STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY PALEMBANG

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata I (SI) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Oleh :

REISITA DJAMBAT

07031381520118

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY PALEMBANG" telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal:

Palembang, 13 Januari 2020

Pembimbing:

1. **Prof. Dr. Alfitri, M.Si** .....
   NIP. 196601221990031004

2. **Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.** .....
   NIP. 199208222018031001

Penguji:

1. **Dr. Retna Mahriani, M.Si** .....
   NIP. 196012091989122001

2. **Krisna Murti, S.I.Kom.,MA** .....
   NIP. 198807252019031010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
ILMU ALAT PENGABDIAN

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY PALEMBANG

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 13 Januari 2020

Pembimbing I

1. **Prof. Dr. Alfitri, M.Si**
   NIP. 196601221990031004

Pembimbing II

1. **Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.**
   NIP. 199208222018031001

Mengetahui,

Dekan FISIP	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.	**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**
NIP. 196311061990031001	**NIP. 197905012002121005**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
ILMU ALAT PENGABDIAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Reisita Djambat
NIM	:	07031381520118
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Palembang, 18 Februari 1998
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Judul Tesis	:	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 10 Desember 2019
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
70066AHF214015205
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Reisita Djambat
NIM. 07031381520118

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita haturkan kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Palembang"

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tentunya atas dasar bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai Pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si Selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komuunikasi dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal,. S.Ikom., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

6. Ibu Ermanovida, S.Sos. M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi dan Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan berbagi ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu.

8. Civitas Akademik khususnya Para Staff dan Admin Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah membantu segala keperluan administrasi baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.

9. Karaoke Keluarga Happy Puppy yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi.

10. Kedua Orang Tua penulis (ibunda Rusneli dan ayahanda Edi Gunawan) tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, semangat dan dorongan serta doa untuk setiap perjalanan hidup penulis. Juga kepada saudari penulis (Mutia Mahardeka) terima kasih atas dukungannya.

11. Sahabat-sahabat penulis diperkuliahan; Feiza salsabila Deka & Sherly Widya Syaputri yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi, menemani dalam suka dan duka, berjuang bersama dalam proses penyelesaian skripsi. Utuk Raden Imam Sumantri/Ris, yang selalu menemani dalam suka dan duka, teman jalan-jalan serta selalu memotivasi serta memberi semangat kepada penulis. Terima kasih untuk kalian yang selalu setia dan jujur.

12. Sahabat-sahabat penulis yang sudah dikenal sejak SD sampai sekarang Alivia Cahyani, Niken Larasati dan Nurul Aulia terima kasih kalian selalu ada, menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu menghibur penulis disaat penat melanda.

13. Sahabat-sahabat penulis yang sudah dikenal sejak SMA sampai sekarang, Dwi Ayu Kurnianti, Rini Raydatul Jannah, Desi Novita Sari, Risma Melinda, Ulfa

Dwi Handayani, Laras Winta Terima kasih telah memberi warna di hidup penulis serta menghibur disaat penat melanda.

14. One Production Karen Novrelika, Mutiara Ramadhon, Achmad Ridwan, Gio Rambumi yang senantiasa memberikan inspirasi, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam pembuatan skripsi.

15. Teman-teman seperjuangan dalam penyelesaian skripsi Siti Fauzia, Kak windy, kak Hany, Ariandy Werry, Atiqoh, Tintan, Dina, Laras dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan dan semangatnya.

16. Keluarga Besar Ikatan Duta Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi.

17. Komunitas 24 Film yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi.

18. Semua teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

19. Saudara dan keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat dan dorongan, motivasi serta doa selama pembuatan Skripsi.

20. Bangtan Sonyoendan (BTS) Kim Namjoon, Kim soekjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Joen Jungkook Terima kasih sudah menjadi penyemangat, memotivasi penulis dalam mengejar impian serta mengajarkan betapa pentingnya mencintai diri sendiri.

21. Untuk orang-orang yang pernah ada dan sempat bersama terima kasih pernah menemani dalam proses pendewasaan diri.

22. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu, terima kasih sebanyak-banyaknya.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Palembang, Januari 2020

Penulis,

Reisita Djambat

07031381520118

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iv**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR BAGAN ..... **xi**

ABSTRAK ..... **xii**

ABSTRACT ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 10

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 11

1.4.1 Manfaat Teoritis 11

1.4.2 Manfaat Praktis 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....12
2.2. Penelitian Terdahulu 12
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran 16
2.3.1. Pengertian Strategi 16

2.3.2.Konsep Strategi Komunikasi pemasaran……19
2.3.3. Komunikasi Pemasaran.....20
2.3.4. Karakteristik Komunikasi Pemasaran 23
2.3.5. Fungsi komunikasi pemasaran.....23
2.3.6. Tujuan Komunikasi Pemasaran 24
2.3.7. Pengunjung.....25
2.3.7. Kenaikan Jumlah Pengunjung.....26
2.4. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran 27
2.4.1. Menurut Keoetler dan Keller 27
2.4.2. Menurut Kennedy dan Soemanagara 27
2.4.3. *Integrated Marketing Communication*.....27
2.5. Teori Yang Digunakan.....28
2.6. Kerangka Teori.....35
2.7. Kerangka Pemikiran.....36
2.8. Alur Pemikiran.....39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian.....39
3.2. Definisi Konsep.....39
3.3. Fokus Penelitian.....40
3.4. Unit Analisis 43
3.5. *Key Informan*.....44
3.6. Data dan Sumber Data 44
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....46
3.8. Teknik Keabsahan Data 47

3.9. Teknik Analisis Data.....48

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Sejarah Happy Puppy.....50

4.2. Filosofi Usaha 50

4.3. Struktur Organisasi dan Komando.....51

4.4. Peraturan Penampilan.....56

4.5. Menerima, Membuat dan Mengirim Pesan.....58

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1. Periklanan Pada Komunikasi Pemasaran Karaoke Happy Puppy.....63

5.2. Pemasaran Langsung Komunikasi Pemasaran Karaoke Happy Puppy 76

5.3. Promosi Penjualan Pada Komunikasi Pemasaran Karaoke Happy Puppy83

5.4. Penjualan Personal Komunikasi Pemasaran Karaoke Happy Puppy.....98

5.5. Hubungan Masyarakat Pada Komunikasi Pemasaran \Karaoke Happy Puppy 104

5.6. Jumlah Pengunjung Karaoke Happy Puppy.....113

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan 114

6.2. Saran.....115

DAFTAR PUSTAKA.....117

LAMPIRAN……..……..120

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Check-in Tiga Karaoke Tahun 2018 ……...5

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu ……12

Tabel 3.1 Fokus Penelitian …….41

Tabel 5.1.1 Tujuan Periklanan ……65

Tabel 5.1.2 Pesan Periklanan……...69

Tabel 5.1.3 Media Periklanan……..74

Tabel 5.2.1 Pemasaran Langsung Non Publik ……...77

Tabel 5.2.2 Pemasaran Langsung Disesuaikan ……..80

Tabel 5.2.3 pemasaran Langsung Terbaru …….82

Tabel 5.3.1 Frekuensi Penjualan ……....88

Tabel 5.3.2 Kualitas Promosi …….....93

Tabel 5.3.3 Ketepatan Waktu/ Kesesuaian Sasaran ……...97

Tabel 5.4.1 Penampilan Wiraniaga……101

Tabel 5.4.2 Kemampuan Penjelasan Produk ……....103

Tabel 5.51 Kegiatan Pelayanan Masyarakat ……108

Tabel 5.5.2 Identitas Karaoke Happy Puppy ……110

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Piagam Penghargaan Museum Rekor Indonesia……9

