

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Edutainment adalah suatu proses pembelajaran yang di desain sedemikian rupa sehingga muatan pendidikan dan hiburan dapat dikombinasikan secara harmonis. Sehingga pembelajaran terasa lebih menyenangkan. Pembelajaran yang menyenangkan biasanya dilakukan dengan humor, permainan (*games*), bermain peran (*role-play*) dan demonstrasi, tetapi dapat juga dengan rasa-rasa senang dan mereka menikmatinya.

Di Indonesia pertumbuhan *edutainment* berkembang cukup pesat hal ini di tunjukkan dengan adanya wahana dan tempat yang menawarkan konsep hiburan dan pendidikan yang mempunyai daya tarik dan kelebihan masing-masing. Konsep pendidikan yang ditawarkan adalah mengajak pengunjung khususnya anak-anak usia dini untuk belajar dan sambil bermain. PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta) adalah sebuah pusat rekreasi berkonsep *edutainment* yang unik bagi anak-anak usia 4-16 tahun. Kidzania menumbuhkan peran seorang anak untuk berperan menjadi seorang dewasa, misalnya menjadi seorang dokter, pilot, pekerja konstruksi, detektif swasta, arkeolog, pembalap F1 dan lebih dari 100 jenis profesi dan pekerjaan orang dewasa lainnya. Adanya konsep hiburan

dan pendidikan ala Kidzania ini diharapkan dapat membentuk anak mempunyai karakter dan cita-cita sesuai profesi yang diperankan di kemudian hari.

Kidzania mengutamakan konsep *role-play* (bermain peran) dimana konsep tersebut yang menjadi acuan utama dalam proses pembentukan karakter anak. Anak-anak yang bermain ke Kidzania bukan hanya sekedar bermain, akan tetapi mereka akan belajar bagaimana berinteraksi dengan orang lain dan menggali potensi yang mereka punya. Pola pikir yang diterapkan pun berbeda, di Kidzania anak-anak akan diajarkan bagaimana menjadi seseorang yang profesional di setiap bidangnya dan di bantu oleh *Zupervisor* kelas yang akan mendampingi dan mengajarkan mereka. Mulai dari kedisiplinan untuk mengantri, memakai baju seragam sendiri serta melakukan berbagai aktivitas dengan kemampuan yang mereka miliki. PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta) harus membuat strategi secara cerdas, untuk mengutamakan konsep pendidikan sehingga di dalam perusahaan tersebut mengalami peran eksternalnya.

Dari observasi yang peneliti lakukan di PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta) menemukan fakta bahwa ada peningkatan pertumbuhan jumlah pengunjung selama 2 tahun belakangan ini (2016-2017)

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung 2 Tahun terakhir PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta)

Tahun	Pengunjung		Total	Presentase (%)	
	Anak	Dewasa		Anak	Dewasa
2016	401.500	109.500	511.000	78,57%	21,43%
2017	438.000	219.000	657.000	66,67%	33,33%

Sumber : PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta) / 2018

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang ke Kidzania pada tahun 2016 sebanyak 511.000 visitor dan pada tahun 2017 meningkat sebanyak 657.000. Kenaikan pengunjung pada tahun 2017 sebanyak 146.000 visitor.

Peningkatan kualitas layanan *edutainment* serta berbagai strategi menjalin hubungan dengan konsumen. Selain itu hasil perolehan *AWARD* yang diperoleh dari Kidzania menjadikan reputasi Kidzania semakin dikenal konsumen. Namun disisi lain peningkatan pengunjung menjadikan persoalan bagi manajemen Kidzania dimana tingkat kapasitas yang terbatas, dapat pula membuat ketidaknyamanan yang mengakibatkan ketidakpuasan.

Peningkatan jumlah *visitor* pada tahun 2017 disebabkan karena beberapa faktor permasalahan yang dilakukan oleh divisi pemasaran misalnya, program “*Parents Experience*” dimana *visitor* dewasa (orang tua/usia 17-65 tahun) bisa ikut serta dalam aktivitas tersebut.

Customer Experience merupakan faktor penting dalam sebuah pemasaran. Bisnis yang dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk jasa ataupun

perusahaan ini sendiri. *Customer Experience* merupakan pengalaman ontetik yang membuat nilai pribadi. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai. Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembeli produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Dari observasi awal terhadap pengunjung Kidzania menemukan fakta bahwa pengunjung berkenan kembali ke Kidzania di karenakan oleh beberapa hal berkaitan dengan pelayanan, kenyamanan, program sekolah, referensi, manfaat *edutainment* bagi anak-anak dan ketertarikan wahana yang ditawarkan oleh Kidzania sehingga pengunjung merasa kembali lagi. Sharma and Chaubey (2014:18) mengatakan bahwa “*The customer experience has emerged as the single most important aspect in achieving success for companies across all industries*”. Bahwa pengalaman pelanggan telah muncul sebagai aspek yang paling penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan di semua industri.

