

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran KidZania Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini didasari pada hadirnya KidZania Surabaya sebagai wahana edukasi di Surabaya. Hadirnya KidZania sebagai wahana edukasi dan rekreasi keluarga di Surabaya bukanlah yang pertama. Berdasarkan data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Surabaya, setidaknya terdapat lebih dari 12 wahana edukasi dan rekreasi keluarga di Surabaya. Hal ini tentu menjadi satu tantangan bagi KidZania untuk bisa menjadi pilihan utama bagi masyarakat khususnya warga Surabaya.

Menurut Mierzejewska et al. (2023), menyebutkan bahwa penduduk perkotaan lebih rentan dan sering terkena stres daripada penduduk pedesaan. Hal ini disebabkan karena faktor pemicu stres yang lebih besar di daerah perkotaan. Beberapa faktor tersebut antara lain seperti stimulus yang berlebihan, polusi, kebisingan, kemacetan, perbedaan budaya, ketakutan terhadap opini publik, kesepian, daya saing di tempat kerja, dan lain sebagainya.

Tingginya faktor pemicu stres bagi masyarakat perkotaan dapat diminimalkan dengan aktivitas di luar ruangan. Menurut Mierzejewska et al. (2023), aktivitas di luar ruangan menjadi salah satu sarana rekreasi yang mampu menyumbang penurunan stres sebesar 55,72%. Sementara itu, Torkildsen (dalam Suherlan & Pramesti, 2017) menjelaskan bahwa aktivitas rekreasi sebagai

bagian gaya hidup dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup manusia. Oleh karena itu, industri pariwisata sebagai wahana rekreasi sangat diperlukan sebagai tempat berlibur masyarakat kota setelah menjalani kesibukan mereka sehari-hari.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang menarik untuk didatangi. Salah satu jenis wisata yang paling banyak ditemukan di Kota Surabaya adalah wisata edukasi bidang sejarah dan budaya. Surabaya memiliki banyak gedung peninggalan sejarah perjuangan Indonesia yang mampu menjadi daya tarik wisata. Di sisi lain, letak geografis Surabaya tidak banyak memiliki daya tarik alam (Nugroho & Idajati, 2019). Inilah yang membuat kebanyakan jenis wisata di Surabaya merupakan wisata budaya dan edukasi.

Kota Surabaya juga memiliki beberapa objek wisata bahari atau berkaitan dengan laut, ini mengingat letak geografis Surabaya yang dekat dengan laut. Contohnya adalah ekowisata mangrove yang dibuat di tahun 2010, Pantai Kenjeran, dan Surabaya North Quay yang didirikan pada 2017 lalu. Adapula wisata berupa taman kota yang dibangun untuk memberikan sarana rekreasi berupa lahan hijau di tengah kota dan mudah dijangkau oleh publik. Surabaya memiliki banyak taman kota seperti Taman Pelangi, Taman Flora, Taman Bungkul, dan lain sebagainya.

Pemerintah Kota Surabaya juga gencar membangun tempat wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Hal ini dapat dibuktikan dengan pembangunan Taman Remaja Surabaya sebagai

taman hiburan yang menyediakan wahana-wahana permainan untuk semua kalangan warga Surabaya. Adapun Kebun Binatang Surabaya sebagai tempat wisata edukasi yang juga dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya dapat menjadi pilihan bagi masyarakat.

Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dan pintu gerbang Jawa Timur, Surabaya menjadi tempat strategis bagi pengusaha untuk mendirikan wisata buatan. Hal ini menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat sebagai tempat rekreasi mereka, contohnya seperti Surabaya Carnival Park sebagai tempat rekreasi dan edukasi keluarga yang diresmikan di tahun 2014. Selain itu, banyak wisata-wisata bermain yang bahkan berada di dalam mall seperti Trans Studio Mini, KidZania Surabaya, dan berbagai *playground* yang tersebar di seluruh mall Kota Surabaya.

