

# **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Mobil Karaoke Dalam Membentuk Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada NAV Karaoke Keluarga, Surabaya)**

<sup>1</sup>Wildan Nurhikmah, <sup>2</sup>Teguh Priyo Sadono, <sup>3</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

<sup>123</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: [wnurhikmah1991@gmail.com](mailto:wnurhikmah1991@gmail.com)

## ***Abstract***

*The Decree of the Minister of Culture and Tourism, 2010, Article 3, paragraph 2, states that one of the activities that promote entertainment is karaoke, the art of music is enjoyed by lovers, and there are many of them in Indonesia. Along with the development of the era karaoke place itself causes a negative stigma among the wider society. It is necessary to build a Brand Image for the family karaoke Nav company to aim to change people's views on karaoke venues. Marketing communication is a marketing activity that uses communication techniques to deliver information about a company to a target market. Nav Karaoke Family communicates the brand image to the public through karaoke cars. This study aims to learn and observe communication strategies via the Nav karaoke car. This type of research uses a qualitative descriptive approach, with data collection techniques through in-depth interviews, field observations, and documentation. The results showed that the marketing communication strategy through karaoke car media using IMC elements, namely advertising and sales promotions that use one-way communication techniques from management to consumers, as well as two-way, namely from consumers to management and vice versa, Brand Image or brand image at Nav Karaoke Surabaya faces obstacles in the form of negative stigma from the public to the karaoke business in general. The suggestion in this study is that a consistent commitment is needed for the program to be sustained, this is due to its impact on brand image of Nav Karaoke Family.*

**Keywords :** *Brand Image, Marketing Communication Strategy, Family Karaoke*

## **Abstrak**

Peraturan menteri Kebudayaan dan Pariwisata pasal 3 ayat (2) tahun 2010 menyebutkan bahwa salah satu dari bidang usaha penyelenggara kegiatan hiburan adalah karaoke, Seni musik merupakan salah satu peminat yang cukup banyak peminatnya di Indonesia. Seiring perkembangan zaman tempat karaoke sendiri menimbulkan stigma negatif dikalangan masyarakat luas. Perlu adanya pembangunan Brand Image terhadap perusahaan Nav karaoke keluarga untuk bertujuan mengubah pandangan masyarakat terhadap tempat karaoke. Marketing communication adalah bentuk pemasaran yang melibatkan komunikasi informasi tentang perusahaan kepada pasar yang dituju. Nav Karaoke Keluarga menyampaikan brand image kepada masyarakat melalui mobil karaoke. Tujuan penelitian ini agar mengidentifikasi dan mengamati strategi komunikasi yang digunakan oleh mobil karaoke Nav Surabaya. Penelitian ini berjenis metodologi deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data dengan wawancara ekstensif, observasi ke lapangan dan dokumentasi.

Penelitian ini menghasilkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui media mobil karaoke dengan menggunakan elemen IMC merupakan iklan (advertising) dan promo penjualan (sales promotion) yang menggunakan tehnik komunikasi satu arah dari management ke konsumen, maupun dua arah yaitu dari konsumen ke management maupun sebaliknya, Brand Image atau brand image pada Nav Karaoke Surabaya menghadapi kendala berupa stigma negatif masyarakat kepada bisnis karaoke secara umum. Adapun saran dalam penelitian ini yaitu diperlukan komitmen yang konsisten agar program tersebut tetap dipertahankan hal ini disebabkan dampaknya pada pembentukan brand image dari Nav Karaoke Keluarga.

**Kata Kunci :** Brand Image, Strategi Komunikasi Pemasaran, Karaoke Keluarga

## Pendahuluan

Pariwisata menjadi sektor andalan sebagai sumber devisa bagi Indonesia yang terkenal dengan keanekaragaman budaya dan keindahan alamnya. Menurut Fahlevi (2018), pariwisata adalah suatu perjalanan yang melibatkan individu atau kelompok yang melakukan perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain dalam rangka mencari keseimbangan atau keselarasan, serta kesejahteraan dengan lingkungan dalam bidang sosial, budaya, alam dan ilmu pengetahuan. Pariwisata tidak terlepas dari berbagai unsur, terutama berkaitan dengan sektor bisnis hiburan. Hiburan merupakan segala sesuatu atau perbuatan dalam rangka melupakan kesedihan dan sebagainya yang dapat menghibur hati (kbbi.kemdikbud.go.id). Salah satu bidang hiburan di Indonesia dengan peminat yang cukup banyak adalah seni musik dan pertunjukan. Pesatnya perkembangan rumah bernyanyi mendorong NAV Karaoke terus berinovasi untuk membangun brand image positif bagi masyarakat.

