

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum PT Vizta Pratama

PT Vizta Pratama adalah perusahaan waralaba yang bergerak di bidang jasa hiburan karaoke keluarga, didirikan oleh penyanyi dangdut ternama yaitu Inul Daratista dan mengawali operasi pertamanya pada tahun 2005 di daerah Kelapa Gading. Dimulai dengan satu *Outlet* karaoke, Dalam pengelolaan Karaoke ini, Inul Daratista sebagai *Owner* tidak hanya berperan sebagai pemain di depan layar dalam artian *brand* nya saja, tetapi Inul melakukan operasionalnya juga. Total dana yang di butuhkan untuk mengembangkan bisnis ini sebesar Rp. 3,5 Milyar, baik gedungnya, mengganti nama *brand* nya yang dikenal sekarang dengan Karaoke Keluarga Inul Vista. Inul Daratista terjun langsung sendiri, membangun *brand* sendiri termasuk mengurus ijin usaha ke Dinas Pariwisata. Disamping proses itu, Inul juga mempelajari siapa dan apa saja yang ada di sekitar bisnis ini sampai juga kepada *detail management* operasionalnya.

Dalam mengelolah operasional Inul Vizta membuat ruangnya menjadi nyaman dan indah, sehingga perlu seorang kontraktor dan *design interior*. Model *interior* yang digunakan Inul Vizta Menggunakan Desain Korea.

Inul Vizta berdiri terdiri dari dua puluh empat (24) ruang karaoke terdiri dari 2 lantai dan karaoke keluarga yang terletak di dalam Paris Van Java yang strategis. Inul Vizta menjadi satu-satunya karaoke keluarga yang pertama kali dalam sejarah *Superbrands* Indonesia, yang berhasil mendapatkan penghargaan *Superbrands* 2013-2014 untuk kategori *Entertainment*. *Super brands* adalah arbiter mandiri terbesar di dunia *branding/merk*. *Superbrands* mengidentifikasi dan memberikan penghargaan kepada merek yang luar biasa dengan mengakui dan memperkuat merek terkemuka dari seluruh dunia. Nominasi *Superbrands* Indonesia didasarkan pada riset konsumen terpercaya yaitu *Nielsen*. Dari hasil survei ini, sejumlah merek terpilih sebagai penerima *Superbrands*. Berdiri

bersama-sama dengan merk-merk besar lain penerima *Superbrands* seperti Blue bird, Bioskop 21, Electronic City dan lain sebagainya, tentu merupakan kebanggaan bagi kami. Apresiasi dan kepercayaan yang diberikan oleh seluruh penggemar karaoke keluarga di Indonesia akan terus kami jaga dan pertahankan. Pada waktu *Grand Opening* semua sudah dioperasikan dan berjalan dengan baik, bahkan tingkat *room* karaoke meningkat, meskipun belum sepenuhnya belum stabil akan tetapi sudah banyak tamu yang atau keluarga yang berkaraoke, yang menggunakan jasa ruang karaoke, makan, minum, dan lain sebagainya.

Inul Vizta Family KTV di bawahi oleh *VIZTA management* yang memiliki banyak cabang Inul Vizta Family KTV di kawasan kota besar di seluruh Indonesia. Inul Vizta Family KTV merupakan karaoke keluarga terbaik di kota Bandung yang memiliki 24 *Room* karaoke dan makanan dan minuman setara bintang hotel lima kamar. Untuk kepentingan ulang tahun, terdapat 1 ruangan *VVIV* yang berkapasitas 30 orang, kelengkapan lainnya adalah pelayanan makanan dan minuman.

