

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG INUL VIZTA PURWOKERTO

Hafiza Dwi Nalurita, Mufti Sahdun Saad Al Aziz, Atipa Muji, Siti Nurmahyati
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: hafizanalurita123@gmail.com, muftiuti73@gmail.com, atipa@uinsaizu.ac.id,
nurmahyati@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Inul Vizta Purwokerto dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inul Vizta Purwokerto menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, promosi langsung, dan kerjasama dengan komunitas lokal. Strategi ini dilengkapi dengan program loyalitas pelanggan dan event-event khusus yang dirancang untuk menarik berbagai segmen pasar. Efektivitas strategi ini diukur melalui peningkatan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan yang signifikan. Kesimpulannya, kombinasi antara strategi komunikasi yang tepat dan pemahaman mendalam terhadap pasar lokal dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung di Inul Vizta Purwokerto.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran; jumlah pengunjung; Inul Vizta Purwokerto; promosi; loyalitas pelanggan.

Pendahuluan

Dalam era digital dan globalisasi yang berkembang pesat, persaingan di industri hiburan semakin intensif. Perusahaan dalam sektor ini harus terus berinovasi dan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu bentuk hiburan yang populer di kalangan masyarakat urban adalah karaoke. Inul Vizta Purwokerto, sebagai salah satu penyedia layanan karaoke terkemuka di Purwokerto, menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif menjadi krusial untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan kunjungan pelanggan. Uwuigbe & Ajibolade (2013) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Wang (2016) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, Muttakin et al. (2015) menyoroti peran promosi langsung dan event khusus

dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan kunjungan berulang.

Meskipun banyak penelitian telah membahas berbagai aspek komunikasi pemasaran, terdapat keterbatasan dalam kajian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran di industri karaoke, khususnya dalam konteks pasar lokal di Indonesia.

Artikel ini memberikan kontribusi baru dengan mengisi kesenjangan dalam literatur terkait strategi komunikasi pemasaran di industri karaoke di Indonesia, khususnya di kota Purwokerto. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi komunikasi yang efektif tetapi juga mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan di Inul Vizta Purwokerto.

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Inul Vizta Purwokerto dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa kombinasi antara berbagai saluran komunikasi, program loyalitas pelanggan, dan *event-event* khusus mampu secara signifikan meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan di Inul Vizta Purwokerto.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Inul Vizta Purwokerto, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis lain dalam industri hiburan serta berkontribusi pada literatur akademis mengenai strategi pemasaran dan komunikasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Inul Vizta Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui berbagai teknik pengumpulan data.

Hasil dan Pembahasan

Sosial Media yang digunakan Inul Vizta Purwokerto

Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp oleh Inul Vizta Purwokerto memiliki dampak yang signifikan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan reservasi mereka.

1. Instagram

Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh Inul Vizta Purwokerto untuk berbagi konten visual yang menarik, seperti foto-foto suasana karaoke, promosi diskon, atau liputan acara khusus. Dengan memiliki akun Instagram yang aktif dan menarik, Inul Vizta dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik minat pengunjung potensial.

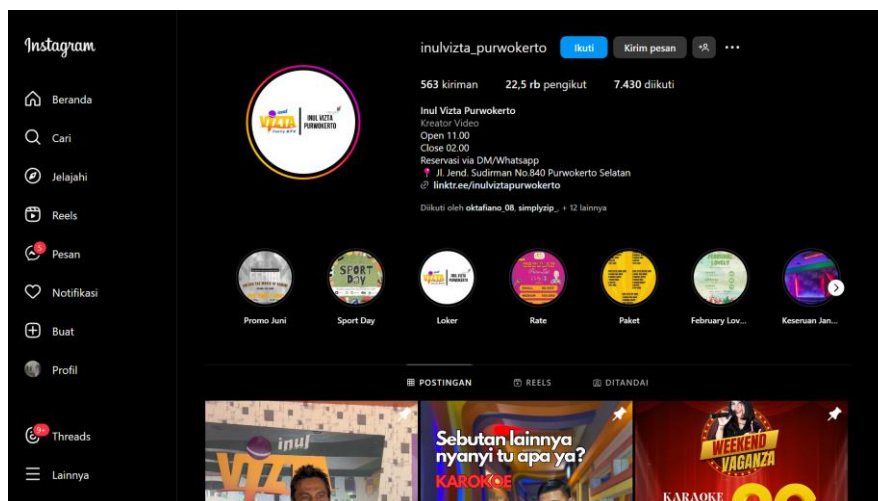
2. TikTok

TikTok menjadi platform yang semakin populer dalam pemasaran digital, terutama di kalangan generasi muda. Inul Vizta Purwokerto dapat memanfaatkan TikTok untuk membuat konten-konten kreatif, seperti video lip sync atau tantangan, yang dapat menghibur dan menarik perhatian audiens baru. Dengan berpartisipasi aktif di TikTok, Inul Vizta dapat memperluas basis pengikut mereka dan memperkuat hubungan dengan generasi muda, salah satu segmen pasar potensial mereka.

