

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN TAMAN WISATA KAMPOENG RADJA UNTUK MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI EVENT TEMATIK LARI BALOK DAN AGROWISATA



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

**Disusun Oleh:
M. ALAN PUTRA ARMANDA
C0B022008**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

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

Nama : M. Alan Putra Armanda
NIM : C0B022008
Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran
Judul Laporan : Strategi Pemasaran Taman Wisata Kampoeng Radja untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan melalui *Event* Tematik Lari Balok dan Agrowisata.

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

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Jambi, 08 Juli 2025
Instruktur Lapangan

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

Nancy Riani Panggabean

Koordinator 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 : Selasa
Tanggal : 08 Juli 2025
Jam : 08.30 s/d selesai
Tempat : Ruang Ujian Diploma III Prodi Manajemen Pemasaran

Panitia Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Adi Ihsan Syukri Amri, S.E., M.M.	
Sekretaris	Hamdiah, S.Pd., M.M.	
Anggota	Dr. Yayuk Sriayudha, S.P., M.M.	

Disahkan oleh:

Ketua Jurusan Manajemen

Ketua Program Studi

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 Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah 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 Penulisan Tugas Akhir 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
2. Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan.
4. Ibu Yenny Yuniarti, S.E., M.Si. Selaku Ketua program Studi.
5. Bapak Adi Ihsan Syukri Amri, S.E., M.M. Selaku Dosen penguji satu yang telah memberikan arahan dan perbaikan kepada penulis.
6. Ibu Hamdiah, S.Pd., M.M. Selaku Dosen penguji dua yang telah memberikan arahan dan perbaikan kepada penulis.
7. Dr. Yayuk Sriayudha, S.P., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga Laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Ibu Nancy Riani Panggabean selaku Instruktur magang yang telah memberikan arahan, ilmu, dan pengalaman selama masa Magang di Kampoenng Radja.
9. Seluruh Dosen Pengampu Mata Kuliah yang telah memberikan ilmu pengetahuan tak ternilai selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
10. Orang Tua Penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doanya.

11. Teman dan Sahabat yang tak mungkin saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

12. Pacar Penulis, terima kasih atas doa, dan segala dukungan dan bantuannya.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat dalam pengerjaan laporan magang ini. Pada laporan Tugas Akhir ini sangat dimungkinkan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Segala bentuk kritik dan saran akan dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dalam penulisan laporan selanjutnya agar baik lagi. Semoga Laporan Tugas Akhir di Kampoeng Radja dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca. Semoga Allah SWT selalu memberikan kasih sayang dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Jambi, 08 Juli 2025

M. Alan Putra Armanda

C0B022008

ABSTRAK

Laporan ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Taman Wisata Kampoeng Radja dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui penyelenggaraan event tematik lari balok dan pengembangan agrowisata. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi selama pelaksanaan magang di Kampoeng Radja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara event olahraga lari balok yang unik dan edukasi agrowisata mampu menjadi daya tarik utama bagi target pasar keluarga serta institusi pendidikan, khususnya sekolah dan komunitas lokal. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi kolaborasi lintas sektor, pemanfaatan media digital secara optimal untuk promosi, kerja sama erat dengan sekolah dan komunitas, serta penyediaan fasilitas dan pelayanan yang memadai. Kendala utamanya adalah keterbatasan infrastruktur pendukung dan kurangnya keterlibatan mitra strategis, namun dengan sinergi promosi yang baik dan peningkatan kualitas event, Kampoeng Radja berhasil meningkatkan minat kunjungan secara signifikan. Faktor-faktor utama yang memengaruhi minat kunjungan meliputi efektifitas promosi, kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, lokasi strategis, dan keberadaan event edukatif yang menarik. Untuk meningkatkan partisipasi pengunjung, rekomendasi yang diajukan adalah penguatan promosi digital melalui platform yang lebih luas, perluasan jaringan kerja sama dengan berbagai stakeholder, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta inovasi berkelanjutan pada event dan fasilitas wisata. Dengan penerapan strategi yang tepat, Kampoeng Radja diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kunjungan secara berkelanjutan sebagai destinasi wisata edukasi dan rekreasi unggulan di Jambi, sekaligus menjaga relevansi dan daya saing di tengah era globalisasi dan perkembangan sektor pariwisata yang dinamis.

Kata kunci: Agrowisata; Kampoeng Radja; Lari balok; Minat Kunjungan; Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This report discusses the marketing strategies implemented by Taman Wisata Kampoeng Radja in an effort to increase tourist interest through the organization of themed Log-running events and the development of agro-tourism. The method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques including direct observation, in-depth interviews, and documentation during the internship at Kampoeng Radja. The research results show that the integration of the unique Log-running sports event and agro-tourism education serves as the main attraction for the target markets of families as well as educational institutions, especially schools and local communities. The marketing strategies applied include cross-sector collaboration, optimal use of digital media for promotion, close cooperation with schools and communities, and the provision of adequate facilities and services. The main obstacles are limited supporting infrastructure and a lack of strategic partner involvement; however, with good promotional synergy and improved event quality, Kampoeng Radja has succeeded in significantly increasing visitor interest. The key factors influencing visitor interest include the effectiveness of promotion, quality of service, comfort of facilities, strategic location, and the presence of attractive educational events. To enhance visitor participation, recommendations are to strengthen digital promotion through broader platforms, expand cooperation networks with various stakeholders, improve human resource capacity, and continuously innovate events and tourism facilities. With the right strategy implementation, Kampoeng Radja is expected to maintain and increase visits sustainably as a leading educational and recreational tourist destination in Jambi, while keeping relevance and competitiveness amid globalization and the dynamic development of the tourism sector.

Keywords: Agro-tourism; Kampoeng Radja; Log-running; Marketing strategy, Visitor interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Pokok Laporan.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
1.3.1 Tujuan.....	7
1.3.2 Manfaat	7
1.4 Metode Penulisan	8
1.5 Waktu dan Tempat Magang.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Tujuan Pemasaran	12
2.1.3 Manfaat Pemasaran.....	12
2.1.4 Fungsi Pemasaran	13

2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.2.2 Tujuan Bauran Pemasaran	16
2.2.3 Elemen Bauran Pemasaran	17
2.2.4 Penerapan <i>Marketing Mix</i>	20
2.3 Minat Berkunjung.....	20
2.3.1 Pengertian Minat Berkunjung.....	20
2.3.2 Tujuan Minat Berkunjung.....	21
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi	22
BAB III PEMBAHASAN	25
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	25
3.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	25
3.1.2 Visi dan Misi	26
3.1.3 Struktur Organisasi.....	27
3.1.4 Wahana Kampoeng Radja	28
3.1.5 Kegiatan Sehari-hari Magang	34
3.2 Hasil Magang	36
3.3 Pembahasan	37
3.3.1 Strategi Pemasaran yang Telah Diterapkan oleh Taman Wisata Kampoeng Radja dalam promosi <i>Event</i> Lari Balok dan Agrowisata.....	37
3.3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Melalui Event Tematik	38
3.3.3 Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Melalui Penguatan Event Tematik	39
3.4 Kendala Yang Dihadapi	40
3.5 Solusi.....	40

BAB IV PENUTUP	41
4.1 Kesimpulan.....	41
4.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Kampoeng Radja	25
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	27
Gambar 3.3 Mobil Golf.....	29
Gambar 3.4 Kiddy Land.....	29
Gambar 3.5 Jasmine Water Park	30
Gambar 3.6 Flying Fox	30
Gambar 3.7 Outbond.....	30
Gambar 3.8 Sepeda Air	31
Gambar 3.9 Kereta Api	31
Gambar 3.10 Ombang-Ambing.....	32
Gambar 3.11 Rainbow Slide	32
Gambar 3.12 Lari Balok.....	33
Gambar 3.13 Agrowisata.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form kesepakatan perolehan kredit pembelajaran	45
Lampiran 2. Kontrak Kegiatan Mahasiswa dengan mitra.....	50
Lampiran 3. Surat Keterangan selesai melaksanakan Kegiatan MBKM dari Mitra	51
Lampiran 4. Log book/Aktivitas harian (di lapangan).....	52
Lampiran 5. Sertifikat Magang	56
Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Magang	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis, dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Sandria, 2019). Bukan hanya bisnis manufaktur, sektor jasa juga mengalami peningkatan yang dramatis yang dikenal sebagai “*Great Forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa. Berdasarkan sifatnya, jasa mempunyai keunikan yaitu sifatnya yang tidak berwujud (*intangibility*), penyampaian yang bervariasi (*variability*), proses produksi dan konsumsi yang dilakukan bersamaan (*simultaneity*) serta tidak tahan lama (*imperishability*). Hal tersebut memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam *delivery process*, sehingga peran karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa (Sandria, 2019).

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang mempunyai peluang besar sebagai faktor untuk memajukan perekonomian nasional. Sektor pariwisata diharapkan dapat berperan sebagai sumber andalan pemasukan devisa, dan merupakan bidang yang mampu menciptakan lapangan kerja dan juga meningkatkan investasi. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kepariwisata merupakan bagian integral dari Pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam Masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.

Sektor pariwisata sendiri bagi Indonesia merupakan salah satu sektor penting, karena sektor ini memberikan sumbangan yang cukup besar sebagai penghasil devisa, dan tercatat berdasarkan ranking devisa, sektor pariwisata sendiri termasuk kedalam peringkat lima besar pada tahun 2019, tepatnya berada pada urutan keempat dibawah minyak bumi dan gas, batu bara dan minyak kelapa sawit, dan

penerimaan devisa tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga saat ini, Besarnya sumbangan dari sektor wisata ini, membuat pemerintah Indonesia terus mengembangkan destinasi wisata yang ada diseluruh penjuru Indonesia, mulai dari sabang hingga Merauke (Yandi, Mahaputra, & Mahaputra, 2023).

Seperti yang diketahui Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki ragam suku, adat istiadat dan budaya, serta dilimpahi oleh sumber daya alam baik di darat maupun di lautan. Dimana di daratan berupa pegunungan, perbukitan, hutan, sungai-sungai, danau-danau yang diperkaya dengan beraneka ragam *flora* dan *fauna*. Begitupula dengan laut yang dimiliki, Indonesia memiliki laut yang biru dengan pasir yang putih sehingga menjadikan Indonesia tampak eksotis di mata dunia. Selain keindahan alamnya, Indonesia juga memiliki beragam budaya dan seni yang tak kalah menarik untuk dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung. Kemudian Indonesia juga memiliki banyak situs peninggalan sejarah yang tentunya akan sangat menarik sekali bagi wisatawan untuk mengenali dan melihatnya secara lebih dekat, sehingga menjadikan berbagai daerah di Indonesia sangat layak sekali untuk dikunjungi oleh para wisatawan baik regional maupun mancanegara (Yandi et al., 2023).

Pariwisata berbasis edukasi dan rekreasi di Indonesia terus berkembang, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan destinasi yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik, tetapi juga telah berkembang menjadi sektor strategis yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Dalam konteks ini, destinasi wisata yang menawarkan konsep edukatif dan rekreatif sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama keluarga dan institusi pendidikan. Pengembangan Pariwisata berhubungan dengan pelestarian nilai-nilai dan pengembangan kepribadian budaya bangsa dengan memanfaatkan seluruh potensi dan sumber daya alam daerah setempat (Oktavia & Sriayudha, 2018).

Kota Jambi Merupakan salah satu daerah di Provinsi Jambi yang memiliki potensi pariwisata yang sangat baik untuk dapat dikembangkan sebagai asset di sektor pariwisata (Oktavia & Sriayudha, 2018). Salah satu wisata yang memiliki potensi besar yang menggabungkan dua aspek yaitu wisata berbasis edukasi dan rekreasi di Provinsi Jambi adalah Kampoeng Radja. Kampoeng Radja adalah taman

wisata keluarga dan edukasi yang terletak di Jalan Lingkar Barat No.108, Kenali Besar, Kota Jambi. Berada tepatnya 400 m sebelah utara simpang rimbo atau 300 m dari terminal Alam Barajo, Dengan luas area sekitar 8 hektar, Kampoeng Radja menawarkan berbagai wahana permainan dan fasilitas rekreasi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Sejak dibuka pada 1 April 2006, Kampoeng Radja telah menjadi destinasi wisata favorit warga Jambi dan sekitarnya. Taman ini merupakan tempat rekreasi keluarga, karena seluruh wahana maupun fasilitas dapat dinikmati oleh seluruh kalangan; mulai anak – anak, remaja, dewasa hingga usia lanjut.

Sejak dibuka pengunjung Kampoeng Radja terus meningkat, Tahun 2009 ini pengunjung berkisar antara 13.000 – 15.000 orang perbulan. Pengunjung berasal dari seluruh Kabupaten / Kota di Provinsi jambi, maupun dari kota-kota besar luar provinsi jambi. Pengunjung mancapai puncak (*peak season*) di hari Sabtu dan Minggu atau pada hari-hari libur dikutip dari laman Detik.com. Saat pertama kali di buka, wahana yang tersedia adalah *Flying Fox*, *Outbond Area*, Sepeda Air, *Pait Ball*, Tahun 2007 Wahana Renang (*Jasmine water Park*) mulai dibangun. Tahun 2008 Jasmine water Park dibuka untuk umum. Selanjutnya, bulan Juni 2009 ada penambahan fasilitas seluncuran (*water slide*). Pada tahun yang sama ada penambahan wahana baru yaitu *go cart* dan kereta api mini, mobil golf, ombang-ambing. Fasilitas baru juga tersedia, yaitu parkir roda 4 dan parkir roda 2 yang lebih representative. Area Parkir roda 4 sangat unik, karena pertama kali adanya di Jambi yaitu dibangun berundak (*terasering*).

Pada tahun 2025 Wahana baru yaitu *Rainbow Slide* merupakan wahana seluncuran warna-warni ini diresmikan pada Februari 2025 oleh Dr. dr. Hj. Nadiyah Maulana, Sp.OG, istri Wali Kota Jambi. *Rainbow Slide* menjadi wahana ke-17 di Kampoeng Radja dan langsung disambut antusias oleh pengunjung, terutama anak-anak (Pratama & Komaini, 2019). Dalam upaya mempertahankan eksistensi serta meningkatkan kunjungan wisatawan, Kampoeng Radja tidak hanya mengandalkan fasilitas, tetapi juga aktif menyelenggarakan berbagai *event* tematik dan merupakan Salah satu upaya Kampoeng Radja dalam menarik minat pengunjung dengan menyelenggarakan berbagai *event*, salah satunya adalah "Lari Balok".

Lari Balok merupakan *Event* olahraga, terutama yang bersifat rekreasi seperti lari balok, kini semakin diminati masyarakat Indonesia. Merupakan sebuah perlombaan yang menggabungkan unsur olahraga dan permainan tradisional. *Event* ini tidak hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga untuk melestarikan budaya lokal dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan fisik yang sehat. *Event* ini menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi anak-anak sekolah, namun dari hasil pengamatan selama masa magang, terlihat bahwa tingkat partisipasi peserta masih belum optimal. Hal ini menandakan adanya celah dalam proses komunikasi dan pemasaran kepada publik.

Kampoeng Radja tidak hanya dikenal sebagai taman hiburan dengan berbagai wahana seru, tetapi juga sebagai destinasi agrowisata yang menawarkan pengalaman edukasi dan interaksi dengan alam. Di sini, pengunjung dapat mengikuti kegiatan wisata edukasi seperti menanam padi, menangkap ikan, pembibitan ikan, serta belajar tentang pertanian dan peternakan. Kegiatan ini sangat cocok untuk siswa dan guru yang ingin mengadakan kunjungan belajar yang menyenangkan dan bermanfaat.

Suasana asri dengan banyaknya pepohonan dan area terbuka hijau mendukung kegiatan agrowisata yang menyenangkan dan edukatif. Udara sejuk dan lingkungan yang alami menjadikan Kampoeng Radja tempat yang ideal untuk belajar mengenal alam dan lingkungan secara langsung, termasuk *trekking* dan penanaman pohon. Fasilitas pendukung seperti area *camping* dan *gathering* juga mendukung aktivitas agrowisata yang lebih luas dan interaktif. Dengan demikian, agrowisata di Kampoeng Radja tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi lingkungan dan pertanian yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian alam dan pengembangan sumber daya lokal (Jastin, 2024).

Pentingnya strategi pemasaran yang efektif, Pemasaran bukan sekedar promosi, tetapi serangkaian proses strategis untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempertahankan loyalitas mereka. strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk melalui segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta bauran pemasaran

(*product, price, place, promotion*). Lebih lanjut, Getz (2005) menyatakan bahwa *event marketing* adalah proses penting dalam mengomunikasikan nilai unik dari suatu kegiatan kepada target audiens, yang harus dilakukan secara terencana untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan antusiasme publik terhadap *event*. Penerapan *event marketing* yang tepat akan menentukan seberapa besar perhatian dan minat yang bisa ditarik dari masyarakat.

Salah satu yang menjadi bahasan laporan ini adalah Strategi Pemasaran jasa terhadap Minat Kunjungan/ di Taman Wisata Kampoeng Radja Jambi Melalui *Event* Tematik Lari Balok dan Agrowisata. Permasalahan yang perlu mendapat perhatian dalam upaya untuk meningkatkan Minat Kunjungan di Kampoeng Radja Jambi adalah pengelolaan unsur – unsur bauran pemasarannya. Dilihat dari aspek bauran pemasarannya, Kampoeng Radja memiliki beragam produk wahana permainan dan *Event* Tematik yang digemari masyarakat Jambi mulai dari permainan untuk anak – anak, remaja dan orang tua. Keberagaman wahana tersebut terus berganti dalam kurun waktu lima tahun sekali untuk dapat menekan angka kejenuhan pengunjung. Harga yang ditawarkan untuk dapat menikmati seluruh wahana tidak tergolong mahal dan masih terjangkau oleh ekonomi masyarakat Jambi dan pengunjung luar Jambi, bahkan terdapat penawaran untuk harga paket edukasi dan penyewaan aula *indoor* dan *outdoor* untuk berbagai acara. Lokasi Kampoeng Radja yang sangat strategis berada di tengah kota dan di pinggir jalan dengan akses jalan aspal yang lebar akan memudahkan pengunjung untuk datang menghabiskan waktu santai dan liburan bersama keluarga. Media promosi yang digunakan taman wisata ini sangat beragam mulai dari media massa, media cetak, media elektronik, media sosial hingga kerjasama dengan beberapa *vendor* seperti *Tribun Family Card* dan lain sebagainya (Sandria, 2019).

Untuk dapat melayani para pengunjung baik di hari biasa maupun di musim puncak keramaian, Kampoeng Radja memiliki tenaga kerja yang siap pakai, ahli, pengetahuan tinggi dan berpengalaman di bidangnya sehingga pengunjung merasa puas. Proses penyampaian jasa sangat akrab, ramah dan santun. Beberapa fasilitas fisik yang ada di Kampoeng Radja seperti lahan parkir kendaraan yang memadai, perpaduan warna yang menarik, fisik wahana yang selalu diperbarahui, desain

interior, music, susunan dan tata letak wahana, kerapian dan kebersihan seragam karyawan, dan lainnya juga sangat mendukung tercapainya kepuasan pengunjung. Dengan pelayanan yang baik dan pengelolaan setiap unsur bauran pemasaran maka Taman Wisata Kampoeng Radja dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang tentunya akan berdampak pada pengulangan kedatangan pengunjung. Selain hal tersebut dapat membantu memenangkan persaingan, juga dapat meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Syadzwina et al., 2024). Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dengan mengaitkan setiap unsur bauran pemasaran 4P terhadap event lari balok dan agrowisata, pihak pengelola dapat memastikan strategi pemasaran berlangsung optimal, dan dapat menjadi sarana pelestarian budaya dan alam. Hal ini mendorong peningkatan minat kunjungan dan partisipasi, serta memperkuat posisi Kampoeng Radja sebagai destinasi wisata edukasi dan rekreasi terbaik di Jambi. Melalui Strategi pemasaran yang menggunakan unsur bauran pemasaran 4P ini terbukti mampu Meningkatkan Minat Masyarakat dalam mengikuti berbagai *event* tematik dan kunjungan ke Taman Wisata Kampoeng Radja.

Berdasarkan uraian diatas, diharapkan dapat ditemukan solusi dan pendekatan baru untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan *audiens*, serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara signifikan, yang dituangkan dalam bentuk tulisan yang diberikan judul **“Strategi Pemasaran Taman Wisata Kampoeng Radja untuk meningkatkan minat kunjungan Wisatawan melalui *event* tematik lari balok dan Agrowisata”**.

1.2 Masalah Pokok Laporan

1. Strategi pemasaran apa yang telah diterapkan oleh Taman Wisata Kampoeng Radja dalam promosi *event* Lari Balok dan Agrowisata di Kampoeng Radja?
2. Apa saja faktor yang menjadi faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan minat kunjungan Wisatawan melalui event Tematik?
3. Bagaimana Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat kunjungan melalui penguatan event tematik?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk memperoleh pengalaman dari pekerjaan nyata yang sesuai dengan teori yang diperoleh di bangku kuliah (sesuai dengan latar belakang pendidikannya) sehingga siap bersaing di dunia kerja nantinya.
2. Sebagai salah satu syarat dan kewajiban mahasiswa yang akan menyelesaikan mata Kuliah Kerja Magang Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Memperoleh pengetahuan baru terkait pengelolaan, pengembangan objek wisata dan mengetahui strategi pemasaran di Kampoeng Radja serta pemberdayaan masyarakat lokal di kawasan wisata seperti Kampoeng Radja.
4. Mendorong kolaborasi antara mahasiswa dengan masyarakat dan pihak pengelola wisata untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal dan pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan.

1.3.2 Manfaat

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan teoritis ke dalam dunia praktik sehingga mampu menumbuhkan pengetahuan kerja sesuai dengan latar belakang bidang ilmu, mahasiswa dapat melatih kemampuan mahasiswa untuk menjadi pribadi yang mandiri, mampu bersikap, memecahkan masalah dan

mengambil Keputusan dalam bekerja, Mahasiswa dapat menumbuhkan kemampuan berinteraksi sosial dengan orang lain di dalam dunia kerja.

2. Bagi Kampoeng Radja

Mendapatkan tenaga tambahan yang membantu pengelolaan dan pengembangan objek wisata, Memberikan masukan strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran *event*, dan Penguatan hubungan dengan institusi pendidikan yang dapat mendukung keberlanjutan pengembangan wisata.

3. Bagi Akademisi

Menambah referensi dalam studi pemasaran *event* dan pariwisata edukatif, Meningkatkan kualitas lulusan yang siap pakai dan memiliki pengalaman lapangan, dan Memperluas jejaring dan kerja sama dengan pihak industri dan komunitas lokal untuk pengembangan kurikulum dan riset.

4. Bagi Masyarakat

Meningkatkan kesadaran akan pentingnya partisipasi dalam kegiatan yang menggabungkan unsur edukasi dan rekreasi, Meningkatkan kesadaran dan pelestarian budaya serta bahasa daerah sebagai bagian dari identitas lokal yang dipromosikan di Kampoeng Radja, dan Memperkuat solidaritas sosial dan kebersamaan masyarakat melalui kegiatan bersama yang melibatkan mahasiswa dan pengunjung wisata.

1.4 Metode Penulisan

Metode penulisan dalam laporan ini mengikuti struktur dan format standar laporan akademik yang sistematis dan jelas agar mudah dipahami pembaca. Secara umum, metode penulisan mencakup beberapa aspek berikut:

- a) Pendekatan dan Jenis Penelitian: Laporan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran dan partisipasi peserta pada event di Kampoeng Radja.

b) Jenis dan Sumber Data:

1. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara kepada pihak pengelola dan pengunjung. Data sekunder diambil dari literatur, jurnal, dan dokumen terkait.
2. Data Sekunder: Merupakan data yang diperoleh dari pihak instansi serta dari buku, Internet dan literatur yang sesuai dengan tema laporan.
 - c) Metode Pengumpulan Data: Meliputi pengumpulan data lapangan melalui wawancara dan observasi, serta studi pustaka untuk mendukung analisis.
 - d) Teknik Analisis Data: Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema strategi pemasaran dan partisipasi peserta.

1.5 Waktu dan Tempat Magang

Nama : Taman wisata Kampoeng Radja

Alamat/Tempat : Jalan Lingkar Barat No.108, Kenali Besar, Kota Jambi.

Waktu : 08 Februari – 18 April 2025

Telephone : 0812-8990-9180

Penulis ditempatkan di bawah Divisi Pemasaran (Marketing komunikasi) dan *Event*, yang bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai *event*, termasuk *event* lari balok.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar kemasalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang Latar Belakang Masalah, Masalah pokok laporan, Tujuan dan Manfaat, Metode Penulisan, dan Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSAKA

Dalam bab ini penulis tentang Konsep Strategi Pemasaran, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan, Daya Tarik wisata, Event Lari Balok, Program dan Kegiatan, Agrowisata, Studi terkait Kampoeng Radja.

BAB 3 PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang Gambaran Umum Taman Wisata Kampoeng Radja, Hasil Magang, Pembahasan, dan Solusi.

BAB 4 PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants yang berbeda-beda (Putri, 2021). Marketing berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Seran, 2023).

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tyas, 2023). pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa (Seran, 2023). Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning, dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Alfiyandi, 2016). Strategi ini mencakup empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi (4P).

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
2. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
3. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
4. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.1.3 Manfaat Pemasaran

Form, Place, Time, Informasi and *Utility* Keempat tujuan diatas dapat tercapai apabila pemasaran memberikan kontribusi atau manfaat (Putri, 2021). Agar keempat tujuan diatas tercapai, pemasaran harus memberikan manfaat seperti dibawah ini:

1. Kegunaan bentuk (*form utility*) Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, dan organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Contohnya: kayu menjadi meja.
2. Kegunaan tempat (*place utility*) Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi.

3. Kegunaan waktu (*time utility*) Ini berkaitan bahwa dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan.
4. Kegunaan informasi (*informasi utility*) Pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya. Dalam tugas menginformasikan tersebut, konsumen memperoleh manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk. Contohnya: iklan susu anlen. Dalam iklan tersebut disebutkan bahwa tulang akan semakin kropos sejalan dengan bertambahnya usia. Dari iklan tersebut diperoleh dua informasi, yakni efek negatif yang terjadi pada tulang bersamaan dengan semakin bertambahnya usia dan sesuatu yang dapat mencegah efek negatif tersebut.
5. Kegunaan kepemilikan (*possession utility*) Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Penyaluran produk kepada konsumen, yang dilakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana, maka tentunya terdapat fungsi - fungsi yang mendukung suatu konsep dalam pemasaran (Putri, 2021). Adapun fungsi - fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange*)

Produk yang telah dihasilkan oleh produsen haruslah terjual sekurang - kurangnya satu kali dalam proses pemasaran. Dalam fungsi pemasaran akan melibatkan beberapa kegiatan yang meliputi pengangkutan dan pengalihan hak milik dari satu pihak kepada pihak lain yang ada di dalam sistem pemasaran tersebut (Putri, 2021). Dalam fungsi pertukaran, terdapat dua fungsi lain yang mendukung fungsi pertukaran, fungsinya:

a) Fungsi Penjualan

Esensi dari fungsi penjualan adalah mempertemukan penjual dan pembeli (permintaan dan penawaran) baik itu secara langsung maupun tidak

langsung dengan melalui perantara seperti para agen, sales, dan lain sebagainya. Adapun fungsi tambahan dalam esensi fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

- Perencanaan dan pengembangan produk.
- Mencari kontak (membuat kontak dengan para pembeli).
- Menciptakan permintaan (Mendorong para pembeli membeli produk).
- Melakukan negosiasi (Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan).
- Melakukan kontak (persetujuan akhir penjualan).

b) Fungsi Pembelian

Esensi dari fungsi pembelian yaitu seluruh aktifitas atau hal yang penting untuk di perhatikan dalam rangka mendapatkan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kriteria baik itu kualitas maupun kuantitas seperti yang di inginkan konsumen. Kemudian mengusahakan produk yang sesuai kriteria tersebut siap dipergunakan pada waktu, kondisi, dan tempat tertentu dengan harga yang kompetitif. Selain itu, terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi pembelian, yaitu:

- Perencanaan (Menentukan kriteria produk atau jasa)
- Mencari kontak (Mencari penjual produk sesuai kriteria)
- Assembling (Pengumpulan produk - produk)
- Negosiasi (Syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan)
- Kontak (kontrak jual beli dan perpindahan hak milik).

2. Fungsi Penyimpanan dan Pendistribusian (Storage and Distribution)

Penyimpanan dan pendistribusian merupakan fungsi pemasaran yang kedua, dimana produk - produk yang telah di hasilkan oleh produsen perlu untuk di simpan dalam waktu tertentu dan kemudian di distribusikan kepada para agen - agen atau bahkan langsung kepada para konsumen, sehingga waktu dan tempat merupakan hal penting untuk lebih di perhatikan. Fungsi yang kedua ini meliputi:

- Pemrosesan (Produk di proses (pengolahan dan pengemasan) untuk siap di jual kepada konsumen).
- Penyimpanan atau Penggudangan (Menyimpan produk yang telah jadi sampai pada saat siap untuk di salurkan kepada konsumen).
- Pengangkutan dan Distribusi (Pemindahan produk dari produsen kepada agen atau langsung ke konsumen akhir).

3. Fungsi Perantara (Intermediaries)

Devisi pemasaran memiliki peran penting dalam penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen hingga pada proses transaksi pembelian produk berhasil dilakukan oleh konsumen yang tentunya selalu memperhatikan nilai atau tingkat kepuasan konsumen sehingga di lain waktu konsumen akan membeli produk itu kembali dan menggunakannya secara terus menerus. terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi perantara, yaitu:

- Informasi pasar (informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran)
- Penanggungan risiko (Pengusaha menanggung risiko sepanjang saluran pemasaran)
- Standardisasi dan grading (Menentukan standar produk dan klasifikasi produk).

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Sakinah & Aslami, 2021).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) menjelaskan konsep bauran pemasaran dengan 4 elemen yaitu: product, price, place, promotion, telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran. Namun

karena *marketing mix* ini dikembangkan atas dasar studi industri manufaktur mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri jasa. Keterbatasan 4P ini mendorong para peneliti untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* (Nurma Dewi & Setiawan, 2024). Bauran pemasaran adalah empat elemen pemasaran yang saling berkaitan kemudian berkembang dengan sembilan elemen pemasaran, sehingga konsep strategi yang tepat dapat dilakukan oleh perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Nurma Dewi & Setiawan, 2024).

2.2.2 Tujuan Bauran Pemasaran

Tujuan bauran pemasaran adalah untuk memastikan semua elemen pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) bekerja secara harmonis agar perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya secara efektif (Berita Bisnis, 2021). Secara khusus, bauran pemasaran bertujuan:

- Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyesuaikan produk, harga, tempat, dan promosi.
- Meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dengan menawarkan nilai yang unik kepada konsumen.
- Mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan agar pemasaran berjalan efisien dan menghindari biaya yang tidak perlu.
- Meningkatkan penjualan dan profitabilitas dengan menarik konsumen serta mendorong pembelian ulang.
- Membantu perusahaan memahami produk atau layanan yang tepat untuk pelanggan serta mengetahui waktu dan cara terbaik mempromosikannya.

Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah strategi yang mengombinasikan berbagai variabel agar perusahaan dapat menyampaikan produk yang tepat, di tempat yang tepat, dengan harga dan promosi yang sesuai kepada target pasar, sehingga tercipta respons positif dari konsumen dan pencapaian tujuan bisnis yang optimal.

2.2.3 Elemen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran 4P memiliki pengaruh yang sangat besar dan bisa diterapkan secara langsung pada kegiatan event tematik seperti lari balok maupun agrowisata di Taman Wisata Kampoeng Radja. Berikut penjelasan keterkaitannya:

A. *Product*

Pengertian produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat mempengaruhi dan memuaskan kebutuhan atau hasrat manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide (Sakinah & Aslami, 2021). Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan meliputi benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Hikmah, 2020). Contohnya, Wahana permainan seperti *flying fox*, sepeda air, *flying pirates*, *kiddy land*, kereta api, mobil golf, mutar-mutar, ombang-ambing, *paintball*, *bumper boat*, *convoy bus*, *buggy car*, mini karting, istana balon, dan *Rainbow Slide*, Konsep event tematik yang unik dan menarik serta Fasilitas pendukung seperti restoran, UMKM makanan dan minuman, mushola, toilet, dan area parkir luas.

1. Lari Balok: Sebagai produk utama *event* tematik, lari balok menawarkan nilai keunikan berupa edukasi, hiburan, dan pelestarian budaya lokal. *Event* ini menjadi pengalaman yang berbeda sekaligus alat untuk mempererat interaksi sosial dan membangun karakter peserta, khususnya pelajar atau anak-anak.
2. Agrowisata: Menyajikan paket wisata edukasi berbasis pertanian, peternakan, dan lingkungan. Pengunjung tidak hanya menikmati rekreasi, tetapi juga dapat belajar langsung tentang budidaya tanaman, ikan, serta pelestarian lingkungan. Kegiatan ini memberikan pengalaman praktis

kepada peserta, memperkuat nilai edukasi, serta meningkatkan kepedulian terhadap alam

B. Price

Harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda tentang apa yang diharapkan. Konsumen sering menganggap bahwa harga merupakan indikator kualitas dan perusahaan dapat menurunkan kualitas produk untuk meminimalkan biaya, sehingga harga yang lebih tinggi merupakan tanda kualitas yang lebih baik (Santoso, 2016). Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan yang mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli. Dalam dunia bisnis, harga merupakan salah satu faktor kunci. Oleh karena itu keputusan penetapan harga harus dilakukan secara berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal. Harga merupakan satu satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat, tidak seperti produk atau saluran distribusi (Hikmah, 2020). Harga tiket masuk dan paket *event* diatur agar terjangkau oleh keluarga dan rombongan sekolah, bahkan tersedia promo khusus untuk kelompok. Strategi harga yang fleksibel dan kompetitif menjadikan program *event* lebih diminati, sebab pengunjung merasa mendapatkan pengalaman berharga dengan biaya yang sesuai. Contohnya, Penentuan harga tiket yang kompetitif dan sesuai dengan segmentasi.

C. Place

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi target konsumen. Lokasi merupakan letak Taman Wisata pada suatu area yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha di masa yang akan datang (Senggetang, Mandey dan Moniharapon, 2019). Lokasi juga dianggap sebagai tempat di mana perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkenaan dengan aspek

ekonominya (Hikmah, 2020). Lokasi Taman Wisata Kampoeng Radja yang strategis (mudah diakses dan berada di tengah kota Jambi) adalah keunggulan utama. Fasilitas yang mendukung (area lomba balok, lahan agrowisata, tempat *camping*, parkir luas) memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan memungkinkan *event* berjalan lancar. Tempat yang mudah dijangkau memperbesar peluang kehadiran peserta dari sekolah, keluarga, dan komunitas. Contohnya, Lokasi strategis di Kampung Radja yang mudah diakses seperti di Pinggir jalan dan berada di Tengah Kota.

D. Promotion

Bagian penting dalam *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) dimana konsep tersebut menggabungkan berbagai alat promosi untuk mengomunikasikan produk atau jasa kepada target pasar. Kombinasi promosi ini dirancang khusus agar *marketing message* Anda dapat tersampaikan secara efektif kepada calon konsumen.

Dalam dunia *marketing*, *promotion mix* sering disebut juga sebagai *marketing communication mix*. Konsep ini terdiri dari lima elemen utama, yaitu *Advertising* (periklanan), *Personal selling* (Penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Setiap elemen tersebut memiliki peran dan fungsinya tersendiri dalam mendukung keseluruhan strategi *marketing* (Hikmah, 2020). Contohnya, Promosi melalui media sosial, *influencer* lokal, dan media cetak. Dengan mengimplementasikan tiap unsur 4P secara terintegrasi, *event* lari balok dan agrowisata di Kampoeng Radja dapat:

- Menyediakan pengalaman unik dan edukatif.
- Menawarkan harga yang terjangkau dan bersaing.
- Menjaga aksesibilitas serta kenyamanan lokasi *event*.
- Meningkatkan awareness dan partisipasi melalui promosi yang masif dan kreatif.

2.2.4 Penerapan *Marketing Mix*

Contoh penerapan *marketing mix* di tempat wisata Kampoeng Radja, khususnya melalui *event* tematik seperti lari balok dan agrowisata, dapat dijelaskan sebagai berikut berdasarkan bauran pemasaran jasa dan situasi di Kampoeng Radja:

1. Produk (*Product*): Menyediakan *event* tematik seperti lari balok sebagai wahana olahraga rekreasi dan aktivitas agrowisata yang melibatkan interaksi dengan alam serta edukasi pertanian. Produk ini berupa pengalaman unik yang sesuai dengan kebutuhan hiburan dan edukasi keluarga serta komunitas pecinta olahraga dan pertanian.
2. Harga (*Price*): Menetapkan harga tiket atau paket masuk yang terjangkau dan kompetitif bagi pengunjung. Bisa juga dibuat paket bundling untuk event khusus seperti lari balok plus akses agrowisata dengan diskon tertentu untuk meningkatkan nilai dan daya tarik.
3. Tempat (*Place*): Lokasi strategis Kampoeng Radja yang mudah diakses di tengah kota dengan fasilitas lengkap, termasuk area parkir yang memadai dan rute lari serta area agrowisata yang terintegrasi di dalam kawasan wisata.
4. Promosi (*Promotion*): Melakukan promosi *event* lari balok dan agrowisata melalui media sosial, kerja sama dengan komunitas olahraga, sekolah, dan komunitas pecinta alam. Bisa juga menggunakan media cetak lokal serta mengadakan lomba lari balok yang mengundang sponsor dan media untuk meningkatkan visibilitas.

2.3 Minat Berkunjung

2.3.1 Pengertian Minat Berkunjung

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata (Najwati & Zaenudin, 2023). Pada dasarnya minat berkunjung merupakan perasaan ingin mengunjungi suatu tempat

yang menarik untuk dikunjungi. Terdapat empat indikator yang digunakan untuk dalam minat berkunjung, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Minat preferensial, merupakan keadaan dimana seseorang menggambarkan ketertarikannya terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Minat eksploratif, merupakan keadaan dimana seseorang mencari tau tentang informasi terkait dengan suatu produk atau jasa.
- c. Minat transaksional, merupakan keadaan dimana seseorang melakukan transaksi berupa pembelian suatu produk atau jasa.
- d. Minat referensial, merupakan keadaan dimana seseorang bersedia untuk merekomendasikan terkait dengan produk atau jasa kepada orang lain.

Dalam pemasaran, konsep minat berkunjung wisatawan erat kaitannya dengan konsep minat beli konsumen. Minat beli konsumen diukur berdasarkan beberapa indikator seperti Tingkat kesadaran konsumen (*awareness*), tingkat pengetahuan terhadap produk, tingkat kesukaan konsumen terhadap produk, preferensi, dan Tingkat keyakinan untuk membeli produk. Minat beli wisatawan terhadap produk dan jasa wisata juga diukur berdasarkan indikator tersebut. Adapun minat berkunjung wisatawan diukur berdasarkan indikator diantaranya yaitu keaktifan wisatawan mencari informasi terkait produk, kemantapan untuk berkunjung, serta keputusan untuk berkunjung.

2.3.2 Tujuan Minat Berkunjung

Tujuan dari minat berkunjung adalah dorongan atau alasan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, acara, atau lokasi tertentu. Minat berkunjung ini biasanya muncul karena adanya keinginan untuk mendapatkan pengalaman, informasi, hiburan, pendidikan, atau kepuasan tertentu (Sons, 2012). Secara lebih rinci, tujuan minat berkunjung bisa meliputi:

1. Mencari Hiburan dan Rekreasi
Seseorang berkunjung ke suatu tempat untuk melepas penat, bersantai, dan menikmati waktu luang.
2. Mendapatkan Pengetahuan dan Informasi

Berkunjung ke museum, perpustakaan, atau tempat edukatif dengan tujuan menambah wawasan atau belajar sesuatu yang baru. Memenuhi Kebutuhan Sosial Berkunjung untuk bertemu keluarga, teman, atau relasi bisnis.

3. Melihat dan Mengalami Budaya

Berkunjung ke tempat-tempat wisata budaya untuk memahami tradisi dan cara hidup masyarakat setempat.

4. Mendukung atau Berpartisipasi dalam Acara

Misalnya berkunjung ke pameran, seminar, atau acara olahraga dengan tujuan ikut serta atau mendukung kegiatan tersebut.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dalam melakukan sebuah kunjungan wisata, Secara teori terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu hal, faktor tersebut dikelompokkan atas dua yaitu faktor internal dan eksternal. Dimana faktor internal sendiri merupakan faktor yang muncul dari dalam diri seseorang berupa rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. Sedangkan faktor eksternal sendiri adalah faktor dari luar yang terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan, dan faktor sosial budaya (Yandi et al., 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke Kampoeng Radja meliputi beberapa aspek penting, antara lain:

1. Produk Wisata

Produk wisata yang ditawarkan Kampoeng Radja seperti paket-paket berkunjung yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung, terutama keluarga, menjadi faktor utama yang mendorong minat wisatawan datang.

2. Storynomics atau Konten Cerita yang Kreatif

Penggunaan narasi kreatif untuk menceritakan keunikan budaya dan sejarah kampung sangat memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Cerita yang menginspirasi dan relevan dapat meningkatkan daya tarik destinasi.

3. Kemudahan Akses Informasi

Informasi yang mudah diakses tentang destinasi wisata Kampoeng Radja membantu pengunjung dalam perencanaan kunjungan, sehingga meningkatkan minat untuk datang.

4. Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan

Daya tarik objek wisata dan kualitas pelayanan yang baik juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong kunjungan ulang.

5. Promosi

Promosi yang efektif turut berpengaruh dalam menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Kampoeng Radja.

6. Atraksi Wisata yang Menarik

Variasi atraksi dan keberlanjutan inovasi produk wisata penting untuk menjaga minat berkunjung pengunjung agar tidak cepat bosan.

Terdapat juga Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke Kampoeng Radja melalui *event* tematik seperti lomba lari balok dan agrowisata meliputi:

1. Pelestarian Budaya dan Tradisi

Event Tematik lomba lari balok yang merupakan permainan tradisional menarik minat pengunjung karena memberikan pengalaman unik yang menghubungkan mereka dengan budaya lokal. Hal ini juga mendapat dukungan dari pemerintah dan tokoh masyarakat sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik acara.

2. Partisipasi dan Keterlibatan Komunitas

Event lari balok diikuti oleh ribuan anak PAUD dari berbagai kecamatan yang mendorong keterlibatan keluarga dan masyarakat sekitar, menciptakan suasana yang meriah dan sosial yang menyenangkan bagi pengunjung.

3. Promosi dan Dukungan Pemerintah

Dukungan dari Dinas Pendidikan Kota Jambi, tokoh masyarakat, dan Bunda PAUD turut meningkatkan citra dan promosi acara, yang berkontribusi pada jumlah pengunjung dan kepercayaan terhadap *event* tersebut.

4. Fasilitas dan Infrastruktur Wisata

Kehadiran wahana baru seperti Rainbow Slide dan fasilitas pendukung yang nyaman menambah daya tarik agrowisata dan *event* di Kampoeng Radja, membuat pengunjung lebih tertarik datang dan berlama-lama.

5. Nilai Edukasi dan Sosial

Event yang menggabungkan unsur kompetisi sehat dan edukasi bagi anak-anak serta hiburan bagi keluarga menciptakan nilai tambah, menjadikan acara menarik bagi berbagai kalangan usia serta orang tua yang ingin mengembangkan kemampuan anak-anaknya.

Grand theory yang menjadi landasan dalam Laporan ini adalah teori Manajemen Pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2012). Menurut mereka, pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai tersebut sebagai imbal balik. Keberhasilan pemasaran, khususnya di bidang pariwisata, sangat bergantung pada penerapan strategi yang tepat, terutama konsep STP (Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*). Konsep ini membantu pengelola destinasi wisata dalam mengidentifikasi segmen pasar potensial, menentukan target yang jelas, serta memposisikan produk wisata secara unik agar dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan wisatawan.

Selain itu, teori Perilaku Konsumen menjadi bagian penting sebagai *grand theory* pendukung. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana minat dan keputusan wisatawan terbentuk berdasarkan sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku, yang relevan dengan Theory Of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Teori ini membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang atau berkunjung ulang ke destinasi wisata. Strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan layanan yang baik dapat meningkatkan citra destinasi dan mempengaruhi keputusan berkunjung ulang wisatawan, yang merupakan indikator penting keberhasilan pemasaran destinasi.

Dengan mengintegrasikan teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kampoeng Radja secara komprehensif dan bagaimana penerapan STP dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui event tematik dan agrowisata.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Berikut Penjelasan Sejarah dan Profil Taman Wisata Kampoeng Radja yang Berbasis Edukasi dan Rekreasi.



Sumber: https://balaibahasajambi.kemdikbud.go.id/dt_team/kampoeng-radja/

Gambar 3.1 Logo Kampoeng Radja

Kampoeng Radja berdiri sejak tahun 2006 sebagai Kawasan wisata edukasi dan rekreasi keluarga di Jambi. Dalam konteks ini, destinasi wisata yang menawarkan konsep edukatif dan rekreatif sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama keluarga dan institusi pendidikan. Salah satu destinasi yang menggabungkan kedua aspek tersebut di Provinsi Jambi adalah Kampoeng Radja. Kampoeng Radja adalah taman wisata keluarga dan edukasi yang terletak di Jalan Lingkar Barat No.108, Kenali Besar, Kota Jambi. Berada tepatnya 400 m sebelah utara simpang rimbo atau 300 m dari terminal Alam Barajo, Dengan luas area sekitar 8 hektar, Kampoeng Radja menawarkan berbagai wahana permainan dan fasilitas rekreasi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Sejak dibuka pada 1 April 2006, Kampoeng

Radja telah menjadi destinasi wisata favorit warga Jambi dan sekitarnya. Radja ini merupakan tempat rekreasi keluarga, karena seluruh wahana maupun fasilitas dapat dinikmati oleh seluruh kalangan; mulai anak – anak, remaja, dewasa hingga usia lanjut. Sejak dibuka 1 April 2006 Pengunjung kampoeng radja terus meningkat. Tahun 2009 ini pengunjung berkisar antara 13.000 – 15.000 orang perbulan. Pengunjung berasal dari seluruh Kabupaten / Kota di Provinsi jambi, maupun dari kota-kota besar luar provinsi jambi. Pengunjung mencapai puncak (*peak season*) di hari Sabtu dan Minggu atau pada hari-hari libur.

