuhkan efektifitas promosi melalui tingkat *responsiveness* tinggi tentang bagaimana agar iklan-iklan terkini bisa laku dan mampu merebut pangsa pasar yang telah di rencanakan sebelumnya lewat matangnya perencanaan dan strategi pemasaran (promosi).¹⁵

- 1) Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.¹⁶
- 2) Pemasaran interaktif Menurut Kotler dan Keller (2012:478) ialah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa.¹⁷
- 3) Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik (masyarakat) secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama.¹⁸

¹⁵ Jurnal Al-Khitbah, Vol. II, No. 1, Desember 2017: 107-116.

¹⁶ R Tasruddi, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 3, No. 1 (2017) : 6, <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitbah/article/view/2623>.

¹⁷ Oktavania, *jurnal ilmu komunikasi* 9 No. 3 (2021): 62 – 70 <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/view/543>.

¹⁸ Y lukman, *jurnal Manajemen dan Budaya STAI Darul Kamal NW Kembang kerang* 1No 1 (2021): <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/5397>.

- 4) Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat.¹⁹

b. Tujuan Kegiatan Pemasaran

Tujuan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang di hasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk ke konsumen secara tepat.²⁰

c. Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan di antaranya :

- 1) Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
- 2) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
- 3) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang

¹⁹ Pricila Natalia, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 2* No. 2,(2014): 119-128, https://Mulyana/publication/324438468_Pengaruh_Periklanan_Dan_Promosi_Penjualan_Terhadap_Keputusan_Pembelian/links/5acbdba70f7e9b1896560f38/Pengaruh_Periklanan-Dan-Promosi-Penjualan-Terhadap-Keputusan-Pembelian.pdf

²⁰ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Khasus* (Yogyakarta: Andi Ofset,2015), 190.

d. Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan di antaranya :

- 1) Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
- 2) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
- 3) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran yang dilancarkan melalui keunggulan komunikasi sebagai factor determinan terhadap tujuan perusahaan dalam membidik dan memanfaatkan pasar. Keunggulan komunikasi, terutama secara persuasif di perlukan agar produk yang di pasarkan bisa diterima dengan baik.²¹

Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai ke konsumen.²²

e. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasaran yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk dimata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk dimata konsumen.²³

²¹ Ramsiah Tasrudin, Strategi Periklanan Dalam Perpektif Komunikasi Pemasaran (Makasar: Alauddin University Press, 2011), 3.

²² Prisgianto, Ilham, Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik (Bogor: GhaliaIndonesia. 2006), 203.

²³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2010), 124.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi, penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembeli oleh konsumen, sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membangun periklanan se jelas mungkin, jika periklanan membingungkan, maka persepsi konsumen akan salah.²⁴

4. Pengunjung

Menurut International Union Of Official Travel Organization (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu Negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pada intinya pengunjung adalah seorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata.²⁵

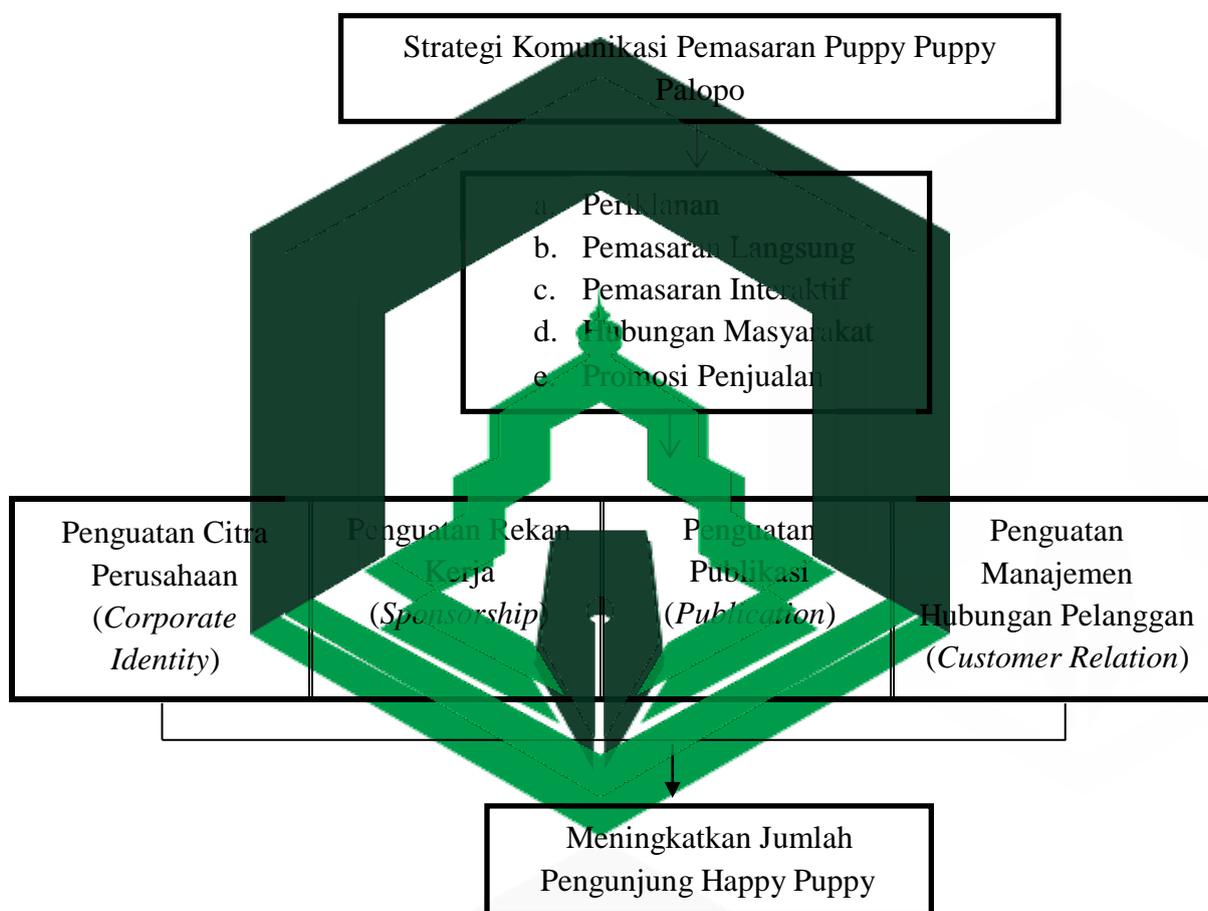
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin di capai yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung karaoke Happy Puppy Kota Palopo.

²⁴ Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Teknik ,(Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h.203.

²⁵ Suyadi, *Pengaruh Sapta Pesona Terhadap Peningkatan Pengunjung Obyek Wisata Guci Tegal* (Jakarta: Uhamka,2015).

Strategi komunikasi yang di gunakan berpengaruh besar terhadap jumlah pengunjung baik dari faktor internal maupun eksternal yang muncul, Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran yang baik di gunakan ialah melalui Periklanan, Pemasaran langsung, Pemasaran interaktif, Hubungan masyarakat dan promosi penjualan kemudian peran strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jumlahpengunjung karaoke Happy Puppy Kota palopo.



Kerangka berfikir dalam skripsi ini yaitu penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Happy Puppy Palopo dengan menggunakan konsep Media Periklanan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan yang kemudian menciptakan 4 strategi pemasaran yang diterapkan di Happy Puppy yakni Penguatan Citra Perusahaan (*Corporate Identity*), Penguatan Rekan Kerja

(*Sponsorship*), Penguatan Publikasi (*Publication*) dan Penguatan Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relation*) guna meningkatkan jumlah pengunjung Happy Puppy Palopo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Lexy J. Moelong, pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah.

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif menurut Kris H. Timotius adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan satu atau lebih variabel tanpa perlu membandingkan atau mencari hubungan antar variabel. Hal tersebut meliputi pengumpulan data terhadap subjek penelitian dan melaporkan penelitian tersebut sebagaimana adanya sesuai dengan keadaan saat ini. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data, pengumpulan data yang peneliti lakukan diperoleh secara langsung di lapangan serta melaksanakan pengamatan dan wawancara secara mendalam kepada informan penelitian, sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan baik berupa data lisan maupun tertulis.

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah kualitatif, yang berbentuk pengamatan untuk memahami tentang fenomena yang terjadi pada subjek yaitu berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang yang dapat diamati atau diteliti. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Metode penelitian kualitatif biasanya adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang berusaha melukiskan keadaan obyek, suatu kondisi atau lingkungan tertentu untuk menggambarkan, melukiskan dan menganalisa secara umum permasalahan serta fenomena yang terjadi secara sistematis. Dengan kata lain penelitian ini hanya menggambarkan fenomena penelitian apa adanya dari sumber data berupa tulisan, perilaku, atau lisan tanpa adanya uji hubungan variabel. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisa bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Kota Palopo.

B. Fokus penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan data dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud, misalnya orang yang dipilih karena dianggap paling tahu tentang hal yang akan diteliti atau karena dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi

²⁶ Lexy. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 4.

objek/situasi sosial yang hendak diteliti.²⁷ Pada penelitian ini ada tiga informan yang digunakan yaitu:

- a. Informan kunci
Human resource development (HRD Happy Puppy)
- b. Informan utama
Karyawan Staff dan Non Staff Happy Puppy
- c. Informan Penunjang
Pengunjung Happy Puppy

C. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam Bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dengan *ego* atau pimpinan. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G*, Edisi 1. (Bandung: Alfabeta, 2013), 392

2. Tinjauan Strategi Komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁸ Komunikasi sendiri mempunyai pengertian yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.²⁹

3. Pengertian komunikasi pemasaran

Pada hakikatnya komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk promosi. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁰

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

4. Pengunjung

Menurut International Union Of Official Travel Organization (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu Negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan

²⁸ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 29.

²⁹ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 5

³⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.Andi offset, 2008), 219 .

yang menerima upah. Pada intinya pengunjung adalah seorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata.³¹

D. Desain penelitian

Desain penelitian merupakan dimana ada aturan yang sama yang harus di penuhi oleh peneliti untuk mengadakan penelitian dalam bidang apapun. Pelaksanaan penelitian di mulai dari permasalahan, mencari teori dan hasil penelitian yang relevan, melakukan desain metode penelitian, pengumpulan data, memberikan analisis terhadap data, membuat kesimpulan, dan memberikan tambahan dengan implikasi, saran, dan/atau rekomendasi. Dan sebelum data diolah, maka ada upaya pengujian terlebih dahulu terhadap validitas dan reliabilitasnya, baik dari segi konstruk teori, isi maupun empiriknya.³²

E. Data dan Sumber Data

Sumber data sangat diperlukan untuk mengadakan penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, antara lain:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini sumber data primernya yakni sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari informan yang terdiri dari Karyawan maupun pengunjung Happy Puppy.

³¹ Suyadi, *Pengaruh Sapa Pesona Terhadap Peningkatan Pengunjung Obyek Wisata Guci Tegal* (Jakarta: Uhamka,2015).

³² R. Triana. *Jurnal. Desain penelitian Al-Quran dan Tafsir* (Al hidayah Bogor,2019).

Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara snowball sampling yakni Teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar. Hal itu dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain (baru) lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Karena setiap orang baru tersebut memiliki potensi untuk memberikan informasi lebih dari yang lain pada kasus terkait. Proses ini akan berhenti jika data yang dicari diantara informan yang satu dengan yang lainnya ada kesamaan sehingga data dianggap cukup dan tidak ada yg baru. Bagi peneliti hal ini juga berguna terhadap validitas data yang dikemukakan oleh para informan.³³

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke Perpustakaan Pusat Kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.³⁴ Adapun data sekunder untuk penelitian ini diambil dari buku penunjang dan data hasil observasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Semua data tersebut

³³ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 182

³⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta,CV 2017)

diharapkan mampu memberikan deskripsi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Kota Palopo.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen memiliki kedudukan yang penting dalam penelitian karena instrumen berperan dalam proses pengambilan data. Instrumen yang valid dan reliabel dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel pula sehingga membawa pada kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.³⁵

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan cara. Bila dilihat dari sumber datanya, menurut Sugiyono pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁶

Selanjutnya jika dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara: observasi (pengamatan), wawancara (interview), studi kepustakaan, dan dokumentasi atau gabungan semuanya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan

³⁵ Febriana yusuf, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian kualitatif, (Banjarmasin, jurnal 2018)

³⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 308

menggunakan 3 (tiga) teknik, yaitu observasi partisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

1. Observasi (pengamatan)

Faisal dalam Sugiyono mengklasifikasikan observasi menjadi observasi partisipasi (*participant observation*), observasi terus terang dan tersamar (*overt observation and covert observation*), dan observasi tak berstruktur (*unstructured observation*). Dalam penelitian ini peneliti memilih observasi partisipasi. Jenis observasi partisipasi yang peneliti pilih merupakan observasi partisipasi pasif. Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data selanjutnya ialah dengan jalan wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada informan. Menurut Abdurrahmat Fathoni, wawancara adalah Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.³⁷ Dalam pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, peneliti dapat menggunakan metode wawancara mendalam tak terstruktur.

Wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti yaitu:

³⁷ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2017), hal. 105

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Kota Palopo.

3. Dokumentasi

Metode dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara mendalam sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.³⁸ Metode dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni, dan karya pikir.

Dokumen yang ada secara umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dokumen resmi seperti, surat keputusan, surat intruksi, dan dokumen tidak resmi misalnya seperti surat nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa.

³⁸ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 70

H. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam meneliti keabsahan suatu data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat teknik triangulasi, yaitu.³⁹

- a. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan observasi dan dokumentasi.
- c. Triangulasi waktu, juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

I. Tehnik Analisis Data

Setelah seluruh data primer dan sekunder terkumpul, maka selanjutnya akan dilakukan penganalisisan data. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode analisis data kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 17 (Bandung: Alfabeta, 2013), 464-466

memberikan gambaran data hasil penelitian maka dilakukan prosedur sebagai berikut:⁴⁰

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Maka perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Dengan mereduksi data berarti merangkumkan, memilih hal-hal yang pokok, serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data.⁴¹

b. Display Data (Penyajian Data)

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah dengan menyajikan data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dalam format yang rapi, bertujuan untuk menyajikan data kualitatif yang valid. Pada penyajian data peneliti akan menyajikan berbagai grafik serta bagan. Sehingga data tersusun secara rapi dan dapat membantu penulis membuat sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.⁴²

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 339–345

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Edisi 19 (bandung: alfabeta 2013), 247

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2017), 534

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari pengolahan data. Kesimpulan yang dibuat bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti-bukti baru yang kuat tentang masalah yang dikaji.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Rumah Bernyanyi Karaoke Happy Puppy palopo

Setiap manusia mempunyai jiwa seni di dalam diri mereka masing-masing baik itu yang di tidak di sadari dari maupun yang disadari. Salah satu seni yang di miliki setiap orang ialah dapat bernyanyi dengan ekspresi maupun nada yang mereka miliki. Seperti saat sekarang ini setiap orang dapat mengekspresikan diri mereka dalam bernyanyi dengan tambahan alunan musik. Karena di era modern seperti saat ini telah banyak tempat-tempat bernyanyi dengan tambahan fasilitas yang mumpuni untuk bernyanyi dengan tambahan efek sound dan lirik dari sebuah lagu yang di nyanyikan yang biasa disebut tempat karaoke.

Berdasarkan hasil pemaparan dari pimpinan Happy Puppy palopo rumah karaoke keluarga untuk pertama kalinya di perkenalkan di Indonesia oleh Santoso Setyadji dengan didirikannya Happy Puppy Self servise Family Karaoke Box pada tanggal 14 November 1992 di Surabaya. Oleh karena konotasi “karaoke” di Indonesia sudah demikian identiknya dengan hiburan malam, maka santoso menambahkan kata “Family” di depan kata Karaoke Box sebagai upaya penekanan bahwa hiburan yang disediakan adalah sebuah hiburan yang baik untuk keluarga ataupun bagi orang-orang yang baik.

Happy Puppy adalah karaoke keluarga yang pertama didirikan di Indonesia. Untuk itu Happy Puppy dan pendirinya Santoso Setyadji mendapatkan Sertifikat Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai pelopor karaoke keluarga di Indonesia.

Kemudian pada tahun 2000-an sudah banyak cabang dari Happy Puppy yang mulai berdiri di Indonesia dan Surabaya merupakan salah satu pusat pendirian rumah bernyanyi yang cukup banyak.

Untuk nama dari Happy Puppy sendiri memiliki makna tersendiri dan bukan sekedar pemberian merek atau label yang tidak memiliki arti. Dimana berdasarkan wawancara dengan Eka pimpinan tertinggi dari Rumah bernyanyi Keluarga Happy Puppy menuturkan bahwa:

“Nama dari Happy Puppy sendiri berasal dari dua kata yaitu Happy (senang) Kemudian Puppy (jenis anak anjing yang lucu). Alasan pemberian nama Puppy yaitu karena jenis anjing ini imut, lucu dan hewan yang setia kemudian dia selalu gembira dan lincah kesana kemari. Dengan harapan Rumah bernyanyi Happy Puppy bisa setia dalam melayani masyarakat dan akan menjadi dambaan oleh setiap masyarakat dan memberikan kesan senang setelah bernyanyi di dalamnya”.⁴³

Untuk jumlah cabang dari Rumah Bernyanyi Happy Puppy sendiri telah mencapai kisaran 100-an lebih yang sudah tersebar di Indonesia dengan konsep yang sama yaitu rumah bernyanyi keluarga. Untuk daerah Sulawesi sendiri juga sudah banyak cabang yang telah berdiri seperti di Makassar terdapat tujuh cabang kemudian satu cabang terdapat di Pare-pare, lalu yang terakhir terdapat satu cabang di Palopo.

