

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri jasa di era globalisasi sekarang ini merupakan salah satu industri yang berkembang sangat pesat. Perkembangan tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam industri jasa sehingga menuntut perusahaan penyedia jasa untuk terus memperbaiki kinerjanya dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar dapat tetap bertahan dan terus berkembang. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah.

Industri jasa karaoke di Indonesia pada awalnya merupakan jasa hiburan malam yang menawarkan pelayanan eksklusif bagi masyarakat perkotaan. Kemudian jasa ini berkembang dengan munculnya konsep karaoke keluarga yang memberikan kesan pada karaoke yang bersifat bersih atau legal. Perbedaannya sebagai contoh adalah jasa karaoke ini tidak menyediakan minuman keras. Bentuk pelayanan yang disediakan oleh industri jasa karaoke yaitu berupa penyewaan ruangan dengan interior yang nyaman dan dilengkapi fasilitas karaoke, selain itu juga terdapat fasilitas tambahan berupa menu makanan dan minuman yang dapat dipesan oleh para pelanggan.

Salah satu penyedia jasa karaoke keluarga saat ini adalah Inul Vizta Family KTV. Berdasarkan situs resmi Inul Vizta Family KTV yaitu [www.Vizta.co.id](http://www.Vizta.co.id) yang diakses pada tanggal 11 April 2016 pukul 11.20 WIB dikatakan bahwa Inul Vizta Family KTV menjadi satu-satunya karaoke keluarga yang pertama kali dalam sejarah Superbrands Indonesia, yang berhasil mendapatkan penghargaan Superbrands 2013-2014 untuk kategori Entertainment. Dari situs resmi Inul Vizta Family KTV juga didapatkan data bahwa Inul Vizta Family KTV memiliki 100 cabang yang terletak di seluruh Indonesia seperti di Pulau Sumatera, Jawa, Lombok, Kalimantan, Sulawesi, Maluku hingga Irian Jaya. Salah satu cabang Inul Vizta Family KTV yang berada di Pulau Jawa tepatnya di wilayah Jakarta Barat adalah Inul Vizta Family KTV Kedoya.

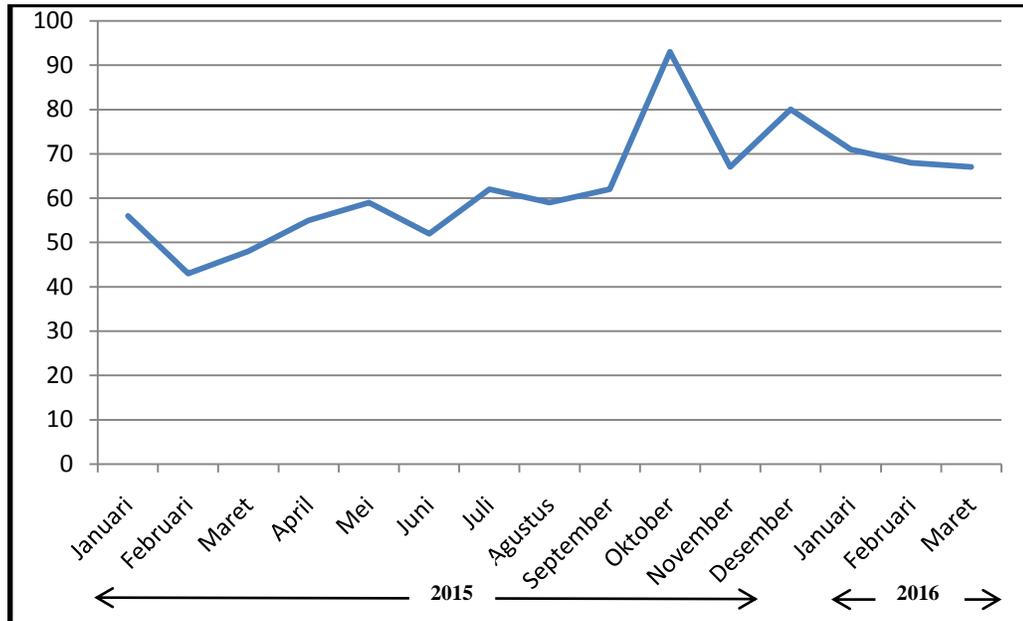
Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya merupakan salah satu cabang yang terletak di wilayah Jakarta Barat yang dibuka pada 06 Februari 2011 terdiri dari bangunan dua lantai yang di dalamnya terdapat 28 ruang karaoke dengan 6 tipe ruangan yaitu 13 ruangan berukuran kecil dengan kapasitas 1 sampai 4 orang, 6 ruangan berukuran sedang dengan kapasitas 5 sampai 8 orang, 5 ruangan berukuran besar dengan kapasitas 9 sampai 14 orang, 2 ruangan Deluxe dengan kapasitas 15 sampai 18 orang, 1 ruangan VIP dengan kapasitas 19 sampai 24 orang dan 1 ruangan VVIP dengan kapasitas 25 sampai 30 orang.

Dari awal dibangun, Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya melakukan promosi melalui komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Didapatkan data bahwa orang yang telah

menggunakan Facebook di seluruh dunia pada tahun 2015 mencapai 1,55 miliar, sedangkan untuk Twitter dan Instagram pada tahun yang sama juga menembus angka 646 juta dan 400 juta. (<http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html>, diakses 12 April 2016, pukul 09.15 WIB). Kominfo dalam situs resminya [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) yang diakses pada tanggal 12 April 2016 pukul 10.20 memperkirakan bahwa akan terjadi kenaikan yang berkelanjutan pada penggunaan media sosial pada seluruh grup dan generasi pada tahun-tahun yang akan datang. Komunikasi WOM yang didasarkan pada jejaring sosial dan kepercayaan orang terhadap rekomendasi keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya biasa dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM).