Kampoeng Radja mulai dibuka untuk umum (*soft opening*) tanggal 1 April 2006. Saat pertama kali di buka, wahana yang tersedia adalah: *Flying Fox*, *Outbond Area*, Sepeda Air, *Pait Ball*. Tahun 2007 Wahana Renang (*Jasmine water Park*) mulai dibangun. Tanggal 2008 *Jasmine water Park* dibuka untuk umum. Selanjutnya, bulan Juni 2009 ada penambahan fasilitas seluncuran (*water slide*). Pada lebaran 2009 ini, sudah ada penambahan wahana baru yaitu: *go cart* dan kereta api mini, mobil golf, ombang-ambing. Fasilitas baru juga tersedia, yaitu parkir roda 4 dan parkir roda 2 yang lebih *representative*. Area Parkir roda 4 sangat unik, karena pertama kali adanya di Jambi yaitu dibangun berundak (*terasering*), Dan pada tahun 2025 Wahana baru yaitu *Rainbow Slide* merupakan wahana seluncuran warna-warni ini diresmikan pada Februari 2025 oleh Dr. dr. Hj. Nadiyah Maulana, Sp. OG, istri Wali Kota Jambi. *Rainbow Slide* menjadi wahana ke-17 di Kampoeng Radja dan langsung disambut antusias oleh pengunjung, terutama anak-anak.

3.1.2 Visi dan Misi

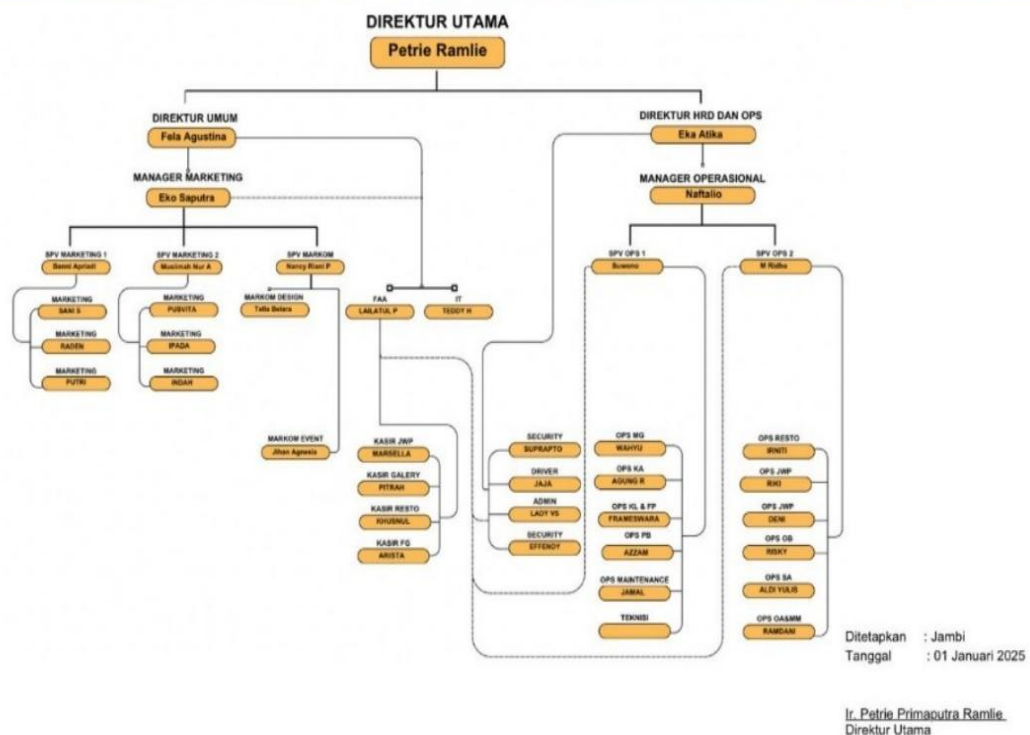
- A. Visi: Menjadi destinasi wisata edukasi terdepan di Jambi yang menawarkan pengalaman autentik dan berkualitas tinggi bagi setiap pengunjung.
- B. Misi:
 - 1. Menyediakan wahana edukasi dan rekreasi yang inovatif serta menyelenggarakan *event* yang bermanfaat bagi Masyarakat.
 - 2. Memberikan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan: Menyajikan makanan dan layanan terbaik untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung.

3. Mengangkat Budaya Lokal: Memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya serta kuliner Jambi kepada pengunjung.
4. Inovasi Berkelanjutan: Selalu menghadirkan produk dan layanan baru yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. Mendukung Komunitas: Berkontribusi pada pengembangan masyarakat lokal melalui kemitraan dan program sosial.
6. Kualitas dan Keberlanjutan: Mengutamakan kualitas dalam semua aspek operasional dan berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan.

Visi dan misi ini memberikan arahan strategis bagi Kampoeng Radja dalam mencapai tujuan jangka panjang dan memenuhi harapan pelanggan.

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Kampoeng Radja Terdiri dari Direktur utama, Direktur umum, HRD, divisi pemasaran (Marketing komunikasi), divisi operasional, divisi keuangan, dan divisi *event*.



Sumber: Kampoeng Radja
Gambar 3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di Kampoeng Radja dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Direktur Utama: Posisi tertinggi dalam organisasi, bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan manajerial perusahaan.
2. Direktur Umum: Mengelola aspek administratif dan strategis perusahaan, serta berfungsi sebagai penghubung antara direktur utama dan manajer lainnya.
3. Direktur HRS dan OPS: Mengawasi aktivitas operasional dan sumber daya manusia secara bersamaan untuk efisiensi
4. Manajer Pemasaran: Fokus pada strategi pemasaran, promosi, dan pengembangan pasar untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan perusahaan.
5. Manajer Operasional: Bertanggung jawab atas pengelolaan operasional sehari-hari, memastikan semua proses berjalan lancar.
6. SPV Marketing: Bertanggung Jawab Mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran di Kampoeng Radja dan Merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk.
7. SPV Marketing komunikasi: Bertanggung Jawab Mengelola komunikasi dan hubungan dengan pelanggan serta publik untuk membangun citra merek yang positif dan Bertanggung jawab atas penyampaian pesan yang konsisten di semua saluran komunikasi
8. SPV OPS: Bertanggung jawab memimpin dan mengelola tim operasional, memastikan kelancaran operasi, Menyusun dan mengatur rencana kerja, Memantau Kinerja dan produktivitas staf, mengelola sumber daya, dan yang terakhir menangani masalah operasional yang muncul.

3.1.4 Wahana Kampoeng Radja

Berikut penjelasan terkait wahana yang ada di Kampoeng Radja:

- A. Mobil Golf: Wahana bermain mobil golf yang memungkinkan pengunjung berkeliling area tertentu dengan mobil mini yang didesain seperti golf car. Biasanya digunakan untuk rekreasi santai di lingkungan wisata.



Sumber: <https://kampoeng-radja.blogspot.com/p/mobil-golf.html?m=1>
Gambar 3.3 Mobil Golf

- B. *Kiddy Land*: Area permainan khusus anak-anak yang menyediakan berbagai permainan yang aman dan menyenangkan untuk anak. Cocok untuk pengunjung kecil agar bisa bermain dengan nyaman.



Sumber: <http://kampoeng-radja.blogspot.com/p/kiddy-land.html?m=1>
Gambar 3.4 Kiddy Land

- C. *Jasmine Water Park*: Wahana air yang cukup luas dengan kolam renang untuk dewasa dan anak-anak. Terdapat dua water slide yang seru, juga fasilitas pendukung seperti kafe dan aula serbaguna. Tempat ini ideal untuk berenang dan bersantai bersama keluarga.



Sumber: <http://kampoeng-radja.blogspot.com/p/jasmin-water-park.html?m=1>

Gambar 3.5 Jasmine Water Park

- D. *Flying Fox*: Wahana menantang adrenalin dengan lintasan sepanjang 100 Meter yang melintasi danau. Pengunjung akan meluncur dengan tali dari satu sisi ke sisi lainnya, cocok bagi yang suka sensasi ekstrem namun harus dalam kondisi badan prima.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/FHuGjSrFuiVKFPTi8>

Gambar 3.6 Flying Fox

- E. *Outbound*: Wahana aktivitas outdoor untuk melatih kerja sama tim, ketangkasan, dan keberanian. Biasanya melibatkan permainan fisik dan tantangan di alam terbuka.



Sumber: Dokumentasi Lapangan
Gambar 3.7 Outbond

- F. Sepeda Air: Wahana air berupa sepeda yang dapat dinaiki dua orang dewasa dan satu anak. Ada dua jenis sepeda, dari fiber dan kayu, digunakan untuk berkeliling dan menikmati pemandangan di area air Kampoeng Radja.



Sumber: Dokumentasi Lapangan
Gambar 3.8 Sepeda Air

- G. Kereta Api: Wahana kereta api mini yang mengelilingi area wisata, cocok untuk seluruh keluarga terutama anak-anak agar bisa berkeliling dengan nyaman dan menikmati suasana.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/AUiHNUYX5uQyr5nbA>
Gambar 3.9 Kereta Api

- H. Ombang Ambing: Wahana ayunan atau perahu kecil yang bergerak naik turun di kolam atau danau kecil, memberi sensasi bergoyang yang seru untuk pengunjung yang ingin bersantai tapi tetap ingin merasakan keseruan.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/kM4iucG2s9XbBvhU9>

Gambar 3.10 Ombang-Ambing

- I. *Rainbow Slide*: menawarkan keseruan bagi pengunjung yang ingin merasakan sensasi meluncur secara langsung tanpa menggunakan air seperti water slide. Wahana ini bisa dinikmati dengan tiket sekitar 15 ribu rupiah dan merupakan wahana terbaru yang menarik banyak pengunjung, terutama anak-anak dan remaja. Jadi, berbeda dengan wahana seluncur air di *Jasmine Water Park*, *Rainbow Slide* ini merupakan seluncur kering yang berwarna-warni dan keren untuk dimainkan di darat.



Sumber: Instagram kampoengradja

Gambar 3.11 Rainbow Slide

- J. Lari Balok: Adalah permainan olahraga tradisional Indonesia yang melibatkan berlari di atas balok-balok kayu yang disusun membentuk lintasan. Permainan ini memiliki akar sejarah yang panjang, bahkan konsep dasar perlombaan lari balok sudah ada sejak zaman kuno dan menjadi bagian dari olahraga atletik modern, termasuk Olimpiade sejak 1896. Lari balok biasanya dimainkan di lapangan terbuka dengan ukuran lintasan minimal 15 Meter dan lebar 7,5 Meter, dengan balok kayu berukuran sekitar

23x9x4 cm yang harus dipindahkan oleh peserta saat berlari. Permainan ini sering dilombakan dalam acara sekolah, perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia, dan event budaya atau olahraga tradisional nasional seperti Pekan Kebudayaan Nasional dan Pekan Olahraga Tradisional Nasional (Potradnas). Event lari balok di Kampoeng Radja kemungkinan merupakan bagian dari upaya pelestarian dan pengenalan permainan tradisional yang memiliki nilai edukatif dan rekreatif. Penyelenggaraan event ini dapat meningkatkan kemampuan motorik peserta, terutama anak-anak, karena lari balok melatih keseimbangan, koordinasi, kecepatan, dan kelincahan.