Penyampaian *Brand Image* dilakukan oleh peneliti dengan pendekatan berlandaskan teori Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang multidisiplin, menggabungkan sebuah teori dan konsep ilmu komunikasi serta ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan sebuah kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Menurut Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa (Donni Juni Priansa, 2017:96).

Menurut Terence A. Shimp, 2010, komunikasi adalah suatu proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Donni Juni Priansa, 2017).

Menurut Duncan (2004), *Brand Image* merupakan “*an impression created by brand messages and experiences an assimilated into a perception or impression of the brand*”. Dalam artian bahwa suatu kesan yang diciptakan oleh pesan *brand* dan pengalaman yang diasimilasi ke sebuah persepsi atau kesan dari brand itu sendiri. *Image* suatu produk dikelola oleh sebuah perusahaan tidak terlepas dari peran pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Image* yang bagus dapat memperkokoh suatu *brand* perusahaan demikian pula *image* yang buruk akan berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut (Rosy Febriani Daud, 2021).

NAV Karaoke Keluarga menyampaikan *brand image* kepada masyarakat melalui Mobil Karaoke yang merupakan bentuk representatif ruang karaoke pada outlet NAV Karaoke keluarga. Mobil karaoke milik NAV karaoke keluarga memberikan keuntungan lain dan berdampak positif bagi perusahaan NAV Karaoke Keluarga ketika mengadakan *event* maupun bagi perusahaan lain

yang bekerja sama dengan NAV Karaoke Keluarga dengan menyewa mobil karaoke sebagai media hiburan dalam acara yang diadakan.

## **Metode Penelitian**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan subjek agar dapat memberikan informasi yang akurat tentang objek yang akan diteliti. Wawancara sendiri merupakan alat untuk *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam atau bisa disebut dengan (*in-depth interview*) adalah sebuah proses untuk memperoleh keterangan, untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau narasumber, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Dalam sesi wawancara ada beberapa hal yang harus peneliti perhatikan, yaitu seorang peneliti harus memperhatikan intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitivitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan *non verbal*. Selain itu ada beberapa cara saat melakukan wawancara yaitu memulai dengan pertanyaan yang lebih mudah dulu, mulai dengan informasi fakta, hindari pertanyaan yang multiple, hindari pertanyaan pribadi sebelum building rapport, ulang kembali jawaban untuk klarifikasi, berikan kesan positif, dan control emosi negatif (Hamid Darmadi, 2014).

Pada penelitian kualitatif untuk menguji validitas data atau keabsahan data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi. Terdapat empat macam triangulasi yaitu, triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi peneliti (Sugiyono, 2009).

Triangulasi data merupakan sebuah teknik penyediaan sumber data yang bervariasi, misalnya suatu peristiwa, dokumen, benda-benda, atau informan yang berbeda-beda. Triangulasi metode merupakan metode yang berhubungan dengan teknik atau cara pengumpulan data. Triangulasi teori merupakan sebuah teknik validitas yang berhubungan dengan teori yang berbeda, contohnya dalam sebuah penelitian bahasa menggunakan teori linguistik struktural dan linguistik sistemik fungsional. Triangulasi peneliti merupakan penelitian yang melibatkan banyak peneliti, teknik ini digunakan ketika penelitian besar atau penelitian payung.

## **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh dan dibahas pada bagian berikut ini:

### **1. Gambaran Umum NAV Karaoke Keluarga**

Didirikan pada tahun 2000, NAV Family Karaoke dengan cepat menjadi pemimpin hiburan karaoke keluarga di Indonesia. Perusahaan ini sekarang memiliki 80 lokasi di Indonesia dan berkembang pesat, menyediakan hiburan karaoke terbaik bagi seluruh masyarakat Indonesia. Dengan menampilkan desain ruangan kontemporer, sound system dengan teknologi layar sentuh yang canggih, NAV Family Karaoke menawarkan puluhan ribu lagu untuk dipilih, termasuk Indonesia, Barat, Mandarin, Spiritual, Jepang dan Rakyat.

### **2. Mobil Karaoke sebagai Strategi komunikasi oleh NAV Karaoke Surabaya.**

Berdasarkan hasil wawancara yang diadakan dengan pihak manajemen NAV Karaoke Surabaya, diketahui bahwa Mobil Karaoke diadakan oleh NAV Karaoke Surabaya sebagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini dijalankan dengan mengikutkan Mobil Karaoke pada berbagai event resmi bersama dengan perusahaan-perusahaan lain yang sedang mengadakan event khusus. Misalnya saja, Mobil Karaoke diluncurkan pada acara event pembukaan perumahan Grand Sunrise, kampus Universitas Ciputra, Jatim Fair, beberapa pusat perbelanjaan, dan bahkan secara rutin pada akhir minggu, diluncurkan di event kawasan Pecinan *Kya-kya reborn*, di Kembang Jepun Surabaya.

