

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival Park

Rohani Nur Fitria

M. Kendry Widyanto

Mohammad Insan Rommadhon

Representamen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

Email: Haaanifitria@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena dikarenakan tempat pariwisata Kidsplay tergolong tempat wisata baru yang hadir di tengah - tengah bisnis pariwisata yang sudah sangat banyak di Surabaya. Tempat wisata saat ini sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Kidsplay Suroboyo Carnival Park menggunakan Konsep *Integrated Marketing communication* (IMC) dengan di dukung elemen elemen didalamnya. Implikasi penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta berguna bagi mahasiswa yang hendak menyelesaikan tugas akhir.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, IMC

Abstrack

This research was carried out because because the Kidsplay tourism site is classified as a new tourist place in the midst of a very large tourism business in Surabaya. Current tourist attractions really need marketing communication strategies to increase the number of visitors. This type of research is qualitative descriptive, using several informants to conduct interviews and observations. The results of this study indicate that the integrated marketing communication strategy implemented by Suroboyo Carnival Park Kidsplay uses the concept of Integrated Marketing communication (IMC) with the support of elements within it. The research implications, this research is expected to be a reference in carrying out business to increase the number of visitors and useful for students who want to complete the final project.

Keywords: Marketing communication, IMC

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia, setiap orang tentunya membutuhkan wisata untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya. Di

era globalisasi seperti ini pariwisata menjadi industri yang sangat pesat perkembangannya, mulia dari aspek perkembangan obyek wisata, transportasi, dan bentuk pelayanan. Sebagai menjadi salah satu tempat

pariwisata di Surabaya, Suroboyo Carnival Park menjadi salah satu ikon yang memiliki wahana terbanyak disurabaya ini memiliki luas sekitar 8 hektar. Suroboyo Carnival Park ini dibangun pada tahun 2014 terdapat berbagai wahana yang ditujukan untuk remaja di Surabaya dan sekitarnya. Suroboyo Carnival Park berada di Jl.A.Yani no 333, Surabaya yang berdekatan dengan perbatasan Kabupaten Sidoarjo. Tempat pariwisata yang berada di jalan yang sama dengan Suroboyo carnival park ini memiliki permasalahan pada berkurangnya jumlah pengunjung pada tahun 2017 sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran, strategi tersebut berguna untuk memberikan stimulus para pengunjung agar berkunjung dan memiliki ketertarikan akan kidsplay Surabaya Carnival Park.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Peran komunikasi pemasaran dalam operasional perusahaan sebuah pemasaran memiliki peranan yang begitu penting. Dari data yang ada pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival park mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung. Penurunan pengunjung pada bulan Mei – Juli 2017 terlihat pada mulainya turun grafik yang dimiliki, jadi untuk meningkatkan jumlah pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival Park diperlukan strategi komunikasi

pemasaran yang baik agar mencapai target yang diinginkan dan mencegah agar tidak mengalami penurunan pengunjung.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival Park di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang akan digunakan meningkatkan jumlah pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival Park di Surabaya

Manfaat Penelitian

Bagi Teoritis

Untuk mengetahui dan memperoleh informasi atau gambaran yang jelas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival Park di Surabaya.

Bagi Praktisi

Memberikan masukan kepada pengelola Kidsplay Suroboyo Carnival Park mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teori

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana dalam perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana suatu perusahaan

dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien ketika proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif.

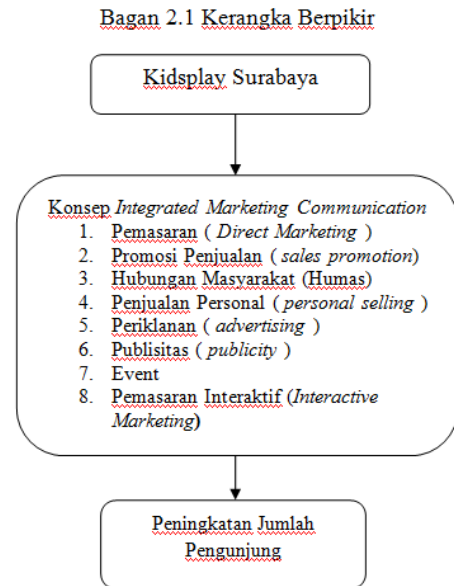
Integrated Marketing Communication (IMC)
Integrated Marketing Communication (IMC) adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (advertising), public relations dan sponsorship, personal selling, direct marketing, serta sales promotion yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Adanya *Integrated Marketing Communication* menjadikan sebuah perusahaan dapat menjangkau pasar dengan efektif dan tepat. Proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi di perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Konsumen

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun non-profit

lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Kerangka Teori



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat kualitatif, Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai strategi marketing komunikasi terpadu dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival di Surabaya.