Gambar 5.1 Pembagian Brousur Di Daerah Kampus …….67

Gambar 5.2 Isi Pesan Dalam Iklan Melalui Media Instagram ……71

Gambar 5.3 Media Instagram Karaoke Keluarga Happy Puppy ……73

Gambar 5.4 Website Karaoke Keluarga Happy Puppy ……..73

Gambar 5.5 Iklan Karaoke Happy Puppy Melalui Telkomsel ……...74

Gambar 5.6 Pengajuan Proposal Dan Pemberian Voucher ……....80

Gambar 5.7 Karaoke 2 Jam Dapat Potongan Harga 50% ……...85

Gambar 5.8 Gratis Karaoke 1 Jam ……..86

Gambar 5.9 Voucher Gratis 1 Jam ……..86

Gabar 5.10 Karaoke 1 Jam Rp. 10.000 ……87

Gambar 5.11 Promo Ulang Tahun ……..87

Gambar 5.12 Discount 10% ……88

Gambar 5.13 Penjualan Estimasi Waktu Bulan Februari-April ……..90

Gambar 5.14 Penjualan Estimasi Waktu 3 Hari ……....90

Gambar 5.15 Penjualan Estimasi Waktu 1 Hari ……....91

Gambar 5.16 Paket Buffet …….93

Gambar 5.17 Karaoke 1 Jam + Lemon Tea ……...93

Gambar 5.18 Harga Spesial Kemerdekaan ……96

Gambar 5.19 Discount 21% Hari Kartini ……..97

Gambar 5.20 Potongan 50% Hari Pelanggan Nasional……..97

Gambar 5.21 Promo Diskon Asian Games ……98

Gambar 5.22 Penampilan Pramuniaga……...101

Gambar 5.23 Ucapan Hari Idul Fitri dan Idul Adha …….107

Gambar 5.24 Pembagian Voucher Karaoke Saat Jalan Santai …….107

Gambar 5.25 Tantang Video Hari Kemerdekaan …….108

Gambar 5.26 Kuis Yang Diadakan Happy Puppy ……110

Gambar 5.27 Pendekatan Hubungan Masyarakat …….111

DAFTAR BAGAN

Halaman

2.8 Alur Pemikiran ……39

5.6 Jumlah Pengunjung Karaoke Happy Puppy Tahun 2018 ……...114

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Happy Puppy Palembang. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya persaingan karaoke keluarga dengan branding artis tetapi karaoke Keluarga Happy Puppy eksistensinya tetap bertahan. Jadi dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Tujuan skripsi ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy Palembang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy Palembang yaitu dengan menggunakan Integrated Marketing Communications (IMC) dari Kotler dan Amstrong dengan lima dimensi yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Peningkatan Jumlah Pengunjung, Pengunjung, Karaoke Keluarga Happy Puppy Palembang.

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Alfitri, M.Si	**Oemar Madri Bafadhal, S.IKom., M.Si**
NIP. 196601221990031004	**NIP. 19920822201831001**

Inderalaya, Januari 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 19790501200212100

ABSTRACT

This research was to analyze marketing communication strategies in increasing Happy Puppy Palembang family karaoke visitors. This research is motivated by the amount of competition between family karaoke and artist branding but the Happy Puppy Family karaoke is still exist. So it takes marketing communication strategies in increasing the number of visitors. The purpose of research was to find out marketing communication strategies in increasing karaoke visitors. This research uses a qualitative descriptive method. The data used in the form of primary data and secondary data obtained through interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that marketing communication strategies in increasing karaoke visitors to the Happy Puppy Palembang family are using Integrated Marketing Communicjations (IMC) from Kotler and Armstrong with five dimensions, namely advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling and public relations that can increase the number Happy Puppy Palembang family karaoke visitors

Keywords : marketing communication strategy, increase the visitors, visitors,

Happy Puppy Palembang family karaoke visitors.

