

LAPORAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK
PENGUNJUNG KAMPOENG RADJA MELALUI
PENYELENGGARAAN *EVENTS***



*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*

Disusun Oleh:

**RANDI NURROHMAN A.
C0B022002**

**PROGRAM DIPLOMA III PRODI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini, Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir, Koordinator Program Studi dan Instruktur Lapangan, menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Randi Nurrohman A.
NIM : C0B022002
Proram Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran
Judul Laporan : Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Daya Tarik
Kampoeng Radja Melalui Penyelenggaraan *Events*

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan laporan tugas akhir pada tanggal yang tertera di bawah ini

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Jambi, 25 Juni 2025

Instruktur

Dr.Yayuk Sriayudha, S.P., M.M.
NIP. 197909032023212015

Eka atika

Kordinator Program Studi Diploma III
Manajemen Pemasaran

Yenny Yuniarti, S.E., M.Si.
NIP. 197706052003122003

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Laporan Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Juni 2025
Jam : 09:00 s/d selesai
Tempat : Ruang Ujian Diploma III Prodi Manajemen Pemasaran

Panitia penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1 Ketua Penguji	Hamdiah, S.Pd., M.M.	
2 Sekretaris Penguji	Febby Nanda Utami, S.E., M.M.	
3 Anggota	Dr.Yayuk Sriayudha, S.P., M.M.	

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen

Koordinator Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si.
NIP. 197306212000032001

Yenny Yuniarti, S.E., M.Si.
NIP. 197706052003122003

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si.
NIP 196603011990032002

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia- Nya kepada setiap makhluk yang diciptakan-Nya. Shalawat serta salam selalu disampaikan kepada Baginda Rasul Muhammad SAW, dengan segala yang telah Allah berikan kepadanya, diserulah manusia kepada kebenaran. Dan atas izin Allah SWT sehingga penulisan telah selesai menyusun Karya Tulis Ilmiah untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Diploma DIII Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Pelaksanaan penelitian ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Jambi, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses pendidikan.
2. Prof. Dr. Shofia Amin, S.E M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, atas arahnya selama masa studi.
3. Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
4. Ibu Yenny Yuniarti, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Program Diploma III.
5. Ibu Suswita Roza, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis secara akademik selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dr.Yayuk Sriayudha, S.P., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan di Kampoeng Radja dan selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas akhir yang selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
7. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Dosen pada Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah banyak mengajari banyak ilmu kepada penulis.
8. Ibu Fela Agustina sebagai direktur umum Kampoeng Radja dan dosen praktisi yang telah memberikan izin untuk dapat magang di Kampoeng Radja. Ibu Eka Atika sebagai intruktur dari Kampoeng Radja yang bertanggung jawab penuh atas mahasiswa magang. Kak Nancy sebagai

mentor yang telah memberikan arahan dan atas bimbingan, ilmu, serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama penulis menjalani magang di Kampoeng Radja. Semua tim dan keluarga besar Kampoeng Radja yang telah banyak membantu, memberikan pelajaran serta pengalaman berharga kepada penulis.

9. Kepada keluarga penulis khususnya orang tua tercinta Bapak penulis yakni Poniran dan Ibu Sumiati yang selalu memberikan motivasi, semangat serta do'a untuk penulis menyelesaikan pendidikan ini. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Adik tercinta Alya Nur Asmaranti.
10. Teman-teman seperjuangan dan sahabat, khususnya rekan satu angkatan Program Studi Manajemen Pemasaran D-III Universitas Jambi, atas kebersamaan, kerja sama, dan saling mendukung selama masa studi dan magang.
11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang laki-laki sederhana dengan impian yang tinggi, yang selalu memendam semua masalah sendiri, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis Tugas Akhir ini yaitu diriku sendiri, Randi Nurrohman. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Terimakasih telah bertahan walaupun cobaan terus datang baik yang kecil maupun besar. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Aku berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

enulisan menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dikemudian hari. Semoga Allah SWT selalu memberikan kasih sayang dan hidayah-Nya kepada kita semua, amin.

Jambi, 25 Juni 2025

Randi Nurrohman A.
C0B022002

ABSTRAK

Laporan ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Kampoeng Radja Melalui Penyelenggaraan *Events*. Dimana Strategi *event marketing* juga terbukti mampu memperluas segmentasi pasar. Namun demikian, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada sinergi antar elemen *marketing mix* lainnya, seperti inovasi produk wahana, penyesuaian harga tiket dengan daya beli masyarakat, serta kualitas pelayanan dari staf yang berinteraksi langsung dengan pengunjung. Selain itu, promosi melalui media sosial dan kemitraan dengan pihak ketiga (seperti sekolah dan komunitas lokal) juga memberikan dampak signifikan dalam menarik massa pengunjung saat *event* berlangsung. Dalam penulisan laporan ini, penulis menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan analisis data deskriptif menggunakan proses metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dimana data dikumpulkan dengan cara merumuskan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian secara umum. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Kampoeng Radja Melalui Penyelenggaraan *Event* dengan menempatkan *event* sebagai alat promosi utama, dapat secara efektif meningkatkan jumlah pengunjung Kampoeng Radja. Penulis merekomendasikan perlunya pengelolaan event yang lebih profesional, evaluasi berkala terhadap kepuasan pengunjung, dan penguatan kerjasama strategi untuk menciptakan keberlanjutan program pemasaran destinasi wisata berbasis komunitas dan pengalaman.

Kata kunci: *Daya Tarik Pengunjung, Event, Marketing Mix, Pariwisata, Strategi*

ABSTRACT

This report aims to determine the Marketing Mix Strategy to Increase the Attraction of Kampoeng Radja Visitors Through Organizing Events. Where the event marketing strategy has also proven to be able to expand market segmentation. However, the effectiveness of this strategy is highly dependent on the synergy between other marketing mix elements, such as product innovation, ticket price adjustments with people's purchasing power, and the quality of service from staff who interact directly with visitors. In addition, promotions through social media and partnerships with third parties (such as schools and local communities) also have a significant impact on attracting mass visitors during the event. In writing this report, the author uses a qualitative case study approach with descriptive data analysis using the process of observation, interview, and documentation methods. Where data is collected by formulating existing data so as to provide a clear picture of the research in general. Based on the description above, the author concludes that the Marketing Mix Strategy to Increase the Attraction of Kampoeng Radja Visitors Through Organizing Events by placing events as the main promotional tool, can effectively increase the number of visitors to Kampoeng Radja. The author recommends the need for more professional event management, periodic evaluation of visitor satisfaction, and strengthening strategic cooperation to create sustainable community-based and experience-based tourism destination marketing programs.