Tempat Penelitian

Penelitian ini berada di Jl. A.Yani 333 Surabaya. Kegiatan ini dimulai sebelum disahkannya proposal penelitian dan surat ijin penelitian.

Metode Pengambilan Data

Data primer yang diterima berasal dari lokasi penelitian melalui teknis

wawancara sumber atau informan yang berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui konsumen atau mengetahui dari dokumen-dokumen yang ada.

Teknis Pengolahan Data

Pengumpulan data dalam penelitian komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kidsplay Surabaya terdiri dari tiga cara, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

HASIL PENELITIAN

Sejarah Suroboyo Carnival Park

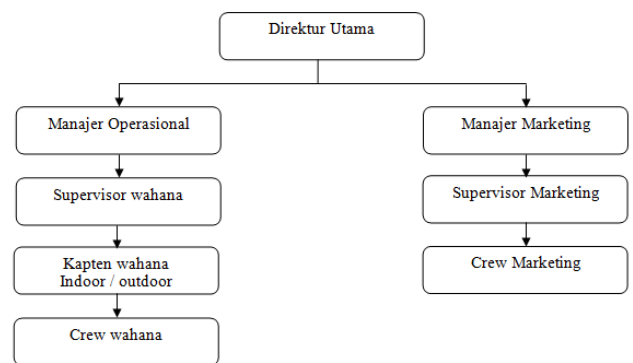
Pada awalnya, Suroboyo Carnival Park dibangun dan dikelola oleh PT. Sinar Mutiara Sinergi dan masih satu grup dengan Jawa Timur Park group yang memiliki tempat wisata di beberapa titik di Jawa Timur. Suroboyo Carnival Park menyuguhkan wahana lebih lengkap dibandingkan objek wisata yang ada di Surabaya pada waktu itu, lebih dari 50 wahana yang dapat di jumpai disana tetapi belum ada wahana yang memfokuskan edukasi pada anak. Karena adanya kritik dan saran dari pengunjung Suroboyo Carnival Park, maka ide untuk membuka wahana untuk edukasi anak yang diberikan nama Kidsplay.

Wahana yang memiliki luas sekitar 7.500 meter persegi ini menyuguhkan edukasi dan waterpark yang dikhususkan pada anak-anak untuk bermain sambil belajar. Lokasi yang

diperuntukan untuk bermain dan belajar tersebut, terbagi menjadi 2 tempat yaitu indoor dan outdoor.

Struktur Organisasi Suroboyo Carnival Park

Bagan 4.1. Struktur Organisasi Kidsplay



Sumber: Hasil wawancara dengan Supervisor pemasaran Kidsplay

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Kidsplay Suroboyo Carnival Park adalah promo dengan harga yang menarik akan bisa mendapat ketertarikan pengunjung. Salah satunya pada waktu hari kemerdekaan pada tahun 2018 Kidsplay membuat sebuah promosi beli 1 tiket gratis 1. Kidsplay juga menyediakan paket hemat untuk anak yang merayakan ulang tahun di sana, antara lain paket hemat, paket standart dan juga paket lengkap, dan masih banyak lagi promosi-promosi penjualan lainnya.

Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh Kidsplay melalui media sosial atau internet, karena dengan luasnya media sosial lebih leluasa mempromosikan kepada konsumen. Media sosial yang digunakan yaitu instagram dan facebook. Tidak hanya itu perusahaan Kidsplay juga menggunakan E-Commers Traveloka, yaitu aplikasi untuk pembelian tiket masuk Kidsplay dengan harga khusus dan lebih murah dari harga yang asli, dan juga stiker yang ada pada dibelakang angkutan umum bisa memancing pengendara

jalan untuk memiliki keinginan untuk ke Kidsplay.

Event

Event yang diikuti diantaranya Jatim Fair yang diselenggarakan di Grand City Mall, pameran di Surabaya Town Square, di Royal Surabaya, dan di Galaxy Mall Surabaya. Event tersebut diikuti jika hanya ada promo pembelian tiket potongan harga dan bagi – bagi kupon potongan harga. Promosi penjualan ini tidak hanya dilakukan di area – area mall, tetapi Kidsplay juga membuka stand di area Surabaya, seperti jalan Ir. Soekarno, di area Masjid Agung Surabaya, lapangan Kodam Brawijaya dan di Café Cak Cuk. Sedangkan di area Sidoarjo membuka stand di lapangan Albatross Juanda dan Taman Pinang. Kidsplay juga pernah mengadakan event kompetisi untuk anak-anak, pada waktu itu memiliki tema *Kids Drumband* yaitu lomba anak-anak yang memiliki batas usia 12 tahun untuk menunjukkan kemampuan memainkan *drumband* sekolahnya.

Penjualan Personal

Jangkauan sales trip / sales call ini mencakup Jawa Timur, dan pernah juga dilakukan ke daerah Yogyakarta dan Kudus. Selain sales call, Kidsplay juga mengundang lembaga – lembaga seperti perusahaan – perusahaan, Ikatan Guru Taman Kanak – Kanak Indonesia yang disingkat dengan IG TKI, Pos Paud Terpadu (PPT), Ikatan Guru Roudhotul Athfal, dan Ibu – Ibu Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) PKK untuk survey ke area Kidsplay. Penjualan personal ini juga dilakukan dengan sebar brosur yang sudah sering dilakukan. Sebar brosur ini dilakukan di daerah Surabaya dan Sidoarjo, terkadang juga sebar brosur dilakukan pada waktu *car free day* (CFD) di area Gresik dan Lamongan. Di dalam kegiatan sebar brosur tersebut karyawan melakukan komunikasi dengan masyarakat di tempat yang

dilakukan sebar brosur tersebut seperti menjelaskan tentang Kidsplay dan promo yang sedang berjalan.

Publisitas

Kidsplay membagikan informasi terkini di website resmi Kidsplay dan juga *official* media sosial Instagram dan juga Facebook yang dikelola oleh Kidsplay, yang bertanggung jawab untuk selalu membagikan informasi adalah marketing pada bagian sosial media. Sosial media Instagram juga menjadi bagian yang selalu memberikan informasi – informasi terkini, salah satunya seperti promo dan informasi terkini dengan adanya wahana terbaru. Publisitas yang dilakukan juga dibantu oleh blogger – blogger dengan bertema pariwisata, contoh halnya blogger milik Fika Anaira. Walaupun dia tidak ada kerjasama dengan kita, tapi di publikasikan tentang wahana Kidsplay dengan pengalaman pribadinya setelah berkunjung di Kidsplay.

Pemasaran Interaktif

Kegiatan pemasaran interaktif dilakukan dengan cara mengajak dan memasarkan ke orang lain melalui media sosial. Pemasaran interaktif dilakukan oleh seluruh karyawan Kidsplay, dari staff operasional wahana sampai supervisor marketing dan juga wahana. Yang dilakukan untuk memasarkan langsung seperti mengirimkan pesan ke kerabat untuk mengunjungi Kidsplay dan memberitahukan informasi yang ada di Kidsplay. Dari pemasaran interaktif ini tentu berpengaruh untuk mengundang pengunjung dari kerabat – kerabat karyawan Kidsplay.