KidZania Surabaya merupakan salah satu bentuk wisata dengan konsep taman bermain untuk anak-anak yang berlokasi di Lagoon Avenue Mall Surabaya. KidZania pertama kali didirikan di Santa Fe, Meksiko pada 1 September 1999. Dalam perkembangannya, KidZania berhasil membuka cabang sebanyak 30 lokasi di berbagai negara termasuk Indonesia. KidZania Surabaya dibuka pada tanggal 12 Desember 2020.

Di bawah naungan PT. Aryan Properti dan PT. PP Properti, KidZania Surabaya menawarkan konsep bermain dan belajar dengan konsep *role-play* pekerjaan orang dewasa. Desain KidZania berbentuk kota kecil yang interaktif dengan target utama anak-anak usia 4-16 tahun. Saat ini, terdapat 45 *establishment* yang dapat dicoba oleh pengunjung. *Establishment* merupakan

bentuk wahana KidZania Surabaya berbentuk seperti toko dengan banyak jendela kaca sehingga aktivitas bermain dapat terlihat dari luar. Setiap permainan *role-play* pekerjaan memiliki satu *establishment* yang berbeda-beda dengan durasi bermain 20-25 menit. KidZania Surabaya menjadi tempat bermain edukatif yang ramah anak karena mengutamakan kenyamanan dan keamanan anak-anak. Walaupun difokuskan untuk anak-anak, tetapi remaja dan orang tua pun tetap dapat mencoba beberapa *establishment*.



Gambar 1. 1 *Establishment* di KidZania Surabaya

KidZania Surabaya bukanlah wisata edukasi pertama di Surabaya. Sebagai contoh Surabaya Carnival *Night Market* merupakan tempat wisata rekreasi dan edukasi keluarga di Surabaya yang berdiri sejak 2014 sebelum KidZania hadir di Surabaya. Surabaya Carnival *Night Market* dibangun dengan konsep taman bermain yang memiliki beragam wahana seperti bianglala, *roller coaster*, dan lainnya. Selain itu, Surabaya Carnival *Night Market* juga menyediakan wahana edukasi seperti rumah seni, museum sejarah, dan lain sebagainya.

Adapun selain Surabaya Night Carnival juga terdapat berbagai *playground indoor* dan wahana rekreasi *indoor* seperti KidZania Surabaya. Salah satunya adalah Kidzoona yang memosisikan dirinya sebagai *playground* yang

mendukung tumbuh kembang anak melalui berbagai permainan anak-anak. Berbeda dengan KidZania, target konsumen Kidzooona merupakan anak-anak berusia 0 hingga 12 tahun dan cenderung usia balita hingga taman kanak-kanak. Selain itu, Playtopia dengan konsep serupa dengan Kidzooona juga menjadi salah satu pilihan wisata *playground* bagi masyarakat Surabaya. Playtopia juga memiliki target konsumen yang berbeda yaitu pada usia 2 hingga 14 tahun dan cenderung usia TK hingga SD. Wahana bermain Playtopia memiliki beberapa permainan anak yang lebih menantang dibandingkan Kidzooona.

Surabaya sebagai ibukota Jawa Timur memiliki banyak opsi wisata. Akan tetapi, Rencana Pembangunan Jangka Panjang Menengah Daerah (RJPMD) tahun 2016-2021 mencatat bahwa terdapat perbedaan pencapaian jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan objek wisata lebih kecil dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisata ke Surabaya pada tahun 2010-2015. Dalam pendapat lain disebutkan bahwa telah terjadi penurunan jumlah pengunjung domestik di objek wisata Surabaya (Rinugroho & Rizkiantoro, 2015). Melihat hal ini, dapat disimpulkan bahwa objek-objek wisata di Surabaya belum mampu menarik minat wisatawan dengan maksimal. Diperlukan pengembangan destinasi dan pemasaran yang tepat dan menarik (Reindrawati, 2020).