Inul Vizta Family KTV berharap menjadi sarana hiburan keluarga, sehingga semua *departement* di Inul Vizta mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan berkuantitas kepada semua tamu. Setelah *Grand opening*, operasional dari Inul Vizta berjalan cukup signifikan, terdapat perubahan di semua unsur, demi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, fasilitas maupun pelayanan. Kemudian Inul Vizta memiliki *sytem IT* yang baik. Tim IT yang mengatur bagaimana kemas *audio system* menjadi baik. Selain itu Inul Vizta juga memiliki *Manager Operasional* yang mengerti bagaimana menjalankan operasional bisnis ini.



GAMBAR 1.1

Logo Inul Vizta

Sumber : www.vizta.co.id, 2016

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Inul Vizta Family KTV mempunyai Visi dan Misi untuk menciptakan kualitas yang baik dan untuk menciptakan sumber daya manusia yang sejatera, berikut visi dan misi Inul Vizta Family KTV :

- a. Visi :
Inul Vizta karaoke keluarga dengan pelayanan terbaik
- b. Misi :
 - ❖ Kebersihan
 - ❖ Kenyamanan
 - ❖ Beretika

1.1.3 Produk Inul Vizta

Adapun produk yang dihasilkan Inul Vizta adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Produk Inul Vizta

<i>ROOM</i>	PRODUK MAKANAN	PRODUK MINUMAN
<i>SMALL</i>	Nasi Goreng Vizta	Ice Lemon Tea
<i>MEDIUM</i>	Nasi Goreng Top Score	Orange Juice
<i>LARGE</i>	Nasi Goreng Ikan Asin	Ice Tea
<i>DELUXE</i>	Lumpia Udang	Minuman Bersoda
<i>VIV</i>	Kacang Bawang	Mineral water
<i>VVIV</i>	Bbq Chicken Wing	

Sumber : www.vizta.co.id, 2016

1.1.4 Promosi Inul Vizta



GAMBAR 1.2

Promosi Inul Vizta

Sumber : <https://www.instagram.com>, 2016

Promo ini berlaku untuk pelajar atau mahasiswa, dengan menunjukkan kartu keterangan siswa atau mahasiswa maka akan mendapatkan potongan harga menjadi Rp.25.000,00/jam, promo ini hanya berlaku setiap hari Senin-Jum'at.

Minimum Charge P&B

VIZIA
Family KTV

Dapatkan **GRATIS Room 2 JAM**
Hanya Dengan Order Makanan & Minuman

SENIN - KAMIS

Jam 10.00 s/d 15.00	Jam 17.00 s/d 21.00
Small 82.500,-	Small 175.000,-
Medium 117.500,-	Medium 225.000,-
Large 182.500,-	Large 275.000,-

JUMAT - SABTU

Jam 10.00 s/d 15.00	Jam 17.00 s/d 21.00
Small 150.500,-	Small 322.500,-
Medium 178.500,-	Medium 382.500,-
Large 211.500,-	Large 448.750,-

* Belum termasuk Tax & Service
* Tidak berlaku kelipatan

GAMBAR 1.3

Promosi Inul Vizta

Sumber : <https://www.instagram.com>, 2016

Promo ini disebut promo MC (*minimum cash*) jika pengunjung memesan makanan atau minuman melebihi harga yang tertera, maka akan mendapatkan gratis ruangan sesuai ruangan yang telah dipesan sebelumnya.



GAMBAR 1.4

Promosi Inul Vizta

Sumber : <https://www.instagram.com>, 2016

Promo ini berlaku pada bulan Maret dan April 2016 jika memesan ruangan untuk 1 jam dan memesan makanan 1 (satu) porsi maka akan mendapat gratis karaoke selama 1 jam.



GAMBAR 1.5

Promosi Inul Vizta

Sumber : <https://www.instagram.com>, 2016

Inul vizta melakukan kerja sama dengan *food court* Pvj dengan promo jika melakukan transaksi dengan *food court* Pvj akan mendapatkan satu *voucher* Inul Vizta, Promosi ini bertujuan untuk menarik konsumen untuk bertransaksi di Inul Vizta.