Keywords: Visitor Attraction, Event, Marketing Mix, Tourism, Strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Pokok Laporan	4
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Manfaat Penulisan	4
1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa	4
1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	5
1.4.3 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi.....	5
1.5 Metode Penulisan	5
1.5.1 Jenis dan Sumber Data	5
1.5.2 Metode Pengumpulan Data	6
1.5.3 Metode Analisis Data	6
1.6 Waktu dan Lokasi Magang.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Strategi	7
2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	7
2.3 Daya Tarik Pengunjung Wisata	9

BAB III PEMBAHASAN	10
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	10
3.1.1 Sejarah Kampoeng Radja.....	10
3.1.2 Alamat Kampoeng Radja	10
3.1.3 Visi Misi Kampoeng Radja.....	11
3.1.4 Struktur Oraganisasi Kampoeng Radja	11
3.1.5 Kegiatan Pokok Kampoeng Radja	13
3.2 Pembahasan Masalah	16
3.2.1 Bentuk Dari Strategi Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Kampoeng Radja Melalui Penyelenggaraan Event Dengan <i>Marketin Mix</i>	17
3.2.2 Kendala yang Terjadi Kampoeng Radja dalam Penyelenggaraan <i>Event</i>	23
BAB IV PENUTUP	26
4.1 Kesimpulan	26
4.2 Saran.....	27
4.2.1 Bagi Kampoeng Radja	27
4.2.2 Bagi Mahasiswa	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Kaampoeng Radja.....	10
Gambar 3. 2 Struktur Oraganisasi Kampoeng Radja	11
Gambar 3. 3 Lomba Lari Balok Tingkat PAUD Kota Jambi.....	14
Gambar 3. 4 Event Agrowisata Pada Kampoeng Radja	15
Gambar 3. 5 Event Family Gathering Pada Kampoeng Radja.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi kegiatan magang.....	29
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dunia saat ini dihadapkan pada wisatawan yang berpengetahuan dan menginginkan kepuasan setelah mengunjungi suatu tempat wisata. Daya tarik wisata diharapkan mampu menyuguhkan kualitas terbaik dari sisi yang mampu membuat minat masyarakat untuk kembali mengunjungi tempat tersebut (Sriayudha, 2018). Di Indonesia sangat banyak sekali tempat wisata, dengan demikian tempat wisata juga mempunyai strategi pemasaran yang efektif agar bisa menarik perhatian banyak pengunjung. Pasca-pandemi COVID-19, pariwisata Indonesia mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang menjanjikan. Kebijakan pembukaan perbatasan, kampanye *wonderful* Indonesia, serta peningkatan infrastruktur di berbagai destinasi telah mendorong kembali minat wisatawan untuk berkunjung. Namun, tantangan adaptasi terhadap tren baru, seperti pariwisata berkelanjutan dan digitalisasi, masih perlu diatasi untuk memastikan daya saing di kancah global (insurance news, 2024).

Tempat wisata yang baik dapat menarik perhatian calon pengunjung yang luas. Dalam dunia pemasaran, salah satu aspek paling krusial yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan loyalitas konsumen atau pelanggan agar mereka terus membeli atau menggunakan produk dari penjual. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai *marketing mix*. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam kutipan (Oroh et al., 2023) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Dengan memanfaatkan strategi bauran pemasaran ini, diharapkan dapat mendukung aktivitas pemasaran dan pada akhirnya menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kampoeng Radja menjadi pilihan tempat wisata yang ramai di datangi oleh pengunjung dari masyarakat Kota Jambi sendiri ataupun dari luar Kota Jambi.

Kampoeng Radja menawarkan berbagai macam wahana dan aktivitas. Tempat wisata ini berdiri di atas lahan seluas 8 hektar, terletak di Jalan Lingkar Barat III Nomor 108, Kenali Besar, Kota Baru, Kota Jambi, Jambi. Kampoeng Radja, sebagai salah satu destinasi wisata bermain anak-anak serta keluarga di Kota Jambi, telah menjadi salah satu tempat wisata yang paling populer. Konsep wisata yang unik dan berbeda dari tempat wisata lainnya. Kampoeng Radja menawarkan pengalaman wisata yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Berkembangnya zaman seperti sekarang, Kampoeng Radja harus terus berinovasi dan meningkatkan daya tarik pengunjungnya agar tetap kompetitif di pasar wisata. Salah satunya dengan bekerja sama dengan instansi pemerintah, *vendor* dan lainnya yang mana dengan adanya kerja sama tersebut dapat meningkatkan daya tarik pengunjung yang lebih efektif.

Kampoeng Radja juga sudah menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah yang salah satunya yaitu Dinas Pendidikan Kota Jambi. Di awal tahun 2025 Kampoeng Radja bekerja sama dengan Dinas Pendidikan Kota Jambi, Ikatan Guru Taman kanak-kanak Indonesia (IGTKI) Kota Jambi dan Himpunan pendidik dan tenaga kependidikan anak usia dini Indonesia (HIMAPAUDI) Kota Jambi untuk mengadakan *event* lomba lari balok tingkat PAUD se-Kota Jambi dengan perkiraan peserta mencapai 6000 peserta. Lomba lari balok, yang merupakan permainan tradisional khas Indonesia, menjadi salah satu media yang relevan untuk mempromosikan nilai-nilai pendidikan dan budaya kepada anak-anak usia dini. Di Kota Jambi, Kampoeng Radja sebagai tuan rumah bekerja sama dengan Dinas Pendidikan Kota Jambi dan melibatkan seluruh PAUD dari 11 kecamatan. Perhatian anak-anak dari penggunaan gadget yang berlebihan ke aktivitas fisik yang lebih mendidik (Muhammad Akta, 2025). Dalam menyelenggarakan *event* seperti lomba lari balok, dapat meningkatkan daya tarik pengunjung. Media seperti poster, baliho, dan iklan cetak dapat digunakan untuk menjangkau audiens lokal secara luas. Selain itu, media sosial juga menjadi alat promosi yang efektif untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap acara ini. Konten kreatif seperti video pendek atau foto-foto persiapan lomba dapat menarik perhatian orang tua dan komunitas (Adskhan Fawwaz, 2023).

Event lain yang ditawarkan Kampoeng Radja diantaranya seperti agrowisata dan *famliy gathering*. Agrowisata adalah salah satu *event* wisata edukasi pada Kampoeng Radja. *Event* agrowisata yang fokus menargetkan kepada anak-anak sekolah seperti TK dan PAUD, yang bertujuan untuk melatih kemampuan anak tersebut untuk belajar di luar ruangan dengan langsung mempraktikkan kegiatan seperti menanam padi, menangkap ikan dan membatik jumputan. Hal tersebut menjadikan daya tarik tersendiri dengan memperkenalkan Kampoeng Radja melalui pengadaan *event* seperti agrowisata. *Event family gathering* adalah *event* kegiatan diluar ruangan yang menargetkan kepada sasaran yaitu organisasi, instansi, komunitas dan keluarga. *Event* ini bertujuan untuk mempererat hubungan antar masing-masing anggota organisasi, instansi, komunitas dan keluarga. Rangkaian acara pada *event family gathering* yang ditawarkan Kampoeng Radja antara lain melakukan kegiatan *games* dan *ice brieking* yang dilakukan pada ruangan terbuka yang akan dipandu oleh panitia agar menciptakan suasana yang lebih santai dan menyenangkan di awal acara bagi peserta *family gathering*. Tujuan utama dari *event family gathering* ini adalah untuk menjalin kekompakan, keakraban dari masing-masing karyawan ataupun peserta *event*.

