

ABSTRACT

Based on the phenomenon of PT Halo Rumah Bernyanyi as the parent company of many brands in a business family karaoke needs to consider various aspects in achieving marketing objectives. This study aims to describe the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) as seen from the aspect of external Business; the aspects of economic and political as well as elements of segmentation, targeting and positioning in the marketing strategy.

Integrated Marketing Communication (IMC) is a theory that is used as a reference to examining the Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in PT Halo Rumah Bernyanyi. Researcher used the case study method with data collection; using in-depth interviews that researcher can capture the phenomenon in greater depth research.

The results showed that the Implementation of the IMC in PT Halo Rumah Bernyanyi based solely on the destination in order to reach all segments of the targeted consumers. Complexity encountered in family houses karaoke multibrand outlets, both economic and political aspects of the business and aspects of segmentation, targeting and positioning is not used as a basic guideline in applying IMC at PT Halo Rumah Bernyanyi. Marketing Plan is only made to the same strategy and plan, for all outlets, although the two outlets in this research have different locations and characteristics. However, if viewed more specifically, the different principles of the business side as well as the age difference between the two brands make PT Halo Rumah Bernyanyi has a different behavior in terms of attention, manage and supervise the implementation of IMC in both brands. Differences in approach specifically by PT Halo Rumah Bernyanyi to two brand family karaoke considered as a strategy of PT Halo Rumah Bernyanyi in preventing “the cannibalization” between brands.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Business, Marketing

ABSTRAKSI

Berangkat dari fenomena PT Halo Rumah Bernyanyi sebagai perusahaan yang menaungi *brand* majemuk dalam bisnis *family* karaoke perlu memperhatikan berbagai aspek dalam mencapai tujuan pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dilihat dari aspek eksternal bisnis, yakni aspek ekonomi dan politik serta elemen *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dalam strategi pemasaran.

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan teori yang digunakan sebagai acuan untuk meneliti penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. Peneliti menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam agar peneliti dapat menangkap fenomena penelitian secara lebih mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi hanya didasarkan pada tujuan agar dapat menjangkau semua segmen yang dijadikan target konsumen. Kompleksitas yang dihadapi dalam menaungi *outlet family* karaoke yang *multibrand*, baik aspek ekonomi dan politik dalam bisnis maupun aspek *segmentation*, *targeting* dan *positioning* tidak digunakan sebagai pedoman dasar dalam menerapkan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Marketing Plan* hanya dibuat dalam satu perencanaan strategi yang sama dan diperuntukkan bagi semua *outlet*, meskipun kedua *outlet* memiliki lokasi dan karakteristik yang berbeda. Namun jika dilihat secara lebih spesifik, perbedaan prinsip dari sisi bisnis serta perbedaan usia antar kedua *brand* membuat PT Halo Rumah Bernyanyi memiliki perilaku yang berbeda dalam hal memperhatikan, mengelola serta mengawasi penerapan IMC di kedua *brand*. Perbedaan pendekatan secara spesifik oleh PT Halo Rumah Bernyanyi kepada dua *brand family* karaoke yang dinaunginya dianggap sebagai sebuah cara PT Halo Rumah Bernyanyi dalam mencegah kanibalisasi antar merek.

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