GAMBAR 1.6

Promosi Inul Vizta

Sumber : <https://www.instagram.com>, 2016

Promo ini berlaku pada tanggal 14 februari bertepatan dengan hari *Valentine*, jika memesan ruangan akan mendapat *free* 2 jam karaoke dan pancake.



GAMBAR 1.7

Promosi Inul Vizta.

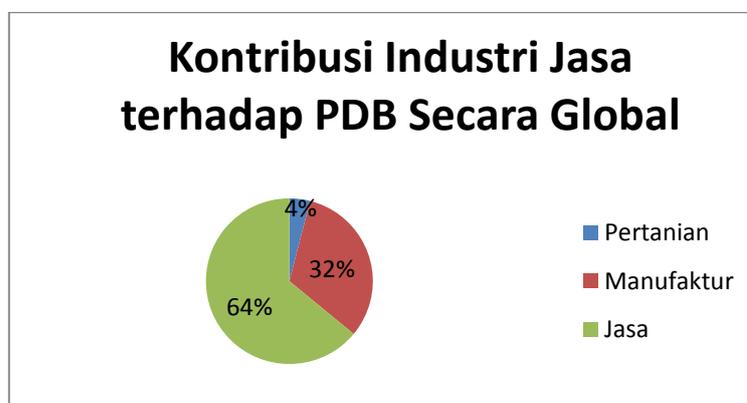
Sumber : <https://www.instagram.com>, 2016

Inul vizta mengadakan kontes audisi lomba bernyanyi yang disebut Karaoke World Championship, dengan hadiah yang Menarik.

1.2 Latar Belakang Masalah

Para analis tren ekonomi dari *Policy Support Unit APEC* 2014 di Beijing merekomendasikan agar ekonomi anggota *APEC* lebih fokus pada pembangunan sektor jasa inovatif untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan ekonomi. Produk Domestik Bruto Asia Pasifik hanya bertumbuh sekitar 3,9% pada paruh pertama tahun ini, atau turun dari pembukuan 4,3% pada paruh kedua tahun lalu. Oleh karena itu, fokus pertemuan *APEC* tahun ini adalah untuk menstimulasi pertumbuhan melalui sektor jasa.

Direktur *APEC Policy Support Unit* Denis Hew menjelaskan sektor jasa telah menjadi faktor penggerak terpenting dalam upaya mentransformasi pertumbuhan ekonomi Asia Pasifik selama 25 tahun terakhir. di antara 3 sektor utama—agrikultur, industri, dan jasa—di ekonomi anggota *APEC*, sektor jasa tercatat yang memiliki pertumbuhan rerata tahunan tertinggi selama 1989-2009. Pada periode tersebut, lanjut Hew, angka pendapatan di ekonomi anggota *APEC* bertumbuh 83%, yang mana 60% di antaranya didapat dari ekspansi bisnis dari sektor jasa. (Sumber:<http://industri.bisnis.com/2016>)



GAMBAR 1.8

Kontribusi Industri Jasa terhadap PDB Secara Global

Sumber : the world of factbook 2008 (Lovelock 2012)

Dari gambar diatas yang mendominasi adalah industri jasa dengan presentase 64%, Kemudian disusul oleh manufaktur 32% serta Pertanian 4%..

Perkembangan pola berfikir manusia yang semakin maju dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi modern, memungkinkan Inul Vizta untuk

