

---

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SUROBOYO CARNIVAL NIGHT MARKET  
DI KOTA SURABAYA, PROVINSI JAWA TIMUR**Ibnu Avichena<sup>a,1</sup>, I Putu Anom<sup>a,2</sup>, Made Sukana<sup>a,3</sup><sup>1</sup> ibnuokusi@gmail.com, <sup>2</sup> iputuanom@yahoo.com, <sup>3</sup> sukana.made@gmail.com<sup>a</sup> Program Studi S1 Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

---

**ABSTRACT**

*The business competition of man made tourism industry especially at East Java Province is quite tight. One of them is Surabaya City that has Suroboyo Carnival Night Market (SCNM) as the newest man made tourist attraction which in the past year has been the favourite of local tourist in Surabaya. The research conducted in SCNM that focused on external conditions of SCNM, internal conditions of SCNM are viewed through the marketing mix, and review the implementation of SCNM marketing strategy which are analyzed by online reviews of SCNM visitors in Trip Advisor website. The data type are qualitative and quantitative data. Data are collected by observation, interview, documentation, and literature review. The informants are selected by purposive sampling method. Then descriptive qualitative analysis used to analyzing the data. This study shows that the external conditions of SCNM are influenced by politic factor, economy factor, social factor, and technology factor that each of it has opportunities and threats. The internal conditions of SCNM are viewed from product aspect has a diverse rides, from pricing aspect has an affordable price, from promotion aspect offers a variety of interesting promo, from place aspect is zero level channel, from people aspect is still hampered by the lack of employee that certified regional competency standards, from process aspect has in-out area, playground and public area, and night market area, from physical evidence aspect has a highly characteristic through their decoration and their souvenirs. SCNM marketing strategy was also quite successful by gaining 77.5% points good reviews from visitors based on the Trip Advisor website.*

**Keywords:** SCNM, Marketing Mix, Online Review

---

**I. Pendahuluan**

Persaingan bisnis di dunia pariwisata khususnya wisata buatan di Provinsi Jawa Timur cukup ketat. Kota Batu memiliki lebih dari 6 wisata yakni Jatim Park 1, Jatim Park 2, BNS, Batu Secret Zoo, Museum Satwa, Museum Angkut. Kota Lamongan memiliki WBL (Wisata Bahari Lamongan), sedangkan Surabaya memiliki Kebun Binatang Surabaya, Pantai Ria Kenjeran, Taman Remaja, Ciputra *Water Park*, dan yang satu tahun terakhir ini menjadi bahan pusat kunjungan wisatawan, yaitu *Suroboyo Carnival Night Market (SCNM)*.

Persaingan yang ketat dalam industri wisata buatan membuat para pemain bisnis menyusun strategi yang agresif agar memiliki keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pengunjung mereka. Keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata dapat dikembangkan dengan berfokus pada komponen pariwisata yakni 4A (Cooper et al, 1993). 4A tersebut terdiri dari atraksi (*attraction*), fasilitas (*amenities*), aksesibilitas (*access*), dan pelayanan tambahan (*ancillary services*)

Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan komponen 4A dan keunggulan

kompetitif adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yakni produk (*product*), saluran distribusi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses prosedur (*process*), personil (*people*), bukti fisik pendukung (*physical evidence*) (Kotler dan Armstrong, 2001). Strategi bauran pemasaran 7P digunakan pebisnis untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mampu mentransfer nilai bisnis dengan kebutuhan konsumen, menawarkan harga sesuai persepsi pelanggan, mengkomunikasikan nilai bisnis, membuat proses yang memudahkan konsumen menerima nilai yang dibutuhkan, membuat desain fisik yang menjadi pendukung nilai, serta melayani konsumen dengan pelayanan yang ramah dari semua personel (Kotler dan Armstrong, 2001).

PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan wahana wisata, menghadirkan wahana wisata di kota Surabaya yaitu "*Suroboyo Carnival Night Market*". Objek wisata ini berlokasi di Kota Surabaya bagian selatan, dan merupakan taman bermain dengan berbagai macam wahana menarik yang disediakan. Selain taman bermain, *Suroboyo*

*Carnival Night Market* juga merupakan tempat belajar karena terdapat Museum Sejarah Surabaya, Rumah Seni dan sebagainya. Daya tarik wisata wisata ini dibuka mulai sore hingga malam hari. *Suroboyo Carnival Night Market* merupakan nama yang teretus sebagai konsep dasar mewujudkan Surabaya sebagai kota tujuan wisata yang menarik dan eksotik.

Konsep yang diberikan PT. SMS diharapkan dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan wisata masyarakat Surabaya dan Jawa Timur. Langkah awal yang dilakukan PT. SMS adalah melakukan pembukaan *Suroboyo Carnival Night Market* tanggal 28 Juli 2014. Moment lebaran dijadikan sebagai peluang memperkenalkan Kota Surabaya kepada keluarga besar dari luar wilayah Surabaya. Namun, langkah ini sempat dinilai negatif oleh pemerintah. Pemerintah menilai SCNM dibuka terlalu awal dan belum memenuhi beberapa persyaratan perizinan dan diberi surat peringatan. Dengan adanya tantangan di awal pembukaan, SCNM sebaiknya menyusun strategi dengan mempertimbangkan faktor eksternal yang mempengaruhinya.

SCNM yang dibuka bulan Juli 2014 perlu mengembangkan strategi pemasarannya untuk mendukung citra perusahaan (*brand image*) dan meningkatkan daya tarik wisatanya. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menganalisa penerapan strategi bauran pemasaran 7P SCNM dengan menggunakan analisis SWOT dan ulasan online pada situs *Trip Advisor*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu PT. Sinar Mutiara Sinergi dan ulasan online pengunjung SCNM pada situs *Trip Advisor* untuk melihat kondisi yang ada saat ini terkait SCNM serta usulan perbaikan untuk pengembangan SCNM yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kondisi eksternal *Suroboyo Carnival Night Market* saat ini?
2. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Suroboyo Carnival Night Market* saat ini?
3. Bagaimana strategi pemasaran *Suroboyo Carnival Night Market*?

**2. Suroboyo Carnival Night Market (SCNM)**

Penelitian ini berlokasi di *Suroboyo Carnival Night Market* (SCNM) yang beralamat di Jl. A. Yani No. 333, Waru dan dekat jalan tol

serta Bandara Juanda Kota Surabaya. *Suroboyo Carnival Night Market* berada di kawasan Surabaya Selatan yang berbatasan dengan Kota Sidoarjo.



**Gambar 1** Peta Lokasi SCNM

SCNM ini berdiri diatas tanah seluas 8 hektar dengan 50 wahana yang menarik dan memacu adrenalin. Tempat wisata ini menjadi ikon baru kota Surabaya yang mampu menarik wisatawan lokal bahkan mancanegara seperti yang terlihat pada tabel kunjungan wisatawan SCNM berikut ini.

**Tabel 1.** Jumlah Pengunjung SCNM

No	Asal	Kunjungan (orang)	Kontribusi( %)
1	Surabaya	2540	24.0
2	Sidoarjo, Gresik, Mojokerto	1923	18.2
3	Malang, Banyuwangi, Probolinggo	1947	18.4
4	Kediri, Nganjuk, Madiun	1882	17.8
5	Lamongan, Bojonegoro, Tuban	1201	11.3
6	Luar Jatim	892	8.4
7	Mancanegara	201	1.9

Sumber: *Suroboyo Carnival Night Market*, 2015.

**3. Identifikasi Faktor Eksternal SCNM**

Faktor eksternal SCNM dianalisis dengan menggunakan analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi). Menurut Ward dan Peppard (2002) analisis PEST adalah analisis terhadap faktor lingkungan eksternal bisnis yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Arah analisis PEST adalah kerangka untuk menilai sebuah situasi, dan menilai strategi atau posisi, arah perusahaan, rencana pemasaran atau ide. Masing-masing faktor yang dianalisis tersebut dapat memperlihatkan peluang ataupun ancaman baru bagi perusahaan yang bersangkutan. Berikut ini

adalah analisis PEST *Suroboyo Carnival Night Market* yang disajikan pada table berikut:

Tabel 2. Analisis PEST Wisata *Suroboyo Carnival Night-Market*

Analisis PEST	Peluang	Ancaman
<b>Faktor Politik</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan Pemkot Surabaya yang mendukung pariwisata dengan “<i>Sparkling Surabaya</i>”</li> <li>2. Peluncuran pencitraan negara (<i>country branding</i>) Pesona Indonesia (Pesona Indonesia).</li> <li>3. Pembukaan (<i>Soft launching</i>) gerakan akselerasi tenaga kerja dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015</li> </ol>	Kewajiban Standarisasi kualitas pada sektor pariwisata sesuai dengan ASEAN MRA-TP (ASEAN <i>Mutual Recognition Arrangements on Tourism Professionals</i> ).
<b>Faktor Ekonomi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan sektor pariwisata stabil dari 10 tahun terakhir 7%-8%.</li> <li>2. Aliran Barang dan jasa lebih mudah dengan visa lebih murah dengan MEA</li> </ol>	Persaingan bebas untuk tenaga professional karena MEA
<b>Faktor Sosial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku masyarakat yang hobi melakukan perjalanan (<i>traveling</i>) dengan perilaku wisata impulsif dalam belanja paket wisata</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kriminalitas mencapai 42.21%</li> <li>2. Ancaman terorisme</li> </ol>
<b>Faktor Teknologi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan pengguna internet 8% di tahun 2014 hingga mencapai 42,258,824</li> <li>2. Pengembangan website dan sosial media oleh pemilik usaha wisata, pemerintah, komunitas wisatawan semakin aktif di dunia maya.</li> <li>3. Penerapan <i>e-token</i> dan wahana terbaru sebagai fasilitas penunjuan wisata Indonesia</li> </ol>	Ulasan wisatawan yang bebas dan tidak terkontrol dalam media online.

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2015.

4. Identifikasi Faktor Internal SCNM

Faktor internal *Surabaya Carnival Night Market* dapat diidentifikasi dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) untuk industri jasa. Berikut penjelasan lebih detail bauran pemasaran *Surabaya Carnival Night Market*:

a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh SCNM adalah wisata hiburan, belanja dan kuliner. Produk tersebut dikelompokkan menjadi beberapa kategori sebagai berikut.

Tabel 3. Produk SCNM

Kategori	Produk Atraktif
Arena Dolanan	Memancing suro-boyo, Menimbang rejeki, Nembak Sekutu, dll
Wahana Indoor	<i>House of wax</i> 3D, Beskop 360, Bumper, <i>Cinema</i> 4D, Perang, <i>Pirate Ghost</i> , Rumah Kinclong.
Wahana Outdoor	<i>Avatar</i> , Bledak, <i>Blue shake</i> / topan badai, <i>Ferrish wheel</i> , Gokart, Gondal Gandul, Keliling Angkasa, Lampion KBS, <i>Montor Edan</i> , <i>Munyer Ser</i> , <i>Omah Mumet</i> , <i>Orbiter</i> , Roda Gila, <i>Sepoor Sirkus</i> , <i>Sepur-sepuran</i> , Tambang Mas, <i>Uber-uberan</i> , <i>Kids Zone</i> .
Food Court	Mlaku-mlaku nang tunjungan masakan Jawa, Kampoeng Arab Ampel masakan khas Arab, Pecinan Kembang Jepun Masakan Khas China.
SC Pasar Malam	Pasar malam Kampung Arab, Pasar malam Kampung Cina, Pasar Keputran khas Jawa.

Sumber: *Suroboyo Carnival Night Market*, 2015.

b. Harga (*Pricing*)

Strategi harga pada saat grand launching 29 juli 2014 adalah Rp 25.000 biaya masuk dengan biaya tambahan untuk satu wahana senilai Rp 10.000 dan Rp 120.000 untuk bebas menggunakan semua wahana. Ketika masuk bulan ramadhan di tahun 2015, strategi *Suroboyo Carnival Night Market* berubah. Strategi harga disesuaikan dengan target pasar yaitu harga Rp 80.000 (pada hari sabtu-minggu) untuk tiket satu kali masuk dan bebas penggunaan semua wahana. Strategi ini diharapkan dapat mengajak semua target pasarnya mencoba dan merasakan pengalaman mengendarai semua wahana dan menceritakan kepuasan mereka kepada rekan-rekan mereka lalu mengajak mereka ke *Suroboyo Carnival Night Market*.

**c. Promosi (Promotions)**

Strategi promosi dapat dibagi menjadi dua, yakni *Above the Line* dan *Below the Line* (Suryadi, 2011). Kedua jenis promosi inilah yang digunakan oleh SCNM. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. Strategi Komunikasi SCNM**

Media Lini Atas	Media Lini Bawah
<p><i>Social media</i> dan Media online</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Youtube - Suroboyo CNM,</li> <li>2. Facebook - Suroboyo Carnival Night Market,</li> <li>3. Twitter - @SuroboyoCNM,</li> <li>4. Instagram-Suroboyocarnival.</li> <li>5. Website <a href="http://www.suroboyocarnival.com">www.suroboyocarnival.com</a></li> </ol>	<p><i>Event</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lomba <i>Lip Sync</i></li> <li>2. Mengundang artis populer (Cita Citata, dll.</li> <li>3. Atraksi atraksi sirkus menakjubkan</li> <li>4. Lomba <i>Flashmob</i></li> </ol>
<p><i>Billboard</i> di depan pintu masuk Surabaya</p>	<p><i>Sales Promotion</i> <i>Buy one get one free</i></p>

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2015.

**d. Saluran Distribusi (Place)**

Menurut Kotler (2002) sistem distribusi ada empat yakni saluran level nol, level dengan satu perantara, level dengan dua perantara, level dengan tiga perantara. SCNM menggunakan strategi distribusi dengan nol perantara karena SCNM menawarkan jasa wisatanya langsung ke wisatawan. SCNM tidak menggunakan biro jasa pariwisata untuk menjual tiketnya, SCNM juga tidak menjual tiketnya melalui online. Tiket masuk SCNM hanya dapat diperoleh di loket SCNM secara langsung.

**e. Sumber Daya Manusia (People)**

Tenaga kerja yang berada di bawah manajemen SCNM ramah dan profesional dalam melayani wisatawan. Karyawan SCNM dapat memberikan atraksi dan hiburan kepada wisatawan dengan keahlian sulap, musik dan masakan. Karyawan SCNM tampil unik dengan gaya berpakaian dan berbahasa khas Surabaya.

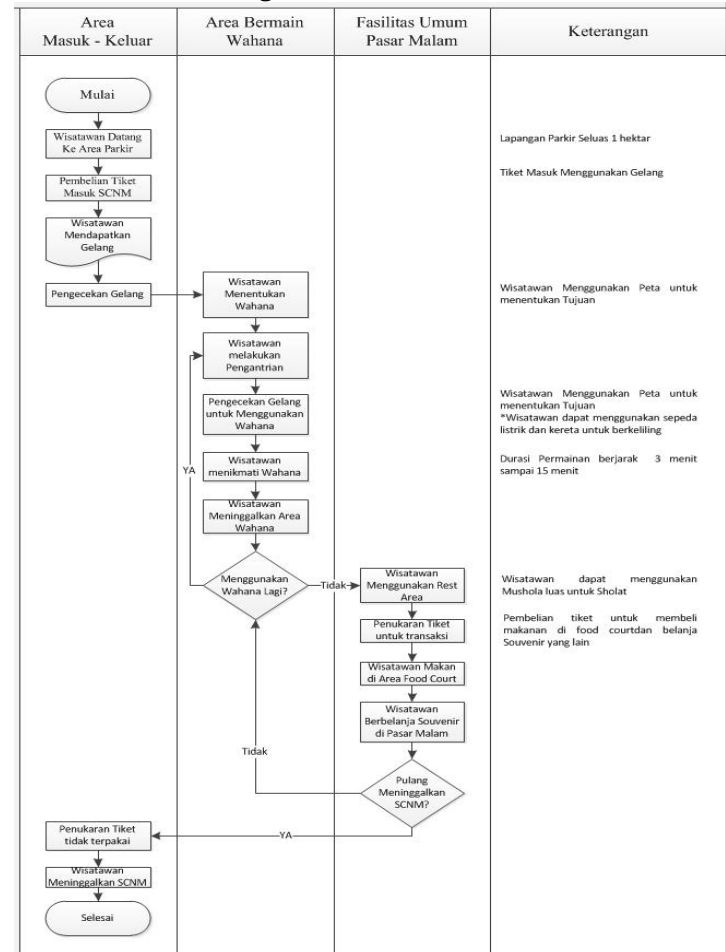


**Gambar 2. Karyawan SCNM**

**f. Proses (Process)**

Alur proses dalam berwisata di SCNM memiliki beberapa prosedur yang perlu dilakukan oleh tenaga kerja dan wisatawan. Proses wisata SCNM terdiri dari beberapa tahap yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 3. Alur Proses Wisata Suroboyo Carnival Night Market**



Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2015

**g. Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Strategi peningkatan kualitas bukti fisik dilakukan oleh SCNM dengan membuat desain yang menarik pada lingkungan SCNM. SCNM mengangkat tema "*Suroboyo-an*" pada taman karnavalnya. SCNM memiliki latar dengan tenda karnaval yang berwarna merah putih cukup besar untuk menempatkan citra sebagai karnaval, kemudian di depan pintu masuk terdapat Galeri Suroboyo yang menggambarkan deskripsi kota Surabaya, lalu toko souvenir SCNM dihias menjadi kampung Arab seperti di Ampel dan pecinan seperti di Kembang Jepun. Semua bukti fisik ini diarahkan oleh

pihak manajemen SCNM untuk menambah citra SCNM sebagai tempat khas Surabaya.

peneliti menganalisis keunggulan dan kelemahan serta peluang dan ancaman SCNM yang disajikan dengan analisis SWOT berikut:

**5. Strategi Pemasaran SCNM**

Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh SCNM,

**Tabel 5. Analisis SWOT Suroboyo Carnival Night Market**

Internal Eksternal	Strength (Kekuatan)			Weakness (Kelemahan)		
	1.Lokasi Strategis	2.Diferensiasi positioning unik bertemakan Suroboyo-an	3.Aktivitas promosi yang agresif	1.Karyawan bersertifikat standar <i>tourism</i> < 50%	2.Sertifikat keamanan dan <i>award</i> SCNM tidak diekspos	3.Kebersihan, musik, dan aksesibilitas SCNM kurang
<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>STRATEGI SO</b>			<b>STRATEGI WO</b>		
1.Bebas visa untuk wisatawan 75 negara	Sebagai <i>placement</i> lokasi yang strategis (S1) dapat menangkap <i>opportunity</i> wisatawan asing dari 5 negara dan perilaku wisata masyarakat yang impulsif (O1, O4)			Kelemahan strategi <i>people</i> SCNM untuk sertifikasi dan <i>award</i> (W1, W2) dapat kehilangan <i>opportunity</i> pengunjung bebas visa dari 75 negara (O1). Namun, dapat dikurangi dengan <i>opportunity</i> yakni <i>support</i> sertifikasi TK dari pemerintah (O3)		
2. <i>Country Branding</i> : Pesona Indonesia						
3. <i>Support</i> sertifikasi TK dari pemerintah	Strategi <i>positioning</i> SCNM yang unik (S2) dapat menangkap <i>opportunity</i> pertumbuhan bisnis pariwisata stabil, <i>Country Branding</i> : Pesona Indonesia, dan wisatawan bebas visa dari 75 negara (O6, O2, O1)			Kelemahan pada aksesibilitas di dalam SCNM dan kebersihan pada spot tertentu serta musik yang monoton (W3) dapat membuat SCNM kehilangan <i>opportunity</i> wisatawan asing dari 5 negara dan pertumbuhan pariwisata yang stabil (O1, O6)		
4.Perilaku wisata masyarakat impulsif						
5.Pengguna internet mencapai 42 jt						
6.Pertumbuhan industri pariwisata stabil	Strategi promosi yang dilakukan oleh SCNM (S3) dapat menangkap <i>opportunity</i> pengguna internet mencapai 42 jt dan perilaku wisata masyarakat yang impulsif (O5, O4)					
<b>Treath (Ancaman)</b>	<b>STRATEGI ST</b>			<b>STRATEGI WT</b>		
1.Investor asing sebagai New Entrant akibat MEA	Strategi lokasi yang strategis dan strategi diferensiasi produk SCNM (S1, S2) dapat mengantisipasi ancaman investor asing (T1)			Kurangnya sertifikasi TK pada SCNM (W1, W2) mengancam keberlangsungan SCNM karena ancaman ASEAN MRA-TP (T2)		
2. Kewajiban Standar kualitas pada ASEAN MRA-TP				Kurangnya kebersihan dan aksesibilitas dalam SCNM (W3) dapat mengancam SCNM karena ancaman investor asing (T1)		

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2015.

Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan dari internal SCNM serta peluang dan ancaman dari eksternal SCNM, maka dapat diketahui strategi SCNM dalam menggunakan kekuatannya dalam menghadapi peluang dan ancaman dan mengantisipasi kelemahannya dalam menghadapi peluang dan ancaman yang

ada. Strategi pemasaran dengan analisis SWOT akan dideskripsikan dalam wujud tindakan yang telah dilakukan oleh manajemen SCNM. Berikut adalah tabel implementasi (*action plan*) dari strategi pemasaran yang telah dilakukan manajemen SCNM.

**Tabel 6. Action Plan Manajemen Pemasaran Suroboyo Carnival Night Market**

STRATEGI	SASARAN	PROGRAM
<b>Strategi Strength-Opportunity</b>		
Strategi SO-1	Pemilihan lokasi SCNM yang dekat dengan Bandara Juanda, Terminal Bungurasih, Tol Waru dan Stasiun Kereta Waru membuat SCNM dapat dijangkau oleh semua transportasi	Strategi saluran distribusi nol level dengan mendekati target pasar.

<b>Strategi SO-2</b>	Penggunaan Tenda Karnival dan <i>theme park</i> Suroboyo-an menjadikan produk SCNM memiliki diferensiasi yang tinggi dan tidak mudah ditiru oleh pesaing	Strategi bukti fisik yang menonjolkan keunikan budaya Suroboyo dan karnaval.
<b>Strategi SO-3</b>	Strategi promosi SCNM melalui semua <i>social media</i> dan strategi potongan harga menjadikan pengunjung SCNM semakin padat pada hari libur dan akhir pekan	Strategi promosi menggunakan media lini atas dan media lini bawah
<b>Strategi Weakness-Opportunity</b>		
<b>Strategi WO-1</b>	SCNM hanya mengarahkan karyawannya untuk sertifikasi. sertifikasi tenaga kerja masih dilakukan secara independen oleh tenaga kerja SCNM secara pribadi,	Strategi personil dengan menyarankan karyawan untuk memiliki sertifikat standard regional
<b>Strategi WO-2</b>	Pertimbangan perbaikan kebersihan mushola dan toilet masih kurang, penggunaan <i>sign</i> hanya berbahasa suroboyoan dan penataan jalan sempit dengan pengunjung yang padat	Strategi bukti fisik menjaga kebersihan area
<b>Strategi Strength-Threat</b>		
<b>Strategi ST-1</b>	Peningkatan diferensiasi dilakukan dengan menggunakan <i>theme park</i> Suroboyoan dan Karnaval serta logo yang unik membuat penghalang bagi ancaman investor asing	Strategi bukti fisik yang menonjolkan tema Suroboyoan yang unik
<b>Strategi Weakness-Threat</b>		
<b>Strategi WT-1</b>	Perbaikan kelemahan SCNM pada sertifikasi TK dan standard keamanan wahana dapat mengantisipasi ancaman dari kewajiban MRA-TP	
<b>Strategi WT-2</b>	Perbaikan kelemahan SCNM pada kebersihan sarana dan prasarana, aksesibilitas ke wahana dan musik dapat mengantisipasi ancaman dari investor asing	

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2015.

### 6. Analisis Strategi Pemasaran SCNM Berdasarkan Ulasan Online pada Situs Trip Advisor

Analisis kinerja strategi pemasaran SCNM ini dilakukan dengan berdasar pada ulasan online dari para pengunjung yang pernah mengunjungi SCNM melalui situs *Trip Advisor*. Peneliti mengelompokan ulasan dan masukan dari para pengunjung SCNM pada situs *Trip Advisor* ke dalam kateogri 7P bauran pemasaran. Peneliti melakukan analisis konten pada 89 point ulasan yang dilakukan oleh 38 *reviewer* di situs *Trip Advisor* mulai Agustus 2014 hingga September 2015..

Peneliti mengulas beberapa hal menarik yang diperoleh dari ulasan pengunjung di situs *Trip Advisor*. Peneliti menemukan bahwa kinerja strategi pemasaran produk (wahana) mendapatkan ulasan paling baik dimata pengunjung (40,6%). Wahana favorit pengunjung adalah *House of Wax* (28,6%), Galeri Suroboyo (14,3%), *Ferrish Wheel* (14,3%), Tambang Mas *Coaster* (17.3%),

makanan dan souvenir khas Surabaya (17,9%). *House of Wax* menjadi wahana favorit karena pengunjung dapat berfoto dan narsis dengan patung lilin yang sangat mirip dengan manusia. Patung lilin tersebut menggambarkan tokoh Negara, aktor, desain unik dan kreatif. Dalam Galeri Suroboyo, pengunjung dapat melihat sejarah Surabaya, budaya Surabaya dan kreasi kreasi unik dari masyarakat Surabaya. Tambang Mas *Coaster* menjadi favorit pengunjung karena sensasi wahana yang dapat memacu adrenalin pengunjung dengan kereta tambang yang terlihat rusak dan tidak layak pakai.

Tabel 7. Hasil Ulasan Online Pengunjung SCNM pada Situs *Trip Advisor*

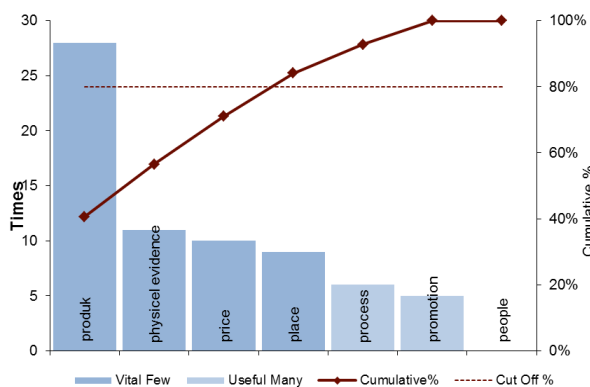
Bauran Pemasaran	Poin Ulasan <i>Trip Advisor</i>	Prosentase			
		Baik	%	Buruk	%
<b>Product (Produk)</b>	Galeri Suroboyo sangat berkesan	4	5.8	0	0.0
	<i>House of Wax</i> sangat berkesan	8	11,6	1	5.0
	Komedi putar terlalu cepat dan kurang memuaskan	0	0.0	1	5.0
	Pemandangan Kota Surabaya melalui Komedi Putar luar biasa	4	5.8	0	0.0
	Tambang Mas <i>Coaster</i> luar biasa	5	7.3	0	0.0
	<i>Kids Zone</i> dan <i>game play</i>	2	2.9	0	0.0
	Makanan dan souvenir khas Suroboyo dan Jawa Timur	5	7.2	0	0.0
		28	40.6	2	10.0
<b>Place (Distribusi)</b>	Lingkungan sekitar SCNM gelap dan banyak pasangan berpacaran	0	0.0	1	5.0
	Lokasi dekat dengan sarana transportasi umum dan hotel	9	13.0	0	0.0
		9	13.0	1	5.0
<b>Price (harga)</b>	Biaya masuk SCNM murah	6	8,7	0	0.0
	Biaya satu kali permainan relatif	4	5,8	1	5.0
		10	14.5	1	5.0
<b>Promotion (Promosi)</b>	Potongan Harga Beli 2 Gratis 1	4	5,8	0	0.0
	Informasi yang diberikan dalam <i>billboard</i> jelas dan menarik	1	1,4	0	0.0
		5	7.2	0	0.0
<b>Process (proses)</b>	Jam kerja mulai 16.00 – 24.00	0	0.0	4	20.0
	Akhir pekan sangat ramai penuh sesak	0	0.0	3	15.0
	Antrian beberapa permainan cukup lama	0	0.0	1	5.0
	Proses pembelian makanan menggunakan tiket terlalu rumit	0	0.0	1	5.0
		0	0.0	9	45.0
<b>People (Personil)</b>	Pelayanan karyawan ramah	4	5,8	0	0.0
	Kostum karyawan menarik	2	2,9	0	0.0
		6	8.7	0	0.0
<b>Physical Evidence (Bukti Fisik)</b>	Susah mencari pintu masuk	0	0.0	1	5.0
	Tanda dan petunjuk arah kurang jelas	0	0.0	1	5.0
	Tempat wisata keluarga bertema Suroboyo-an yang menyenangkan	11	15,9	0	0.0
	Kebersihan beberapa area tidak terkendali	0	0.0	5	25.0
		11	15.9	7	35.0
	Jumlah	69	100	20	100
	<b>Total 89 Poin Ulasan</b>	<b>69</b>	<b>77.5</b>	<b>20</b>	<b>22.5</b>

Sumber: Data Diolah dari hasil penelitian, 2015.

Tabel 8. Kinerja Baik Strategi Pemasaran SCNM

No	Bauran Pemasaran	Kinerja Baik	Presentase	Kumulatif
1	Product	28	40,6%	40.6%
2	Physicel Evidence	11	15,9%	56.5%
3	Price	10	14,5%	71.0%
4	Place	9	13,0%	84.1%
5	People	6	8,7%	92.8%
6	Promotion	5	7,2%	100.0%
7	Process	0	0,0%	100.0%

Sumber: Data Diolah dari hasil penelitian, 2015.



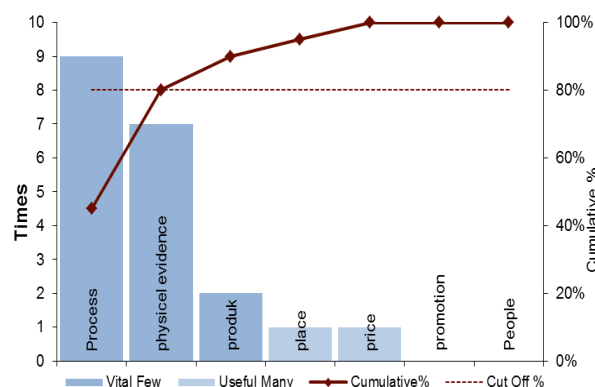
Gambar 4. Pareto Chart Kinerja Baik Strategi Pemasaran SCNM

Peneliti juga menemukan kinerja buruk pada strategi pemasaran yang dilakukan SCNM. Strategi pemasaran yang berkinerja buruk adalah *process* (45%). Proses yang buruk ini dikarenakan jam buka SCNM yang dimulai pukul 16.00 hingga 24.00. Pengunjung yang membawa anak kecil tidak dapat berkunjung lebih lama karena anak-anak harus pulang karena bahaya angin malam. Selain itu, proses dengan jam operasional yang terbatas menjadikan pengunjung meledak pada saat pukul 19.00 sehingga jalan di dalam SCNM menjadi penuh sesak terutama saat akhir pekan. Kemudian proses pembelian makanan dan minuman yang menggunakan tiket/voucher menjadikan prosesnya semakin lama dan rumit bagi pengunjung. Pengunjung yang hanya ingin membeli minum seharga Rp. 8.000 diwajibkan membeli tiket seharga Rp.10.000. Kembalian harus ditukar ke bagian pengembalian di bagian pintu keluar. Proses-proses tersebut menjadikan pengunjung menunggu lama dan tidak menyenangkan bagi mereka.

Tabel 9. Kinerja Buruk Strategi Pemasaran SCNM

No	Bauran Pemasaran	Kinerja Buruk	Presentase	Kumulatif
1	Process	9	45%	45.0%
2	Physicel Evidence	7	35%	80.0%
3	Produk	2	10%	90.0%
4	Place	1	5%	95.0%
5	Price	1	5%	100.0%
6	Promotion	0	0%	100.0%
7	People	0	0%	100.0%

Sumber: Data Diolah dari hasil penelitian, 2015.



Gambar 5. Pareto Chart Kinerja Buruk Strategi Pemasaran SCNM

## 7. Penutup

Penelitian ini memperlihatkan bahwa kondisi eksternal SCNM dipengaruhi oleh faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang masing-masingnya memiliki peluang dan ancaman tersendiri. Sementara itu kondisi internal SCNM dilihat dari aspek produk memiliki wahana yang beragam, dari aspek harga memiliki harga yang terjangkau, dari aspek promosi menawarkan beragam promo menarik, dari aspek saluran distribusinya menggunakan nol perantara, dari aspek sumber daya manusianya masih terkendala minimnya karyawan yang bersertifikat standar kompetensi regional, dari aspek proses telah dibagi menjadi area masuk-keluar, area bermain wahana dan area fasilitas umum pasar malam, serta dari aspek bukti fisik sangat terlihat ciri khas SCNM dalam hal dekorasi maupun souvenir yang dijual. Kemudian ketika dianalisa menggunakan ulasan online pada situs Trip Advisor, hasil penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh SCNM mendapatkan 77.25% poin ulasan baik, dan 22,5% poin ulasan buruk dari total ulasan sejumlah 38 ulasan dengan 89 poin ulasan.



Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, salah satunya yaitu fokus penelitian yang dijadikan sumber penilaian kinerja penerapan strategi bauran pemasaran SCNM hanya dalam lingkup pengulas Trip Advisor. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sumber penilaian dari ulasan online yang lain. Selain itu, terdapat pula beberapa isu yang perlu dikaji lebih mendalam pada penelitian selanjutnya diantaranya terkait efektifitas saran yang diberikan kepada pengelola SCNM.

**Daftar Pustaka**

- Cooper, Chris et al. 1993. *Patterns and Characteristic of The Supply of Tourism in Tourism Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Fandeli, Chafid. 2001. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hidayat, Nanang Choirul. 2010. Bauran Pemasaran jasa sebagai alat untuk Meningkatkan Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Progressif*, 7 (19).
- Hilma, Rila. 2013. *Persepsi Pengelola Hotel di Jakarta, Indonesia dan Paris, Perancis Terhadap Situs Perjalanan www.Tripadvisor.com*. Tesis, Program Pascasarjana: Universitas Udayana.
- Hisyam, M. S. 1998. *Analisa SWOT sebagai Langkah Awal Perencanaan Usaha*. Makalah. Jakarta: SEM Institute.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing (Ninth Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius. Rusly, Edisi 9, Jilid 1.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan"*. Jakarta: Suka Buku.
- Ward dan Peppard. 2002. *Strategic Planning for Information System*. USA: John Wiley Inc.

**Sumber Internet:**

- <http://www.suroboyocarnival.com>. Diakses tanggal 30 Desember 2014.
- [http://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g297715-d6948995-Reviews-Suroboyo\\_Carnival\\_Night\\_Market-Surabaya\\_East\\_Java\\_Java.html](http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g297715-d6948995-Reviews-Suroboyo_Carnival_Night_Market-Surabaya_East_Java_Java.html). Diakses tanggal 15 Juli 2015
- <http://www.internetlvestats.com>. Diakses tanggal 28 Juni 2015.
- <http://www.countryreport.org>. Diakses tanggal 28 Juni 2015.