

## **Analisis Strategi Pemasaran Divisi Regional Group Sales dalam Meningkatkan Penjualan di Kidzania Surabaya**

**Intan Dwi Cahyani<sup>1</sup>, R.Yuniardi Rusdianto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

e-mail: [22042010062@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010062@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Regional Group Sales Division dalam meningkatkan penjualan di KidZania Surabaya. Mengingat KidZania Surabaya belum sepopuler KidZania Jakarta, pengenalan yang lebih luas kepada masyarakat menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata edukasi. Persaingan industri pariwisata yang semakin ketat membuat peran sales sangat penting dalam mempromosikan KidZania Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menilai efektivitas strategi pemasaran, seperti penawaran paket khusus (paket school group, paket family group, paket graduation, dan paket family group), promosi melalui media sosial, dan kerja sama dengan mitra industri. Strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan pendekatan langsung dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan di KidZania Surabaya mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah pengunjung maupun pendapatan. Akan tetapi, ada beberapa bulan tertentu yang belum mencapai target penjualan yang diinginkan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih kurang optimal, padahal media sosial memiliki pengaruh yang besar, terutama di kalangan Gen Z yang banyak mengenal KidZania Surabaya melalui platform tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya pengelolaan strategi pemasaran terpadu untuk memperkuat posisi KidZania Surabaya sebagai wahana pendidikan dan hiburan serta memberikan rekomendasi untuk lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan dan mencapai target yang lebih konsisten.

**Kata kunci:** *KidZania Surabaya, Pemasaran, Promosi, Pendapatan, Pengunjung.*

### **Abstract**

This research aims to analyze the marketing strategies implemented by the Regional Group Sales Division in increasing sales at KidZania Surabaya. Given that KidZania Surabaya is not as popular as KidZania Jakarta, a wider introduction to the public is the main challenge in increasing its attractiveness as an educational tourist destination. The increasingly fierce competition in the tourism industry makes the role of sales very important in promoting KidZania Surabaya. This research employs a descriptive qualitative method, gathering data via observation, interviews, and documentation. This research assesses the effectiveness of marketing strategies, such as offering special packages (school group package, family group package, graduation package, and family group package), promotion through social media, and collaboration with industry partners. The

marketing strategies implemented involved both direct approaches and social media. The results showed that sales at KidZania Surabaya have increased, both in the number of visitors and revenue. However, there are certain months that have not reached the desired sales target. In addition, the utilization of social media as a means of promotion is still less than optimal, even though social media has a big influence, especially among Gen Z, who know a lot about KidZania Surabaya through the platform. This research provides insight into the importance of managing integrated marketing strategies to strengthen KidZania Surabaya's position as a vehicle for education and entertainment and provides recommendations to further maximize the use of social media in an effort to increase sales and achieve more consistent targets.

**Keywords:** *KidZania Surabaya, Marketing, Promotion, Revenue, Visitors.*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi yang disusun untuk memasarkan produk yang telah mereka hasilkan. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Ketika strategi yang diterapkan efektif, hal tersebut mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya akan mendongkrak pendapatan perusahaan. Pendapatan yang terus mengalir ini menjadi sumber daya penting yang dapat digunakan untuk mendukung operasional perusahaan

serta menjamin kelangsungan dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Jauch dan Glueck (2000: 15), strategi adalah suatu rencana yang terintegrasi dan menyeluruh yang menghubungkan kekuatan perusahaan dengan tantangan lingkungan, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui penerapan strategi yang tepat. Dengan demikian, strategi adalah sebuah perencanaan yang komprehensif, memperhitungkan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, serta faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perencanaan yang matang ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada baik saat ini maupun di masa depan.

Pemasaran, pada dasarnya, adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk memperoleh imbalan berupa nilai dari pelanggan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Pemasaran juga bisa dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk serta layanan yang bernilai dengan pihak lain (Fahmi, 2015). Pemasaran menjadi tahap terakhir yang sangat krusial bagi perusahaan, karena dari sini akan terlihat apakah perusahaan berhasil meraih keuntungan yang tinggi atau sebaliknya. Menurut W. Y. Stanton, strategi pemasaran adalah sistem yang mencakup semua aspek yang berhubungan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam pemasaran.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, termasuk dalam upaya meningkatkan penjualan di KidZania Surabaya. W. Y. Stanton menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup berbagai langkah untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik bagi pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Umumnya,

perusahaan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai kerangka dasar dalam merumuskan strategi ini.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang saling terkait, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, perusahaan dapat menciptakan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk itu sendiri bukan hanya berupa barang atau jasa, tetapi juga mencakup manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen. Kualitas produk sangat penting, karena mencerminkan segala bentuk dan karakteristik barang yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti desain, fitur, dan kemasan dalam mendiversifikasi produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Selanjutnya, penetapan harga merupakan salah satu elemen yang sangat krusial dalam strategi pemasaran. Keputusan harga tidak hanya memengaruhi pendapatan perusahaan, tetapi juga akan menentukan posisi produk di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan target pasar, jenis produk, serta tingkat persaingan yang ada. Perusahaan juga dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan potongan harga atau bonus pada pembelian tertentu untuk mendorong keputusan pembelian.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen bauran pemasaran ini, KidZania Surabaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif, memperkuat posisinya di pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Dalam dunia pemasaran, pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Lokasi yang mudah diakses oleh publik dapat membuka peluang besar untuk menjangkau lebih banyak konsumen, namun tentu saja biaya sewa tempat harus diperhitungkan dengan cermat. Hal ini juga berlaku dalam konteks KidZania Surabaya, di mana pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak langsung pada tingkat kunjungan dan keberhasilan pemasaran. Promosi menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran. Aktivitas promosi yang tepat dapat memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen dengan cara yang menarik dan persuasif. Di KidZania Surabaya, promosi dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun melalui media yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi harus dilakukan secara berkelanjutan dan disesuaikan dengan tahap perkembangan produk, mulai dari tahap pengenalan hingga tahap kematangan. Pada tahap awal, promosi perlu lebih intensif untuk memperkenalkan KidZania kepada masyarakat, sedangkan pada tahap kematangan, promosi dilakukan untuk mempertahankan pasar yang ada dan menarik pelanggan baru.

Sementara itu, penjualan merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu strategi pemasaran. Penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berhasil menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus-menerus mengevaluasi kinerja penjualannya dengan melihat volume penjualan sebagai ukuran efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Bagi KidZania Surabaya, peningkatan penjualan dapat terjadi dengan berbagai cara, mulai dari memperbaiki kualitas layanan, menurunkan biaya produksi, hingga menawarkan promosi yang menarik. Semakin baik pengelolaan biaya produksi dan kualitas layanan, semakin besar peluang untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi KidZania Surabaya untuk mempertahankan kualitas layanan dan produk yang kompetitif agar tetap menjadi pilihan utama

bagi keluarga yang mencari pengalaman edukasi yang menyenangkan untuk anak-anak mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan volume penjualan di KidZania Surabaya dapat meningkat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan yang ditawarkan.

Pada tanggal 1 Maret 2017, PT Aryan Pembangunan Perumahan Properti resmi didirikan oleh dua perusahaan terkemuka di Indonesia yaitu, PT Aryan Indonesia dan PT Pembangunan Perumahan Properti Tbk (selanjutnya disingkat PT PP Properti). Keduanya sepakat untuk mendirikan dan mengoperasikan KidZania Surabaya. Menyusul diselenggarakan acara launching conference bertajuk "Get Ready for KidZania Surabaya" untuk memperkenalkan KidZania Surabaya kepada khalayak kota Surabaya yang diselenggarakan di Kawasan Grand Sungkono Lagoon Surabaya pada 2 Maret 2017. Di tengah peningkatan aktivitas perusahaan yang kian pesat, master plan KidZania Surabaya resmi di luncurkan oleh tim Central Government KidZania Meksiko pada tanggal 17 Juli 2017. Akhir tahun 2017 ditutup dengan bergabungnya Industry Partner pertama KidZania Surabaya yaitu PT Yakult Indonesia Persada yang mensponsori wahana (establishment) Science Lab. Perusahaan senantiasa menjaga komitmennya untuk menghadirkan destinasi wisata kelas dunia di Kota Surabaya, Jawa Timur dan Kawasan Indonesia Timur. Hal ini ditunjukkan dengan diselenggarakannya acara launching conference pada tanggal 24 April 2019 bertajuk *Something Kool is Coming* pada November 2019 yang dihadiri oleh media, Industry Partner dan pemerintah kota Surabaya.