Menurut Herbig dan Milewicz (1994:241) Reputasi merek merupakan suatu penghargaan yang diraih oleh perusahaan karena adanya kelebihan-kelebihan yang terdapat diperusahaan tersebut, seperti adanya keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, yang mana akan membuat perusahaan mendapatkan motivasi untuk dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Reputasi merek dikatakan baik atau buruk merek tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya. Salah bentuk reputasi merek “Kidzamia” adalah perolehan penghargaan *Tripadvisor Certificate Of Excellence* yang didapatkan 2016 dan 2017 hal ini

menjadi bukti bahwa Kidzania Jakarta merupakan *theme park* yang konsisten memberikan pengalaman pengunjung terbaik bagi para pengunjungnya. Reputasi merek dapat mempengaruhi tingkat keinginan konsumen apabila reputasi tersebut memiliki nilai positif dan negatif. Reputasi perusahaan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Dari segi promosi yang dilakukan oleh Kidzania dalam menarik pengunjungnya yaitu melakukan promosi lewat berbagai potongan harga (*discount*), menyebarkan brosur, mengadakan seminar kepada guru sekolah, situs internet dan Kidzania mempunyai program KZ GO “*Kidzania Go to School*” yaitu dengan mendatangi ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan produk dari Kidzania yang selalu memberikan edukasi dan hiburan terhadap anak-anak supaya sekolah tersebut berminat untuk mengunjungi Kidzania. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Fandy Tjiptono (2014:219) mengatakan Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Minat merupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemutusan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu, sehingga mengakibatkan seseorang memiliki keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek atau aktivitas tertentu, karena

dirasakan bermakna bagi dirinya dan ada harapan yang di tuju. Kidzania mendapatkan respon yang baik dari pengunjung, karena adanya nilai edukasi dan juga ketertarikan disetiap wahananya yang selalu menonjolkan sisi pendidikan dan nilai produktifitas yang tinggi. Begitupun lokasi yang sangat strategis di pusat Kota Jakarta Selatan berkawasan eksklusif menjadikan nilai tambah ekonomi bagi Kidzania. Teori mengatakan Minat Beli Ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53)

Livia (2014) dalam penelitian tentang “Analisis pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen di Sushi Tei Restaurant Surabaya” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada konsumen terhadap Customer Experience yang diterapkan di Restoran Sushi Tei sudah baik. Meskipun dalam penelitian Fredrick Alfian dan Peggy Hariawan (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Wiki Koffie.

Penelitian Lusy Deasyana Rahmadevita, Suharyono, Srikandi Kumadji (2013) tentang “Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)” menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

Sedangkan menurut penelitian Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)” menyatakan bahwa variabel reputasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

Michael Setiomuliono, Felix Tanjung (2015) melakukan penelitiannya tentang “Analisis Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Bolivia Surabaya Town Square” dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di De Bolivia Surabaya Town Square.

Sedangkan menurut penelitian Yola Malinda (2013) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya” menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience*, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Keinginan Pengunjung untuk Kembali lagi Pada PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta).”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di teliti adalah :

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keinginan Pengunjung untuk Kembali lagi Pada PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta)?
2. Apakah Reputasi Merek berpengaruh terhadap Keinginan Pengunjung untuk Kembali lagi Pada PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta)?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keinginan Pengunjung untuk Kembali lagi Pada PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta)?
4. Apakah *Customer Experience*, Reputasi Merek, dan Promosi berpengaruh terhadap Keinginan Pengunjung untuk Kembali lagi Pada PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta)?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Keinginan Pengunjung untuk Kembali lagi Pada PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta).
- b. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi Merek terhadap Keinginan Pengunjung untuk Kembali lagi Pada PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta).
- c. Untuk mengetahui Promosi terhadap Keinginan Pengunjung untuk Kembali lagi Pada PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta).
- d. Untuk mengetahui *Customer Experience*, Reputasi Merek, dan Promosi berpengaruh terhadap Keinginan Pengunjung untuk Kembali lagi Pada PT. Aryan Indonesia (Kidzania Jakarta)?

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya dibidang penjualan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui pengaruh *Customer Experience*, Reputasi Merek, dan Promosi berpengaruh terhadap keinginan pelanggan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi.