

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.