Maraknya kegiatan lain yang lebih banyak di sukai anak-anak seperti bermain *gadget*, aktivitas berjunjung ke *mall* seperti bermain *playground* dan *timezone* menjadikan penurunan minat berkunjung ke tempat wisata. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi tempat wisata untuk lebih menarik perhatian masyarakat khususnya kepada anak-anak untuk berkunjung. Dengan menawarkan penyediaan berbagi *event* tersebut, Kampoeng Radja tidak selalu fokus kepada wahana bermain saja, melainkan fokus terhadap pelayanan pengunjung dengan menjadikan tempat wisata yang menyediakan jasa *event organizer*. Hal demikian menjadikan Kampoeng Radja sebagai salah satu tempat wisata yang dibutuhkan bagi masyarakat Kota Jambi yang menyediakan jasa *event organizer*. Dengan demikian Kampoeng Radja harus memaksimalkan strategi *marketing mix* melalui penyelenggaraan *event*, agar jumlah pengunjung dapat terus bertambah serta, Kampoeng Radja harus menerapkan strategi pemasaran yang baik dan terstruktur.

Program magang merupakan sarana bagi mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri dalam lingkungan kerja profesional. Melalui program ini, mahasiswa diharapkan dapat memperoleh pengalaman yang berharga, meningkatkan kreativitas serta kemandirian, sekaligus memperkaya wawasan dengan menghadapi berbagai situasi dan permasalahan nyata di perusahaan. Magang juga berfungsi sebagai bekal bagi mahasiswa untuk memahami dan melaksanakan aktivitas kerja secara langsung. Selain itu, program ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut. Dengan mengikuti magang, mahasiswa juga secara tidak langsung mendapatkan pelatihan dalam mencari pekerjaan, menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, serta memperluas jaringan profesional dengan individu baru yang memiliki keahlian di bidang tertentu.

1.2 Masalah Pokok Laporan

1. Bagaimana strategi *marketing mix* untuk meningkatkan daya tarik pengunjung Kampoeng Radja melalui penyelenggaraan *events*?
2. Apa kendala yang dihadapi Kampoeng Radja dalam penyelenggaraan *events*?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Memahami strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* pada penyelenggaraan *event* di Kampoeng Radja untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.
2. Memberikan dan mencari solusi pada kendala-kendala yang di hadapi Kampoeng Radja dalam penyelenggaraan *event* agar tidak menjadi kendala berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

Laporan ini memperkaya dan melatih dalam hal komunikasi, kerja tim serta manajemen waktu. Mahasiswa sebagai penulis memperoleh gambaran langsung tentang tantangan pemasaran dan pengelolaan *event*, yang sangat relevan dengan dunia pariwisata. Peningkatan kreativitas dan inovasi merancang konsep *event*

sebagai bagian dari strategi *marketing mix* melatih mahasiswa untuk berpikir inovatif dalam menyelesaikan permasalahan nyata.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Laporan ini membantu perusahaan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah berjalan. Perusahaan memperoleh masukan konkret mengenai penerapan unsur-unsur *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) yang lebih sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan strategi yang lebih terarah dan data yang valid, perusahaan dapat memperkuat posisi Kampoeng Radja dibandingkan destinasi wisata sejenis.

1.4.3 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Kegiatan magang memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung pelaksanaan Perguruan Tinggi, terutama pada dimensi pendidikan. Melalui penyelenggaraan program magang, institusi pendidikan tinggi berkesempatan untuk meningkatkan mutu dan kualitas lulusan yang tidak hanya memiliki kompetensi akademis yang solid, tetapi juga keterampilan praktis serta kesiapan kerja yang sesuai dengan tuntutan pasar tenaga kerja saat ini. Di samping itu, kolaborasi yang terjalin antara lembaga pendidikan dengan sektor usaha mampu mempererat relasi kelembagaan, membuka peluang bagi pengembangan kurikulum yang lebih adaptif dan relevan, serta mendorong terciptanya berbagai inisiatif dan program kerja sama yang berkesinambungan dalam jangka panjang.

1.5 Metode Penulisan

Metode penulisan laporan tugas akhir ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tahapan sebagai berikut:

1.5.1 Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer: Diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pihak Kampoeng Radja selama periode magang berlangsung.
- b. Data Sekunder: Diperoleh dari data perusahaan dan sumber lain yang berkaitan tentang perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan pariwisata.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan kepada pihak Kampoeng Radja.
- b. Observasi dan dokumentasi langsung terhadap strategi pemasaran Kampoeng Radja.

1.5.3 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif, yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas kondisi serta situasi berdasarkan data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan tentang strategi pemasaran pada Kampoeng Radja.

1.6 Waktu dan Lokasi Magang

Kegiatan magang yang dilaksanakan penulis di Kampoeng Radja, yang beralamat di Jl. Lingkar Barat No. 108, Kenali Besar, Jambi. Kegiatan magang ini berlangsung selama 2,5 bulan yakni dari 3 Februari 2025 hingga 17 April 2025.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika bertujuan untuk menjelaskan laporan secara jelas dan sengaja. Laporan ini di bagi menjadi IV (empat) bab dan setiap bab dibagi lagi menjadi beberapa subbab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan, manfaat, metode penulisan, waktu dan lokasi magang, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka tentang penjelasan-penjelasan yang menjadi landasan dalam penulisan laporan ini.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran tentang perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan bagian unit kerja, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi masalah dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

BAB IV PENUTUP

Laporan ini ditutup dengan suatu kesimpulan dan saran-saran yang dapat dikemukakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai hal penting dalam keberlangsungan hidup sebuah organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk dapat menghadapi serta mengatasi masalah dan hambatan yang timbul dari dalam maupun luar perusahaan. Dalam hal ini terdapat definisi strategi menurut Tjiptono, bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "strategia" yang memiliki makna seni atau ilmu dalam menjadi seorang jenderal. Strategi dapat dimaknai sebagai suatu rencana dalam penggunaan dan pembagian kekuatan militer untuk daerah tertentu dalam mencapai suatu tujuan. Strategi adalah perencanaan induk secara komprehensif, dimana mendeskripsikan tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuannya yang sudah direncanakan berdasarkan visi dan misi sebelumnya.

Menurut pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai alat dalam mencapai tujuan baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek yang telah direncanakan oleh perusahaan. Dengan dibentuknya strategi perusahaan akan mampu mengatasi segala masalah yang mungkin timbul dalam praktik bisnis serta dapat menyelesaikan berbagai masalah dengan tepat (Syahputra, 2023).

2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Rizki & Sitti dalam kutipan (Pakpahan et al., 2025) Strategi pemasaran adalah kombinasi dari bauran pemasaran yang akan digunakan pemilik bisnis untuk melayani pasar mereka. Bauran pemasaran ini perlu diatur agar dapat digunakan sebagai alat terbaik untuk bersaing di pasar dan salah satunya promosi. Promosi diperlukan dalam dunia bisnis untuk menarik para konsumen baru. Menurut Kotler dalam kutipan (Pakpahan et al., 2025), Untuk menarik pelanggan, promosi harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin, karena tanpa adanya promosi suatu usaha tidak akan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Akan tetapi, promosi yang berlebihan dengan memuji-muji produk yang dijualnya, padahal kualitasnya tidak sehebat yang diklaimnya.

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk melayani pelanggan yang disebut dengan (7P), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) Menurut Alma dalam kutipan (Oroh et al., 2023).

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Produk jasa (*product*) menurut Kotler dalam kutipan (Pakpahan et al., 2025), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dilihat, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan atau permintaan keinginan pasar yang terpengaruh.

Menurut Cannon, dkk dalam kutipan (Pakpahan et al., 2025) harga (*price*) adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Mita dalam kutipan (Pakpahan et al., 2025), harga yang di tawarkan *marketplace* cenderung bersaing dan bahkan cenderung lebih murah dibandingkan jika kita membeli langsung di *online shop*.

Menurut Lupiyoadi dalam kutipan (Pakpahan et al., 2025) Lokasi (*place*), hal di mana perusahaan berkantor pusat dan harus melakukan operasi atau kegiatan. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis adalah tugas penting bagi profesional pemasaran, karena keputusan yang salah dapat menyebabkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Menurut Kotler dalam kutipan (Pakpahan et al., 2025) Promosi (*promotion*) adalah lima alat utama yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Kegiatan promosi akan menunjang penyebaran informasi tentang produk jasa kepada masyarakat luas agar mereka mengetahui keberadaan produk jasa yang kita sediakan. Menurut Hurriyati dalam kutipan Personal (*people*) adalah semua aktor yang terlibat dalam penyajian layanan dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Menurut Hurriyati dalam kutipan (Pakpahan et al., 2025) Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan proses kegiatan yang digunakan

untuk menyediakan layanan. Elemen proses ini berarti sesuatu untuk menyampaikan layanan. Proses layanan merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran karena pelanggan ingin memahami sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri.

Menurut Lupiyoadi dalam kutipan (Pakpahan et al., 2025) Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut.

2.3 Daya Tarik Pengunjung Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, (2009) Pasal 14 Ayat 1, yang disebut dengan usaha daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia. Secara lebih spesifik disebutkan bahwa daya tarik wisata alam, merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Utama dalam kutipan (Sappawali et al., 2018) “Suatu obyek daya tarik wisata harus memenuhi 3 (tiga) persyaratan yakni *something to see* (ada yang dilihat), *something to do* (ada yang dilakukan, *something to buy* (ada yang dibeli)”. Dari uraian diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa daya tarik wisata sangat mempengaruhi wisatawan dalam memilih obyek wisata yang akan di kunjungi. Daya tarik wisata yang memiliki keunikan dan keindahan alam maupun budaya akan menjadi sasaran utama wisatawan memilih tempat wisata.

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Kampoeng Radja

Berawal dari sebidang tanah milik Bapak Ramli Djalil, orang tua dari Bapak Ir. Petrie Ramlie yang sampai dengan sekarang menjadi pemilik Kampoeng Radja. Beliau lah yang mempunyai ide gagasan untuk membangun tempat wisata yang kemudian dikenal sebagai Kampoeng Radja. Pada tanggal 1 April 2006, Kampoeng Radja dibuka untuk umum untuk pertama kalinya (*soft opening*).

Wahana yang tersedia pada saat itu masih terbatas, belum terlalu banyak dibangun. Dengan tujuan utama untuk menjadi destinasi wisata yang menarik dan seru bagi masyarakat Jambi, khususnya anak-anak dan keluarga. Kampoeng Radja menyediakan berbagai macam wahana bermain anak-anak dan orang dewasa, fasilitas umum, dan lokasi strategis, taman wisata ini telah menjadi tempat wisata pertama yang sangat populer di Kota Jambi.



Sumber: kampoeng-radja.blogspot.com

Gambar 3. 1 Logo Kaampoeng Radja

3.1.2 Alamat Kampoeng Radja

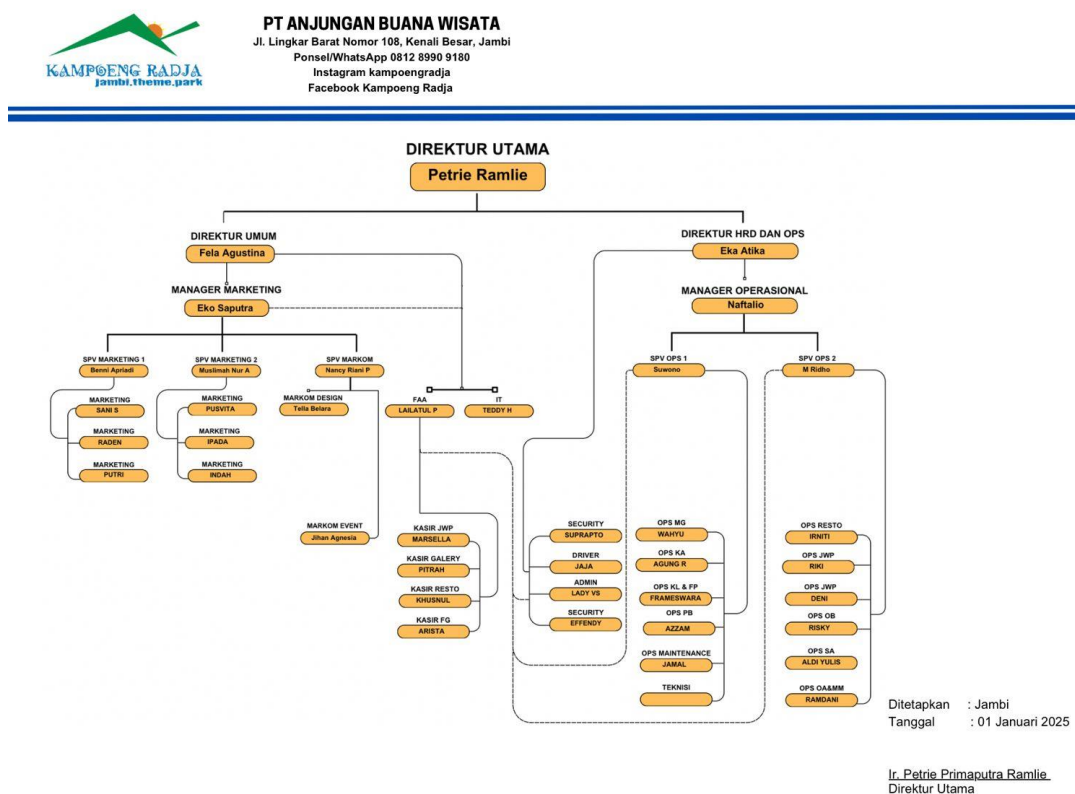
Kampoeng Radja adalah destinasi rekreasi liburan keluarga yang menawarkan berbagai macam wahana dan aktivitas yang asik. Terletak di Jalan Lingkar Barat No. 108, Kenali Besar, Jambi, tempat ini memiliki luas sekitar 8 hektar dan sangat populer di kalangan warga lokal maupun pengunjung dari luar kota, terutama pada akhir pekan dan hari libur nasional.

3.1.3 Visi Misi Kampoeng Radja

Kampoeng Radja sebagai perusahaan swasta juga memiliki visi dan misi. Adapun visi dari Kampoeng Radja “Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai sarana pariwisata dan rekreasi di Jambi, yang mencakup kegiatan, hiburan, dan edukasi”.

3.1.4 Struktur Oraganisasi Kampoeng Radja

Kampoeng Radja sebagai perusahaan swasta juga memiliki struktur organisasi. Adapun Struktur Organisasi Kampoeng Radja sebagai berikut:



Sumber: Dokumentasi Kampoeng Radja

Gambar 3. 2 Struktur Oraganisasi Kampoeng Radja

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa struktur organisasi Kampoeng Radja terdiri dari:

1. Direktur utama

Direktur utama adalah jabatan atau pimpinan tertinggi pada Kampoeng Radja. Yang bertanggung atas keseluruhan pada Kampoeng Radja.