Advisor I	Advisor II
Prof. Dr. Alfitri, M.Si	**Oemar Madri Bafadhal, S.IKom., M.Si**
NIP. 196601221990031004	**NIP. 19920822201831001**

Inderalaya, Januari 2020
Head Of The Communication ScienceStudy Program
Fakulty Of Social and Politic Science
Sriwijaya University

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bisnis hiburan karaoke adalah salah satu bisnis hiburan yang cukup menjanjikan di Kota Palembang, 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 berakohol dan melakukan kegiatan selain bernyanyi. Sedangkan 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 berakohol dengan syarat minuman tersebut adalah legal seperti yang telah diisyaratkan dalam undang-undang.

Karaoke keluarga 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.

Karaoke Happy Puppy merupakan salah satu karaoke keluarga di Indonesia. 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 menggait pelanggannya. Usaha yang dilakukan manajemen rumah bernyanyi Happy Puppy agar berbeda 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 Palembang, 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 karoke 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 mendaptkan 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 Palembang. 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 mamakai 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 Palembang 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 2018 dari 3 karaoke keluarga di Kota Palembang yaitu Karaoke Keluarga Happy Puppy Rajawali, Masterpieces Signature Family Karaoke Transmart dan Inul Vista Palembang Square. 3 karaoke keluarga tersebut merupakan 3 karaoke keluarga yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat Palembang.

Tabal 1.1

Jumlah Check-in Tiga Karaoke Keluarga Di Kota Palembang Tahun 2018

Nama Karaoke Keluarga	**Bulan**											
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Happy Puppy Radial	2.040	1.860	1.876	1.675	971	976	1.566	1.702	1.734	1.758	1.878	2.024
Masterpieces Transmart	2.010	1.556	1.790	1.886	962	980	1.638	1.482	1.598	1.763	1.882	1.869
Inul Vista PS	2.018	1.634	1.892	1.861	899	957	1.289	1.498	1.502	1.543	1.546	1.572

(Sumber : Diolah dari data perusahaan karaoke keluarga yang bersangkutan)

Keterangan : Pada bulan Mei dan Juni terpotong hari karena bulan puasa “tidak operasional”

Karaoke keluarga Happy Puppy Rajawali, Masterpieces Transmart dan Inul Vista Palembang Square memiliki jumlah check-in pada tahun 2018 dengan jumlah yang berbeda-beda. Bisa kita lihat pada table 1.1 diatas yaitu :

- Karaoke keluarga Masterpieces Transmart lebih unggul dari Happy Puppy Rajawali sebanyak lima bulan yaitu pada bulan 4,6,7,10 dan 11.
- Karaoke keluarga Inul Vista Palembang Square lebih unggul tiga bulan dari karaoke keluarga Happy Puppy Rajawali yaitu pada bulan 3,4 dan 11.
- Karaoke keluarga Happy Puppy Rajawali lebih unggul dari karaoke keluarga Masterpieces Transmart sebanyak tujuh bulan 1,2,3,5,8,9,12 & lebih unggul dari karaoke keluarga inul vista Palembang Square sebanyak sembilan bulan yaitu pada bulan 1,2,5,6,7,8,9,10 dan 12.

Dapat dilihat dan disimpulkan dari hasil table 1.1 jumlah check-in tahun 2018 diatas Karaoke keluarga Happy Puppy lebih unggul dari pada 2 karaoke

lainnya. Happy Puppy lebih unggul 7 bulan dari karaoke Masterpieces dan 9 bulan dari karaoke Inul Vista. 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 & Amstrong (2017:172) 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 (2006:8) 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*".

Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2003: 4) ”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 serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

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 ditujukkan 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 managemen pemasaran dan komunikasi pemasaran memiliki peran dan fungsi yang berbeda walaupun mereka berjalan beriringan. 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. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Pemasaran adalah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu pertukaran antara penjual dan pembeli/pelanggan, dengan kata lain komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang memadukan teknik-teknik komunikasi agar terjadi proses pembelian dan loyalitas pelanggan terjaga. Dalam dunia pemasaran, komunikasi yang efektif dan efisien menjadi aspek penting ketika perusahaan hendak menyampaikan pesan merek kepada khalayak sasaran mereka dan mecapai 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." (Jefkins, 1992:9).