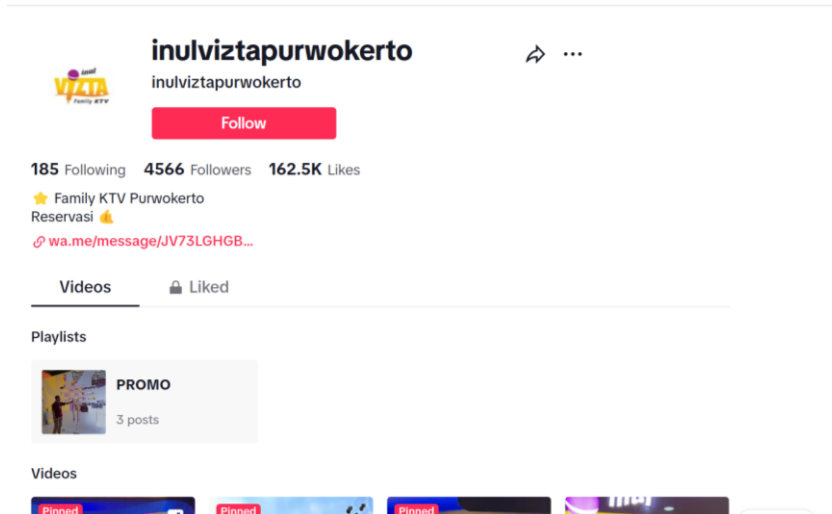
3. WhatsApp

Penggunaan WhatsApp untuk reservasi memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan tempat karaoke secara langsung melalui aplikasi pesan instan yang familiar bagi banyak orang. Dengan menyediakan layanan reservasi melalui WhatsApp, Inul Vizta dapat memberikan pengalaman pemesanan yang lebih mudah dan cepat bagi pelanggan mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keterikatan dengan merek.

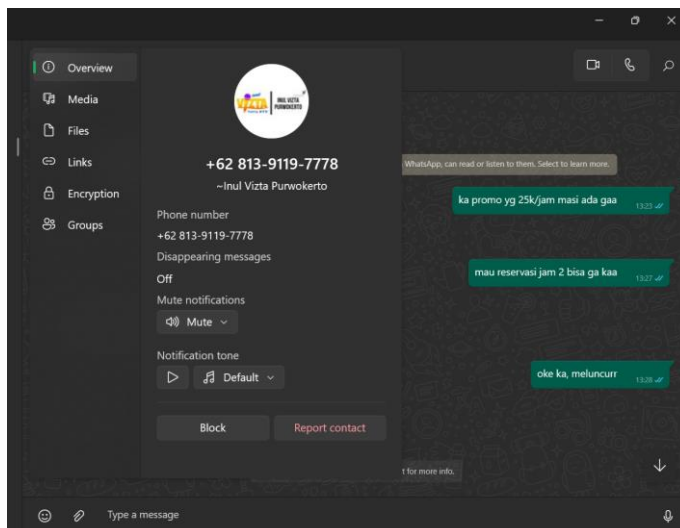
Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial ini secara efektif, Inul Vizta Purwokerto dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan reservasi, yang kesemuanya berkontribusi pada keberhasilan bisnis mereka.



Gambar 1. Media Sosial Instagram Inul Vizta Purwokerto



Gambar 2. Media Sosial Tiktok Inul Vizta Purwokerto



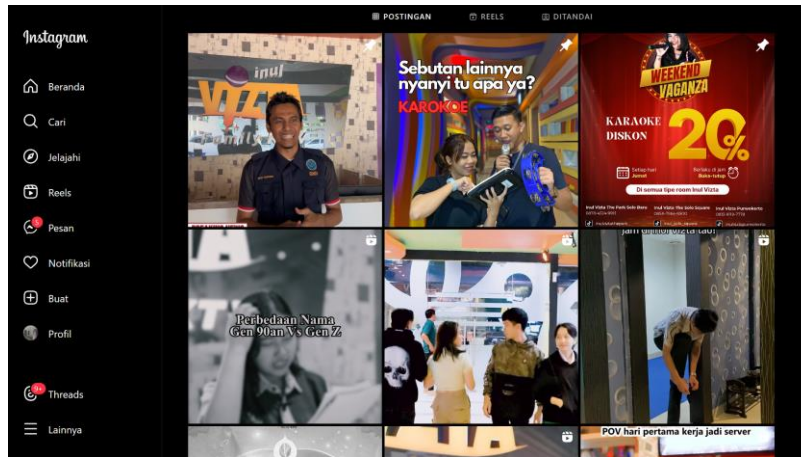
Gambar 3. Media Sosial WhatsApp Inul Vizta Purwokerto