2. Direktur Umum & Direktur HRD dan Ops
Direktur bertanggung jawab atas operasional dan hasil kerja pada bidang tertentu dibawah pengawasan direktur utama.
3. Manajer Operasional
Bertanggung jawab untuk mengelola terkait semua karyawan serta operasional pada Kampoeng Radja.
4. SPV Operasional 1
Operasional 1 yaitu jabatan seseorang yang bertanggung jawab kepada setiap wahana yang berada di area 1 Kampoeng Radja dibawah kepengawasan Manajer HR & Operasional.
5. SPV Operasional 2
Operasional 2 yaitu jabatan seseorang yang bertanggung jawab kepada setiap wahana yang berada di area 2 Kampoeng Radja dibawah kepengawasan Manajer HR & Operasional.
6. *Security*
Security bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban di Kampoeng Radja.
7. Manajer *Marketing*
Manajer *Marketing* bertanggung jawab atas mengembangkan dan melaksanakan jalannya strategi pemasaran pada Kampoeng Radja.
8. *Marketing* Komunikasi & *Marketing sales*
Adalah divisi pada Kampoeng Radja yang menjalankan segala strategi pemasaran yang dilakukan Kampoeng Radja dibawah kepengawasan manajer *marketing*.
9. Admin keuangan dan operasional
Bertanggung jawab atas keuangan Kampoeng Radja disetiap harinya serta bertanggung jawab atas penyediaan perlengkapan ataupun peralatan yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional.
10. Serta karyawan lainnya sebagai *Person in Charge* (PIC) yang berarti orang yang bertanggung jawab atas wahana yang tersedia di Kampoeng Radja.

3.1.5 Kegiatan Pokok Kampoeng Radja

Kegiatan Kampoeng Radja yang bergerak di bidang jasa pada sektor pariwisata telah menjadi salah satu metode bagi mahasiswa untuk mengenali dan mengembangkan diri lebih dekat dengan fokus memberikan layanan. Kampoeng Radja, sebagai destinasi wisata yang memiliki pengelolaan langsung ditangani oleh perusahaan. Pengelolaan pariwisata ini melibatkan berbagai pihak yang saling berhubungan, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, yang diharapkan dapat berkontribusi secara aktif dan positif. Tujuan utama dari kolaborasi ini adalah untuk menciptakan pengalaman wisata yang menarik sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi komunitas lokal. Kampoeng Radja Jambi adalah sebuah taman wisata yang menawarkan beragam aktivitas menarik untuk anak-anak dan keluarga, penggemar kegiatan luar ruangan, serta mereka yang menginginkan pengalaman edukatif dan hiburan yang terjangkau, menjadikannya sebagai destinasi populer di Jambi.

Kampoeng Radja sebagai taman wisata hiburan yang terletak di Kota Jambi, menawarkan pengalaman liburan seru bagi pengunjung dari segala usia. Beberapa wahana permainan yang terdapat di Kampoeng Radja yang mana ada 3 wahana gratis untuk anak-anak dan 3 wahana gratis untuk dewasa, dengan melakukan pembayaran tiket masuk maka pengunjung sudah dapat bermain wahana gratis tersebut. Adapun 3 wahana gratis untuk anak-anak yaitu, *kiddy land*, *flying pirates*, sepeda air dan 3 wahana gratis dewasa yaitu, *outbound*, *flying fox*, sepeda air. Sedangkan wahana lain yang dikenakan tarif tambahan seperti ombak-ambing, mutar-mutar, mobil golf, *jasmine water park*, *paintball*, kereta api, pemancingan dan ada satu wahana terbaru dari Kampoeng Radja yaitu *rain bowslide*.

Kampoeng Radja tidak hanya menyediakan wahana saja tetapi juga menyediakan berbagai paket *event* besar seperti lomba lari balok tetapi ada juga *event* lain diantaranya *family gathering* dan agrowisata. Kampoeng Radja tidak hanya mengandalkan penunjung pada hari libur saja (*weekend*) melainkan ada produk seperti *event* yang juga termasuk kedalam bagian produk yang ditawarkan Kampoeng Radja. Penawaran beberapa *event* tersebut operasional Kampoeng Radja akan berjalan terus-menerus disetiap harinya dengan tidak kebergantungan

kepada pengunjung yang ingin bermain wahana permainan saja disetiap libur akhir pekan, tetapi memperoleh pendapatan dari pengunjung yang ingin memakai jasa *event* di Kampoeng Radja.

Berikut ini adalah contoh dari kegiatan *event* yang ada di Kampoeng Radja:



Sumber: Dokumentasi Kampoeng Radja

Gambar 3. 3 Lomba Lari Balok Tingkat PAUD Kota Jambi

Gambar diatas memperlihatkan *event* lomba lari balok yang dilaksanakan di Kampoeng Radja pada tahun 2025. Lomba tersebut diadakan untuk memperebutkan piala Walikota Jambi yang mana peserta yang terlibat lomba yaitu anak PAUD seKota Jambi.



Sumber: Dokumentasi Kampoeng Radja

Gambar 3. 4 Event Agrowisata Pada Kampoeng Radja

Gambar diatas memperlihatkan kegiatan dari event argowisata yang dilakukan anak TK dengan salah satu kegiatannya yaitu menangkap ikan. Hal tersebut melatih kemampuan untuk meningkatkan kecepatan, kelincahan dan daya tahan anak dalam belajar di luar. Kegiatan *event* agrowisata tidak hanya menannam padi saja tetapi ada beberapa diantaranya yaitu, menangkap ikan, membatik jumputan dan ada belajar mendengarkan materi tentang proses berkembang biak ikan dari telur sampai menjadi ikan besar yang mana dijelaskan oleh tim dari Kampoeng Radja sendiri.



Sumber: Dokumentasi Kampoeng Radja

Gambar 3. 5 Event Family Gathering Pada Kampoeng Radja

Gambar diatas memperlihatkan sebuah perusahaan yang sedang melakukan kegiatan *family gathering* di Kampoeng Radja. Yang bertujuan untuk mempererat Sali silaturahmi antar karyawan serta menjalin kerja sama tim dan membangun kekompakan dan keserasian antara masing-masing peserta. Dengan demikian dari ketiga gambar diatas merupakan bagian yang termasuk dalam produk layanan Kampoeng Radja dari penyelenggaraan *event*.

3.2 Pembahasan Masalah

Bagian ini menyajikan analisis mendalam terkait pokok masalah yang telah diidentifikasi dalam Bab I, yaitu strategi *marketing mix* untuk meningkatkan daya tarik pengunjung Kampoeng Radja melalui penyelenggaraan *event* dan kendala yang dihadapi pada saat penyelenggaraan *event* tersebut Pembahasan ini merujuk pada data dan pengalaman yang diperoleh selama pelaksanaan magang.

3.2.1 Bentuk Dari Strategi Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Kampoeng Radja Melalui Penyelenggaraan Event Dengan *Marketing Mix*.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam kutipan (Oroh et al., 2023) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Dalam dunia pemasaran, salah satu aspek paling krusial yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan loyalitas konsumen atau pelanggan agar mereka terus membeli atau menggunakan produk dari penjual. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai *marketing mix*. Dengan memanfaatkan strategi bauran pemasaran ini, diharapkan dapat mendukung aktivitas pemasaran Kampoeng Radja dan pada akhirnya meningkatkan daya tarik pengunjung.