Faktor lain yang menjadi strategi pemasaran Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya yaitu *experiential marketing*. Andreani pada tahun 2007 dalam penelitiannya mengatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Selain itu Yang dan He di tahun 2011 juga telah menyimpulkan bahwa *customer experience* yang merupakan salah satu faktor dalam proses *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diketahui minat penelusuran *web* Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya untuk wilayah DKI Jakarta dengan kategori Seni dan Hiburan dari bulan Januari 2015 hingga Maret 2016 dengan mencari data melalui Google Trends dan didapatkan grafik sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti

**Gambar 1.1 Minat Konsumen Terhadap Penelusuran Kata Kunci ‘Inul Vizta Kedoya’ dalam Google Tahun 2015-2016**

Data disajikan dengan skala 0-100. Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat tren penurunan pencarian kata kunci ‘Inul Vizta Kedoya’ melalui mesin pencarian Google. Pada bulan Oktober 2015 merupakan bulan dimana minat konsumen terhadap pencarian kata kunci ‘Inul Vizta Kedoya’ di mesin pencarian Google memiliki indeks yang paling tinggi yaitu sebesar 93. Dengan masuknya tahun 2016 dan seiring dengan berjalannya waktu tren minat masyarakat terhadap pencarian kata kunci ‘Inul Vizta Kedoya’ dalam mesin pencarian Google mengalami penurunan hingga data terakhir pada bulan Maret 2016 sebesar 67. Dengan menurunnya tren ini berarti *brand awareness* konsumen terhadap Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya juga mengalami penurunan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Manajer Inul Vizta KTV cabang Kedoya pada tanggal 11 April 2016 pukul 15.00 dikatakan bahwa Inul Vizta Family KTV menggunakan sebuah Konsep yang dinamakan konsep *casual* dimana pelanggan dapat menempatkan dirinya secara santai selama menggunakan jasa karaoke dan selama waktu kunjungannya di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya tersebut. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan emosional secara positif akan melakukan promosi secara tidak langsung untuk merekomendasikan barang atau jasa yang membuatnya merasakan pengalaman emosional yang positif kepada keluarga atau rekannya sehingga akan memancing konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang direkomendasikan tersebut yang mengakibatkan pendapatan perusahaan akan semakin meningkat.

Pada kenyataannya terjadi ketidakstabilan terhadap jumlah pengunjung dan pendapatan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya. Berikut dapat dilihat jumlah pengunjung dan pendapatan di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya untuk periode September sampai Desember 2015:

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung dan Pendapatan di Inul Vizta Family KTV Cabang Kedoya**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>	<b>Volume Pendapatan</b>
September 2015	1538	Rp 389.113.270
Oktober 2015	2090	Rp 499.259.546
November 2015	1867	Rp 472.767.508
Desember 2015	1443	Rp 426.193.654

Sumber : Laporan bulanan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya tahun 2015

Berdasarkan data jumlah pengunjung dan pendapatan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung terus mengalami

penurunan dari bulan Oktober hingga Desember yang juga diikuti dengan penurunan jumlah pendapatan. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan manajer Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya yang mengatakan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya adalah banyaknya industri jasa sejenis yang berdiri di sekitar wilayah Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, sehingga menyebabkan keuntungan yang didapat tidak dapat berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* dan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*”**

## **1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya sebagai berikut:

- a. Menurunnya minat penelusuran kata kunci ‘Inul Vizta Kedoya’ dalam mesin pencarian Google, yang mengakibatkan terjadinya penurunan *brand awareness* terhadap Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya.
- b. Menurunnya tingkat transaksi Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, yang mengakibatkan menurunnya tingkat pendapatan.

- c. Banyaknya pesaing industri jasa sejenis yang berdiri di sekitar wilayah Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, yang mengakibatkan konsumen yang datang ke Inul Vizta Family cabang Kedoya mengalami penurunan jumlah.
- d. Kurangnya intensitas dalam melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram, yang mengakibatkan kurang kuatnya *brand awareness* terhadap Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya.
- e. Kurangnya penerapan strategi pemasaran berupa *experiential marketing* secara maksimal, yang mengakibatkan konsumen yang datang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis memberi batasan dalam penelitian agar penelitian tidak terlalu meluas. Pembatasan ruang lingkup penelitian ini mengenai:

- a. Fokus Penelitian ini adalah meneliti pengaruh *experiential marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap *brand awareness* (Y1) dan *purchase decision* (Y2).
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung outlet Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, Jakarta Barat.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand awareness* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase decision* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand awareness* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase decision* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya.

4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi pengusaha hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengusaha khususnya yang berada di bidang industri jasa karaoke untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran berupa *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen dan eWOM positif yang nantinya akan berdampak pada *brand awareness* dan keputusan pembelian oleh pelanggan.
2. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti penting dan segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing* dan eWOM, serta pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*.
3. Bagi mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu wawasan, informasi dan juga ilmu pengetahuan mengenai pengaruh dari *experiential marketing* dan eWOM terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*. Kemudian penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi dan acuan bagi penelitian selanjutnya.