

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dikenal sebagai kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Wisata juga berfokus pada kesehatan dan kesejahteraan, seperti spa, yoga *retreat*, dan wisata alam yang menenangkan. Indonesia memiliki objek wisata yang cukup beragam mulai dari wisata bersejarah seperti candi atau museum, wisata religi seperti makam atau tempat ibadah wisata pendidikan atau edukasi. (Unikom, 2019)

Selain sebagai penggerak ekonomi pariwisata juga menjadi sarana untuk mempromosikan keunikan budaya dan keindahan alam Indonesia kepada dunia internasional. berbagai bentuk pariwisata seperti ekowisata, wisata budaya, dan wisata petualangan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. berdasarkan data dari kementerian pariwisata republik indonesia 2018 pariwisata memberikan pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan menjadi sektor yang berperan dalam pembangunan berkelanjutan oleh karena itu pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab dan masyarakat menjadi sangat penting untuk memastikan kesejahteraan bagi generasi yang akan datang.

Pariwisata juga berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, promosi budaya negara dan laju ekkonomi di suatu negara. data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada triwulan I tahun 2023 mencapai 2,5 juta kunjungan, meningkat 508,87% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, jumlah kunjungan wisman sepanjang tahun 2023 mencapai 9,49 juta, melampaui target pemerintah sebesar 8,5 juta kunjungan. pembangunan kepariwisataan di daerah terletak pada penekanan terhadap kebijakan pembangunan yang didasarkan pada ciri khas daerah yang terkait dengan menggunakan potensi sumber daya manusia, kelembagaan dan sumber daya fisik secara lokal. Bahkan dengan adanya pelaksanaan otonomi daerah sebagaimana yang tertuang dalam

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah. Dijelaskan bahwa otonomi daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban daerah otonomi untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakatnya dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia, (NKRI) tidak hanya mengandalkan dana perimbangan pusat dan daerah, tetapi juga menggali potensi sumber-sumber pendapatan daerah dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip keadilan dan berkelanjutan. (Jaenudin, Muh. Taufiq, 2019)

Di Kota Jambi memiliki potensi budaya yang beragam, hanya saja belum adanya pengklasifikasian potensi budaya di Kota Jambi. kebutuhan masyarakat Kota Jambi akan objek wisata cukup tinggi dan jarak objek wisata yang tidak jauh dari pusat kota. Kota Jambi memiliki banyak sekali objek wisata yang berpotensi dan menarik untuk dikunjungi. untuk itu perlu adanya penyelidikan untuk mengetahui apa saja potensi budaya yang di miliki Kota Jambi, sebab Kota Jambi sendiri menyimpan berbagai pesona kebudayaan yang menarik untuk di kunjungi (Afifah et al, 2017). kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata kurang relatif, misalnya tentang sapta pesona pariwisata dan tanggapan terhadap wisatawan, sehingga banyak wisatawan yang belum mengetahui potensi budaya yang ada di Kota Jambi, dan belum optimalnya pemerintah dalam mengelola potensi budaya yang dimiliki Kota Jambi. untuk membuat potensi wisata Kota Jambi memiliki kesan bagi para wisatawan maka pemerintah harus mengoptimalkan dalam membenahi, memperhatikan, mengelola potensi wisata secara professional, sehingga dapat mendukung potensi pariwisata Kota Jambi kedepannya. (Alkautsar et al, 2024)

Menurut Afifah et al (2017), Kota Jambi memiliki potensi budaya yang beragam, namun belum ada pengklasifikasi potensi budaya tersebut. masyarakat kota Jambi juga memiliki kebutuhan yang tinggi akan objek wisata, terutama yang jaraknya tidak jauh dari pusat kota. Kota Jambi memiliki berbagai kebudayaan yang menarik, namun diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui dan mengembangkan potensi budaya yang ada.

Potensi pariwisata yang dimiliki kota Jambi begitu menarik untuk di kunjungi salah satunya Kampoeng Radja yang berada di kawasan kota Jambi yang

terletak di jalan lingkar barat 3 No. 108, Kenali Besar dan dekat terminal bus Alam Barajo di Kota Jambi. tempat wisata ini mulai dibuka untuk umum pada tahun 2006. Taman wisata keluarga dan *outbond* Kampoeng Radja, hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana pariwisata dan rekreasi di Jambi luas areal Taman ini $\pm$ 8 Ha yang terletak di Jalan Lingkar Barat No 108 Kenali Besar Jambi tepatnya 400 m sebelah utara Simpang Rimbo atau 300 m dari Terminal Alam Barajo Jambi.

Taman Wisata Kampoeng Radja, yang berlokasi di Jambi, merupakan salah satu destinasi wisata yang menyediakan beragam fasilitas rekreasi dan edukasi untuk keluarga dan komunitas. tempat ini dikenal dengan suasana alam yang asri, wahana permainan yang lengkap, serta ruang terbuka yang cocok untuk kegiatan kebersamaan seperti *family gathering*. meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, produk *family gathering* yang ditawarkan belum mampu menarik minat konsumen secara maksimal.

Hal ini ditandai dengan fluktuasi jumlah pemesanan serta tingkat kunjungan yang masih belum stabil, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan destinasi wisata lain yang juga menawarkan produk serupa. salah satu penyebab utama dari kondisi tersebut adalah kurang optimalnya penerapan strategi pemasaran yang mampu menjangkau target pasar secara efektif. di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-minded*, Kampoeng Radja perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih terstruktur dan relevan dengan tren saat ini. misalnya, pemanfaatan media sosial, promosi *digital*, kerjasama dan memberikan diskon hingga *event-event* yang dapat menarik perhatian masyarakat luas.

Kondisi persaingan yang kompetitif dan kurangnya inovasi membuat Kampoeng Radja perlu segera melakukan evaluasi terhadap strategi bisnis dan pemasaran yang dijalankan, khususnya dalam menarik minat konsumen pada program unggulan seperti produk *family gathering*. salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga mendorong terciptanya inovasi produk dan diferensiasi yang kuat.

Melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dan inovatif, Kampoeng Radja diharapkan mampu meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin dinamis serta membangun kembali minat konsumen terhadap produk wisata yang ditawarkan. berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk *family gathering* di Taman Wisata Kampoeng Radja. Menurut Fawzi et al (2021), Pengertian strategi merupakan upaya memasarkan suatu produk, yaitu jasa, dengan memakai pola rencana tertentu sehingga jumlah penjualan jadi lebih besar. Penafsiran strategi pemasaran pula bisa dimaksud selaku rangkaian upaya yang dicoba oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan tertentu, sebab kemampuan untuk menjual posisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui perihal tersebut. *family gathering* menciptakan pengalaman berkesan yang melibatkan seluruh anggota keluarga, sehingga meningkatkan nilai emosional dan persepsi positif terhadap tempat atau institusi yang menyelenggarakannya. Suasana santai yang tercipta selama kegiatan ini memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi secara lebih personal, menikmati berbagai fasilitas yang tersedia, dan merasakan kenyamanan yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk kembali berkunjung.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas serta meningkatkan minat pengunjung terhadap suatu destinasi wisata atau institusi, pendekatan berbasis pengalaman emosional menjadi semakin penting. salah satu metode yang efektif dalam membangun hubungan emosional tersebut adalah melalui kegiatan *family gathering*. *family gathering* tidak hanya berfungsi sebagai ajang hiburan dan rekreasi, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk mempererat ikatan antara pengunjung dengan penyelenggara, baik dalam konteks perusahaan maupun sektor pariwisata.

1.2 Masalah Pokok Laporan

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *family gathering* di taman wisata Kampoeng Radja ?
2. Kendala apa saja yang di hadapi kampoeng radja dalam memasarkan produk *family gathering* ?
3. Bagaimana strategi kampoeng radja agar konsumen yang pernah membeli produk *family gathering* agar melakukan *repeat order* ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

1. Mengetahui strategi pemasaran produk *family gathering* di taman wisata kampoeng radja
2. Mengetahui kendala apa saja yang di hadapi kampoeng radja dalam memasarkan produk *family gathering*
3. Mengetahui strategi kampoeng radja dalam melakukan *repeat order*

1.3.2 Manfaat penulisan

a) Bagi Akademis

1. Menumbuhkan informasi dan pengetahuan sehubungan dengan pengetahuan produk yang akan dipasarkan
2. Sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar ahlimadya sekaligus menyelesaikan pendidikan di Universitas Jambi.

b) Bagi Penulis

1. Berfungsi sebagai data langsung atau tambahan bagi penulis

1.4 Metode Penulisan

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini perlu adanya metode penulisan untuk mencapai tujuan yang diharapkan serta cara yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai sumber penulisan Laporan Tugas Akhir, sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat diketahui kebenarannya.

1.5 Jenis Dan Sumber Data

1.5.1 Jenis Data

1.5.2 Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau orang yang terkait dalam permasalahan penulisan laporan ini. Data primer penulisan ini di kumpulkan langsung di lapangan dengan orang yang bersangkutan

1.5.3 Data sekunder

Data sekunder berupa gambaran umum tentang perusahaan sejarah berdirinya perusahaan perkembangan perusahaan dan sumber sumber pustaka.

1.6 Metode Pengumpulan Data

1.6.1 Wawancara

Wawancara kepada staff dan karyawan kampoeng radja guna mendapatkan data yang akurat.

1.6.2 Observasi

Mengamati secara langsung bagaimana strategi yang digunakan oleh pihak Kampoeng Radja dalam memberikan kualitas layanan untuk konsumennya.

1.7 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penulisan tugas akhir ini adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu 7 P yaitu (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*).

1.8 Waktu Dan Lokasi Magang

Waktu magang berlangsung dari tanggal 1 februari sampai 30 april 2024 lokasi magang di laksanakan Taman Wisata Kampoeng Radja .

1.9 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penulisan Tugas Akhir ini, maka materi yang tertera pada Tugas Akhir dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, ruang lingkup penulisan, tujuan dan kegunaan penulisan, cara pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang kerangka yang berkonsep maupun landasan teori yang menjadi pijakan ketika melakukan penulisan Tugas Akhir.

BAB III PEMBAHASAN

Berisi tentang sistem pemasaran dengan bauran pemasaran 5 p yaitu (*product, price, place, promotion, and people*).

BAB IV PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penulisan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.