Di sisi lain, persaingan industri wisata di Jawa Timur cukup ketat. Tidak seperti kota-kota di sekitarnya, Surabaya dinilai kurang serius untuk terus membangun objek wisata (Rinugroho & Rizkiantoro, 2015). Contohnya, Kota Malang yang mempunyai beragam objek wisata besar seperti Jatim Park, Museum Angkut, dan lain sebagainya. Sementara itu, wisatawan asal daerah

perkotaan umumnya melakukan rekreasi untuk mendapatkan pengalaman baru yang tidak mereka temukan di lingkungan kota tempat tinggal mereka (Sayangbatti, 2013). Hal ini menjadi tantangan bagi industri wisata di Surabaya untuk tetap bertahan.

Surabaya Carnival sebagai salah satu *themepark* di Surabaya bahkan mengalami gulung tikar di tahun 2020. Dilansir dari laman Makenyus.com, pada tanggal 14 Januari 2023 yang berjudul “Alasan Surabaya Carnival Park Terbengkalai, Dari Masa Kejayaan Sekarang Tinggal Kenangan”, menyebutkan bahwa di Tahun 2016 hingga 2018 jumlah pengunjung Surabaya Carnival mulai menurun. Hal ini disebabkan oleh kurangnya aktivitas promosi dan pemasaran sehingga kurang dikenal oleh masyarakat. Kondisi ini diperburuk semenjak pandemi yang mengakibatkan Surabaya Carnival harus ditutup sementara. Hingga akhirnya, pada tahun 2020, Surabaya Carnival dinyatakan bangkrut dan dihancurkan karena tidak mampu membayar biaya operasional.

Penelitian lain menyebutkan bahwa Surabaya *Night Market* mempunyai strategi pemasaran yang buruk (Avichena et al., 2016). Hal ini juga diperburuk dengan jam buka Surabaya *Night Market* dari jam 16.00 hingga 00.00 sehingga membuat pengunjung yang membawa anak kecil tidak dapat berlama-lama bermain untuk menghindari buruknya angin malam. Jalan dalam Surabaya *Night Market* juga seringkali penuh sesak saat jumlah pengunjung melonjak di akhir pekan. Selain itu, dari sisi internal Surabaya *Night Market* terkendala oleh sedikitnya karyawan yang bersertifikat standar kompetensi regional.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen demi mencapai keberhasilan perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen tetap loyal kepada perusahaan. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat juga dapat meningkatkan jumlah konsumen baru kepada perusahaan.

Suksesnya kegiatan pemasaran ditentukan oleh kegiatan komunikasi pemasaran (Huda, 2019). Menurut Schultz (dalam Huda, 2019), kegiatan pemasaran dan komunikasi tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, keduanya saling berkaitan. Kotler dan Kevin Armstrong menjelaskan bahwa konsumen dapat mengetahui atau melihat mengenai mengapa dan bagaimana suatu produk digunakan, pengguna produk seperti apa, kapan, serta dimana menggunakan produk melalui komunikasi pemasaran (Huda, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan promosi yang bertujuan mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan promosi merupakan bentuk kegiatan komunikasi persuasif yang membujuk sasaran konsumen dengan menunjukkan keunggulan produk agar konsumen dapat membeli produk tersebut (Huda, 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran KidZania Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini dilakukan mengingat setiap tahunnya KidZania