Fitur-fitur yang telah dimanfaatkan oleh Inul Vizta Purwokerto

Inul Vizta telah memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di platform media sosial, seperti *feeds*, *reels*, *storie*, tautan, dan *highlight*, untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan efektivitas strategi pemasaran mereka.

1. *Feeds*

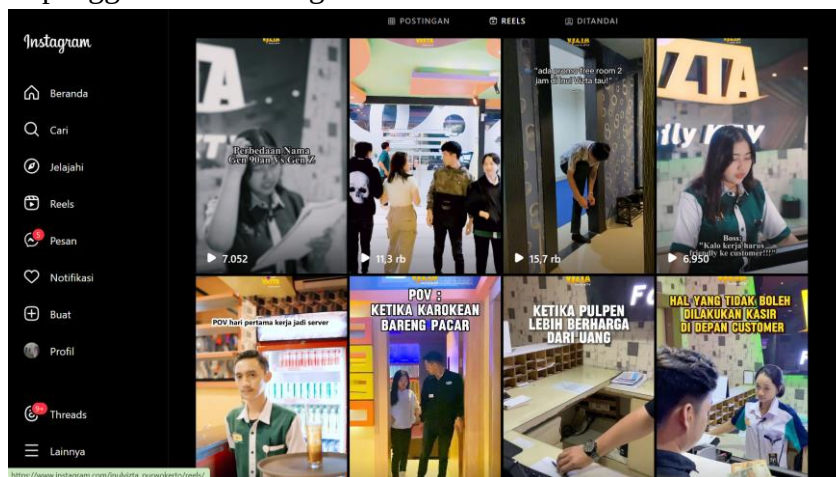
Fitur *feeds* digunakan untuk membagikan konten visual yang menarik, seperti foto-foto suasana karaoke, promosi diskon, atau liputan acara khusus. Posting reguler di feeds membantu Inul Vizta mempertahankan kehadiran mereka di feed pengikut mereka dan memperkuat kesan merek.



Gambar 4. Feeds Instagram Inul Vizta Purwokerto

2. Reels

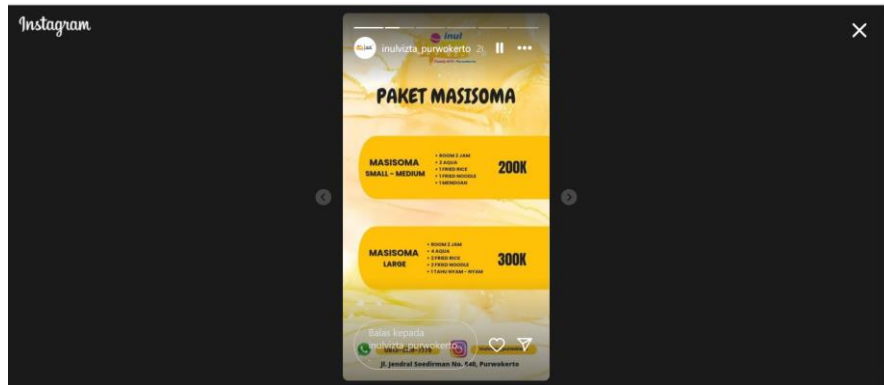
Reels adalah fitur yang memungkinkan Inul Vizta untuk membuat video-video pendek yang kreatif dan menarik. Mereka dapat menggunakan *Reels* untuk membuat konten yang menghibur, informatif, atau mengikuti tren terbaru, sehingga menarik minat pengguna dan meningkatkan visibilitas merek.