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karakteristik produk ini dapat dilihat dari kualitas, fitur produk, gaya dan desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, ukuran, layanan, serta pengembalian produk apabila tidak sesuai. Strategi pemasaran dari aspek produk ini dilakukan oleh Kampoeng Radja tidak hanya dengan menyediakan berbagai wahana bermain untuk semua pengunjung tetapi tersedia beberapa *event* berkaitan dengan wisata edukasi dan kegiatan keluarga.

Paket *event* yang tersedia pada Kampoeng Radja diantaranya adalah lomba lari balok tingkat paud, agrowisata dan *family gathering*. Masing-masing dari *event* tersebut Kampoeng Radja menawarkan lomba lari balok tingkat paud dengan tujuan mengembangkan ketrampilan anak paud serta mengenalkan permainan tradisional dengan mengadakan lomba lari balok tersebut.

Event agrowisata bertujuan mengasah kepribadian anak TK atau PAUD agar lebih mengenal belajar diluar ruangan seperti dengan contoh menanam padi, menangkap ikan dan mengalihkan anak-anak dari gadget. Produk *event* terakhir yang ditawarkan Kampoeng Radja ialah family gathering. Penawaran dari produk tersebut mengarah kepada organisasi, komunitas maupun instansi yang bertujuan untuk saling mendekatkan dan mengakrabkan diri pribadi antar anggota lain dari organisasi, komunitas maupun instansi. Kegiatan ini dilakukan pada ruangan terbuka dengan melatih kekompakan serta kerja sama tim yang akan dipandu dari panitia Kampoeng Radja dari awal hingga akhir acara serta *event* ini sudah terdapat tiket wahana bermain gratis yang digunakan setelah dari rangkaian acara *gathering* ini selesai.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan elemen strategi pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Indikator harga ini dapat dilihat dari keterjangkauan harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta daya saing dari harga yang ditawarkan.

Strategi pemasaran dalam aspek harga ini yang telah dilakukan Kampoeng Radja adalah menyiapkan tiket wahana bermain gratis dengan sudah mencakup kegiatan *event* tersebut. Salah satu contohnya ialah, peserta lomba lari balok hanya mendaftar dengan harga Rp 35.000 sudah bisa ikut dalam lomba lari balok dan agro wisata mendapatkan tiket bermain dua wahana gratis yaitu, kolam renang, sepeda air.

Aspek harga yang ditawarkan pada *event family gathering* menyesuaikan dari kesepakatan antara pihak yang ingin memakai jasa *event family gathering* dengan Kampoeng Radja. Biasanya di hitung dari berapa banyak anggota atau peserta gathering tersebut serta paket yang dipilih juga menyesuaikan request dari pihak yang ingin menggunakan jasa *event family gathering*. Dengan contoh semakin tinggi harga yang ditawarkan semakin banyak pula kegiatan yang akan di lakukan.

Pada umumnya peserta *family gathering* juga mendapatkan tiket 3 wahana bermain gratis antara lain, sepeda air, *outbound*, *flyng fox* untuk dewasa dan sepeda air, *kiddy land*, *flyng firest* untuk anak-anak.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi yang menjadi pusat berbagai kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan. Karakteristik dari tempat ini mencakup kemudahan akses, kejelasan lokasi, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai, serta kenyamanan bagi pengunjung. Dalam hal ini, strategi yang diterapkan oleh Kampoeng Radja terkait aspek tempat adalah dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau. Kampoeng Radja terletak di pinggiran Kota Jambi, tepatnya di Jl. Lingkar Barat No 108, Kenali Besar, di dekat terminal Alam Barajo. Akses menuju Kampoeng Radja juga difasilitasi melalui Google Maps, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi. Kampoeng Radja tidak hanya menawarkan lokasi yang strategis dan mudah diakses, tetapi juga memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pengunjung dalam mencari informasi mengenai tempat.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi ini juga menjadi aspek strategi pemasaran yang penting, karena promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen luas mengenai Kampoeng Radja. Promosi yang pertama dilakukan Kampoeng Radja ialah dengan menggunakan media sosial, yang mana media sosial yang digunakan adalah instagram dengan nama pengguna “@Kampoengradja” dan *tiktok* “@Kampoeng_radja”. Promosi ini pada Kampoeng Radja dilaksanakan oleh divisi *Marketing communication*.

Promosi kedua yang dilakukan Kampoeng Radja yaitu dengan berkunjung atau mendatangi tempat-tempat kantor, perusahaan, sekolahan, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menawarkan paket *event* yang

tersedia di Kampoeng Radja dengan contoh agrowisata dan *family gathering*. Promosi demikian pada Kampoeng Radja dilaksanakan oleh divisi *Marketing sales*. Promosi yang juga dilakukan Kampoeng Radja yaitu bekerja sama dengan lembaga pemerintah salah satunya Dinas Pendidikan Kota Jambi serta bekerja sama dengan sponsor ataupun pihak lain yang sudah menjalin kerja sama dengan Kampoeng Radja.

5. Partisipan (*people*)

Partisipan dalam konteks ini mencakup karyawan yang terlibat dalam penyediaan layanan dan penjualan, serta individu-individu yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan. Aspek yang dievaluasi dari elemen *people* ini meliputi perhatian terhadap kualitas sumber daya manusia (SDM), penyediaan pelatihan bagi karyawan, serta pengembangan interaksi yang positif antara manajemen dan staf. Selain itu, penilaian kinerja karyawan juga menjadi bagian penting dari evaluasi ini. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas kinerja karyawan, dilakukan evaluasi sebelum pekerjaan dimulai serta evaluasi mingguan oleh setiap *supervisor* pada masing-masing divisi. Kegiatan utama dari tim *marketing*, mereka di berikan target pencapaian bulanan dan target pencapaian pribadi untuk melakukan penawaran *event* kepada target pasar yang dituju, sampai kepada keputusan akhir dari pengunjung tersebut apabila ingin menggunakan jasa *event* dari Kampoeng Radja. Hal tersebut, menjadikan strategi peningkatan daya tarik pengunjung melalui *event* sudah dapat dikatakan berjalan dengan baik. Proses evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi area perbaikan yang dapat meningkatkan performa karyawan berdasarkan hasil penilaian tersebut. Manajemen Kampoeng Radja menekankan pentingnya komunikasi yang konstruktif dengan karyawan, sehingga ketika terjadi kesalahan, teguran dapat disampaikan dengan cara yang baik dan mendidik. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat beroperasi dengan optimal dalam melayani pengunjung, sehingga pengalaman positif ini berguna mendorong pengunjung yang loyal untuk terus kembali mengunjungi Kampoeng Radja.

6. Proses (*Procces*)

Proses pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang menggambarkan cara layanan diberikan kepada konsumen selama proses pembelian barang. Dalam hal ini, aspek penilaian dari proses tersebut mencakup adanya prosedur penjualan yang terdefinisi dengan baik, mekanisme yang sistematis, serta kegiatan yang terstruktur dan jelas. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kampoeng Radja terkait dengan aspek proses ini melibatkan penyediaan mekanisme atau prosedur pelayanan yang transparan.

Dalam praktiknya, konsumen yang berkunjung ke Kampoeng Radja diwajibkan untuk melakukan reservasi terlebih dahulu atau dapat langsung datang untuk membeli tiket masuk dan melakukan pembayaran. Setelah proses tersebut selesai, konsumen berhak menikmati wahana-wahana yang tertera pada tiket masuk secara gratis. Mekanisme ini dirancang dengan tujuan untuk memastikan bahwa pelayanan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga mereka tidak mengalami kebingungan saat berinteraksi dengan sistem. Dengan demikian, diharapkan konsumen akan merasa puas dan termotivasi untuk kembali mengunjungi Kampoeng Radja, yang pada tujuan utama akan meningkatkan jumlah kunjungan ke taman wisata ini.