Sumber: Instagram kampoengradja
Gambar 3.12 Lari Balok

- K. Agrowisata: Agrowisata merupakan salah satu bentuk wisata yang menggabungkan aktivitas pertanian dengan pariwisata. Wisata edukasi agrowisata di Kampoeng Radja merupakan program yang menggabungkan rekreasi dengan pembelajaran tentang pertanian, peternakan, dan lingkungan. Kegiatan ini meliputi belajar memancing, pembibitan ikan, pertanian, peternakan, trekking, pengenalan jenis tanaman, serta penanaman pohon. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung, terutama siswa dan guru, agar dapat memahami proses budidaya tanaman dan hewan serta pentingnya pelestarian lingkungan.



Sumber: Instagram kampoengradja
Gambar 3.13 Agrowisata

3.1.5 Kegiatan Sehari-hari Magang

1. Mengikuti Briefing bareng pekerja
 - Merupakan pemberian arahan sebelum semua bekerja pada divisi masing- masing setiap paginya.
2. Mengikuti rapat perencanaan *event* lari balok.
 - Mengikuti rapat koordinasi bersama tim pemasaran dan *event* untuk membahas konsep, jadwal, target peserta, dan strategi promosi *event* lari balok.
 - Membantu menyusun timeline kegiatan dan pembagian tugas panitia.
 - Mengidentifikasi peluang kolaborasi dengan komunitas lari, sekolah, dan sponsor lokal.
3. Pembuatan konten menarik seputar wahana dan reaksi pelanggan
 - Membantu tim desain dalam membuat poster, brosur, dan konten digital untuk promosi dan diskon setiap harinya.
 - Membuat *caption* dan konten promosi untuk media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp).
 - Mengelola jadwal posting promosi agar informasi *event* tersampaikan secara berkala dan konsisten
4. Membantu pembuatan materi promosi (poster, konten media sosial).
 - Membantu tim desain dalam membuat poster, brosur, dan konten digital untuk promosi *event*.
 - Membuat *caption* dan konten promosi untuk media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp).

- Mengelola jadwal posting promosi agar informasi *event* tersampaikan secara berkala dan konsisten
5. Melakukan promosi *event* melalui Instagram, Tiktok, dan WhatsApp komunitas.
- Melakukan promosi langsung ke sekolah-sekolah dan komunitas olahraga dengan membagikan brosur dan melakukan presentasi singkat tentang *event* lari balok.
 - Menghubungi dan berkoordinasi dengan *influencer* lokal untuk membantu promosi *event* melalui akun media sosial mereka.
 - Membantu pemasangan spanduk di titik-titik strategis sekitar Kampoeng Radja dan area publik di Kota Jambi.
6. Berkoordinasi dengan sekolah-sekolah.

Selama masa magang di Kampoeng Radja, salah satu tugas utama adalah melakukan koordinasi dengan berbagai sekolah di wilayah Jambi dan sekitarnya. Koordinasi ini dilakukan sebagai bagian dari upaya promosi dan peningkatan minat kunjungan, khususnya untuk program wisata edukasi dan *event* tematik seperti lari balok. Proses koordinasi meliputi:

- Menghubungi pihak sekolah melalui surat resmi, telepon, maupun kunjungan langsung untuk memperkenalkan program-program edukasi dan *event* yang ditawarkan Kampoeng Radja.
- Menyampaikan informasi terkait jadwal, fasilitas, serta manfaat kegiatan wisata edukasi dan *event* tematik yang relevan dengan kebutuhan institusi pendidikan.
- Mendiskusikan kebutuhan khusus sekolah, seperti jumlah peserta, usia siswa, hingga preferensi aktivitas, agar program yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan karakteristik peserta.
- Menjalin komunikasi intensif dengan guru pembimbing atau kepala sekolah untuk memastikan kelancaran proses administrasi, perizinan, dan teknis pelaksanaan kunjungan.

- Melakukan *follow-up* setelah kunjungan untuk mendapatkan *feedback* dan membangun relasi jangka panjang dengan sekolah sebagai mitra strategis Kampoeng Radja.

Melalui koordinasi yang efektif dengan sekolah-sekolah, Kampoeng Radja dapat meningkatkan jumlah kunjungan kelompok pelajar dan memperkuat citra sebagai destinasi wisata edukasi unggulan di Jambi

7. Membantu pelaksanaan *event* di lapangan (pendaftaran, dokumentasi, evaluasi).
 - Membantu proses registrasi peserta, pembagian nomor dada, dan briefing teknis sebelum lomba dimulai.
 - Mendokumentasikan jalannya *event*, baik dalam bentuk foto maupun video, untuk keperluan laporan dan promosi selanjutnya.
 - Membantu panitia dalam pengawasan jalannya lomba, penilaian, dan pembagian hadiah kepada pemenang.
8. Melakukan survei kepuasan peserta setelah *event*.
 - Mengumpulkan data jumlah peserta, *feedback* peserta, dan kendala selama pelaksanaan *event*.
 - Membantu menyusun laporan evaluasi *event* lari balok, termasuk analisis efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan.
 - Mengusulkan saran perbaikan untuk *event* berikutnya berdasarkan hasil evaluasi dan masukan peserta.

3.2 Hasil Magang

Berdasarkan pelaksanaan magang di Taman Wisata Kampoeng Radja, diperoleh sejumlah temuan terkait strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan, khususnya melalui *event* tematik lari balok dan pengembangan agrowisata. Selama pelaksanaan magang, Penulis mendapatkan banyak pengalaman praktis dalam bidang pemasaran *event* hasil yang dicapai antara lain:

- Terlibat aktif dalam seluruh tahapan manajemen *event*, mulai dari perencanaan, promosi, pelaksanaan, hingga evaluasi.

- Terjadi Peningkatan jumlah peserta *event* lari balok sebesar 20% dibandingkan *event* sebelumnya, berdasarkan data internal Kampoeng Radja. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi promosi yang diterapkan.
- Mendapatkan wawasan tentang pentingnya kolaborasi dengan komunitas dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.
- Mampu mengidentifikasi kelemahan dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan *event* di masa mendatang.
- Pengembangan Konten Promosi: Penulis membantu pembuatan konten pemasaran seperti poster, brosur, dan konten media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp komunitas), serta menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan jangkauan promosi.
- Koordinasi dengan Sekolah: Salah satu fokus utama adalah koordinasi dengan sekolah-sekolah di Kota Jambi dan sekitarnya untuk menawarkan program wisata edukasi dan *event* tematik, termasuk diskusi mengenai kebutuhan peserta, penyesuaian aktivitas, serta tindak lanjut setelah *event* (*feedback*).
- Pelaksanaan dan Dokumentasi *Event*: Penulis membantu dalam registrasi peserta, dokumentasi foto/ video kegiatan, dan membantu evaluasi keberhasilan acara, termasuk survei kepuasan peserta dan analisis kekuatan/kelemahan strategi pemasaran yang berjalan.

Seluruh kegiatan ini secara nyata memberikan gambaran pengalaman kerja nyata di bidang pemasaran *event* pariwisata dan memperluas wawasan terkait tantangan serta solusi dalam mengelola destinasi wisata edukatif di Kota Jambi.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Strategi Pemasaran yang Telah Diterapkan oleh Taman Wisata Kampoeng Radja dalam promosi *Event* Lari Balok dan Agrowisata

Kampoeng Radja menerapkan strategi pemasaran jasa yang mengacu pada bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dalam konteks *event* lari balok dan agrowisata, strategi pemasaran yang dominan adalah:

- Promosi *online* (Digital) melalui media sosial yaitu (Instagram, Tiktok, wa), media massa lokal, dan *offline* melalui kerja sama dengan komunitas serta sekolah-sekolah untuk memperluas jangkauan peserta dan pengunjung.
- Pengembangan produk, Inovasi produk menjadi prioritas, seperti berupa *event* tematik lari balok yang unik dan agrowisata edukatif yang menarik bagi keluarga dan pelajar.
- Penetapan harga yang terjangkau penetapan tiket masuk dan paket *event* dibuat kompetitif. dengan paket khusus untuk rombongan sekolah dan keluarga, jika individu harga tiket masing-masing orang sebesar Rp. 35.000.
- Fasilitas dan pelayanan yang ramah, Profesional, serta fasilitas fisik yang memadai dan selalu diperbarui untuk kenyamanan pengunjung.
- Koordinasi dengan sekolah-sekolah sebagai mitra strategis untuk meningkatkan partisipasi peserta dalam *event* dan kunjungan wisata edukasi.
- Menyediakan Paket Promo dan diskon menarik untuk para wisatawan guna untuk menarik minat kunjungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 aspek bauran pemasaran, aspek *promotion*, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat pengunjung Kampoeng Radja. Aspek *product*, *price*, dan *place* berpengaruh secara bersamaan namun tidak signifikan secara keseluruhan.

3.3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Melalui Event Tematik

1. Faktor Pendukung:

- Promosi Efektif: Terutama melalui media digital dan kolaborasi dengan sekolah, komunitas, serta media lokal.
- Kualitas Pelayanan: SDM yang ramah dan profesional serta fasilitas yang lengkap dan bersih.
- Lokasi Strategis: Mudah diakses di pusat Kota Jambi.
- Inovasi *Event* dan Wahana: Pengembangan event tematik dan fasilitas baru seperti *Rainbow Slide* selalu menarik kunjungan baru maupun ulang.

2. Faktor Penghambat:

- Kurangnya Pemahaman Manfaat Event: Terutama oleh sebagian lembaga pendidikan yang belum sepenuhnya memahami manfaat program edukasi dan lomba tradisional seperti lari balok.
- Keterbatasan SDM dan Infrastruktur: Dalam mengelola event besar dan agrowisata secara bersamaan serta keterbatasan jangkauan promosi ke sekolah-sekolah di luar Kota Jambi.
- Kurangnya Mitra Strategis: Minimnya dukungan kerjasama dari stakeholder eksternal tertentu membatasi perluasan promosi.

3.3.3 Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Melalui Penguatan Event Tematik

1. Memperkuat Promosi Digital Interaktif: Meningkatkan penggunaan konten video, testimonial, dan kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan keterlibatan tinggi di media sosial.
2. Memperluas Jaringan Kerja Sama: Menggandeng lebih banyak sekolah di luar kota dan komunitas olahraga sebagai target peserta *event*.
3. Kalender *Event* yang Terstruktur: Menyusun agenda *event* yang terintegrasi dengan kalender pendidikan dan hari libur nasional untuk memudahkan perencanaan kunjungan sekolah.
4. Peningkatan Kapasitas SDM: Melalui pelatihan dan penambahan tenaga kerja pada saat-saat event besar berlangsung.
5. Paket Promo dan Insentif Khusus: Menawarkan diskon, hadiah, dan insentif kepada peserta serta sekolah yang berpartisipasi secara rutin untuk memastikan loyalitas dan peningkatan partisipasi ke depan.
6. Inovasi Berkala: Secara rutin mengembangkan *event* dan fasilitas agar selalu ada hal baru yang menjadi alasan pengunjung datang Kembali.

3.4 Kendala Yang Dihadapi

1. Tingkat partisipasi peserta *event* tematik dan agrowisata yang kurang optimal dari beberapa segmen, terutama sekolah yang belum memaksimalkan pemanfaatan program.
2. Batasan dalam promosi langsung ke sekolah-sekolah di luar Kota Jambi akibat keterbatasan sumber daya.
3. SDM dan infrastruktur yang masih terbatas untuk mengelola *event* besar dan program wisata secara bersamaan.
4. Tantangan menjaga keberlanjutan fasilitas dan wahana agar tetap menarik dan aman.
5. Kurangnya keterlibatan beberapa mitra strategis dalam mendukung promosi dan pelaksanaan *event* secara menyeluruh.

3.5 Solusi

1. Meningkatkan promosi digital dan memperluas jejaring dengan sekolah di luar kota Jambi.
2. Menjadwalkan *event* secara berkala dan terintegrasi dengan kalender pendidikan agar lebih mudah diakses oleh institusi Pendidikan.
3. Menambah dan melatih SDM untuk memperkuat tim saat *event* besar berlangsung
4. Melakukan inovasi terus-menerus pada fasilitas dan *event* agar selalu fresh dan relevan.
5. Memberikan edukasi langsung kepada guru, peserta, dan orang tua mengenai manfaat program edukasi dan lari balok.
6. Memberikan promosi dan insentif kepada sekolah/kelompok yang sering ikut, serta memperkuat evaluasi dan monitoring setelah *event*.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Taman Wisata Kampoeng Radja melalui promosi digital, kerja sama dengan sekolah dan komunitas, penetapan harga kompetitif, serta inovasi *event* tematik seperti lari balok dan agrowisata berhasil meningkatkan minat kunjungan dan jumlah peserta *event*.
2. Faktor pendukung utama peningkatan minat kunjungan meliputi efektifnya promosi digital, kualitas pelayanan yang baik, lokasi strategis, dan inovasi berkelanjutan pada *event* serta fasilitas wisata. Adapun Faktor penghambat meliputi keterbatasan SDM dan infrastruktur, kurangnya pemahaman dan partisipasi dari beberapa lembaga pendidikan, serta keterbatasan jaringan kerja sama promosi khususnya di luar Kota Jambi.
3. Solusi dan strategi pemasaran yang tepat mencakup penguatan promosi digital interaktif, perluasan kerja sama dengan sekolah dan komunitas baru, peningkatan kapasitas SDM, penjadwalan *event* yang terintegrasi, serta pemberian insentif dan inovasi berkelanjutan untuk menjaga daya tarik wisata.

4.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu mengoptimalkan promosi digital dengan konten yang lebih menarik dan interaktif, termasuk penggunaan testimoni dan *influencer* guna menjangkau audiens yang lebih luas, terutama sekolah dan keluarga.
2. Memperluas jaringan kerja sama dengan lebih banyak sekolah, komunitas olahraga, dan mitra strategis di luar Kota Jambi untuk memperbesar cakupan promosi dan partisipasi.

3. Meningkatkan kapasitas dan penambahan SDM agar pelaksanaan *event* tematik dan agrowisata dapat berjalan dengan lebih lancar, terutama pada saat *event* besar.
4. Menyusun kalender *event* yang terintegrasi dengan kalender pendidikan dan hari libur nasional untuk memudahkan pengelolaan dan perencanaan kunjungan oleh institusi pendidikan.
5. Melakukan inovasi berkala pada fasilitas dan *event* agar selalu memberikan pengalaman baru yang menarik minat wisatawan untuk datang kembali.
6. Memberikan edukasi dan sosialisasi secara langsung kepada pihak sekolah, guru, peserta, dan orang tua tentang manfaat edukasi dan nilai budaya dari *event* lari balok serta program agrowisata, sehingga partisipasi dapat meningkat.
7. Memberikan insentif dan penghargaan kepada sekolah atau kelompok yang berpartisipasi aktif secara rutin guna meningkatkan loyalitas dan dukungan jangka Panjang.

Dengan penerapan saran-saran tersebut, diharapkan Kampoeng Radja dapat meningkatkan minat kunjungan dan partisipasi peserta secara berkelanjutan, serta memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata edukasi dan rekreasi unggulan di Provinsi Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi. (2016). *Strategi Pemasaran*.
- Berita Bisnis. (2021). Bauran Pemasaran, Mengenal Manfaat dan Strateginya.
- Hikmah, J. S. . & S. R. (2020). Faktor-faktor yang menentukan keputusan mahasiswa., 2(1), 18–28.
- Jastin, M. F. (2024). No Title. Retrieved from <https://www.detik.com/sumbagsel/wisata/d-7664369/kampoeng-radja-jambi-daya-tarik-lokasi-tiket-masuk-hingga-fasilitasnya>
- Najwati, N., & Zaenudin. (2023). Peran Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Jatinangor National Park. Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Jurnal Imliah Sultan Agung*, 744–760.
- Nurma Dewi, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Oktavia, A., & Sriayudha, Y. (2018). MENGUNJUNGI TEMPAT WISATA TANGGO RAJO DI KOTA JAMBI, 1(2), 66–71.
- Pratama, R., & Komaini, A. (2019). Tinjauan Manajemen Pengelolaan Obyek Wisata Olah Raga Rekreasi Kampoeng Radja. *Jurnal Stamina*, 2(3), 203–211.
- Putri, D. D. L. (2021). Proses Pemasaran Pada Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak Dan Gas Bumi (Ppsdm Migas Cepu), 9–16.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Sandria, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampoeng Radja Di Kota Jambi. *Journal Development*, 7(1), 60–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v7i1.130>
- Seran, R. B. et al. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sons, J. W. &. (2012). “*Tourism: Principles, Practices, Philosophies*.” Charles R. Goeldner dan J.R. Brent Ritchie.
- Syadzwin et al. (2024). Komunikasi Olahraga: Promosi dan Pemasaran Olahraga di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 551–564. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i3.491>
- Tyas, A. C. N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Gd Djimbe Santren, Kota Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(4), 375–383.

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review), *1*(1), 14–27.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Form kesepakatan perolehan kredit pembelajaran

B. Form MBKM-02 Formulir Kesepakatan Kredit Pembelajaran Program MBKM
KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
 Jalan Raya Jambi - Ma. Bulian KM. 15 Mendalo Indah, Kode Pos 36361
 Telp. (0741) 583377, 583111



FORM MBKM-02

FORMULIR KESEPAKATAN PEROLEHAN KREDIT PEMBELAJARAN PROGRAM MERDEKA BELAJAR - KAMPUS MERDEKA			
NAMA MAHASISWA	M.ALAN PUTRA ARMANDA		
NIM	C0B022008		
SEMESTER	6		
PROGRAM STUDI	D3 MANAJEMEN PEMASARAN		
INDEKS PRESTASI KUMULATIF	3,21		
BENTUK KEGIATAN PEMBELAJARAN MBKM	☐ Magang/Praктик Kerja	☐ Proyek Desa/KKN Tematik	
	☐ Asistensi Mengajar (Kampus Mengajar)	☐ Studi/Proyek Independen	
	☐ Penelitian/Riset	☐ Kegiatan Kemanusiaan	
	☐ Kegiatan Wirausaha	☐ Studi/Proyek Terpadu Sumber endemic & Kearifan Lokal Jambi	
	☐ Pertukaran Pelajar	☐ Bela Negara	
MODEL PENGAKUAN KREDIT	☐ Structured-form	☐ Free-form	
PEMBIMBING KEGIATAN			

CS Dipindai dengan CamScanner

Nama dan tanda tangan dosen pembimbing akademik		Nama Institusi Mitra	Kampoeng Radja
	Suswita Roza, S.E., M.M.		
Nama dan tanda tangan dosen pembimbing lapangan		Nama dan Tanda Tangan Pembimbing lapangan yang ditunjuk oleh institusi mitra	
	Dr. Yayuk Sriyudha, S., M.M.		Nancy Riani, A.Md +62 822 7689 4020

CS Dipindai dengan CamScanner

RENCANA KEGIATAN PEMBELAJARAN DI INSTITUSI MITRA

Tabel A: Deskripsi rencana dan durasi kegiatan Merdeka Belajar: dari 8 Februari 2025 sampai 18 April 2025

TEMA KEGIATAN	Magang Dudi di Kampoeng Radja
DESKRIPSI RINGKAS KEGIATAN MBKM	Magang DUDI di Kampoeng Radja bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja yang nyata dengan turun langsung ke dalam bidang pemasaran jasa dan berbagai event. Mahasiswa diharapkan dapat belajar strategi pemasaran tentang sebuah event melalui kegiatan ikut kedalam sebuah kepanitiaan event dari merancang event sampai terlaksana event tersebut.

No	Rencana Kegiatan Merdeka Belajar*	Jumlah Durasi Kegiatan (Menit)	Jumlah Kredit
A	Kegiatan Wajib Kementerian (Jika Ikut Kegiatan Kementerian)		
1			
2			
B	Kegiatan Wajib Program Studi		
1	Magang		4 sks
2	Tugas Akhir		3 sks
3	Perencanaan Bisnis		4 sks
Total Waktu dan Kredit		10 Minggu 8 jam per hari	11 sks

*1 (satu) satuan kredit semester (sks) setara dengan 2.720 (dua ribu tujuh ratus dua puluh) menit kegiatan pembelajaran di institusi mitra

RENCANA PENGAKUAN KREDIT PEMBELAJARAN OLEH UNIVERSITAS JAMBI

CS Dipindai dengan CamScanner

Tabel B: Rencana Pengakuan Kredit Pembelajaran di Universitas Jambi

Nama Mata Kuliah yang Relevan dengan Kegiatan MBKM di Institusi Mitra	Kode Mata Kuliah	Semester	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)*	Jumlah Kredit (Beban Pembelajaran)
Magang	DEP461	6	Setelah mengikuti perkuliahan selama satu semester mahasiswa diharapkan: 1. Mampu menggunakan dan menerapkan konsep teori serta kajian dalam bidang manajemen pemasaran terhadap tempat magang. 2. Mendapatkan pengalaman magang tentang proses dan standar kerja yang dapat menumbuhkan jiwa profesional dalam bekerja.	4 sks
Tugas Akhir	DEB463	6	Diharapkan mahasiswa: 1. Mampu menemukan ide penelitian dan melaksanakan dalam penulisan Tugas Akhir. 2. Mampu menulis proposal dan laporan penelitian Tugas Akhir dengan baik sesuai metode ilmiah. 3. Mampu menulis Jurnal Nasional dan Internasional untuk seminar tingkat Nasional/Internasional 4. Mampu mempresentasikan hasil Tugas Akhir penelitian dalam ujian tugas akhir.	3 sks
Perencanaan Bisnis	UNJ461	6	1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian, fungsi, kegunaan dan mencakup tentang perencanaan bisnis. 2. Mampu mendeskripsikan dari potensi target pasar dalam bisnis. 3. Mampu merumuskan secara sistematis ide pendirian bisnis. 4. Mahasiswa mampu merumuskan dan membuat perencanaan bisnis sebagai dokumen bisnis.	4 sks
				11

CS Dipindai dengan CamScanner

Lama Waktu Kegiatan Disetujui	10 Minggu/ Semester
Kompetensi Tambahan yang Didapatkan Mahasiswa (Dimasukkan Ke Dalam Surat Keterangan Pendamping Ijazah /SKPI)	
Jumlah sks yang diakui di Prodi asal	11 sks
Keterampilan	
Hasil Akhir (Nilai) (Untuk Structured-form, daftarkan nilai seluruh MK)	
Catatan Tambahan	

 Dipindai dengan CamScanner

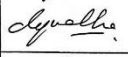
KOMITMEN KESEPAKATAN

Dengan menandatangani dokumen ini, Mahasiswa, Universitas Jambi, dan Institusi Mitra Program Merdeka Belajar menyatakan bahwa:

1. Semua pihak menyetujui Kesepakatan Perolehan Kredit Pembelajaran ini dan bahwa semua pihak akan mematuhi ketentuan yang disepakati di dalam dokumen kesepakatan ini.
2. Institusi Mitra menyatakan bahwa semua kegiatan yang disebutkan di Tabel A adalah dengan persetujuan institusi dan dapat dilaksanakan oleh mahasiswa.
3. Universitas Jambi berkomitmen untuk melakukan pengakuan kredit pembelajaran (sks) yang diperoleh mahasiswa setelah berhasil menyelesaikan kegiatan pembelajaran di institusi mitra dan mengukunya dalam perhitungan sks mahasiswa (credit earning) sebagaimana disebutkan di Tabel B.
4. Hal-hal yang belum diatur dalam dokumen kesepakatan ini akan dituliskan dalam dokumen tambahan terhadap Kesepakatan Perolehan Kredit Pembelajaran ini dan disetujui oleh semua pihak.
5. Mahasiswa, dosen pembimbing lapangan, dan Institusi Mitra akan berkomunikasi kepada Universitas Jambi jika terdapat permasalahan atau perubahan kegiatan, jadwal dan durasi kegiatan, dan / atau perubahan penanggungjawab kegiatan.