Melalui Mobil Karaoke, maka NAV Karaoke Surabaya dapat menyampaikan pesan-pesan iklan (promosi) langsung kepada masyarakat yang hadir di lokasi Mobil Karaoke. Hal ini sejalan dengan pendapat Terence A. Shimp (2010), yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan mengadakan Mobil Karaoke, maka pesan-pesan atau program promosi dari perusahaan kepada para pelanggan tersampaikan dan pesan tersebut disambut baik oleh konsumen karena banyak juga konsumen yang akhirnya berjanji akan datang ke gerai NAV Karaoke Surabaya. Ada juga konsumen yang mendalami mengenai program promo yang diadakan oleh perusahaan dan memesan voucher atau tiket untuk suatu ruangan atau jenis layanan yang disediakan oleh NAV Karaoke Surabaya.

Mobil Karaoke juga diadakan dengan tujuan untuk melawan *stigma* negatif oleh masyarakat terhadap bisnis karaoke, terutama bisnis yang dijalankan oleh NAV Karaoke Surabaya. Hal ini ditegaskan oleh pihak manajemen bahwa Mobil Karaoke diadakan tidak saja untuk menemukan calon konsumen baru, tetapi juga untuk memberi pencerahan kepada masyarakat mengenai bisnis karaoke murni yang jauh dari hal-hal negatif selama ini. Langkah ini sejalan dengan hasil temuan dari wawancara dengan narasumber yang berasal dari anggota masyarakat. Umumnya narasumber tersebut memiliki *stigma* negatif mengenai bisnis karaoke. *Stigma* negatif tersebut berubah dan masyarakat mengetahui bahwa bisnis karaoke yang diadakan oleh NAV Karaoke Surabaya tidak memiliki sisi negatif sebagaimana yang sering dibicarakan oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Clow dan Baack (2010) mengatakan bahwa iklan memiliki tujuan diantaranya membangun brand image, menginformasikan, mempersuasi mendukung upaya pemasaran lain, serta mendorong tindakan. Dengan komunikasi yang dilakukan para staff NAV Karaoke Surabaya kepada masyarakat selama pelaksanaan Mobil Karaoke, maka masyarakat menyadari bahwa tidak semua bisnis karaoke selalu identik dengan hal negatif. Bahkan, dengan diadakannya Mobil Karaoke maka masyarakat sadar bahwa NAV Karaoke Surabaya adalah tempat yang nyaman dan tepat untuk berekreasi bersama keluarga, bahkan bersama anak-anak kecil dari keluarganya.

### **3. Brand Image NAV Karaoke Surabaya**

Tanpa melakukan penelitian, maka seberapa jauh brand image dari NAV Karaoke Surabaya yang terbentuk di masyarakat tidak dapat diketahui dengan persis. Menurut Kotler dan Keller (2015), brand image sebagai jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek juga berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan referensi terhadap sebuah merek.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan saat pelaksanaan Mobil Karaoke, maka masyarakat banyak yang tidak mengetahui mengenai bisnis NAV Karaoke Surabaya secara persis. Umumnya, masyarakat secara luas memiliki *stigma* negatif mengenai bisnis karaoke.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber, keberadaan bisnis karaoke identik dengan hal-hal negatif seperti mabuk-mabukan, transaksi seksual, maupun tempat hiburan remang-remang yang serba negatif. Awalnya, hampir semua konsumen yang belum mengenal tempat bisnis karaoke sebagai tempat yang tidak layak untuk menjadi tempat rekreasi keluarga. Komunikasi yang dilaksanakan secara persuasif dan interaktif yang sejalan dengan teori pemasaran terpadu yang diungkapkan oleh *Terence A. Shimp* (2010) menyatakan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) merupakan suatu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dalam hal ini, semua pertanyaan dari para konsumen yang datang ke lokasi diadakannya Mobil Karaoke ditanggapi oleh manajemen dengan sabar dan penuh kreativitas. Bilamana semula para konsumen memiliki stigma negatif kepada bisnis karaoke yang dijalankan oleh NAV Karaoke Surabaya, maka setelah komunikasi tersebut dijalankan sedemikian rupa, maka konsumen tersebut mengubah pandangannya kepada bisnis karaoke. Komunikasi pemasaran terpadu yang coba dilakukan pada saat kegiatan Mobil Karaoke, antara lain adalah komunikasi pemasaran yang bersifat one voice. Komunikasi mengalir satu arah dari manajemen ke pihak konsumen tetapi dengan teknik yang baik dan terintegrasi, maka komunikasi tersebut membangkitkan brand image yang baik pada bisnis NAV Karaoke Surabaya. Dengan teknik yang baik dan terintegrasi tersebut, akhirnya konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba melakukan transaksi di lokasi Mobil Karaoke dan bahkan memesan suatu paket layanan yang disediakan oleh gerai NAV Karaoke Surabaya di lokasi yang tersedia.