Pada Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo sendiri didirikan pada tanggal 28 Oktober 2016 dengan dengan konsep yang tidak jauh berbeda dengan Happy Puppy lainnya yaitu di peruntukkan bagi keluarga yang ingin berekreasi atau menyalurkan hobi, dan jauh dari konteks hiburan malam yang

⁴³ Eka Purnamasari, Pimpinan Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo. *Wawancara* tanggal 14 Februari 2023

identik dengan kegiatan negatif walaupun rumah bernyanyi ini juga beroperasi pada malam hari.

2. Gambaran Umum Karaoke Happy Puppy Kota Palopo

Rumah bernyanyi Happy Puppy Palopo merupakan salah satu sarana hiburan karaoke yang berupaya memberikan kualitas pelayanan maksimal dengan mengedepankan kualitas audio dan video karena tujuan utamanya yaitu sebagai tempat bernyanyi agar konsumen yang datang merasakan kepuasan tersendiri dari fasilitas canggih yang dimiliki rumah bernyanyi tersebut.

Segala fasilitas yang dimiliki oleh Happy Puppy Palopo seperti sound sistem dan visual sistem nya memiliki kesamaan dengan Happy Puppy yang lain karena berada pada naungan manajemen yang sama yaitu PT Imperium Happy Puppy. Begitu juga dengan konsep ruangan yang dimiliki sama dengan konsep rumah bernyanyi Happy Puppy yang lain.

Pada Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo merupakan bentuk badan usaha yang memiliki fasilitas-fasilitas pada umumnya sama dengan rumah bernyanyi lainnya. Hal-hal yang terdapat pada rumah bernyanyi yaitu room bernyanyi, produk makan minum dan fasilitas pendukung lainnya. Harga produk yang disediakan baik itu room bernyanyi maupun produk makan dan minumannya memiliki harga yang cukup mahal bagi sebagian orang. Namun pihak rumah usaha terdapat promo atau diskon yang berbeda saat siang dan malam hari.

Dalam melakukan kegiatan usaha pihak rumah bernyanyi telah menyediakan fasilitas Mushollah yang di peruntukkan bagi konsumen yang

beragama muslim untuk melakukan kegiatan ibadah. Pihak Happy Puppy mengharapkan dengan disediakannya fasilitas tersebut para konsumen yang datang untuk bersenang-senang juga tidak lupa dengan kewajiban yang di miliknya. Dimana Mushollah tersebut berada pada lantai 3.

Selain kegiatan bernyanyi dan tempat untuk beribadah terdapat pula cafe yang disediakan oleh pihak rumah usaha yang terletak di lantai 2 berdekatan dengan room VIP sebagai tempat untuk bersantai selain bernyanyi. Karena tidak menutup kemungkinan ada sebagian orang yang datang hanya sekedar ingin duduk bersantai bersama keluarga, kerabat, ataupun teman kantor sambil membicarakan urusan kantor.

Kemudian disediakan juga toilet pada masing-masing lantai agar setiap konsumen mudah jika ingin ke toilet. Bangunan yang di miliki sendiri terdiri dari 4 lantai namun yang dioperasikan hanya ada 3 lantai. Dimana pada lantai pertama terdapat bagian kash dan lobby serta terdapat 8 room, yaitu 1 ruangan paling besar (royal suiet) dan selebihnya 6 ruangan small lalu satu medium. kemudian di lantai kedua khusus room VIP yaitu gedung besar ada tujuh ruangan. Kemudian untuk lantai ketiga hanya terdapat small dan medium berjumlah 14 ruangan yang semua ruangan tersebut dapat di akses menggunakan lift dan tangga manual. Berikut adalah gambaran bangunan Happy Puppy Palopo tampak dari depan yakni:



Gambar 4.1 Gedung Happy Puppy tampak dari depan

Selain gambar Gedung berikut juga gambar daftar sewa ruangan per jam di rumah karaoke Happy Puppy palopo yakni:

DAFTAR SEWA RUANGAN PER JAM			
Happy Puppy SAM RATULANDI - PALOPO			
RUANGAN	FASILITAS	HARGA	PAX
SMALL	TV LED 42" x 1	70.000	5
MEDIUM	TV LED 42" x 1	85.000	7
JUNIOR SUITE	TV LED 60" x 1, TV LED 42" x 2, Toilet	180.000	14
SUITE	TV LED 60" x 1, TV LED 42" x 2, Toilet	200.000	16
ROYAL SUITE	TV LED 60" x 2, TV LED 42" x 2, Toilet	300.000	30

BUSINESS HOUR

Gambar 4.2 Daftar Sewa Ruangan Per Jam di Happy Puppy Palopo

3. Pimpinan Perusahaan

Dalam sebuah lembaga atau instansi perusahaan baik milik pribadi maupun milik yayasan tentu memiliki direktur, pimpinan dan karyawan yang setiap bidang tersebut memiliki peran dan target masing masing dalam menjalankan sebuah badan usaha maupun instansi agar lebih terarah dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Seperti yang terdapat pada Happy Puppy Palopo juga terdapat pimpinan yang memiliki jabatan tertinggi dalam lingkup badan usaha tersebut. Posisi sebagai pimpinan tersebut dipegang oleh Eka Purnamasari yang merupakan seorang ibu rumah tangga namun tetap memiliki jiwa kepemimpinan dalam menentukan arah yang jelas bagi para karyawannya.

Dimanai bu Eka sendiri memiliki darah keturunan Jawa dan Polmas yang sekarang berdomisili di Palopo tepatnya bertempat tinggal di perumahan Bogar B.196. Dimana ibu Eka sendiri terkadang turun tangan untuk mengantikan tugas karyawannya saat ada yang izin untuk makan, karena melihat jam kerja dari karyawan sendiri cukup panjang maka pimpinan juga memaklumi hal tersebut.

Fungsi dari ibu Eka sebagai pimpinan tertinggi pada rumah bernyanyi Happy Puppy sendiri yaitu sebagai penanggung jawab sekaligus pengontrol dalam mencapai tujuan perusahaan yang dia pimpinnya. Dalam hal ini pimpinan memegang kendali operasional perusahaan mulai dari keuangan, *costumer*, serta hal-hal lainnya yang menjadi wewenangnya. Pernyataan tersebut berdasarkan

hasil wawancara dengan pimpinan Rumah Bernyanyi Happy Puppy Palopo yang mengatakan bahwa :

“Fungsi saya pada umumnya yaitu sebagai penanggung jawab dan *kontroler* terhadap rumah bernyanyi yang saya pimpin ini. Dalam hal ini selalu memperhatikan dan memberikan arahan kepada karyawan agar dapat bekerja dengan maksimal.”⁴⁴

Tidak menutup kemungkinan bahwa ibu Eka biasa terjun langsung ke bagian resepsionis dan kasir bukan untuk sekedar mengawasi melainkan ia sendiri sering menggantikan posisi karyawannya di meja kasir tersebut. Hal tersebut terjadi saat karyawan pada posisi tersebut sedang melakukan makan siang. Maka ibu Eka selaku pimpinan yang bertanggung jawab atas hal tersebut mengambil alih kekosongan yang terjadi dikarenakan jumlah pengunjung yang cukup ramai di Happy Puppy itu sendiri.

4. Situasi karyawan

Peran seorang pemimpin merupakan hal yang begitu penting dalam menjalankan serta mengontrol arah dan tujuan dari sebuah perusahaan agar dapat lebih maju dan berkembang guna memberikan pelayanan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu faktor yang sangat penting dan memiliki peran begitu besar terhadap perusahaan selain pemimpin adalah karyawan yang merupakan individu atau kelompok yang menjalankan sistem atau instruksi dari pimpinan.

Pada Happy Puppy Palopo sendiri memiliki personil sebanyak 22 orang kemudian karyawan yang berjumlah 21 orang dengan posisi dan memiliki fungsi

⁴⁴ Eka Purnamasari, Pimpinan Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo. Wawancara tanggal 14 Februari 2023

masing-masing dalam menjalankan sebuah roda usaha agar terus dapat melayani masyarakat yang ingin bersantai dan bernyanyi di rumah bernyanyi tersebut. Karyawan yang berada di rumah bernyanyi ini sebagian besar berasal dari kota Palopo tetapi ada beberapa karyawan yang berasal dari luar kota seperti Malangke, Bone-bone, dan Belopa.

Dari segi usia karyawan yang dimiliki oleh Happy Puppy cukup bervariasi yaitu usia 21 tahun yang merupakan usia terendah dan 34 tahun yang merupakan usia tertinggi di tempat tersebut. Pada usia seperti itu dianggap masih cukup produktif dalam menjalankan sebuah kegiatan usaha karena melihat usahanya sendiri bergerak pada sistem pelayanan jasa dan jual beli makanan serta minuman.