Sepanjang tahun 2019, perusahaan secara agresif memulai pembangunan fasilitas KidZania Surabaya yang ditandai secara simbolis dengan intalasi badan pesawat Boeing seri 737-200 sepanjang 14 meter ke lantai 2 Lagoon Avenue Mall Sungkono Akhir tahun 2019. KidZania Surabaya resmi di buka pada tanggal 12 Desember 2020. KidZania Surabaya memiliki luas 4.500m<sup>2</sup> dengan 45 wahana (establishment) yang dapat dimainkan penuh suka cita. Di KidZania, anak-anak memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman seperti orang dewasa dengan memerankan seorang dokter, petugas pemadam kebakaran, pekerja konstruksi, dan lainnya. Dirancang dan dibangun khusus menyerupai replika sebuah kota yang sesungguhnya namun dalam skala anak-anak, lengkap dengan jalan raya, fasilitas kota seperti rumah sakit, theater, pabrik-pabrik dan masih banyak lagi.

Di kota ini anak-anak bisa memainkan peran atau profesi orang dewasa, seperti menjadi dokter, pilot, polisi, juru masak, ilmuwan dan lebih dari 100 profesi lainnya. KidZania Surabaya memiliki visi untuk menjadi world-class indoor theme park yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga pengalaman yang mendidik dan menyenangkan bagi pengunjungnya.

Untuk mewujudkan visi tersebut, KidZania Surabaya memiliki misi yang jelas dan terstruktur, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman terbaik melalui konsep bermain peran yang edukatif. Misi tersebut tidak hanya berfokus pada pengunjung, tetapi juga melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang mendukung operasional dan perkembangan KidZania Surabaya. Bagi pengunjung, misi KidZania Surabaya adalah menjadikan mereka sebagai pengunjung setia yang tidak hanya menikmati pengalaman bermain di taman hiburan ini, tetapi juga merekomendasikan KidZania Surabaya kepada keluarga dan teman mereka. Dengan demikian, pengunjung menjadi bagian penting dalam upaya memperluas jaringan dan memperkenalkan KidZania Surabaya ke lebih banyak orang. Dari sisi industri partner, KidZania Surabaya berkomitmen untuk memberikan hasil investasi yang maksimal melalui program

komunikasi pemasaran berbasis pengalaman yang inovatif, interaktif, dan tepat sasaran. Bagi karyawan,

KidZania Surabaya ingin menjadi tempat yang tidak hanya memberikan kesempatan berkarir, tetapi juga menyediakan lingkungan yang mendukung perkembangan pribadi dan profesional. Perusahaan berusaha memberikan kompensasi yang baik sebagai bentuk penghargaan terhadap kontribusi dan dedikasi para karyawannya. Bagi pemegang saham, KidZania Surabaya bertujuan untuk menjadi tempat investasi yang menawarkan biaya rendah namun dengan tingkat keuntungan yang tinggi, yang berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan. Keberlanjutan dan kestabilan dalam menghasilkan keuntungan menjadi salah satu fokus utama bagi perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pemegang saham.

Selain itu, KidZania Surabaya berkomitmen untuk berkontribusi pada pembangunan daerah dengan menjadikannya sebagai ikon tujuan wisata baru di kawasan Indonesia Timur. Melalui kontribusinya, KidZania Surabaya tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada pencapaian tujuan yang lebih besar, yaitu mendukung perkembangan daerah sekitar dan memberikan dampak positif pada ekonomi lokal.

Nilai-nilai yang menjadi dasar dari operasional KidZania Surabaya meliputi semangat, komitmen, integritas, kewirausahaan, dan efisiensi. Nilai-nilai ini menjadi panduan dalam setiap interaksi antara pemangku kepentingan dan mendorong perusahaan untuk terus berkembang dan memberikan layanan terbaik. Semangat yang tinggi, komitmen untuk mencapai tujuan bersama, serta integritas dalam setiap tindakan menjadi landasan utama bagi KidZania Surabaya dalam meraih keberhasilan jangka panjang. Berdasarkan penjelasan di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran KidZania Surabaya dalam meningkatkan penjualan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni mengumpulkan data melalui studi literatur, wawancara dengan pihak terkait, serta menganalisis dokumen yang relevan dengan strategi pemasaran dan penjualan di KidZania Surabaya. Peneliti memperoleh wawasan mengenai persepsi, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti juga berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data, dengan tujuan untuk memahami konteks sosial dan dinamika yang mempengaruhi hasil pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam menjalankan operasionalnya, KidZania Surabaya melibatkan berbagai divisi yang saling bekerja sama untuk mendukung kelancaran operasional. Salah satu divisi yang memiliki peran sangat penting adalah Divisi Regional Group Sales, yang berfokus pada penjualan dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra, divisi ini memastikan bahwa produk dan layanan KidZania Surabaya dikenal luas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung dan pemanfaatan produk-produk yang ditawarkan. Contohnya, melalui kampanye pemasaran yang efektif yang menjadi sumber pendapatan utama bagi KidZania.

Selain itu, Divisi Regional Group Sales juga berperan dalam menyusun strategi penjualan dan pengembangan pasar yang tepat untuk menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini sangat relevan dengan proses produksi KidZania Surabaya karena tanpa adanya pengunjung yang datang, layanan yang disediakan oleh KidZania tidak akan berjalan. Divisi Regional Group Sales bertugas untuk mengenalkan KidZania Surabaya ke masyarakat luas, karena mengingat bahwa KidZania Surabaya masih relatif baru dibandingkan dengan KidZania Surabaya Jakarta yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat. Divisi Regional Group Sales bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan oleh KidZania Surabaya dapat diterima dan diminati oleh pasar sasaran. Adapun strategi pemasaran yang digunakan KidZania Surabaya berdasarkan bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebagai berikut;

#### 1. Produk (Product)

Dari sisi produk, KidZania Surabaya menerapkan diversifikasi produk dengan menawarkan berbagai paket yang disesuaikan untuk segmen pasar yang berbeda. Diversifikasi produk merupakan proses pembedaan produk atau layanan untuk membuatnya lebih menarik bagi pasar sasaran tertentu. Langkah ini dilakukan untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Berikut merupakan paket-paket yang ditawarkan oleh Tim Sales KidZania Surabaya:

##### a. Paket School Group

Paket ini ditujukan bagi instansi pendidikan yang ingin memberikan pengalaman edukatif bagi siswa-siswinya. Paket ini diikuti oleh rombongan sekolah yang datang bersama guru-guru pendamping. Tujuannya untuk memberikan pengalaman belajar yang interaktif, di mana siswa dapat merasakan langsung berbagai profesi yang ada di KidZania Surabaya. Selama berkunjung, siswa tidak hanya bermain, tetapi mereka juga belajar tanggung jawab, kerja sama, dan keterampilan sosial diikuti oleh praktek secara langsung. Mereka akan dibagi menjadi beberapa kelompok kecil dan dipandu untuk mencoba berbagai aktivitas yang sesuai dengan profesi yang mereka pilih. Paket ini memberikan pengalaman yang menyenangkan sekaligus mendidik untuk anak-anak di kalangan KB, TK, SD, sampai SMP dan juga dapat membantu mengasah keterampilan dan ilmu pengetahuan anak-anak.