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk sekedar bertanya-tanya mengenai layanan NAV Karaoke Surabaya yang dimulai sejak pelaksanaan Mobil Karaoke, hal ini mengindikasikan muncul citra yang baik pada bisnis NAV Karaoke Surabaya. Artinya, kegiatan yang diadakan NAV Karaoke Surabaya melalui Mobil Karaoke telah menumbuhkan Brand Image yang baik di mata masyarakat. Brand image adalah suatu kesan yang dibuat oleh pesan brand dan pengalaman yang diasimilasi ke sebuah persepsi atau kesan dari brand itu sendiri (Duncan, 2004). Artinya, dengan pengadaan Mobil Karaoke yang diintegrasikan secara profesional melalui pesan-pesan pemasaran (promo-promo dari NAV Karaoke Surabaya), maka hal tersebut mampu menghilangkan stigma negatif selama ini yang melekat pada bisnis karaoke. Hal ini dibuktikan dengan tingginya niat masyarakat untuk bertanya-tanya mengenai paket layanan NAV Karaoke Surabaya yang ada di Mobil Karaoke maupun di gerai-gerai resmi yang selama ini dibuka untuk melayani masyarakat. Konsumen menyadari bahwa NAV Karaoke Surabaya adalah tempat yang layak dan nyaman untuk menyalurkan hobi maupun berekreasi bersama keluarganya.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hal-hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini, adalah :

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh NAV Karaoke Surabaya melalui pelaksanaan Mobil Karaoke telah berjalan baik. Komunikasi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang menggunakan teknik komunikasi satu arah dari manajemen ke konsumen, maupun dua arah yaitu dari konsumen ke manajemen maupun sebaliknya.

*Brand image* atau citra merek pada bisnis NAV Karaoke Surabaya menghadapi kendala berupa *stigma* negatif masyarakat kepada bisnis karaoke secara umum. Setelah dilakukan program Mobil Karaoke dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan menggunakan iklan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) maka muncullah citra merek yang baik pada bisnis NAV Karaoke Surabaya. Selain itu, dengan strategi komunikasi pemasaran, maka citra merek yang baik juga ditunjang dengan bergesernya *stigma* negatif dari masyarakat terhadap bisnis karaoke yang dijalankan oleh NAV Karaoke Surabaya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dapat disampaikan sebagai berikut:

### **1. Manajemen NAV Karaoke Keluarga**

Sebaiknya program mobil karaoke yang selama ini dilaksanakan akan telah baik harus terus dipertahankan dan ditingkatkan, serta kemunculan mobil karaoke harus sering melakukan event secara masif dan penyewaan mobil karaoke secara harga di sesuaikan dengan vendor yang ada. Dengan demikian kegiatan mobil karaoke ini menjadi senjata untuk memenangkan persaingan antar bisnis karaoke khususnya di kota Surabaya.

### **2. Peneliti dikemudian hari**

Menggunakan teknik analisis secara kuantitatif sehingga hasil penelitian kedepan dapat lebih terukur dan jelas.

## **Daftar Pustaka Jurnal**

- Romadhan, M.I. 2018. Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Vidio Blog Youtube. Meta Communications; Jurnal Of Communications Studies. Volume 03, Nomor 02.
- Yani, Nurul, Ode, Wa. 2018. Realitas Pelacuran Pemandu Lagu (Studi Fenomenologi Di Karaoke X Bandung).

## **Buku**

- Daud, f, Rosy. 2021. Public Relations dan Brand Image Warunk Upnormal. Yogyakarta. Bintang Pustaka
- Fadjarajani, Siti, dkk. 2020. Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner. Gorontalo. Ideas Helaludin & Wijaya, Hengki. 2019. Analisis Data Kualitatif, Sebuah Tinjauan Teori & Praktik. Makasar.
- M.A, Morissan. 2010. Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Prenadamedia Group Madani (CV. Bintang Surya Madani).
- Manzilati, Asfi. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma, Metode, Dan Aplikasi. Malang. Media Baru). Malang. UB Press
- Munandar, Arif. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi. Bandung. CV Media
- Peter, Paul.J, Olson. C Jerry. 2017. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jakarta. Salemba Empat
- Prasetyo, Bambang, dkk. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Pendekatan Tradisional Hingga Era
- Priansa, Juni, Donni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung. CV Pustaka Publishing
- Rossinda, F,W, dkk. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta. Zahir Publishing
- Sains Indonesia Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Setia
- Suherman, Ansar. 2020. Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi. Yogyakarta. Depublish Publisher, CV Budi Universitas Brawijaya Press (UB Press) Utama

Watono, Adji, Watono, Maya. 2011. IMC That Sells. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama