

Analisa Positioning Kidzania Jakarta (Studi Kasus pada Program Teenzania) = Positioning Analysis of Kidzania Jakarta (Case Study for Teenzania Program)

Emilia Abby, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517301&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang analisa positioning KidZania Jakarta dengan studi kasus pada program TeenZania, sebuah program yang dibuat sebagai strategi marketing untuk menghadapi situasi pandemi COVID-19. Namun, program ini tidak sesuai dengan positioning KidZania sebagai themepark untuk anak usia 2-16 tahun dengan konsep edukasi. Pada penelitian ini, peneliti menganalisa strategi komunikasi pemasaran KidZania menggunakan konsep dari Kotler (2020) dan positioning KidZania sebagai themepark dengan konsep edukasi untuk anak usia 2-16 tahun menggunakan konsep positioning Kotler & Armstrong (2021). Penelitian ini menggunakan paradigma post positivistic dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan narasumber, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KidZania mengkomunikasikan positioning sebagai themepark dengan konsep edukasi untuk anak usia 2–16 tahun, dan walaupun KidZania membuat program TeenZania untuk remaja hingga dewasa yang merupakan suatu program yang berhasil, namun KidZania masih mempertahankan positioning nya dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran lainnya agar KidZania masih erat dengan anak-anak di benak target market nya.

.....This research discusses the analysis of KidZania Jakarta's positioning with a case study on the TeenZania program, a program created as a marketing strategy to deal with the COVID-19 pandemic situation. However, this program is not in accordance with KidZania's position as a theme park for children aged 2-16 years with an educational concept. In this study, researchers analyzed KidZania's marketing communication strategy using the concept from Kotler (2020) and positioning KidZania as a theme park with an educational concept for children aged 2-16 years using the positioning concept of Kotler & Armstrong (2021). This study uses a post-positivistic paradigm with qualitative research methods. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews with sources, observation, and documentation. The results showed that KidZania communicated positioning as a theme park with an educational concept for children aged 2–16 years, and even though KidZania made the TeenZania program for teenagers to adults which was a successful program, KidZania still maintained its positioning by implementing other marketing communication strategies so that KidZania still closely with children in the minds of its target market.