Gambar 5. Reels Instagram Inul Vizta Purwokerto

3. Stories

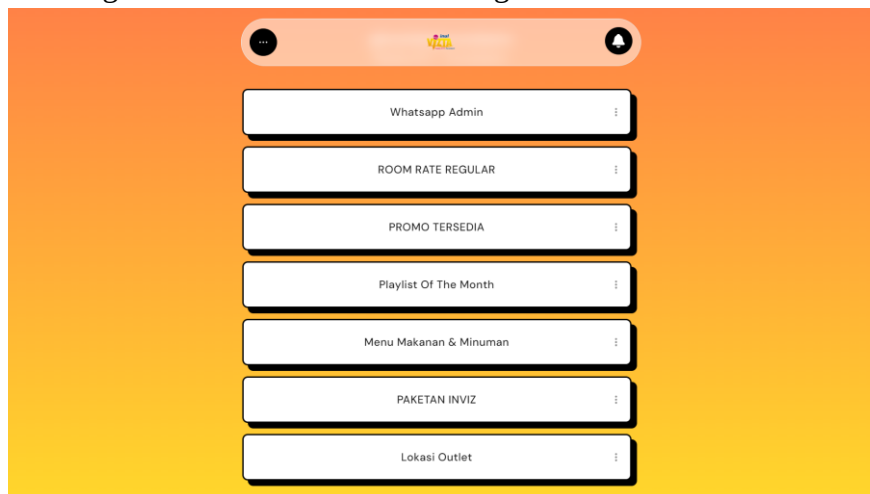
Stories merupakan cara yang efektif untuk berbagi konten sementara yang bersifat lebih spontan dan informal. Inul Vizta dapat menggunakan *Stories* untuk memberikan *sneak peek* acara khusus, mengumumkan promosi terbatas waktu, atau berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka melalui fitur pertanyaan atau polling.



Gambar 6. Stories Instagram Inul Vizta Purwokerto

4. Tautan

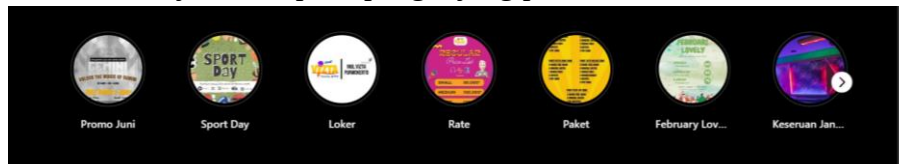
Tautan yang berada di bio merupakan cara untuk mengarahkan pengguna langsung ke halaman web atau konten tertentu yang ingin dipromosikan oleh Inul Vizta. Mereka dapat menggunakan link di bio untuk mengarahkan pengguna ke halaman reservasi online, promo spesial, atau konten terkait lainnya, yang membantu dalam mengarahkan lalu lintas dan meningkatkan konversi.



Gambar 7. Isi Linktree Inul Vizta Purwokerto

5. Highlight

Fitur *highlight* memungkinkan Inul Vizta untuk menampilkan konten *Stories* yang relevan dan penting secara permanen di profil mereka. Mereka dapat menggunakan highlight untuk menyoroti acara khusus, promo berulang, atau fitur-fitur lain yang ingin mereka tonjolkan kepada pengunjung profil mereka.



Gambar 8. Highlight Instagram Inul Vizta Purwokerto

Dengan memanfaatkan berbagai fitur ini secara efektif, Inul Vizta dapat menciptakan pengalaman pengguna yang menarik, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat brand awareness mereka di platform media sosial.

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

1. Periklanan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Inul Vizta Purwokerto berupa pemanfaatan media sosial. Inul Vizta aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan eksisting. Mereka membagikan konten – konten menarik seperti suasana karaoke, konten yang relate dengan keadaan saat ini dan promosi zodiak setiap bulannya. Tak hanya promosi zodiak, Inul Vizta Purwokerto juga sering mengadakan promosi weekend dan hari besar. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun koneksi langsung dengan audiens.

2. Promosi

Inul Vizta Purwokerto sering mengadakan promosi langsung di sekitar area Purwokerto, seperti membagikan kartu member dengan harga spesial. Promosi langsung ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan yang mungkin belum terjangkau melalui media digital. Tak hanya promosi langsung, Inul Vizta Purwokerto juga kerap menyebarkan promosi di media sosial seperti promo zodiak disetiap bulannya.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas.