##### b. Paket Graduation

Paket ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan sekolah yang ingin menyelenggarakan wisuda di venue teater KidZania Surabaya. Keuntungan yang didapatkan jika mengadakan acara graduation di KidZania Surabaya antara lain, 1 set layar dan design, mc, makan siang, dan venue indoor yang juga memiliki keuntungan terhindar dari cuaca panas maupun hujan. Selain itu di KidZania Surabaya juga menyediakan paket all in, yaitu peserta graduation (murid & wali murid) tinggal datang dan mengikuti acara, selain itu para siswa akan mendapatkan free bermain di KidZania Surabaya selama 7 jam.

##### c. Paket Birthday Party

Paket ini secara khusus disiapkan untuk merayakan hari ulang tahun anak-anak dengan pengalaman yang unik dan menyenangkan di KidZania Surabaya. Keuntungan dari paket ulang tahun yang ada di KidZania Surabaya yaitu para celebrant dapat mengadakan acara ulang tahun menggunakan tema yang ditentukan. Setelah mengadakan acara ulang tahun, KidZania Surabaya juga menyediakan pinata party dan selebrasi untuk celebrant, free makan siang, dan include tiket masuk + main selama 7 jam di KidZania Surabaya.

d. Paket Family Group

Paket Family Group dikhususkan untuk keluarga yang ingin menikmati pengalaman seru dan edukatif dengan harga yang terjangkau. Keuntungan dari paket Family Group ini adalah keluarga atau grup dapat mengunjungi KidZania Surabaya bersama-sama dan merasakan berbagai pengalaman menyenangkan yang ditawarkan, seperti mencoba berbagai profesi yang ada di dunia nyata. Paket ini juga ideal bagi keluarga yang ingin menghabiskan waktu bersama di tempat yang mendidik dan menghibur anak-anak.

2. Harga (Price)

Harga yang ditawarkan oleh KidZania Surabaya sangat bervariasi, hal ini disebabkan oleh adanya berbagai paket dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Setiap paket, seperti Paket School Group, Paket Graduation, Paket Family Group, dan Paket Birthday Party, memiliki syarat dan ketentuan yang memengaruhi penetapan harga yang berbeda. Semua kalangan/segmen pengunjung dapat memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Contoh Harga:

- Paket School Group mulai dari Rp 150.000/orang (minimal 10 orang).
- Paket Graduation mulai dari Rp 150.000/orang (minimal 10 orang).
- Paket Birthday Party mulai dari Rp 4.000.000 (minimal 10 orang).
- Paket Family Group mulai dari Rp 165.000/orang (minimal 10 orang).

3. Tempat (Place)

Lokasi KidZania Surabaya di Lagoon Avenue Mall memberikan banyak keuntungan baik dalam hal aksesibilitas maupun promosi. Dengan berbagai saluran distribusi yang mencakup pemesanan langsung, online, serta kerja sama dengan mitra, KidZania memastikan bahwa produk dan layanan mereka mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai segmen.

4. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh KidZania Surabaya meliputi:

a. Visitasi School Group

Tim Sales melakukan visitasi langsung ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan Paket School Group. Dengan hal ini, KidZania dapat membangun hubungan langsung dengan pihak sekolah dan menawarkan promo khusus bagi sekolah yang tertarik membawa siswa mereka.

b. Flyering di Beberapa Event

Tim Sales juga memanfaatkan flyering di berbagai event untuk menjangkau lebih banyak calon pengunjung. Brosur yang dibagikan di acara seperti pameran pendidikan, festival keluarga, atau event komunitas lainnya dapat menginformasikan mengenai paket-paket yang tersedia di KidZania. Selain itu, tim sales juga menawarkan voucher khusus yang berlaku pada saat event berlangsung.

c. City Tour Gratis ke Calon Pelanggan

Untuk memperkenalkan lebih jauh tentang KidZania, City Tour Gratis diadakan untuk calon pelanggan yang berpotensi mengunjungi KidZania. Selain itu, ini juga menjadi cara untuk mengenalkan berbagai paket yang ada di KidZania Surabaya.

d. Seminar Edukasi dengan Mengundang Ikatan Guru

Tim Sales juga mengadakan seminar edukasi yang mengundang para guru dan pengelola sekolah untuk mengenal lebih dekat mengenai manfaat pendidikan yang diberikan oleh

KidZania. Dalam seminar ini, guru bisa mendapatkan pemahaman tentang kegiatan edukatif yang dapat dilakukan di KidZania dan bagaimana paket School Group dapat mendukung kurikulum mereka.

- e. Blasting dan Telecall untuk Update Informasi Terkini  
 Blasting pesan melalui WhatsApp atau Instagram (@Lifeatkidzania.sby) dan telecall ke database pelanggan yang sudah ada merupakan strategi penting untuk memastikan bahwa informasi terkini tentang paket dan promo KidZania sampai ke calon pelanggan.
- f. Promo Hari-Hari Besar  
 Tim Sales juga membuat promo terkait dengan Industry Partner pada hari-hari besar atau momen spesial. Misalnya, memberikan diskon bagi pelanggan yang berkunjung pada hari-hari tertentu, seperti diskon khusus saat Hari Pendidikan Nasional

Dari Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Divisi Regional Group Sales di KidZania Surabaya maka tercapailah peningkatan jumlah pendapatan (revenue) dan populasi pengunjung (visitor) setiap bulannya

**Tabel 1. Capaian Target Bulan Oktober**

TARGET	%	Population	Population Per Sales	Revenue	Revenue Per Sales
TARGET GROUP	<b>80%</b>	3.021	378	435.951.360,00	54.493.920,00
TARGET EVENT	<b>20%</b>	755	378	108.987.840,00	54.493.920,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>3.776</b>		<b>544.939.200,00</b>	
TYPE	Σ	Population	Population (%)	Revenue (%)	Ratio
GROUP	<b>144</b>	4.636	<b>153,50%</b>	<b>114,00%</b>	<b>94,70%</b>
EVENT	<b>7</b>	160	<b>21,20%</b>	<b>25,70%</b>	<b>5,30%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>4.796</b>	<b>127,00%</b>	<b>96,40%</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: (Sales KidZania Surabaya, 2024)

Pada bulan September, Manager Sales telah menetapkan target populasi sejumlah 3.776 dan target revenue sejumlah Rp 544.939.200,0. Presentase pencapaian sales di bulan September secara populasi ada di angka 127% dan revenue ada di angka 96.4% dengan total populasi sejumlah 4.796. Pencapaian terbanyak ada pada penjualan paket group yang terjual sebanyak 144 pax dan paket event lebih rendah terjual sebanyak 7 pax.

Menurut table di atas, pencapaian Regional Group Sales di bulan September terhitung gagal atau tidak memenuhi target secara revenue tetapi sudah memenuhi target secara populasi. Hal ini dikarenakan banyaknya promo yang ada di bulan September 2024, harga cenderung lebih rendah sehingga konsumen yang datang lebih banyak, maka dari itu target populasi dapat tercapai, sementara revenue masih jauh di bawah target yang ada.



**Tabel 2. Capaian Target Bulan Oktober**

TARGET	%	Population	Population Per Sales	Revenue	Revenue Per Sales
TARGET GROUP	80%	3.178	397	457.536.900,00	57.192.112,50
TARGET EVENT	20%	794	397	114.384.225,00	57.192.112,50
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>3.972</b>		<b>571.921.125,00</b>	

  

TYPE	Σ	Population	Population (%)	Revenue (%)	Ratio
GROUP	163	8.108	255,20%	202,10%	94,60%
EVENT	5	267	33,60%	46,50%	5,40%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>8.375</b>	<b>210,90%</b>	<b>171,00%</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: (Sales KidZania Surabaya, 2024)

Pada bulan Oktober, Manager Sales telah menetapkan target populasi sejumlah 3.972 dan target revenue sejumlah Rp 571.921.125. Presentase pencapaian sales di bulan Oktober secara populasi ada di angka 210.9% sementara revenue ada di angka 171.0%. Pencapaian terbanyak ada pada penjualan paket group yang terjual sebanyak 163 pax dan paket event lebih rendah terjual sebanyak 5 pax.