Alasan penulis memilih mengangkat judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY PALEMBANG" adalah :

1. Menurut data yang di dapat karaoke Keluaraga Happy Puppy memiliki jumlah pengunjung lebih unggul dari karaoke keluarga lainnya di Palembang.

Dalam table 1 jumlah check-in tiga karaoke keluarga di kota Palembang pada tahun 2018, terdapat 3 karaoke keluarga yang banyak diminati oleh masyarakat Palembang yaitu karaoke Happy puppy, Masterpieces signature dan Inul vista. Dalam tabel tersebut karaoke keluarga Happy puppy unggul dari karaoke keluarga musterpieces sebanyak tujuh bulan (bulan 1,2,3,5,8,9,12), sedangkan dengan karaoke keluarga Inul vista lebih unggul sebanyak Sembilan bulan (bulan 1,2,5,6,7,8,9,10,12).

2. Karaoke Keluarga Happy Puppy tetap bertahan dan memiliki pengunjung yang banyak walaupun tidak menggunakan branding artis.

Karaoke keluarga di kota Palembang berjumlah 8 tempat karaoke keluarga yaitu, Happy Puppy, Diva Family Karaoke yang dimiliki oleh artis Rosa, Masterpieces Signature yang dimiliki oleh artis Ahmad Dani, Ari Lasso Legend Style dimiliki oleh artis Ari Lasso, Inul Vista dimiliki oleh artis Inul Daratista, Ayu ting-ting karaoke family dimiliki oleh artis Ayu Ting Ting, Detones by Afgan family karaoke dimiliki oleh artis Afgan, dan Nav karaoke. Dari penjabaran di atas Happy puppy tidak memiliki branding artis tetapi tetap bertahan sampai dengan sekarang.

3. Karaoke Keluarga Happy Puppy merupakan karaoke keluarga pertama di Indonesia.

Gambar 1.1

REKOR INDONESIA

PIAGAM PENGHARGAAN
MUSEUM
REKOR INDONESIA

DIANUGERAHKAN KEPADA
Happy Puppy
SEBAGAI
Karaoke Keluarga
Pertama di Indonesia
(Berdiri Sejak 14 Nopember 1992)

Januari 2004

(JAYA SUPRANA)

Piagam Penghargaan Museum Rekor Indonesia

(Sumber : Dokumen gambaran umum karaoke keluaga Happy Puppy)

Happy Puppy Rumah Bernyanyi Keluarga didirikan di Surabaya pada tanggal 14 Nopember 1992 oleh Santoso Setyadji. Usaha dikenal karena merintis dan mempopulerkan Karaoke Putih di Indonesia dengan kebijakan usaha yang secara konsisten bertemakan *No Hostess, No Whisky, No Drug, No House Music*. Peraturan Pemerintah yang mengharuskan penggunaan nama Indonesia, maka nama jenis usaha dirubah menjadi Karaoke Keluarga. Pada akhir tahun 2004, jenis usaha dirubah lagi menjadi Rumah Bernyanyi Keluarga dengan misi memperkuat citra hiburan keluarga yaitu memudahkan Pemerintah Daerah untuk memisahkan usaha ini dengan hiburan malam dan mempermudah penerimaan masyarakat luas atas usaha ini. Sebagai perintis hiburan Karaoke Keluarga di Indonesia sejak tahun 1992, Happy Puppy dan pendirinya Santoso Setyadji, telah dianugerahi Sertifikat oleh Museum Rekor Indonesia (MURI). *(Sumber : Dokumen gambaran umum perusahaan Happy Puppy Rajawali Palembang)*

Keberhasilan karaoke Happy Puppy tentunya karena fasilitas yang mereka miliki, servise dari jasa karaoke tersebut dan tak luput dari strategi pemasaran yang mereka gunakan. Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk

mengangkat judul mengenai “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY PALEMBANG”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy Palembang.