Hubungan Masyarakat (Humas)

Kegiatan Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Sales Marketing Kidsplay bukan untuk kegiatan kehumasan antar perusahaan akan tetapi kegiatan yang merujuk kepada kemasyarakatan sekitar, seperti bakti sosial, menyediakan properti

untuk acara karnaval di area sekitar kidsplay. Kalau untuk kerjasama dengan perusahaan, kita lebih memilih sistem barter contoh halnya gen fm bekerja sama dengan cara melakukan talkshow di radio gen fm dan timbal baliknya kita memberikan free pas dengan total harga yang seharusnya menjai iklan berbayar untuk karyawan gen fm jika mengunjungi ke kidsplay. Tetapi ada juga seperti media partner yang dijalankan oleh Kidsplay, seperti akun sosial media AsliSuroboyo dan juga Event Surabaya dan media partner Koran Jawa pos. Media partner tersebut dilakukan dengan sistem iklan berbayar agar promosi yang sedang dijalankan akan diiklankan di media tersebut. Kidsplay juga kerjasama dengan *E-Commers* Traveloka, dengan membeli tiket pada aplikasi tersebut Traveloka mendapatkan rating pada Playstore atau Appstore yang tinggi, karena harga yang ada di dalam aplikasi tersebut lebih murah daripada membeli ditempat.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kidsplay Suroboyo Carnival Park menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal diantaranya adalah Promosi penjualan yang dilakukan oleh Kidsplay Suroboyo Carnival Park, promo dengan harga yang menarik akan bisa mendapat ketertarikan pengunjung. Demi keberhasilan berjalannya promo yang diadakan, Kidsplay melakukan periklanan agar masyarakat mengetahui adanya promo yang sedang dijalankan. Tidak hanya dengan periklanan, Kegiatan pemasaran interaktif dilakukan dengan cara mangajak dan memasarkan ke orang lain melalui media sosial. Event merupakan cara agar Kidsplay Suroboyo Carnival Park bisa

meningkatkan penjualan tiket secara meluas. Event juga memberikan dampak positif agar menarik pengunjung yang sebelumnya belum mengetahui tentang adanya Kidsplay. Lalu dalam penjualan personal adalah komunikasi pemasaran tatap muka antara penjual dan pembeli.

Penjualan personal ini dilakukan pada saat kegiatan penjualan Kidsplay dalam bentuk sales trip / sales call yang dimana mendatangi sekolah – sekolah dari tingkat Paud (Pendidikan usia dini) sampai tingkat SD (Sekolah Dasar). Kegiatan ini juga dilakukan dengan sebar brosur yang sudah sering dilakukan.

Publisitas Kidsplay juga membagikan informasi terkini di website resmi kidsplay dan juga *official* media sosial Instagram dan juga Facebook yang dikelola oleh Kidsplay, yang bertanggung jawab untuk selalu membagikan informasi adalah marketing pada bagian sosial media. Publisitas yang dilakukan juga dibantu oleh blogger – blogger dengan bertemakan pariwisata.

Kegiatan Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Sales marketing Kidsplay bukan untuk kegiatan kehumasan antar perusahaan akan tetapi kegiatan yang merujuk kepada kemasyarakatan sekitar, Kidsplay juga memiliki media partner tersebut dilakukan dengan sistem iklan berbayar agar promosi yang sedang dijalankan akan diiklankan di media tersebut.

Saran

1. Untuk mengatasi berkurangnya pengunjung perlu dibuat rencana promosi produk yang terjadwal dan sesuai dengan anggaran promosi yang tersedia.
2. Agar masyarakat mengetahui adanya Kidsplay, lebih ditingkat penjualan personal dengan cara sebar brosur ke daerah yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Armstrong, P. K. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2011). *Strategic Manajemen, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia Jakarta.
- Candra, F. T. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba empat.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Manajemen 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Morissa, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zainal, D. F. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.

Jurnal :

- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran . *Studi pada Event Tupperware Home Party dalam Menjaga Loyalitas Konsumen* , 8 - 9.
- Andy. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran. *Strategi Komunikasi Pemasaran Resto & Bar 1914 Surabaya dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Akun Instagram @1914SURABAYA* .
- Nugroho, W. D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung* .
- Permana, B. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Kars Indonesia* .
- Sumiyati. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* .
- Uthami. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran. *Analisis Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Center dalam Menarik Konsumen* .

Website:

- Anaira, F. (2017, June 08). *Bermain Sepuasnya di Kidsplay Science and Waterpark, Surabaya*. Retrieved January 03, 2018, from Food, Travel & Lifestyles Blog: <https://www.diarysivika.com/2017/06/bermain-sepuasnya-di-kids-play-science-surabaya.html>