Surabaya terus mengalami tren kenaikan jumlah pengunjung meskipun berdasarkan tabel data penjualan tiket KidZania (Gambar.1) dari website FourZ pada bulan Mei hingga Juli 2023 mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Data Penjualan 1 Januari 2021 - 31 Mei 2024					Pertumbuhan Penjualan					
Bulan	2021	2022	2023	2024	2021 vs 2022	2022 vs 2023	2021 vs 2023	2021 vs 2024	2022 vs 2024	2023 vs 2024
JAN	1493	5050	5597	5318	238.25%	10.83%	274.88%	256.20%	5.31%	-4.98%
FEB	1546	1702	4768	6392	10.09%	180.14%	208.41%	313.45%	275.56%	34.06%
MAR	3381	4339	6306	6224	28.33%	45.33%	86.51%	84.09%	43.44%	-1.30%
APR	3463	3306	6036	7157	-4.53%	82.58%	74.30%	106.67%	116.49%	18.57%
MAY	5785	6655	4835	8466	15.04%	-27.35%	-16.42%	46.34%	27.21%	75.10%
JUN	4171	10228	9250	-	145.22%	-9.56%	121.77%			
JUL	33	7055	6614	-	21278.79%	-6.25%	19942.42%			
AUG	-	1482	3871	-	-	161.20%	-			
SEP	6	3363	5581	-	55950.00%	65.95%	92916.67%			
OCT	1724	4362	5047	-	153.02%	15.70%	192.75%			
NOV	2896	4117	5920	-	42.14%	43.79%	104.42%			
DEC	8921	9518	8746	-	6.69%	-8.11%	-1.96%			
Total	33380	63199	72571	33557						

Gambar 1. 2 Tren Penjualan di KidZania Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan manajer divisi *sales group*, tren penurunan jumlah pengunjung KidZania Surabaya disebabkan oleh tidak adanya kegiatan promosi di bulan tersebut dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, KidZania Surabaya umumnya sering dikunjungi ketika hari libur atau musim libur pelajar. Pada tahun 2023, April merupakan musim liburan pelajar karena berkenaan dengan libur lebaran sehingga tren kunjungan naik hingga 82,58% dari tahun sebelumnya. Akan tetapi, tren kunjungan menurun periode Mei hingga Juli karena bukan musim liburan.

Berdasarkan penuturan dari Sekretaris Utama KidZania Surabaya, Vania Permatasari, KidZania Surabaya sempat ditutup pada tanggal 3 Juli hingga 18 Oktober 2021 karena aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pemerintah yang mengharuskan KidZania Surabaya ditutup selama 108 hari. Akan tetapi, KidZania Surabaya masih tetap bertahan di tengah pandemi. KidZania Surabaya juga bertahan di tengah persaingan industri wisata Jawa Timur yang kompetitif.



Penulis juga mengamati dari beberapa pilihan wisata *indoor* yang berada di dalam Mall, KidZania Surabaya memiliki konsep dan segmentasi yang berbeda dengan Kidzooona dan Playtopia. KidZania Surabaya memposisikan dirinya sebagai wahana edukasi dengan konsep *role-play* profesi yang dikemas seperti aslinya. Segmentasi KidZania adalah keluarga dan grup sekolah TK hingga SMP dengan target utama anak-anak berusia 4-16 tahun.

KidZania Surabaya juga memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dengan wahana rekreasi dan edukasi *indoor* lainnya. Hal ini dilakukan mengingat KidZania Surabaya memiliki segmentasi, target, dan posisi yang berbeda dengan wahana wisata *indoor* lainnya. Selain itu, letak KidZania Surabaya berada di mall yang sepi pengunjung tidak seperti kompetitornya yang terletak di dalam mall yang ramai pengunjung. Akan tetapi, KidZania Surabaya tetap bertahan hingga hari ini dan tren pengunjung selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan permasalahan di atas, maka sangat menarik untuk mengulik strategi komunikasi pemasaran yang digunakan KidZania Surabaya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran KidZania Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yaitu mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran KidZania Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

### **1.4 Manfaat**

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Manfaat teoretis dalam penelitian ini adalah mendeproposal skripsikan dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran KidZania Surabaya. Kemudian, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih masukan dan evaluasi bagi KidZania Surabaya terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi dan koreksi bagi industri pariwisata serupa KidZania Surabaya.