Adapun dari segi pendidikan terakhir yang dimiliki oleh setiap karyawan yaitu pendidikan Sarjana dan Sekolah Menengah Atas (SMA) dimana setiap posisi dan jabatan ditempatkan berdasarkan dengan pendidikan terakhirnya. Terdapat dua posisi jabatan yang terdapat pada Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo yaitu staff dan operator dan bagi karyawan dengan pendidikan Sarjana akan ditempatkan di bagian Staff, sedangkan untuk lulusan SMA ditempatkan pada bagian operator.

Keadaan personil di Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy

Palopo.

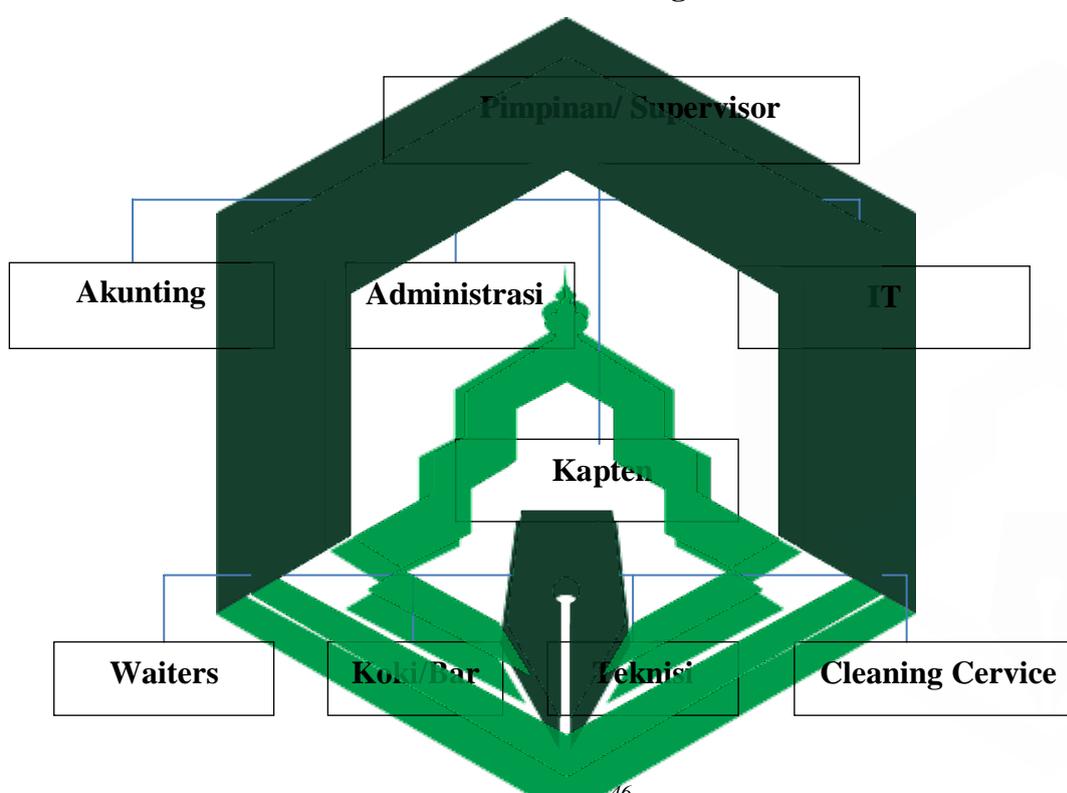
<i>No</i>	<i>Nama</i>	<i>Jabatan</i>	<i>Status</i>
1.	Eka Purnamasari	Pimpinan	Aktif
2.	Icuk Krinawati	Akunting	Aktif
3.	Irmayanti	Admin	Aktif
4.	Abd. Muhaimin	IT	Aktif
5.	Rabmat Jufri	Kapten	Aktif
6.	Zainuddin	Kapten	Aktif
7.	Rosalina Inggi Allo	Kasir	Aktif
8.	Suryani Al Hadar	Kasir	Aktif
9.	Indah Pratiwi	Kasir	Aktif
10.	Anugrah Eka Adryatama	Koki	Aktif
11.	Irvan Sen	Bartender	Aktif
12.	Egi Kurniawan	Bartender	Aktif
13.	Masdin	Waiters	Aktif
14.	Muhammad Jalil	Waiters	Aktif
15.	Bardianto	Waiters	Aktif
16.	Azri Andika Putra	Waiters	Aktif
17.	Riky Densi	Waiters	Aktif
18.	Aris	Waiters	Aktif
19.	Andi Musjamin	Waiters	Aktif

20.	Risal D.	Waiters	Aktif
21.	Wahyudin	Teknisi	Aktif
22.	Faisal Nasir	Cleaning Service	Aktif

Sumber pimpinan Rumah Bernyanyi⁴⁵

5. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi



Sumber Dari Pimpinan Rumah Bernyanyi⁴⁶

Struktur organisasi sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas, maka dapat menggambarkan kedudukan dan bagian yang di libatkan dalam operasi perusahaan.⁴⁷ Dapat dilihat

⁴⁵ Eka Purnamasari, *Pimpinan Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo*. Wawancara tanggal 14 Februari 2023

⁴⁶ Eka Purnamasari, *Pimpinan Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo*. Wawancara tanggal 14 Februari 2023

⁴⁷ Eka Purnamasari, *Pimpinan Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo*. Wawancara tanggal 14 Februari 2023

berdasarkan struktur organisasi diatas terdapat pimpinan atau supervisor yang memiliki kendali penuh dalam perusahaan tersebut. Kemudian turun satu tingkat kebawah terdapat akunting, administrasi dan IT yang saling sejajar dan tidak memiliki wewenang ke bawah.

Lalu pada tingkatan ketiga dari pimpinan terdapat kapten yang memiliki relasi keatas dan kebawah dimana kapten akan menerima instruksi langsung dari sang pimpinan kemudian meneruskan ke bagian karyawan di bawahnya yaitu waiters, kasir, koki/bar, teknisi dan cleaning service yang kemudian melakukan instruksi tersebut. Maka sudah sangat jelas garis kordinasi yang dimiliki oleh rumah bernyanyi Happy Puppy Palopo tersebut.

6. Visi Dan Misi Perusahaan Happy Puppy Kota Palopo

Misi Perusahaan, Menciptakan karaoke yang berkonsep karaoke keluarga yang kembali ke pengertian hiburan karaoke sebagai hiburan bernyanyi, dengan harga yang kompetitif, kualitas hiburan karaoke dan pelayanan yang prima, serta membentuk hubungan timbal balik yang berguna bagi peningkatan kepentingan konsumen, karyawan dan perusahaan. Visi perusahaan, bernyanyi adalah anugrah hiburan yang alami yang pertama di anugrahkan sang pencipta. Happy puppy percaya akan masa depan usaha karaoke keluarga, menciptakan dunia yang bernyanyi dalam keharmonisan.⁴⁸

⁴⁸ Eka Purnamasari, *Pimpinan Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo. Wawancara tanggal 14 Februari 2023*

7. Letak Geografis

Sebuah perusahaan haruslah pandai dan menggunakan pemikiran yang matang dalam memilih tempat sebagai lokasi perusahaan karena dengan lokasi yang sangat strategis akan memberikan dampak yang begitu baik bagi perusahaan perusahaan itu sendiri. Seperti Rumah bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo yang telah berdiri sejak tahun 2016 dengan lokasi yang begitu Strategis walaupun tidak berada di jantung kota Palopo. Dengan lokasinya saat ini Happy Puppy sangat eksis dikalangan masyarakat dengan fasilitas dan pelayanan yang dimiliki mampu mencuri hati para masyarakat yang gemar berkaraoke.

Happy Puppy sendiri merupakan salah satu rumah bernyanyi terbesar yang terletak di Jl. Batara Lattu Kel. Luminda, Kec. Wara Utara kota Palopo Sulawesi Selatan Indonesia dengan luas tempat usaha 870 M². Lebih spesifiknya Rumah bernyanyi ini berada di antara beberapa bangunan yaitu disebelah timur terdapat Masjid Humaerah, disebelah barat terdapat Alfamidi, kemudian di sebelah utara terdapat jalan raya yaitu Jl. Batara Lattu.

8. Kondisi objektif

Sejauh ini masih terdapat sekelompok masyarakat yang beranggapan bahwa semua tempat hiburan malam seperti tempat karaoke itu terdapat unsur-unsur negatif begitu pun dengan Happy Puppy sendiri. Namun pada kenyataannya Happy Puppy sendiri adalah rumah bernyanyi keluarga yang sangat jauh dari kegiatan-kegiatan yang berbau negatif.

Seiring berjalannya waktu Happy Puppy mulai dikenal di setiap kalangan masyarakat dan merupakan salah satu rumah karaoke yang sangat diminati dengan

latar belakang pengunjung yang cukup bervariasi yaitu dari pasangan keluarga, mahasiswa, pekerja kantoran, dan juga anak-anak. Melihat keadaan ini pimpinan pada rumah bernyanyi ini berasumsi bahwa rumah bernyanyi kami telah mendapat tempat di hati masyarakat dan mulai menghilangkan pikiran negatif tentang rumah bernyanyi Happy Puppy itu sendiri.

Seperti yang didapat berdasarkan hasil wawancara terhadap Ibu Eka yang merupakan pimpinan Rumah bernyanyi keluarga Happy Puppy mengatakan bahwa :

“Masyarakat terkadang masih beranggapan bahwa rumah bernyanyi itu identik dengan hal-hal yang berbau negatif begitupun dengan Happy Puppy sendiri masih banyak masyarakat yang berfikir demikian. Namun pihak Happy Puppy telah membuktikan dengan pelayanan yang kami miliki bahwa tempat hiburan malam yang kami miliki jauh dari kata negatif. Oleh karena itu kami diminati pengunjung yang dominan sebuah pasangan berkeluarga yang biasanya terdapat anak-anak, dan dari kalangan mahasiswa juga banyak karena mereka sudah tau sekarang bahwa rumah bernyanyi kami memang terhindar dari usaha yang berbau negatif.”⁴⁹

Hal tersebut memberikan bukti bahwa rumah bernyanyi Happy Puppy Palopo telah meraih prestasi yang cukup baik dikarenakan melihat rumah bernyanyi ini sudah berusia 7 tahun dan masih menjadi tempat karaoke keluarga yang paling banyak diminati.

Dari segi persaingan dengan rumah bernyanyi lainnya Happy Puppy Palopo sejauh ini bersaing secara sehat tidak pernah ada perilaku yang saling menjatuhkan antara satu sama lain karna melihat dari tujuan rumah bernyanyi itu sendiri semuanya baik yakni ingin menghibur kalangan masyarakat. Menurut

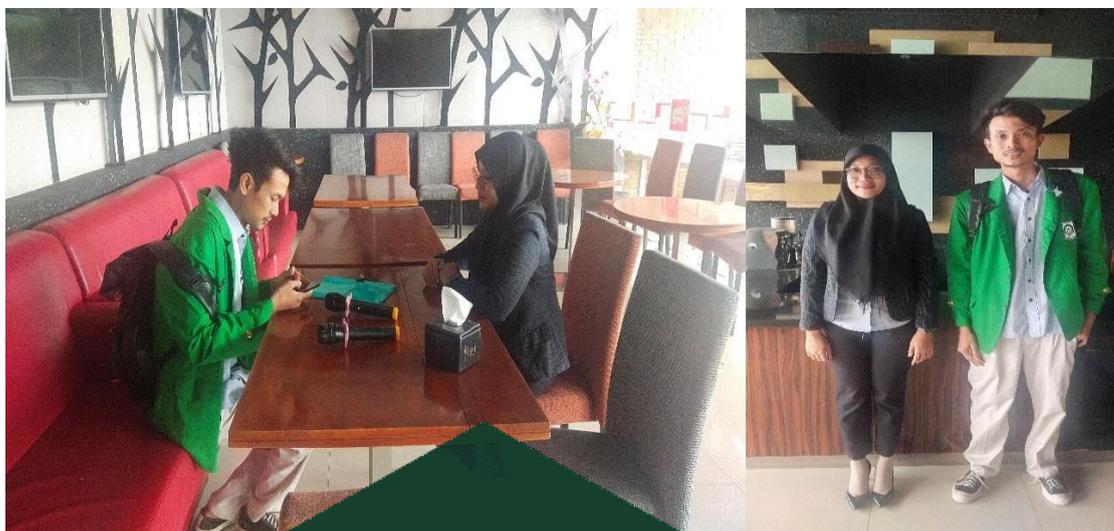
⁴⁹ Eka Purnamasari, *Pimpinan Rumah Bernyanyi Keluarga Happy Puppy Palopo. Wawancara tanggal 14 Februari 2023*

pimpinan rumah bernyanyi Happy Puppy Palopo, untuk persaingannya sendiri mereka lebih menekankan ke persaingan dari promo dan kualitas yang dimiliki.

B. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di rumah karaoke Happy Puppy Palopo, dengan 3 sumber data yakni informan kunci dalam hal ini pimpinan Happy Puppy Palopo Ibu Eka Purnama Sari, informan utama yaitu koki Happy Puppy Palopo Saudara Anugrah Eka Adiyatama dan informan penunjang yakni salah satu pelanggan Happy Puppy, Saudari Agustina Lestari. Penelitian ini kemudian dilakukan dengan 3 teknik utama yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari penggabungan teknik utama tersebut membuahkan hasil yang dimana ada berbagai strategi marketing yang dilakukan oleh rumah karaoke Happy Puppy Palopo yang membuatnya masih eksis sampai sekarang dikalangan masyarakat kota palopo maupun masyarakat yang berkunjung ke kota palopo.

Pernyataan tersebut didapatkan ketika melakukan wawancara pertama kali di Happy Puppy Palopo pada 14 Februari 2023 yang kemudian berkesempatan melakukan wawancara bersama pimpinan dari Happy Puppy Palopo yakni ibu Eka Purnamasari sehingga menambah tingkat validasi data yang lebih akurat. Dibawah ini adalah potret Ketika wawancara dengan informan kunci yakni pimpinan rumah karaoke Happy Puppy yakni:



Gambar 4.3 Wawancara Dengan Pimpinan Happy Puppy Palopo

Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen ada beberapa hal yang telah disampaikan oleh Ibu Eka selaku pimpinan pada perusahaan rumah bernyanyi tersebut :

“Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Happy Puppy yaitu dengan melakukan periklanan lewat media sosial maupun brosur-brosur sederhana yang lebih menekankan fasilitas dan interior dan ruangan yang dimiliki karaoke Happy Puppy yang mumpuni. Karena kenyamanan suatu ruangan yang akan menajamkan para konsumen merupakan perhatian utama dari karaoke Happy Puppy Palopo. Kemudian kami juga melakukan beberapa promo guna untuk menarik minat pada konsumen.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran menggunakan konsep Media Periklanan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Hubungan Masyarakat, serta Promosi Penjualan. dalam peningkatan jumlah konsumen, Happy Puppy melakukan berbagai strategi marketing yakni penguatan citra perusahaan (*Corporate Identity*), penguatan rekan kerja (*Sponsorship*), penguatan publikasi (*publication*) dan penguatan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relation*).

C. Pembahasan

Penerapan strategi komunikasi pemasaran Happy Puppy menggunakan konsep Media Periklanan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Hubungan Masyarakat, serta Promosi Penjualan yang bentuk penerapannya yakni sebagai berikut:

1. Media Periklanan

Pemasaran melalui media periklanan yang dilakukan oleh Happy Puppy Palopo dilakukan melalui beberapa media yakni melalui media langsung dan tidak langsung. Melalui media langsung yakni brosur-brosur, spanduk maupun pamflet serta melalui media tidak langsung atau social media salah satunya melalui media Instagram dan Facebook. Untuk media Instagram dengan nama akun @happup.palopo.ratulangi yang saat ini memiliki 3.051 ribu pengikut.

2. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung yang diterapkan oleh Happy Puppy adalah membagikan brosur-brosur secara langsung kepada calon pelanggan yang kegiatannya dilakukan ditempat-tempat strategis yang ramai akan orang-orang berlalu-lalang dan beraktifitas salah satunya di pusat Kota Palopo dan bahkan lebih sering didepan Gedung Happy Puppy sendiri karena rumah bernyanyi ini berada dipusat keramaian yang jaraknya dekat dengan Matahari Palopo yakni Mall terbesar di Kota Palopo.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif yang dilakukan Happy Puppy yakni dengan program “tukarkan sms yang didapat dan dapatkan Free karaoke 1 jam”. Pemasaran ini berlaku bagi kalian yang pernah atau sudah menjadi pelanggan dari Happy Puppy Palopo karena pengiriman sms menggunakan database pengunjung yang pernah berkunjung kesana. Tujuan pemasaran interaktif ini supaya tetap terjalin hubungan baik dengan pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menjadi jembatan perusahaan yang menghubungkan antara perusahaan dengan public atau masyarakat umum. Dalam konteks Happy Puppy hubungan masyarakatnya lebih kepada mencari partner Kerjasama atau sponsorship yang menguntungkan kedua belah pihak.

5. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan Happy Puppy lebih menekankan kepada pemberian diskon serta promo-promo menarik lainnya baik yang dikhususkan untuk pelanggan setia Happy Puppy maupun masyarakat yang akan pertama kali berkunjung kesana. Pemberian promo-promo tersebut dilakukan pada hari-hari tertentu dan perayaan besar lainnya.

