

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian beserta analisis data yang dilakukan secara komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran KidZania Surabaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan Kidzania yaitu dengan melakukan promosi melalui website, media sosial, media tradisional, kerja sama dengan mitra, dan join program.

Pemasaran Kidzania Surabaya di era digital dalam kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan melalui website perusahaan, Google Ads, Instagram, Instragram Ads, YouTube, Facebook dan TikTok. Penggunaan *website* dalam *digital marketing* dimanfaatkan sebagai pusat informasi mengenai KidZania. *Website* Kidzania juga memfasilitasi pengunjung dalam melakukan reservasi dan pembelian tiket secara *online* untuk mempermudah pembelian dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

KidZania Surabaya juga memanfaatkan beragam media sosial yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sebagai media promosi dan *branding*. Instagram merupakan media sosial yang paling utama di KidZania. Unggahan di Instagram juga seringkali diposting ke media sosial lainnya seperti TikTok dan Facebook. Pemanfaatan konten Instagram Kidzania dilakukan dengan membuat konten interaksi, promosi, dan *repost story* para konsumen. Proses perencanaan konten untuk media sosial KidZania Surabaya didasarkan

pada pembuatan *content calendar* setiap tahunnya. Instagram sebagai media sosial utama KidZania Surabaya juga digunakan sebagai sarana promosi penjualan tiket maupun alat untuk mengekspos *industry partner* setiap bulan dengan melakukan *tagging* dan *mention*.

Kidzania menggunakan Instagram Ads dalam mempromosikan konten mereka dengan menargetkan audiens yang spesifik, memanfaatkan keberadaan influencer di Instagram dalam mempromosikan potongan harga maupun *event* untuk memperluas jangkauan audiens, dan KidZania Surabaya selalu menggunakan promosi penjualan berupa hadiah sebagai sarana meningkatkan *engagement* ataupun menarik pengunjung.

Dalam melakukan promosi, Kidzania Surabaya juga melakukan kolaborasi dengan mitra (*partnership*) yang bertujuan untuk memanfaatkan jaringan serta masa yang dimiliki para mitra dalam peningkatan penjualan tiket. Kegiatan *partnership* ini dapat membantu pendekatan *personal selling* para *sales school group* ke beberapa sekolah maupun penjualan *venue*. Tujuannya untuk mempresentasikan KidZania maupun melakukan *follow up* terhadap sekolah yang telah melakukan *field trip* ke KidZania Surabaya.

Kegiatan komunikasi pemasaran KidZania juga didukung dengan penggunaan *direct marketing* melalui *telemarketing*. *Telemarketing* digunakan sebagai kegiatan memfollow up sekolah yang belum ataupun sudah mengadakan *field trip* di KidZania. Selain itu, KidZania Surabaya juga menggabungkan penggunaan WhatsApp Blasting untuk penyebaran promosi penjualan dengan membagikan kode referral pada penjualan *event*.

Adapun *event* lain yang membantu staf *sales group* melakukan penetrasi ke sekolah adalah seminar edukasi yang diadakan setiap bulan. Peserta seminar edukasi adalah para guru sekolah yang disasar para staf *sales group*. *Sales school group* juga mempunyai kewajiban untuk menyasar ibu-ibu anggota PKK, Ikatan Guru TK Indonesia (IGTKI), atau Kegiatan Kelompok Kerja Kepala Sekolah (K3S).

KidZania juga pernah menangkap momen spesial sebagai tuan rumah penyelenggaraan *event* KidZania for All. Sehingga informasi dapat tersebar secara luas dari mulut ke mulut dan dapat meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, KidZania memiliki program KidZania Go. Tujuannya yaitu untuk mendekati target mereka dengan memperkenalkan aktivitas *role play* profesi.

Kidzania Surabaya juga melakukan strategi promosi melalui join program dengan berbagai perusahaan melalui promosi dan *event*. Melalui kerjasama dengan *partner*, KidZania Surabaya dapat meminimalisir biaya promosi dengan memanfaatkan spot *billboard* maupun media radio yang dimiliki oleh *partner*. Target *billboard* yang disasar KidZania hanya mengikuti spot *billboard* yang dimiliki para partnernya. Salah satu bentuk kerjasama join promo ini adalah barter voucher dengan bank Mandiri. Bentuk dari kerja sama ini adalah memberikan potongan harga sebesar 25% bagi pemegang kartu bank Mandiri. Akan tetapi, kegiatan join promosi dengan Bank Mandiri tidak efektif. Hal ini disebabkan oleh hasil penjualan yang tidak memenuhi target. Karena prioritas KidZania Surabaya bukan hanya target penjualan, tetapi jumlah tambahan *revenue* yang diterima.

KidZania juga memanfaatkan media dan masa yang dimiliki oleh *industry partner* mereka yaitu RTV dan Gen FM sebagai langkah meminimalisir biaya promosi. Media radio ini umumnya dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan promosi harga sehingga lebih menarik perhatian audiens. Sementara itu, media televisi dimanfaatkan sebagai media liputan.

5.2 Saran

Peneliti memberikan saran yang diharapkan berguna bagi pembaca, sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain agar dapat dijadikan referensi dibidang komunikasi pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu menganalisis strategi komunikasi pemasaran dengan teori dan metode analisis yang lain agar hasil penelitian lebih akurat dan jelas.

2. Saran Praktis

Saran yang dapat ditunjukkan untuk Kidzania Surabaya agar strategi komunikasi pemasaran dapat dijalankan dengan lebih baik lagi yaitu aktif di media sosial lain seperti TikTok sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, diharapkan Kidzania Surabaya melakukan evaluasi efektivitas penggunaan SEO dan media sosial dan *maintance* kerja sama serta pengukuran efektifitas dari hasil kerjasama itu dalam meningkatkan jumlah pengunjung.