Menurut tabel di atas, pencapaian Regional Group Sales di bulan Oktober terhitung berhasil memenuhi target secara populasi dan revenue. Hal ini dikarenakan di bulan bulan tertentu seperti Oktober, November dan Desember banyak agenda dari sekolah untuk melakukan Field Trip (jadwal liburan sekolah), harga cenderung stabil dan banyak murid-murid sekolah yang datang berkunjung maka dari itu target revenue dan populasi dapat tercapai.

**Tabel 3. Capaian Target Bulan November**

TARGET	%	Population	Population Per Sales	Revenue	Revenue Per Sales
TARGET GROUP	90%	4.212	468	608.774.400,00	67.641.600,00
TARGET EVENT	10%	468	468	67.641.600,00	67.641.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4.680</b>		<b>676.416.000,00</b>	

  

TYPE	Σ	Population	Population (%)	Revenue (%)	RATIO
GROUP	117	5.715	135,70%	114,90%	92,10%
EVENT	9	342	73,10%	89,30%	7,90%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>8.375</b>	<b>210,90%</b>	<b>171,00%</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: (Sales KidZania Surabaya, 2024)

Pada bulan November, Manager Sales telah menetapkan target populasi sejumlah 4.680 dan target revenue sejumlah Rp 676.416.000. Presentase pencapaian sales di bulan November secara populasi ada di angka 129.4% sementara revenue ada di angka 112.3%. Pencapaian terbanyak ada pada penjualan paket group yang terjual sebanyak 117 pax dan paket event lebih rendah terjual sebanyak 9 pax.

Menurut tabel di atas, pencapaian Regional Group Sales di bulan November terhitung berhasil memenuhi target secara populasi dan revenue. Hal ini dikarenakan di bulan bulan tertentu seperti Oktober, November dan Desember banyak agenda dari sekolah untuk melakukan Field Trip (jadwal liburan sekolah), harga cenderung stabil dan banyak murid-murid sekolah yang datang berkunjung maka dari itu target revenue dan populasi dapat tercapai.

**Tabel 4. Capaian Target Bulan Desember**

TARGET	%	Population	Population Per Sales	Revenue	Revenue Per Sales
TARGET GROUP	<b>90%</b>	4.671	519	670.737.600,00	74.526.400,00
TARGET EVENT	<b>10%</b>	519	519	74.526.400,00	74.526.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>5.190</b>		<b>745.264.000,00</b>	

  

TYPE	Σ	Population	Population (%)	Revenue (%)	RATIO
GROUP	<b>75</b>	2.727	<b>58,40%</b>	<b>50,50%</b>	<b>96,60%</b>
EVENT	<b>2</b>	76	<b>14,60%</b>	<b>16,20%</b>	<b>3,40%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>2.803</b>	<b>54,00%</b>	<b>47,10%</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: (Sales KidZania Surabaya, 2024)

Pada bulan Desember, Manager Sales telah menetapkan target populasi sejumlah 5.190 dan target revenue sejumlah Rp 745.264.000. Presentase pencapaian sales di pertengahan bulan Desember secara populasi ada di angka 54,00% sementara revenue ada di angka 47,10%. Pencapaian terbanyak ada pada penjualan paket group yang terjual sebanyak 75 pax dan paket event lebih rendah terjual sebanyak 2 pax.

Menurut tabel di atas, pencapaian Regional Group Sales di pertengahan bulan Desember terhitung masih belum memenuhi target baik secara revenue maupun secara populasi. Hal ini dikarenakan pada bulan Desember 2024 merupakan holiday season yang artinya banyak sekolah yang sudah libur semester sehingga tidak ada field trip dan rata-rata yang datang ke KidZania Surabaya menggunakan harga regular ataupun family group.

