

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KIDZANIA
SURABAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG**

SKRIPSI



OLEH

FATMA ENDAH CAHYANINGRUM

20043010097

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2024


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KIDZANIA SURABAYA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Disusun oleh:

Fatma Endah Cahyaningrum
NPM. 20043010097

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom
NPT. 21119850518326

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KIDZANIA SURABAYA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Oleh:

Fatma Endah Cahyaningrum
20043010097

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi/
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 09
Juli 2024

PEMBIMBING

TIM PENGUJI



Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom
NPT. 21119850518326

1. Ketua



Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D
NPT. 38207060216

2. Sekretaris



Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A
NIP. 199211202022032013

3. Anggota



Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom
NPT. 21119850518326



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 1968041820211211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatma Endah Cahyaningrum
NPM : 20043010097
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kidzania Surabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 17 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Fatma Endah Cahyaningrum)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT karena atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun proposal proposal skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran KidZania Surabaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”** hingga selesai dengan baik. Penyusunan proposal proposal skripsi ini ditujukan sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi yang akan disandang oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, proposal ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Ibu Syafrida Nurrachmi, S.Sos, M. Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Bapak Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang setia untuk meluangkan waktunya membimbing dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal proposal skripsi ini;
4. Ayah dan Mama tercinta dengan segala untaian doa yang tidak pernah putus untuk penulis, selalu memberikan semangat, nasihat, pelukan hangat, dan dukungan di setiap perjalanan penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini serta Adik Danang yang selalu memberikan semangat;

5. Tante Andaru Ratnasari, M.Pd. yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan masukan dan saran pada penulisan proposal skripsi ini serta Puji Rahmasani yang telah menemani penulisan skripsi ini;
6. Teman-teman penulis dari grup *sekedap mawon* yang selalu menghibur penulis, memberikan informasi, saran, dan masukan walaupun sudah lelah dengan sifat keras kepala serta *overthinking* penulis serta Rose dan Amaliyah Hanifah yang selalu menerima sifat penulis apa adanya dan tidak bosan mendengar keluh kesah penulis ketika mengerjakan proposal skripsi ini;
7. Alfia, Zakaria, Gaby, dan Mas Josua sebagai teman satu bimbingan yang selalu memberikan masukan, penyemangat, berperan sebagai penghubung dengan dosen pembimbing saat tidak menjawab *chat* penulis, sekaligus menjadi tempat sambat penulis dalam mengerjakan proposal skripsi;
8. Mochammad Syafruddin Aji, S.M, M.M. dan Antonius Gunawan yang selalu mendukung penulis, memberikan arahan, dan informasi mengenai penelitian proposal skripsi ini;
9. Seluruh staff dan jajaran manajemen KidZania Surabaya yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam penelitian proposal skripsi ini;
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah berpartisipasi untuk membantu penulis dalam penelitian proposal skripsi ini.

Atas segala bantuan yang tidak dapat dinilai harganya, penulis berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan berupa pahala yang berlipat ganda. Akhir kata, penulis memohon kepada Allah SWT agar menjadikan proposal skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi penulis dan para pembacanya.

Surabaya, 30 November 2023

Fatma Endah Cahyaningrum

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat.....	10
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11

2.1	Penelitian Terdahulu	11
2.2	Kajian Pustaka	15
2.2.1	Strategi Komunikasi.....	15
2.2.2	Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3	Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>)	20
2.2.4	Strategi dan Perencanaan Komunikasi Pemasaran	29
2.2.5	Destinasi Wisata Masyarakat Urban	35
2.3	Kerangka Berpikir	38
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Metode Penelitian.....	41
3.2	Definisi Konseptual	42
3.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran	42
3.2.2	Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing communication mix</i>)..	43
3.3	Lokasi Penelitian	44
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	45
3.5	Pengumpulan Data	46
3.6	Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1	Sejarah KidZania Surabaya.....	50

4.1.2	Konsep dan Produk KidZania Surabaya	51
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	56
4.1.4	Struktur Perusahaan KidZania Surabaya	57
4.1.5	Profil Informan.....	57
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	60
4.2.1	Komunikasi Pemasaran KidZania Surabaya di Era Digital	61
4.2.2	<i>Partnership Program</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran KidZania Surabaya.....	78
4.2.3	<i>Join Program</i> sebagai Strategi Promosi dan <i>Event</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....		100
LAMPIRAN.....		107
RIWAYAT HIDUP.....		154
KARTU BIMBINGAN		155

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Establishment di KidZania Surabaya	4
Gambar 1. 2 Tren Penjualan di KidZania Surabaya.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Foto interior dan eksterior KidZania Surabaya.....	53
Gambar 4. 2 Gambar produk dan aktivitas bermain	54
Gambar 4. 3 Gambar promosi penjualan di instagram dan instagram ads.....	71
Gambar 4. 4 Akun instagram sales group KidZania Surabaya	75
Gambar 4. 5 Gambar media event kolaborasi Mandiri	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara bersama Adhit Andreani	110
Lampiran 2 Wawancara bersama Antonius Gunawan.....	118
Lampiran 3 Wawancara bersama Mochammad Syafruddin Aji.....	123
Lampiran 4 Wawancara bersama Alif Nurwahyuni	133
Lampiran 5 Wawancara bersama Dewi Chandra	137
Lampiran 6 Wawancara bersama Hendy.....	143
Lampiran 7 Wawancara bersama Prita Runtunuwu	148

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KIDZANIA SURABAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Fatma Endah Cahyaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
20043010097@student.upnjatim.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran KidZania Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Persaingan industri wisata yang kompetitif membuat perusahaan berlomba-lomba memenangkan hati konsumennya. Hal ini menjadikan pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bagi KidZania Surabaya. Metode penelitian yang digunakan merupakan deskriptif-kualitatif. Sementara itu, pengambilan data menggunakan wawancara mendalam, pengamatan (*observasi*), dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang telah diupayakan KidZania untuk meningkatkan pengunjung dan terdapat beragam bentuk kerjasama dengan mitra dapat memperluas jangkauan pasar serta penjualan tiket. Temuan penelitian menunjukkan bahwa KidZania Surabaya kurang memaksimalkan media sosial yang dimilikinya. Selain itu, proses kerjasama yang dilakukan kurang efektif karena tidak ada evaluasi hasil kerjasama. Secara keseluruhan, program komunikasi pemasaran yang dijalankan memang meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi berjalan kurang maksimal.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, KidZania Surabaya, Wisata Edukasi, Bauran Komunikasi

ABSTRACT

KIDZANIA SURABAYA MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING THE NUMBER OF VISITORS

Fatma Endah Cahyaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
20043010097@student.upnjatim.ac.id

This research aims to describe KidZania Surabaya's marketing communication strategy in increasing the number of visitors. The competitive tourism industry makes companies compete to win the hearts of their consumers. This makes it important to have a marketing communication strategy to increase sales for KidZania Surabaya. The research method used is descriptive-qualitative. Meanwhile, data collection uses in-depth interviews, observations and documentation. The results of this research explain the forms of marketing communication strategies that KidZania has attempted to increase visitors and there are various forms of collaboration with partners that can expand market reach and ticket sales. Research findings show that KidZania Surabaya is not maximizing its social media. Apart from that, the collaboration process carried out was less effective because there was no evaluation of the results of the collaboration. Overall, the marketing communications program that was implemented did increase the number of visitors, but did not run optimally.

Keywords: Marketing communication strategy, KidZania Surabaya, Educational tourism, Marketing Mix