Berdasarkan konsep pemasaran tersebut menghasilkan 4 bentuk strategi marketing yang diterapkan di Happy Puppy Palopo yang menjadi strategi yang

cukup ampuh meningkatkan jumlah pengunjung, ke-empat strategi tersebut yakni dijabarkan sebagai berikut:

1. Penguatan Citra Perusahaan (*Corporate Identity*)

Citra perusahaan menjadi hal yang paling penting bagi rumah karaoke Happy Puppy Palopo karena citra perusahaan merupakan intuisi ataupun sebuah penilaian seseorang yang terekam dimemori konsumen yang kemudian bekerja sebagai filter yang secara langsung mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Persepsi inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jasa secara terus menerus di rumah karaoke Happy Puppy Palopo.

Penguatan citra di rumah karaoke Happy Puppy Palopo seperti penjelasan pimpinan sebelumnya yakni lebih di titik beratkan pada faktor pelayanan yang prima yang dibuktikan dengan ketersediaan fasilitas dan interior serta ruangan yang dimiliki karaoke Happy Puppy yang mumpuni. Karena kenyamanan suatu ruangan yang akan memanjakan para konsumen merupakan perhatian utama dari karaoke Happy Puppy Kota Palopo. Selain itu pelayanan dari staffnya juga sangat mumpuni seperti penjelasan dari salah satu pelanggan yang saya jumpai di rumah karaoke Happy Puppy atas nama saudari Agustina Lestari, ia mengatakan:

“Saya memilih rumah bernyanyi Happy Puppy ini karena menurut saya Happy Puppy itu salah satu rumah bernyanyi yang terbagus dikota palopo, kemudian yang membuat saya tertarik kesini daripada ke rumah karaoke tempat lain karena pelayanannya yang bisa dibilang no.1 untuk pelanggannya, selain itu pelayannya sangat ramah kepada customer maupun terhadap pekerja yang ada di Happy Puppy. Pokoknya menurutku pelayanan happy puppy sudah maksimal”.

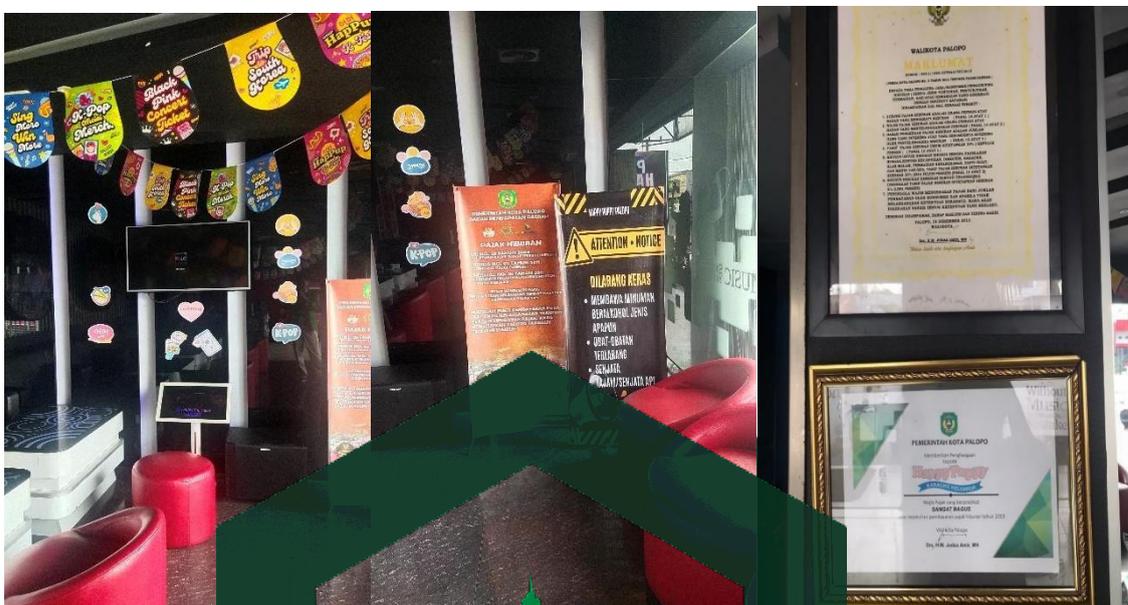
Penuturan pelanggan tersebut tentu membuktikan bahwa rumah karaoke Happy Puppy benar-benar mampu menjaga citra baik perusahaannya sampai sekarang walaupun ditengah-tengah gempuran pesaing yang semakin ketat baik yang ada di dalam maupun diluar kota Palopo, tetapi Happy Puppy tetap mampu eksis dan bertahan dihati para pelanggan setianya. Dibawah ini adalah potret Ketika wawancara dengan narasumber:



Gambar 4.1 Wawancara dengan pelanggan, Saudari Agustina Lestari

Dalam potret tersebut, nampak 2 orang pelanggan yang kemudian saya berkesempatan mewawancarai salah satunya yakni Saudari Agustina Lestari yang merupakan pelanggan setia Happy Puppy yang sudah berkunjung kesekian kalinya dan merupakan seorang Mahasiswi yang berdomisili diluar kota Palopo.

Selain potret wawancara berikut ini juga merupakan gambaran lingkup ruangan rumah karaoke Happy Puppy sehingga menjadi bukti bahwa benar-benar rumah karaoke Happy Puppy se-nyaman itu dan sangat *recommended* dinikmati bersama keluarga tercinta



Gambar 4.5 Gambar Ruangan dan penghargaan taat pajak dari Walikota Palopo

Dalam gambar tersebut juga terdapat *stand banner* yang dimana menjelaskan larangan-larangan di Happy Puppy Palopo yakni dilarang keras membawa minuman beralkohol jenis apapun, dilarang keras membawa obat-obatan terlarang serta dilarang keras pula membawa senjata tajam atau senjata api. Maka tidak heran rumah karaoke Happy Puppy dikategorikan sebagai rumah karaoke keluarga.

2. Penguatan Rekan Kerja (*Sponsorship*)

Rekan kerja (*Sponsorship*) Happy Puppy sangat banyak diantaranya yakni Erafone Palopo, Matahari Palopo, Telkomsel, dan berbagai kafe yang ada di kota Palopo. Hubungan Kerjasama menguntungkan yang dijalani oleh Happy Puppy sangat tepat sasaran yang dimana salah satu rekan kerjanya yakni Matahari Palopo yang merupakan Mall terbesar yang ada di Luwu Raya pada umumnya dan kota

Palopo pada khususnya bahkan bisa dibilang satu-satunya. Sehingga keberadaannya tetap menjadi sorotan dimasyarakat sehingga promosi yang dilakukan bersama Matahari Palopo secara langsung pun di lirik oleh khalayak ramai yang berkunjung di Matahari Palopo baik itu.

Hubungan Kerjasama yang menguntungkan lainnya yakni dengan Erafone Palopo yang dimana bentuk kerjasamanya yakni dimana pada hari tertentu perusahaan hp akan mengadakan promo pembelian hp dapat *free pass* karaoke di Happy Puppy Palopo, sehingga hal itu sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak karena selain sebagai ajang promosi Happy Puppy juga mendapat keuntungan dari penjualan hp tersebut walaupun pemasarannya gratis tetapi tetap ada pemasukan yang berasal dari perusahaan erafone di setiap pembelian hpnya.

Begitupun juga dengan Telkomsel yang menyediakan layanan sms keseluruh peggunanya guna mempromosikan promo yang sedang terjadi di Happy Puppy Palopo karena melihat sekarang rata-rata orang sudah memiliki gutget sehingga bukan hal yang sulit untuk menjangkau mereka semua yang tentunya dibatasi dengan skala lokasi yang dikhususkan pada lokasi luwu raya saja. Semua kerja sama yang menguntungkan tersebutlah yang membuat Happy Puppy palopo bertahan sampai sekarang.

3. Penguatan Publikasi (*Publication*)

Publikasi bisa diibaratkan sebagai jantung perusahaan karena lewat publikasi atau promosi kita mengenalkan produk kita ke khalayak ramai agar mereka tahu, mengenal, bahkan sampai mencoba produk kita. Pemasaran Happy Puppy Palopo

sudah sesuai standar komponen strategi komunikasi yakni sudah mengenal sasaran komunikasinya yaitu semua kalangan bahkan sangat ramah juga untuk anak-anak, pemilihan media komunikasinya yaitu secara offline maupun online dan untuk pengkajian pesannya dilakukan dengan Teknik informasi dan Teknik persuasive. Pemasaran secara offline biasanya berbentuk brosur-brosur sederhana maupun spanduk. Contoh brosur sederhana yakni brosur dari Erafone yang mempromosikan pembelian hp dapat Free Pass Karaoke di Happy Puppy berikut:



Gambar 4.6 Brosur Promo Erafone bersama Happy Puppy Palopo

Sedangkan pemasaran secara online biasanya di upload di platform social media Happy Puppy Palapo ataupun juga berbentuk pesan digital yang bekerjasama dengan layanan Telkomsel yakni contoh pesan digitalnya sebagai berikut.



Gambar 4.7 / Sms Promo Happy Puppy

Kedua gambar tersebut sudah cukup mewakili gambaran pemasaran yang ada di Happy Puppy Palopo yang memiliki banyak sekali promo bahkan dari hasil wawancara kembali dengan pimpinannya pada hari senin, 08 Mei 2023 ia mengatakan bahwa terdapat juga promo 50 ribu 3 jam, potongan 50 %, promo setiap pakatnya terutama pada hari-hari tertentu seperti hari Hut kemerdekaan ataupun Hut Happy Puppy itu sendiri yang akan dibanjiri oleh berbagai macam promo yang tentunya sangat menarik dan sangat sayang kalau dilewatkan.

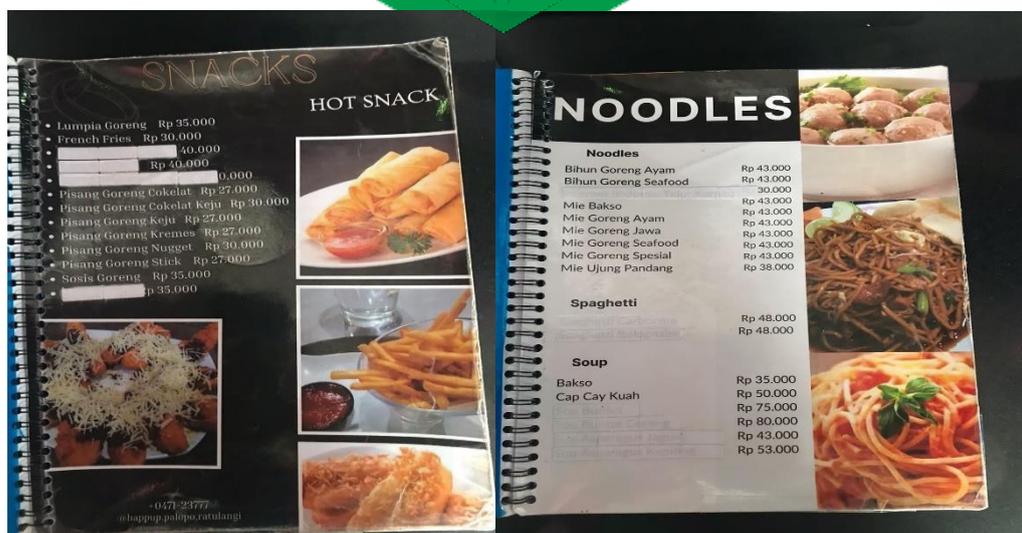
4. Penguatan Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relation*)

Penguatan Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relation*) sangat penting dalam mengelola dan membangun hubungan baik sehingga kegiatan bisnis dengan pelanggan tersebut dapat terjalin secara terus menerus dan berkelanjutan. Meskipun terkadang dalam setiap bisnis kadang terjadi kesalahan kerja seperti yang dikatakan salah satu staf dari Happy Puppy Palopo yaitu:

“Kesalahan kerja tidak bisa dipungkiri kadang terjadi namanya juga manusia biasa. Salah satu permasalahan yang pernah terjadi yakni lambatnya penyediaan makanan, tapi kami akan selalu berusaha untuk terus memperbaiki pelayanan kami untuk memberikan kepuasan yang lebih maksimal lagi terhadap pelanggan”

Penjelasan dari salah satu staff yang ada di Happy Puppy Palopo yakni Anugrah Eka Adiyatama yang kebetulan juga merupakan koki Happy Puppy Palopo sudah cukup menjelaskan bahwa Happy Palopo bukan hanya menyuguhkan ruang bemyanyi tetapi juga terdapat pelayanan makanan dan bahkan ada juga kafe yang tersedia bagi yang datang hanya sekedar nonkrong sambl menikmati hidangan yang tersedia. Penyediaan kafe ini benar-benar mampu menjadi daya tarik tersendiri dihati pelanggan untuk terus membelanjakan uangnya di Happy Puppy Palopo

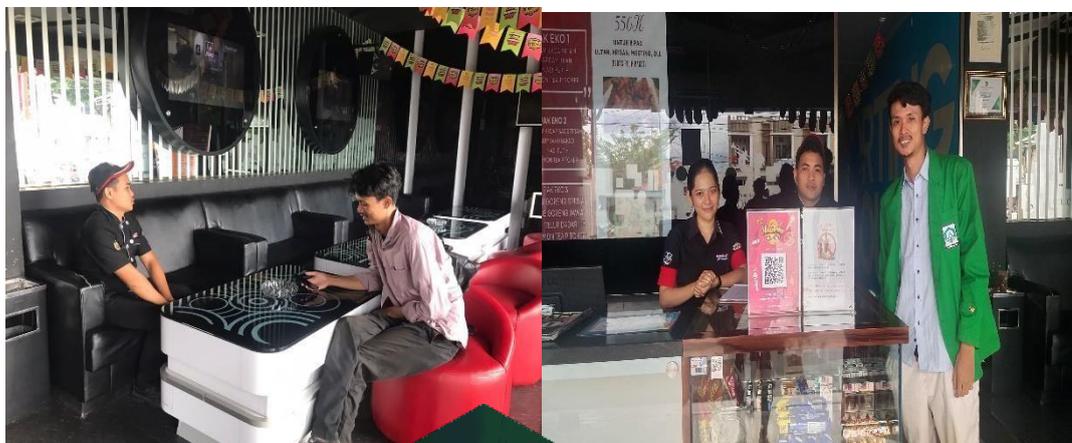
Makanan dan minuman yang tersedia sangat beragam tidak kalah enak nya dengan kafe-kafe yang ada di Kota palopo, berikut gambar menu dan potret bersama salah satu staff dari Happy Puppy Palopo yakni sebagai berikut:





Gambar 4.8 Menu Makanan dan Minuman di Happy Puppy Palopo

Penjelasan dari salah satu staff yang ada di Happy Puppy Palopo yakni Anugrah Eka Adiyatama yang kebetulan juga merupakan koki Happy Puppy Palopo sudah cukup menjelaskan bahwa Happy Palopo bukan hanya menyuguhkan ruang bernyanyi tetapi juga terdapat pelayanan makanan dan bahkan ada juga kafe yang tersedia bagi yang datang hanya sekedar nonkrong sambil menikmati hidangan yang tersedia. Penyediaan kafe ini benar-benar mampu menjadi daya tarik tersendiri dihati pelanggan untuk terus membelanjakan uangnya di Happy Puppy Palopo. Makanan dan minuman yang tersedia tidak kalah enakya dengan kafe-kafe yang ada di Kota palopo yang dimana menunya sangat beragam yakni sebagai berikut: kalah enakya dengan kafe-kafe yang ada di Kota palopo yang dimana menunya sangat beragam, berikut gambar menu dan potret bersama salah satu staff dari Happy Puppy Palopo yakni sebagai berikut:



Gambar 4.9 Potret Bersama staff di Happy Puppy Palopo

Penyediaan layanan yang lengkap dan kualitas bagus serta penguatan manajemen hubungan pelanggan dengan adanya promo yang dikirimkan terutama bagi pelanggan yang ada di database Happy Puppy sangat efektif dalam mempertahankan pelanggannya bahkan akhir wawancara dengan pelanggan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini yakni Agustina Lestari ia mengatakan ia berharap Happy Puppy kedepannya mampu membuka lagi cabang di kota palopo ini dan menciptakan rumah bernilai yang elegan dan bertaraf bintang 5.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa ada 4 penerapan strategi pemasaran di Happy Puppy Palopo yakni penguatan citra perusahaan (*Corporate Identity*), penguatan rekan kerja (*Sponsorship*), penguatan publikasi (*publication*) dan penguatan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relation*) yang menggunakan konsep Media Periklanan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Hubungan Masyarakat, serta Promosi Penjualan, dianggap sangat efektif sehingga mengantarkan Happy Puppy sampai saat ini mampu bersaing dan tetap eksis sampai sekarang dan bahkan masih menjadi primadona tempat karaoke keluarga baik masyarakat kota Palopo maupun luar Palopo.

B. Saran

Ada 4 saran yang peneliti cantumkan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi Happy Puppy Palopo, seperti kata pelanggan yang menjadi narasumber saya hendaknya Happy Puppy kedepannya mampu membuka lagi cabang di kota palopo ini dan menciptakan rumah bernyanyi yang elegan dan bertaraf bintang 5.
2. Bagi masyarakat hendaknya diharapkan dengan hadirnya penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dalam memilih tempat nongkrong

ataupun tempat kumpul yang ramah segala usia seperti rumah karaoke keluarga Happy Puppy Palopo.