Dipindai dengan CamScanner

Pembuat Komitmen	Nama	Email	Jabatan	Tanggal	Tanda Tangan
Mahasiswa	M.Alan Putra Armanda		Mahasiswa	25 Juni	
Dosen Pembimbing Lapangan	Dr. Yayuk Srayudha, S.P., M.M		Dosen Pembimbing	25 Juni	
Penanggung jawab di institusi mitra	Nancy Riani Panggabean		SPV Marketing Komunikasi	25 Juni	

Ketua Program Studi



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

Lampiran 2. Kontrak Kegiatan Mahasiswa dengan mitra

C. Form MBKM-03 Kontrak Kegiatan Mahasiswa dengan Mitra

Kontrak Kegiatan

Kontrak kerja pelaksanaan kegiatan ini dibuat dan ditandatangani pada hari: Senin, 3 Februari 2025 antara:

Nama Mitra : Kampoeng Radja
Alamat : Jalan Lingkar Barat No. 108, Kenali Besar, Jambi.
Perwakilan Mitra/Mentor : Nancy Riani
Nama Mahasiswa : M. Alan Putra Armanda
NIM : C0B022008
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Para pihak sepakat untuk mengikatkan diri dalam kontrak kerja ini. Adapun nama pekerjaan/Project yang diberikan ke Mahasiswa, Dengan rincian pekerjaan sebagai berikut:

No	Pekerjaan	Target penyelesaian	Keluaran/Outcome	Kompetensi yang didapatkan
1	Melakukan kegiatan renovasi wahana sepeda air	Minggu ke- 1 Sampai ke- 4	Wahana sepeda air menjadi lebih menarik dan nyaman	Meningkatkan keterampilan teknis dan manajemen proyek
2	Melakukan visit untuk mempromosikan event-event besar di kampoeng radja	Minggu ke- 4 Sampai ke- 6	Meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan Kampoeng Radja	Keterampilan komunikasi dan pemasaran dan promosi
3	Mencetak dan menyusun tiket wahana bermain	Minggu ke- 7 Sampai ke- 9	Meningkatkan efisiensi dari keteraturan dalam proses penjualan tiket	Keterampilan administrasi, ketelitian dan manajemen operasional
4	Membuat video dan foto dari setiap wahana bermain	Minggu ke- 10 Sampai ke- 11	Meningkatkan promosi dan pemasaran Kampoeng Radja	Meningkatkan keterampilan fotografi, video, dan konten kreasi

Dengan ini mahasiswa wajib menyelesaikan tugas tersebut di atas dengan bimbingan dan arahan dari Mentor. Mentor wajib mengarahkan dan membimbing mahasiswa dalam proses pelaksanaan kegiatan.

Jika ada ketentuan lain di luar surat ini, akan diselesaikan dengan musyawarah/mufakat antara Mahasiswa dengan Mentor

Mitra,

Jambi, 25 Juni 2025
Mahasiswa,



Nancy Riani



M. Alan Putra Armanda
NIM : C0B022008

Lampiran 3. Surat Keterangan selesai melaksanakan Kegiatan MBKM dari Mitra



PT ANJUNGAN BUANA WISATA
Jl. Lingkar Barat Nomor 108, Kenali Besar, Jambi
Ponsel/WhatsApp 0812 8990 9180
Instagram kampoengradja
Facebook kampoeng Radja

SURAT KETERANGAN SELESAI MAGANG
No: 003/KR/MKT/05/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Atika
Jabatan : Direktur HRD dan Operasional
Perusahaan : PT Anjungan Buana Wisata Kampoeng Radja
Alamat : Jl. Lingkar Barat no.108 Kenali Besar, Alam Barajo

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : M Alan Putra Armanda
NIM : C0B022008
Institusi Asal : Universitas Jambi
Jurusan : D3 Manajemen Pemasaran

Telah melaksanakan kegiatan magang di PT Anjungan Buana Wisata terhitung sejak 3 Februari sampai dengan 18 April 2025

Selama menjalani masa magang, yang bersangkutan telah menunjukkan sikap dan kinerja yang baik, serta mampu menjalankan tugas yang diberikan dengan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Direktur HRD dan Operasional,

Eka Atika

Lampiran 4. Log book/Aktivitas harian (di lapangan)

D. Form MBKM-04 Log Book/Aktivitas Harian (Di Lapangan)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JAMBI

Jalan Raya Jambi - Ma. Bulian KM. 15 Mendalo Indah, Kode Pos 36361
Telp. (0741) 583377, 583111

FORM

MBKM-04

LOG BOOK/AKTIVITAS HARIAN (DI LAPANGAN)

Nama : M.Alan Putra Armanda.
NIM : COB022008.
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN.
Jenis MBKM : MAGANG DUDI.
Mitra Kegiatan : KAMPOENG RADJA.

No	Tanggal	Jam Mulai	Jam Selesai	Penjelasan Kegiatan	Paraf Mahasiswa	Paraf Pembimbing Lapangan
1	3-02-2025	08.30	16.30	KEDATANGAN DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN KE KAMPOENG RADJA		
2	4-02-2025	08.30	16.30	BREAFING SETIAP PAGI SEBELUM MEMULAI AKTIVITAS DAN PERKENALAN DIRI DI KANTOR KAMPOENG RADJA		
3	8-02-2025	08.30	16.30	MENGAMBIL FOTO DAN VIDEO DARI SETIAP WAHANA DI KAMPOENG RADJA		
4	11-02-2025	08.30	16.30	MENCETAK DAN MENYUSUN TIKET WAHANA DI KANTOR KAMPOENG RADJA		
5	12-02-2025	08.30	16.30	PANITIA EVENT LOMBA LARI BALOK PERTAMA		
6.	13-02-2025	08.30	16.30	PANITIA EVENT SENAM LANSIA		



Dipindai dengan CamScanner

8.	15-02-2025	08.30	16.30	MERAPIKAN DAN MEYUSUSUN PELAMPUNG YANG BERANTAKAN DIWAHANA SEPEDA AIR		
9.	16-02-2025	08.30	16.30	PANITIA EVENT LOMBA LARI KE DUA		
10.	17-02-2025	08.30	16.30	VISIT KE SMP AL-ASHAR S7 MENAWARKAN DAN MEMPROMOSI LOMBA KALIGRAFI DAN TAHFIZ		
11.	18-02-2025	08.30	16.30	MEMBELI KEPERLUAN PERALATAN UNTUK MENGHIAS WAHANA RAINBOWSLIDE		
12.	20-02-2025	08.30	16.30	SELESAI BELAJAR MENGENDARAI WAHANA MOBIL GOLF		
13.	22-02-2025	08.30	16.30	MENGIKATKAN PINGGANG PENGUNJUNG UNTUK KEAMANAN DI WAHANA OUTBOUND		
14.	23-02-2025	08.30	16.30	MEMBERSIHKAN AREA WAHANA SEPEDA AIR		
15.	25-02-2025	08.30	16.30	VISIT KE PUSKESMAS UNTUK MENAWARKAN DAN PROMOSI EVENT SENAM LANSIA		
16.	01-03-2025	08.30	16.30	ACARA GRAND OPENING WAHANA RAINBOW SLIDE DI KAMPOENG RADJA		
17.	03-03-2025	08.30	16.30	MENCUCI DAN MEMBERSIHKAN WAHANA MOBIL GOLF		
18.	05-03-2025	08.30	16.30	VISIT KE BANK SYARIAH CABANG JAMBI MEMPROMOSIKAN		

				DAN MENAWARKAN EVENT LOMBA PAINT BALL		
19.	08-03- 2025	08.30	16.30	MELAYANI PENGUNJUNG YANG MAU BERMAIN DI WAHANA SEPEDA AIR		
20.	12-03- 2025	08.30	16.30	BELANJA BARANG-BARANG UNTUK HADIAH DI EVENT LOMBA LARI BALOK DAN SENAM LANSIA		
21.	15-03- 2025	08.30	16.30	VISIT KE BANK CIMBNIAGA UNTUK MENAWARKAN DAN MEMPROMOSI EVENT PAINTBALL		
22.	19-03- 2025	08.30	16.30	MAKAN SIANG BERSAMA TIM OPERASIONAL KAMPOENG RADJA		
23.	20-03- 2025	08.30	16.30	VISIT KE BANK CENTRAL DANA UNTUK MEMPROMOSI DAN MENAWARKAN EVENT LOMBA LARI BALOK		
24.	26-03- 2025	08.30	16.30	BERFOTO BERSAMA TIM MARKOM KAMPOENG RADJA		
25.	29-03- 2025	08.30	16.30	MENJAGA KEAMANAN UNTUK ANAK- ANAK YANG BERENANG DAN MEMBERSIHKAN WAHANA KOLAM RANANG		
26.	04-04- 2025	08.30	16.30	MEMBELI KEPERLUAN DAN MENYEWAKAN UNTUK EVENT CAMPING AKHIR TAHUN		
27.	05-04- 2025	08.30	16.30	MENYUSUN DAN MEMBUAT TENDA UNTUK EVENT CAMPING		

				AKHIR TAHUN		
28.	06-04-2025	08.30	16.30	PANITIA PEMBERI HADIAH EVENT FAMILY GATHERING		
29.	07-04-2025	08.30	16.30	MEMBUAT VIDEO DARI ULASAN PENGUNJUNG YANG SUDAH BERKUNJUNG DAN BERMAIN D KAMPOENG RADJA		
30.	08-04-2025	08.30	16.30	PANITIA EVENT AGROWISATA PENANAM PADI DAN PENANGAKAPAN IKAN DI KAMPOENG RADJA		
31.	09-04-2025	08.30	16.30	MEMBUAT FOTO DAN VIDEO UNTUK KONTEN PROMOSI TIKET DAN WAHANA BERMAIN		
32.	10-04-2025	08.30	16.30	MELAKUKAN RENOVASI WAHANA SEPEDA AIR		
33.	11-04-2025	08.30	16.30	PANITIA EVENT LOMBA MEWARNAI ANAK PAUD		
34.	12-04-2025	08.30	16.30	MENCATAT KWITANSI DI KASIR WAHANA MOBIL GOLF		
35.	13-04-2025	08.30	16.30	MENYUSUN MERAPIKAN KEMBALI DAN PENGEMBALIAN TENDA DARI SELESAINYA EVENT CAMPING AKHIR TAHUN		
36.	14-04-2025	08.30	16.30	MEMBUAT DAN MEYUSUN TATA ACARA BERSAMA TIM MARKOM UNTUK ACARA RESIGN KARYAWAN OPERASIONAL		

37.	15-04-2025	08.30	16.30	MEMBUNGKUS BARANG UNTUK DIHADIKAN KADO DAN HADIAH EVENT SENAM LANSIA DAN LOMBA LARI BALOK	Al	31
38.	16-04-2025	08.30	16.30	MEMBELI BALOK UNTUK ACARA EVENT LOMBA LARI BALOK	Al	31
39.	17-04-2025	08.30	16.30	ACARA PELEPASAN DAN PERPISAHAN ANAK MAGANG DI KAMPOENG RADJA	Al	31
40.	18-04-2025	08.30	16.30	PEMBERIAN KENANG-KENANGAN DARI ANAK MAGANG UNTUK KAMPOENG RADJA	Al	31

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 5. Sertifikat Magang



Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Magang



Senam Lanjut Usia



Event Lari Balok



Dokumentasi Seluruh Kegiatan



Team Marketing Komunikasi



Visit



Visit