Dalam hal ini, KidZania Surabaya menekankan pada kualitas produk dan layanan yang diberikan, memastikan setiap pengunjung dapat merasakan pengalaman edukatif dan menyenangkan. Harga yang ditawarkan KidZania Surabaya juga disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda. Dengan berbagai pilihan harga yang kompetitif, KidZania dapat menjangkau banyak segmen pasar dan memberikan pengalaman berkualitas sesuai dengan anggaran yang dimiliki pelanggan. Upaya untuk menjangkau tempat pembeli dilakukan dengan memanfaatkan lokasi KidZania Surabaya yang strategis di pusat perbelanjaan, yang memudahkan akses bagi pengunjung. Selain itu, KidZania juga bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti sekolah dan agen perjalanan, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Proses distribusi yang efisien

memastikan bahwa produk dan layanan KidZania selalu tersedia untuk pengunjung yang membutuhkan. Promosi menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran KidZania Surabaya. Melalui berbagai saluran media sosial seperti Instagram, TikTok (@Lifeatkidzania.sby).

Sebagai hasil dari implementasi strategi pemasaran ini, KidZania Surabaya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Paket-paket yang disesuaikan dengan kebutuhan berbagai segmen pasar, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, serta promosi yang gencar, telah menjadikan KidZania Surabaya sebagai tujuan yang tepat bagi keluarga, sekolah, dan komunitas yang ingin merayakan momen spesial mereka. KidZania Surabaya terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memperbarui strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

## **SIMPULAN**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Divisi Regional Group Sales menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan. Dengan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, KidZania Surabaya mampu menarik minat berbagai segmen pasar, seperti sekolah, keluarga, dan individu. Diversifikasi produk melalui berbagai paket, seperti Paket School Group, Graduation, Family Group, dan Birthday Party, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Harga yang kompetitif dan penawaran khusus juga menjadi daya tarik utama. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, kunjungan langsung ke sekolah, flyering, seminar edukasi, city tour, blasting, telecall, serta kerja sama dengan mitra industri telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap KidZania Surabaya. Lokasinya yang strategis memudahkan akses pengunjung,

Namun, ada tantangan yang perlu diatasi, seperti kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dan fluktuasi pencapaian target pendapatan di beberapa bulan tertentu. Kidzania Surabaya, sebagai salah satu destinasi edukasi dan hiburan bagi anak-anak, perlu terus menjaga dan mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap relevan di tengah perubahan zaman. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Mengingat banyaknya anak-anak dan orang tua yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya, Kidzania Surabaya harus memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan diri dan menarik lebih banyak pengunjung.

Penggunaan media sosial dan kampanye online dapat menjadi langkah yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, Kidzania Surabaya perlu terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasarannya, terutama dalam menghadapi penurunan jumlah pengunjung yang mungkin terjadi. Salah satu cara untuk mengatasi hal ini adalah dengan mengembangkan program-program baru yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan serta minat anak-anak zaman sekarang. Kidzania Surabaya juga perlu memperhatikan produk atau layanan yang masih kurang diminati oleh pengunjung.

Dengan melakukan riset pasar yang lebih mendalam, Kidzania dapat mengetahui jenis aktivitas atau profesi apa yang lebih diminati oleh anak-anak saat ini. Kemudian, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik aktivitas tersebut, misalnya dengan melibatkan influencer atau membuat konten yang lebih interaktif dan edukatif. Dengan

mengikuti perkembangan zaman dan terus berinovasi dalam hal pemasaran dan produk, Kidzania Surabaya dapat mempertahankan posisinya sebagai destinasi pilihan utama bagi keluarga yang ingin memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan bagi anak-anak

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Falam Fahmi, Irham. (2015), Pengantar Ilmu Administrasi bisnis. Alfabeta Bandung.
- Glueck dan Jauch. ( 2000) Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta :Erlangga
- Kotler Philip. 1997, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol Indonesia Jakarta, Prenhaliando
- KidZaniaSurabaya.<https://surabaya.kidzania.com/in-id.>, diakses tanggal 20 Desember 2024.