3. Bagi mahasiswa diharapkan skripsi ini bisa menjadi bahan acuan dan bacaan terutama bagi yang menelitian yang sejenis.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti perbandingan beberapa rumah karaoke yang ada dikota Palopo, baik dari segi pemasaran, pendapatan, maupun dari segi pelayanannya.



Daftar Pustaka

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2017)
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Costumer. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Cangara, H. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. In Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Doembana, I., Rahmat, A. &, & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran. In Book.
- Dwi Rana Afkar Futhna dan Rika Kharlina Ekawati, "Manajemen Hubungan Pelanggan Pada PT. Sejahtera Palembang Furindo Berbasis Website", *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi* 4, no.2 (2021): 2, 503- Article%20Text-2642-1-10-20220608.pdf.
- Edy Prayitno, Nerys Lourensus Tarigan, Wahyu Eka Priana Sukmawaty, Uyuunul Maudzoh, Deborah Kurniawati, "Penguatan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Sebagai Upaya kebangkitan industri Kecil Dari Pandemi Covid-19," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 5 (2021): 966, <https://bujangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/1130/779>.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi dalam sebuah organisasi. In Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1)
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen. Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen; Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*.
- Hasan, R. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Candi Plaosan dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2018. *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)*
- Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Teknik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006)
- Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017)
- Karisma, N. N. (2019). Komponen Filsafat Dalam Ilmu Komunikasi. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 1(2). <https://doi.org/10.35719/ijic.v1i2.156>
- Karyaningsih, P. D. (2018). Ilmu komunikasi. In Bandung Rosdakarya.

- Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha BanSTRATEGIgun Pratama).
- Lexy. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017)
- Lie, Christian, E. M., & Wijaya, L. S. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. *Public Relations Journal*, 01(02).
- Muhammad Rizki dan Dety Mulyanti, "Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek", *Jurnal Ekoomi, Bisnis dan Manajemen* 2, no, 1 (2023): 241-242, <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/680/565>.
- Mulyana. (2017). *Manajemen Pemasaran*. University Mulawarman. Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 20. In Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018)
- Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016)
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. In Prenada Media.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010)
- Prisgianto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik* (Bogor: Ghalia Indonesia. 2006)
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia 2018),
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *Wacana*, 16(2).
- Ramsiah Tasrudin, *Strategi Periklanan Dalam Perpektif Komunikasi Pemasaran* (Makasar: Alauddin University Press, 2011),
- Riadi, M. (2020). *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Kajianpustaka.Com.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017)
- Saputra, Anggia Tri, and Evawani Elysa Lubis. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru*. Diss. Riau University, 2018.

- Shifa Zahra, Hanna. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember. Diss. Universitas Muhammadiyah Jember, 2019.
- Sudaryono, Pengantar Bisnis Teori & Contoh Khusus (Yogyakarta: Andi Offset, 2015)
- Sudaryono, Pengantar Bisnis Teori & Contoh Khusus (Yogyakarta: Andi Offset, 2015)*
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G*, Edisi 1. (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 17 (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Edisi 19 (bandung: alfabeta 2013)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta CV 2017)
- Suyadi, *Pengaruh Septa Pesona Terhadap Peningkatan Pengunjung Obyek Wisata Guci Tegal* (Jakarta: Uhemka, 2015).
- Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Promosi* (Edisi 8, Jakarta : 2019)
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi offset, 2008)
- Tjiptono, dan Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A. B. (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Kelompok. In DiMCC Conference Proceeding (Vol. 1, Issue 0).
- Waryuni, Sri, Rahmi Widyanti, and Zain Noktah Aslie. "MARKETING PUBLIC RELATIONS KARAOKE HAPPY PUPPY BANJARMASIN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG." *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 3.2 (2017)

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Wawancara Penelitian

Daftar wawancara dengan HRD :

1. Bagaimana awal mula di dirikannya PT. Bank Muamalat KCU Makassar?
2. Apa visi dan misi dari PT. Bank Muamalat KCU Makassar?
3. Apakah perusahaan ini sudah memiliki struktur organisasi? Dapatkah anda menjelaskannya?
4. Bagaimana cara ibu sebagai pimpinan mempertahankan citra perusahaan sehingga sampai saat ini masih eksis dikalangan masyarakat?
5. Apakah perusahaan ibu memiliki rekan kerja atau sponsorship (kerjasama yang saling menguntungkan)
6. Adakah kegiatan yang dilakukan bersama komunitas-komunitas yang dipalopo ini bu?
7. Di wawancara sebelumnya, ibu bilang ada berbagai promo dalam menarik konsumen, bagaimana bentuk promo yang dilakukan di happy puppy ini?
8. Bagaimana cara ibu mempertahankan pelanggan supaya tetap setia dan loyal terhadap perusahaan ta?

Daftar wawancara dengan Staff :

1. Hal apa yang ada di perusahaan ta yang berbeda dengan rumah karaoke lainnya?
2. Hal apa yang kadang menjadi permasalahan ta dalam melayani pelanggan serta bagaimana cara ta atasi?

Daftar wawancara dengan pelanggan :

1. Mengapa memilih rumah karaoke Happy Puppy?
2. Daya tarik apa yang dimiliki happy Puppy sehingga menjadi pilihan ta di antara banyaknya perusahaan karaoke yang ada dipalopo?
3. Apakah pelayanannya sudah maksimal?
4. Adakah pesan atau sebuah saran untuk happy puppy kedepannya?

Lampiran 2 : Dokumentasi



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Kota Palopo*"

Yang ditulis oleh :

Nama : Adam setiawan

NIM

Fakultas : Ekonomi dan

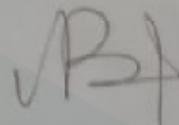
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan skripsi tersebut telah memenuhi syarat akademik dan layak untuk dipertahankan pada ujian Munaqasyah.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, Januari 2023

Pembimbing



Arsyad L, S.Si., M.Si.

NIP. 198807202019031007

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Karaoke Keluarga
Happy Puppy Kota Palopo.

yang ditulis oleh :

Nama : Arsvad L. S.Si M.Si

NIM : 17 0403 0063

Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Departemen : Manajemen Bisnis Syariah

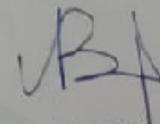
Menyatakan bahwa proposal penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat

akademik yang layak untuk dilakukan pada ujian/seminar

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Senin, 14 Juni 2023

Pembimbing



Arsvad L. S.Si M.Si

NIP. 198807202019031007

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal penelitian skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Karaoke Happy Puppy Kota Palopo” yang diajukan oleh Adam Setiawan 17 0403 0063, telah diseminarkan pada hari Kamis, tanggal 26 Januari 2023 dan telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan penguji, dinyatakan diterima untuk dipertahankan selanjutnya.

Dipertahankan oleh Penguji

Adam Setiawan, S.I., M.Si

Nurfa... E., M.AK.

Tanggal 26 Februari 2023

Tanggal 26 Februari 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A

NIP: 198010042009011007

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Adam Setiawan

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Adam Setiawan
NIM : 17 0403 0063
Program : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengunjung Toko Keluarga Hidayah City Kota Palopo

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

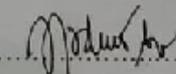
1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

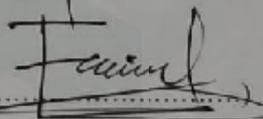
Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Tanggal: 29 Juli 2023

(..........)

2. Fadilla, S.AP
Tanggal: 23 Juli 2023

(..........)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.

Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis Al-Qur'an dengan kurang/baik/linear *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

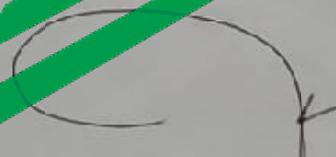
Nama : Adnan
 NIM :
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Program : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui:
 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Palopo, Desember 2021
 Dosen Penguji


 Muzayyanah Jabani, ST.,MM


 Dr. Adnan Noor Bakri, SE.,Sy.,MA.Ek

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lampiran : -

Hal : Skripsi an. Adam Setiawan

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum

Setelah membimbing dan memeriksa skripsi, bahasa maupun teknik penulisan, maka skripsi mahasiswa tersebut

Nama : Adam Setiawan

NIM : 0403 0063

Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah

Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam

Meningkatkan Pengunjung

Hotel Keluarga Happy

Palopo Kota Palopo.

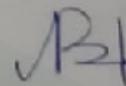
Mengatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat akademik dan layak diajukan untuk diijazahkan sebagai Sarjana.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wa

Palopo, 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Arsyad L., S.Si., M.Si

NIP. 198807202019031007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Adam Setiawan, dilahirkan di Sepontan, Sulawesi Selatan pada tanggal 29 April 1997. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Muhlisin dan Supriatin. Pendidikan dasar penulis SDN 139 Tolada lulus pada tahun 2009, pada tahun yang sama menempuh pendidikan di MTs Darul Arqam Muhammadiyah Tolada pada tahun 2012 kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Malangke tamat pada tahun 2015 dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

