

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 Kampong Radja melalui penyelenggaraan *events*?
2. Apa kendala yang dihadapi Kampong Radja dalam menyelenggarakan *events*?

1.3 Tujuan Penulisan

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