7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik merujuk pada keadaan atau kondisi di sekitar kita, termasuk suasana yang menyertainya. Unsur ini sangat penting untuk dimanfaatkan oleh organisasi agar dapat menciptakan rasa nyaman dan tentram, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja.

Kampoeng Radja menerapkan strategi lingkungan fisik dengan menyediakan berbagai fasilitas yang memadai, seperti toilet bersih, restoran, musholla, dan area parkir yang luas bagi pengunjung. Fasilitas toilet yang nyaman dan bersih, tempat parkir yang aman, serta spot foto menarik menjadi bagian dari upaya untuk menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

Kampoeng Radja mengusung konsep warung makan luar ruangan (*outdoor*) ,di mana konsumen dapat menikmati hidangan mie sambil menikmati pemandangan alam yang indah. Konsep ini tidak hanya menambah daya tarik bagi pengunjung, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih santai dan menyenangkan. Tidak hanya warmino, Kampoeng Radja juga menyediakan resto yang mana pilihan makanan sangat lengkap mulai dari makanan ringan sampai makanan berat tersedia semua disana. Seiring berkembangnya tempat ini, Kampoeng Radja telah menciptakan warung kopi yang diberi nama Radja Kopi. Radja Kopi menargetkan kepada semua pengunjung Kampoeng Radja khususnya pecinta kopi untuk menikmati rasa kopi tersebut dengan melihat keindahan Kampoeng Radja. Dengan demikian, Kampoeng Radja berhasil menarik minat konsumen untuk berkunjung tidak hanya merasakan keseruan dan kesenangan saat bermain wahana saja, melainkan menikmati pengalaman kuliner yang berbeda.

Dari pembahasan diatas mengenai *marketing mix*, penulis berperan sebagai berikut:

a. Terlibat dalam seluruh kegiatan di Kampoeng Radja

Kegiatan ini dimulai dari absen pagi, dilanjutkan dengan *briefing* dengan tujuan evaluasi laporan masing-masing divisi. Setelah itu melaksanakan kegiatan kerja yang sudah diperintahkan oleh instruktur lapangan dengan sebaik mungkin dan diakhiri absen sore sebelum pulang.

b. Terlibat kepanitiaan *event*

Dalam tahap *pra-event*, penulis belajar mencari dan mengembangkan konsep *event* yang unik, merancang *flyer* yang efektif secara visual, membuat konten promosi yang menarik dengan tujuan *upload* di media sosial Kampoeng Radja, serta mengidentifikasi dan mendekati calon konsumen atau pengunjung. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan *event*, penulis berperan aktif sebagai bagian dari tim panitia, mengelola, mengawasi dan ikut serta jalannya acara agar sukses dan lancar. Kegiatan ini memberikan penulis suatu wadah untuk mengasah keterampilan merancang *event* yang telah diajarkan. Dengan praktik di lapangan, membuat penulis belajar bagaimana terlibat langsung dalam membantu tim menyusun proposal *event* yang konkret.

Dalam pembuatan proposal tersebut, penulis juga membantu serta memahami mengenai tahapan-tahapan perencanaan acara, mulai dari penetapan tujuan yang strategis, penentuan target *audiens* yang tepat sasaran, hingga penyusunan estimasi anggaran yang terperinci.

c. Fokus kepada pelayanan pengunjung

Metode ini dilakukan penulis dengan cara terlibat langsung dengan pengunjung dalam memberikan pelayanan yang sesuai standar operasional dari Kampoeng Radja. Dengan contoh, penulis terlibat kedalam panitia family gathering, maka harus mempersiapkan segala kebutuhan acara tersebut dan melayani apabila ada yang kurang dari fasilitas tempat, acara, konsumsi sampai dengan selesai acara. Serta memberikan penjelasan kepada pengunjung jika ingin bermain wahana yang tersedia di Kampoeng Radja.

d. Memaksimalkan strategi pemasaran promosi

Mengedit konten video *testimony* untuk promosi pada media sosial instagram dan tiktok, siaran langsung tiktok & instagram, membuat *flyer* serta menyebarkannya melalui *story* media sosial pribadi, *visit* atau kunjungan ke berbagai perusahaan swasta maupun negeri, berbagai sekolah dan berbagai instansi di Kota Jambi yang mana bertujuan untuk menyebarkan surat & *flyer* penawaran *event*. Dengan demikian, kehadiran penulis sangat berperan aktif dan efektif sangat membantu jalannya strategi pemasaran khususnya pada bagian promosi.

3.2.2 Kendala yang Terjadi Kampoeng Radja dalam Penyelenggaraan Event

Ada beberapa kendala yang dihadapi Kampoeng Radja dalam melaksanakan strategi meningkatkan daya tarik Kampoeng Radja melalui penyelenggaraan *event*, diantaranya sebagai berikut:

1. Kendala penyelenggaraan *event* lomba lari balok antara lain:

- a. Faktor cuaca yang tidak menentu menjadi salah satu tantangan yang dihadapi Kampoeng Radja dikarenakan kegiatan yang dilakukan pada ruangan terbuka akan tertunda apa bila hujan turun dan dilanjutkan kegiatan tersebut apabila cuaca sudah kembali normal. Kendala dari faktor cuaca juga akan mempengaruhi ketersediaan waktu menjadi kurang efektif.

- b. Jumlah peserta yang sangat banyak, sangat berpengaruh juga pada sistemkepanitiaan Kampoeng Radja yang juga harus banyak dikarenakan untuk pengelolaan peserta dalam jumlah besar menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam memastikan semua kegiatan *event* lomba berjalan maksimal, lancar dan terorganisir dengan baik.
2. Kendala penyelenggaraan *event* agrowisata antara lain:
 - a. Tingkat keamanan serta pengawasan anak TK dan PAUD yang masih sangat aktif dan belum bisa mengantisipasi bahaya. Yang mana area sawah untuk menanam padi sangat licin dan beresiko maka dari itu butuh pengawasan dan keamanan khusus dari panitia Kampoeng Radja untuk menjamin keselamatan anak-anak.
 - b. Transportasi dan akses lokasi juga menjadi kendala dalam penyelenggaraan *event* agrowisata ini. Dengan jarak sekolah yang jauh dari luar kota akan membuat perjalanan untuk tiba di Kampoeng Radja menjadi lebih lama. Hal tersebut juga menjadi tantangan untuk Kampoeng Radja menyesuaikan perubahan waktu yang telah di sepakati dengan kendala yang terjadi.
3. Kendala penyelenggaraan *event family gathering*
 - a. Faktor cuaca seperti turun hujan pada penyelenggaraan *event family gathering* menjadi salah satu kendala dikarenakan kegiatan tersebut dilakukan pada ruangan terbuka yang dapat menunda jalannya rangkaian acara. Apabila hujan turun sebagian wahana bermain seperti *outbound* dan *flyng fox* tidak bisa digunakan dikarenakan sangat beresiko apabila peserta *family gathering* tetap memaksa untuk bermain wahana tersebut.
 - b. Kepadatan pengunjung juga termasuk kendala dalam penyelenggaraan *event family gathering*. Apabila pelaksanaan *event family gathering* berbarengan dengan hari libur nasional atau libur akhir pekan menyebabkan sangat padatnya pengunjung, hal ini tidak terlalu efektif bagi peserta *family gathering*. Kepadatan pengunjung juga membuat antrian panjang jika ingin menikmati fasilitas dan wahana bermain.