mengembangkan perusahaannya. Era perdagangan saat ini dirasakan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin kompetitif terlebih dihadapkan pada konsumen yang selektif dalam memilih produk atau jasa sehingga ada perusahaan yang semula hanya berorientasi pada produksi, kini memperluas orientasinya pada pemasaran produk atau jasa. Salah satu contoh nyata dari persaingan usaha dalam bidang hiburan karaoke yang semakin pesat, memaksa para pengusaha untuk memasarkan produknya dengan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya, Salah satunya dengan cara melakukan promosi penjualan. Perusahaan tidak cukup hanya dengan memiliki modal yang besar dan produksi yang baik, tetapi masih diperlukan adanya faktor penunjang lainnya seperti usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen. Keinginan memperkenalkan produk dan jasa yang di hasilkan oleh perusahaan kepada konsumen ini dikenal dengan nama promosi. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Berdasarkan pengamatan awal ternyata inul Vizta memiliki kompetitor dengan perusahaan yang memasarkan produk yang sama dengan perusahaan lain, maka dari itu Inul Vizta harus lebih gencar mempromosikan produknya supaya lebih cepat dikenal masyarakat, baik dalam pelayanannya, maupun keunggulan dari produk Inul Vizta. Untuk mengatasi persaingan tersebut, perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat dan memuaskan sampai ke tangan konsumen. Strategi promosi juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan publistas.

Bisnis karaoke keluarga semakin marak di berbagai wilayah di Indonesia, terutama di daerah kota – kota besar. Karaoke keluarga dapat menjadi tempat bagi keluarga untuk berkumpul, bernostalgia, dan bersenang – senang bersama. Bisnis karaoke ini memang bertujuan untuk menarik keluarga – keluarga yang ingin melepaskan penat keluar rumah dan menikmati berbagai hidangan yang ditawarkan oleh tempat karaoke. Bisnis karaoke sebenarnya hampir mirip dengan restaurant karena dalam bisnis ini Anda juga harus menyiapkan makanan –

makanan mulai dari makanan kecil hingga makanan berat yang akan menemani para pelanggan yang sedang berkaraoke. Saat ini perkembangan usaha karaoke keluarga semakin hari semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis karaoke yang bermunculan mulai dari bisnis karaoke kelas standar sampai karaoke sekelas hotel bintang lima. Semua bisnis tersebut tentu memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan hiburan untuk keluarga dan sebagai tempat melepas penat dari rutinitas kerja. Jika Anda ingin memulai usaha karaoke ini, tentu ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar bisnis karaoke Anda bisa maju dan berkembang. (<http://www.teropongbisnis.com>)

Inul Vizta kini bermetamorfosa tidak hanya sekedar karaoke, tapi juga mengembangkan bisnisnya menjadi alternatif tempat seminar. Seminar yang biasanya membosankan kini berubah menyenangkan karena penataan ruangan karaoke yang meriah dengan lampu, tata bangku sofa dan tata suara yang apik. Inul Vizta sendiri hanya bisa menawarkan lokasi seminar di Central Park ini karena baru disini yang mempunyai ruang dengan kapasitas baru. Jika memang animo masyarakat untuk mengadakan seminar di tempat karaoke kian besar tidak tertutup. (<http://ekbis.sindonews.com>)

Inul Vizta menjadi salah satu tempat karaoke yang selalu memberikan promosi untuk konsumennya. Promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2012:266) "*promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen.*" Dengan kata lain, "Tujuan promosi penjualan adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan jasa tertentu dengan segera dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli Lovelock (2012:207).

Adapun pengaruh dari *Promosi*, itu akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) keputusan pembelian adalah keputusan

pembeli tentang merek apa yang mau dibeli. Proses pengambilan keputusan tersebut, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Inul Vizta Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Inul Vizta Tahun 2016 Cabang Pvj Bandung Tahun 2016)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah promosi penjualan yang dilakukan Inul Vizta?
2. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian konsumen di Inul Vizta ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Inul Vizta Pvj Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi penjualan yang dilakukan Inul Vizta.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen di Inul vizta
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Inul Vizta Pvj Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan, dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mengetahui informasi iklan yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi dimasa mendatang khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Inul Vizta
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas seperti teori manajemen pemasaran, teori jasa, teori pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, *promosi* , bauran promosi , teori *sales promotion*, teori keputusan pembelian. Adapun hal-hal yang harus di lengkapi seperti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data, dan analisis regresi sederhana.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lain.