1.4 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 startegi humas secara lebih mendalam, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran. Dan dapat menambah pengalaman bagi peneliti mengenai profesi humas dalam suatu instansi.
b) Manfaat bagi Universitas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan literature 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.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Dari Buku:

Agung, Silin. 2006.*Strategi Public Relation (Bagaimana strategi public relation dari 36 merek global dan local membangun citra, mengendalikan krisis, dan merebut hati konsumen).* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Belajar

Bogdad, Robert, dan Steven J.Taylor. 1993. *Kualitatif Dasar-dasar penelitian.* Surabaya : Usaha Nasional

Brannan. 2004. *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk*. Jakarta: PPM Jakarta.

Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif.*Jakarta: Raja Grafindo

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ofset

Kartaya, Hermawan. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Impelementasi dan Kontrol.*Jakarta : Prengallindo

Kotler, Philip. 2001. *Proses Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2009. *Managemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip., & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: Erlangga

Mulyana, Deddy, & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan praktis.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy dkk.2011.*Ilmu Komunikasi (sekarang dan tantangan masa depan).*Jakarta: Kencana

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Peterson, A Robert dkk. 2007. *Pemasaran Strategis: Kasusus dan Komentar. Edisi KesebelasJilid 1*.Jakarta : PT Indeks Permata Putri Media

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia

Soemanegara Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan.* Bandung : Alfabet

Soemirat, Ardianto. 2010. *Dasar-dasar Public Relatios*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sudaryono, 2016.*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.*Yogyakarta : CV Andi Offset

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Terence A Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Promosi Edisi 8.* Jakarta : Salemba Empat

Usmara, A. 2006.*Marketing Classics.*Yogyakarta : Amara Books

Wibowo Lili Adi & Priansa Donni Juni. 2017.*Managemen Komunikasi dan Pemasaran.*Bandung : Alfabeta

Sumber Jurnal :

Angia Tri Saputra.(2014).Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meingkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru. Jom Fisip, 1(2).

Suherman Kusniadi. (2016). Strategi Komunikasi pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang). Jurnal Komunikasi, 8(1), 83-98.

Wahyu Rizky Aditya. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). Jom Fisip, 4(1).

Sumber Dari Internet :
http://digilib.unila.ac.id/2866/17/BAB%20II.pdf diakses pada tanggal 25 januari 2019, 9.06 WIB

https://eprints.uns.ac.id/6822/1/153482008201001131.pdf diakses pada tanggal 25 Januari 2019, 9.50 WIB

https://www.happy-puppy.co.id/outlets.php?city=19 diakses pada tanggal 25 Januari 2019, 9.07 WIB

http://kampuskomunikasi.blogspot.com/2008/06/strategi-komunikasi.html diakses pada tangga 23 Januari 2019, 14.03 WIB

https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran diakses pada tangga 23 Januari 2019, 14.03 WIB

https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran diakses pada tanggal 23 Januari 2019, 14.06 WIB

https://tipsserbaserbi.blogspotcom/2015/02/pengertian-komunikasi-pemasaran.html diakses pada tanggal 23 Januari 2019, 14.05 WIB

Sumber Data dan Dokumen Lainnya

- Jumlah pengunjung tahun 2018 Karaoke keluarga Happy Puppy Rajawali
- Jumlah pengunjung tahun 2018 karaoke Masterpieces Signature Family Transmart
- Jumlah pengunjung tahun 2018 karaoke keluarga Inul Vista PS
- Gambaran umum perusahaan Happy Puppy Rajawali
- Dokumentasi Instagram Happy Puppy Rajawali @happup.palembang.rajawali