Inul Vizta Karaoke menawarkan konsep karaoke yang ramah keluarga dengan suasana yang nyaman dan penuh privasi. Mereka menyediakan beragam pilihan ruangan, mulai dari yang kecil, sedang, besar, hingga deluxe dan VIP, sesuai dengan kebutuhan grup pengunjung. Selain itu, tersedia juga paket-paket karaoke seperti Paket Vizta, Paket Masisoma, dan All You Can Sing, yang beberapa di antaranya sudah termasuk makanan atau minuman. Berbagai aturan yang ketat diterapkan, seperti larangan membawa makanan dan minuman dari luar, sebagai upaya untuk menjaga citra positif yang telah mereka bangun. Para karyawan diinstruksikan untuk memberikan pelayanan terbaik, memastikan kepuasan pelanggan dalam hal pengaturan ruangan, penyediaan makanan dan minuman, dan lain sebagainya. Komitmen ini mencerminkan usaha terus-menerus mereka untuk tetap mendapatkan tempat istimewa di hati masyarakat.

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran antara lain:

1. Karyawan

Pengelolaan rekrutmen karyawan yang terstruktur dengan baik memberikan Karaoke Inul Vizta Purwokerto keunggulan dalam sumber daya manusia, yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan strategi pemasaran.

Diversifikasi dalam bidang keahlian dan pengalaman menjadi dasar dari proses rekrutmen karyawan di Karaoke Inul Vizta Purwokerto.

2. Lokasi yang strategis

Dengan lokasi strategisnya yang berada dekat dengan pusat keramaian dan pusat ekonomi, Karaoke Inul Vizta Purwokerto memiliki modal tersendiri dalam menjalankan strategi pemasaran. Terletak di sekitar area yang ramai aktivitas, seperti pusat keramaian dan pusat ekonomi, memberikan aksesibilitas yang lebih baik bagi calon pelanggan. Selain itu, keberadaan beragam pusat perbelanjaan di sekitar lokasi Karaoke Inul Vizta Purwokerto juga menjadi keuntungan tersendiri. Hal ini karena pusat perbelanjaan sering kali menjadi tujuan utama bagi masyarakat untuk menghabiskan waktu luang mereka, dan keberadaan Inul Vizta di sekitar area ini dapat menarik minat pengunjung potensial yang sedang berbelanja atau mencari hiburan setelah berbelanja. Oleh karena itu, lokasi strategis Karaoke Inul Vizta Purwokerto memberikan keuntungan yang signifikan dalam menjalankan strategi pemasaran dan menarik lebih banyak pengunjung.

3. Fasilitas dan sarana penunjang yang memadai

Kenyamanan tempat dan kelengkapan fasilitas menjadi faktor daya tarik bagi pengunjung untuk menikmati layanan hiburan di Karaoke Inul Vizta Purwokerto. Pengunjung cenderung tidak terlalu mempermasalahkan biaya yang dikeluarkan jika tempat hiburan yang mereka kunjungi memberikan kenyamanan dan fasilitas yang lengkap.

Kesimpulan

Inul Vizta Purwokerto telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mempertahankan keberadaan mereka di pasar karaoke. Melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial (*Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*), Inul Vizta telah mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur kreatif di platform media sosial, seperti *feeds*, *reels*, *stories*, tautan, dan *highlight*, juga telah membantu Inul Vizta dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan lokasi strategis mereka di sekitar pusat keramaian dan pusat ekonomi, serta keberadaan berbagai pusat perbelanjaan di sekitar, Inul Vizta telah menarik minat pengunjung potensial dan meningkatkan kunjungan pelanggan.

Kesuksesan Inul Vizta Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mempertahankan keberadaan mereka di pasar karaoke dapat diatribusikan kepada penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan efektif, pemanfaatan fitur-fitur kreatif di media sosial, serta lokasi strategis mereka di pusat keramaian dan pusat ekonomi. Langkah-langkah ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis sejenis untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan mereka di pasar yang kompetitif.

Bibliografi

- Sari Endah Nursyamsi, Nasaruddin Siregar, Novita Nurahlina. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIALINSTAGRAM*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154.
- Putri, N. S. A., & Djuwari, D. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kuliner*. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 154–165.
- Setiawan, R. A., & Kusumadewi, D. (2020). *Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Yogyakarta)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 124–135.
- Pratama, D., & Nugroho, A. (2020). *Peran Influencer Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kosmetik Lokal)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 145–158.
- Sari, A. P., & Kusumadewi, D. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Promosi Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada Bisnis Kuliner di Surabaya)*. *Jurnal Komunikasi*, 22(2), 134–145.
- Wibowo, S., & Santoso, F. (2018). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus pada UKM Fashion di Bandung)*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Prasetya, B. E., & Puspitasari, N. (2019). *Pengaruh Konten Visual Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion Lokal)*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 167–180.
- Setiawan, A., & Riyanto, A. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 157–168.
- Wirawan, A. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Fashion di Kota Semarang)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 87–98.