

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PADA INUL VIZTA YOGYAKARTA

Hadi Ardana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Integrated Marketing Communications*, seperti yang diterapkan pada Inul Vizta Yogyakarta. Persaingan bisnis karaoke di Yogyakarta semakin ketat, setiap pesaing ingin menjadi pemenang dalam pasar bisnis karaoke. *Integrated Marketing communications* sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi secara cermat sebagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya melalui 6 proses, yaitu mengidentifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran *Integrated Marketing Communications* dan menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang sudah diterapkan Inul Vizta Yogyakarta terhadap setiap aktivitas bisnisnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan pengolahan data wawancara dan observasi, hasil analisis dari *Integrated Marketing Communications* yang diterapkan oleh Inul Vizta Yogyakarta, perusahaan sudah menerapkan 6 proses yang ada pada *Integrated Marketing Communications* namun pada proses memilih saluran komunikasi Inul Vizta Yogyakarta masih dinilai kurang, karena pada *online marketing* Inul Vizta Yogyakarta belum diterapkan secara optimal.

Kata Kunci: *Persaingan, Integrated Marketing Communications*

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON INUL VIZTA YOGYAKARTA

Hadi Ardana

Abstract

This study aims to find out the Integrated Marketing Communications as applied to Inul Vizta Yogyakarta. The karaoke business competition in Yogyakarta is getting tighter in which every competitor wants to be a winner in the karaoke business market. Integrated Marketing Communication as a concept that underlies the company's efforts to integrate and coordinate carefully as its communication channel in order to deliver a clear, consistent, and persuasive message about the organization and its products through 6 processes, namely identifying the target audience, determining communication objectives, designing messages, choosing communication channels, compiling an Integrated Marketing Communications budget and determining the integrated marketing communication. This research is a descriptive study with a qualitative approach. Based on the processing of interview and observation data, the results of the analysis of Integrated Marketing Communication implemented by Inul Vizta Yogyakarta, the company has implemented the 6 processes in Integrated Marketing Communication in its business but in the process of selecting communication channels Inul Vizta Yogyakarta is still considered lacking, because Inul Vizta online marketing Yogyakarta has not been implemented optimally.

Keywords: *Competition, Integrated Marketing Communications*