- c. Sistem kepanitiaan dari Kampoeng Radja yang sudah dibentuk oleh manajemen juga menjadi kendala apabila mereka yang diberi tanggung jawab tetapi masih sering terjadi keterlambatan, hal demikian membuat jalannya *event* menjadi tidak berjalan efektif.

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan magang dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan oleh penulis mengenai strategi *marketing mix* untuk meningkatkan daya tarik pengunjung Kampoeng Radja melalui penyelenggaraan *events*. Strategi meningkatkan daya tarik pengunjung Kampoeng Radja melalui penyelenggaraan *event* dengan menggunakan pendekatan baruan pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) sudah berjalan dengan baik. Media yang digunakan untuk promosi penyelenggaraan *event* yang ditawarkan Kampoeng Radja sangat banyak antara lain, bekerja sama dengan instansi pemerintah, sponsor, mitra, maupun berbagai panitia yang telah menjalin kerja sama dengan Kampoeng Radja.

Kendala yang dihadapi Kampoeng Radja dalam penyelenggaraan *event* lomba lari balok, agrowisata dan *family gathering* antara lain faktor cuaca yang tidak menentu, jumlah peserta yang banyak, keamanan serta pengawasan untuk anak TK dan PAUD, akses kendala transportasi dan lokasi yang jauh dan kendala yang terakhir yaitu kepadatan pengunjung. Serta lebih mempersiapkan untuk sistem kepanitiaan pada *event* agar lebih baik lagi.

Melakukan strategi pemasaran *event* yang baik akan berdampak positif dengan keberlangsungan operasional dan pendapatan yang di peroleh Kampoeng Radja dikarenakan pengadaan *event* tersebut membuat daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang tidak hanya merasakan kepuasan dari wahana bermain saja, melainkan kepuasan dari penyediaan *event* seperti *event* lomba, agrowisata dan *family gathering*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan, berikut adalah saran untuk Kampoeng Radja dan mahasiswa magang selanjutnya guna hasil dari strategi pemasaran jauh lebih baik dan maksimal.

4.2.1 Bagi Kampoeng Radja

Mengoptimalkan serta memaksimalkan dalam strategi pemasaran Kampoeng Radja melalui promosi dengan media sosial seperti instagram dan tiktok sehingga cara tersebut sangat berpengaruh untuk menjangkau khayalak luas dengan memperkenalkan penyediaan *event* yang tersedia di Kampoeng Radja. Selain itu, mengoptimalkan promosi melalui media sosial saja tidak cukup untuk memaksimalkan strategi pemasaran Kampoeng Radja, dengan promosi melalui *visit* atau pertemuan lebih ditingkatkan lagi dan fokus menargetkan sekolah, organisasi, komunitas maupun instansi sesuai dari *event* yang tersedia di Kampoeng Radja.

Dalam upaya untuk mengatasi kendala yang terjadi pada kegiatan *event*, pihak Kampoeng Radja harus lebih mengikuti sistem perencanaan, membentuk kepanitiaan khusus untuk kegiatan penyelenggaraan *event* serta melakukan evaluasi dari jauh-jauh hari sebelum tiba waktu pelaksanaan kegiatan *event* tersebut agar tidak menjadi kendala yang berkelanjutan untuk kedepannya .

4.2.2 Bagi Mahasiswa

Mahasiswa yang selanjutnya akan magang di Kampoeng Radja atau sejenisnya disarankan untuk senantiasa proaktif, terbuka terhadap menerima masukan, dan adaptif dalam lingkungan kerja yang dinamis. Manfaatkan setiap kesempatan magang sebagai ajang pengembangan diri, baik dalam keterampilan teknis maupun perluasan jejaring profesional. Pengalaman langsung di perusahaan jasa atau tempat wisata ini merupakan bekal berharga untuk memperluas wawasan dan meningkatkan pengetahuan. Dengan semangat belajar dan adaptasi tinggi, diharapkan mahasiswa dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan. Jiwa kepemimpinan yang diperoleh lebih terfokus pada kemampuan memimpin diri sendiri, yaitu memastikan bahwa setiap tugas yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik, tepat waktu, dan sesuai ekspektasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adskhan Fawwaz. (2023). *16 Cara Mempromosikan Acara yang Efektif dan Kreatif*. OSCAS INDONESIA. <https://artikel.oscas.co.id/cara-mempromosikan-acara/>
- insurance news. (2024). *Pariwisata Indonesia 2025: Kunci Pemulihan Ekonomi dan Keberlanjutan*. Insurance News. <https://Ingrisk.co.id/pariwisata-indonesia-2025-kunci-pemulihan-ekonomi-dan-keberlanjutan/>
- Muhammad Akta. (2025). *NLestarikan Permainan Tradisional, Kampoeng Radja Gelar Lomba Lari Balok Diikuti 6.000 Anak PAUD*. Jambj Ekspres. https://jambiekspres.bacakoran.co/read/18972/lestarikan-permainan-tradisional-kampoeng-radja-gelar-lomba-lari-balok-diikuti-6000-anak-paud#google_vignette
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–474. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Pakpahan, E. P., Prayudi, A., & Pribadi, T. (2025). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Strategi Marketing Mix 7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Pajus Kelurahan Padang Bulan*. 5, 6601–6616.
- Sappawali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2018). Manajemen Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Kunjungan Wisata. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Sriayudha, Y. (2018). KEPUTUSAN KUNJUNGAN DAN PERILAKU WISATAWAN SETELAH MENGUNJUNGI TEMPAT WISATA TANGGO RAJO DI KOTA JAMBI. *Jurnal Studi Bisnis Dan Tinjauan Manajemen (JBSMR) Vol.1 No.2 Juni 2018 P ISSN: 2597-369X E ISSN:2597-6265 KEPUTUSAN*, 1(2), 66–71.
- Syahputra, A. A. (2023). *STRATEGI PRODUCT KNOWLEDGE TEPUNG MOCAF (MODIFIED CASSAVA FLOUR) PADA POSYANTEK OJO LALI JELUTUNG KOTA JAMBI (Laporan Tugas Akhir)* (Vol. 15, Issue 1). Universitas Jambi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, 2 Lembaran Negara 255 (2009).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi kegiatan magang





Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Program Studi : Manajemen Pemasaran

1. Nama Lengkap : Randi Nurrohman A.
2. No. Hp : 0895-3708-08093
3. Tempat/Tanggal lahir : Kota Jambi, 13 Juni 2004
4. Alamat Rumah : Jl Abdul Muis, Lingkar selatan, Paal Merah, Kota Jambi, Jambi
5. Alamat e-mail : aldirhman930@gmail.com

6. Riwayat Pendidikan :

No.	Nama Pendidikan	Tempat	Tahun		Spesialisasi Bidang
			Dari	Sampai	
1	SMKN 2	Kota Jambi	2019	2022	Akuntansi
2	SMPN 2	Kota Jambi	2016	2019	Umum
3	SDN 221/IV	Kota Jambi	2010	2016	Umum