

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia dengan berbagi jenis dan menjadi suatu ciri khas tiap-tiap daerahnya. Suatu daya tarik yang mampu membuat wisatawan lokal maupun mancanegara penasaran untuk mengunjunginya. Dalam hal ini pemerintah daerah maupun pusat dapat memanfaatkannya sebagai sumber pendapatan non-migas yang cukup besar dan akan berdampak bagi pembangunan di daerah tersebut. Munculnya tempat-tempat pariwisata tersebut selain meningkatkan pendapatan daerah diharapkan juga mampu meningkatkan potensi yang dimiliki daerah, contohnya semacam pertanian, perkebunan atau meningkatkan kualitas sumber daya manusia di daerah tersebut, salah satunya dalam sektor pendidikan baik formal maupun informal dimana hal tersebut mampu mendorong terbentuknya sebuah wisata edukasi yang diciptakan oleh sumber daya manusia sebagai pengelola pariwisata di daerah itu (Firdiansyah, 2015).

Secara etimologis, pariwisata terdiri dari kata 'wisata' yang berarti perjalanan (*traveling*); kata wisatawan yaitu orang yang melakukan perjalanan (*traveler*), dan kepariwisataan yaitu kegiatan atau segala sesuatu sehubungan dengan pariwisata. Kegiatan pariwisata membawa pengaruh sosial, ekonomi dan kebudayaan yang timbul sebagai efek dari perjalanan wisata (Pradana, 2019).

Setiap bisnis tentunya mempunyai tujuan tertentu, misalnya meraih laba, mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar, memberi pelayanan sosial dan lain-lain. Promosi merupakan salahsatu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. dalam hal ini dipahami memiliki keterkaitan dengan bisnis, ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dalam dunia bisnis(Syahputra, 2019).

Menurut (Garaika and Feriyan, 2019) Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan

pembelian sesuai keinginan. Promosi bukan hanya tentang mengenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan berusaha membangun hubungan emosional dan rasional dengan pelanggan melalui berbagai bentuk media dan strategi komunikasi. (Garaika and Feriyan, 2019).

Kampoeng Radja merupakan salah satu destinasi wisata terkemuka di Jambi yang menawarkan berbagai wahana bermain dan atraksi yang menarik bagi pengunjung dari berbagai kalangan usia. Destinasi wisata ini telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat yang ingin menikmati waktu liburan bersama keluarga atau teman-teman. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Kampoeng Radja menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah pengunjung dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan destinasi wisata.

Selain itu, analisis strategi promosi juga dapat membantu Kampoeng Radja dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mempertahankan posisi sebagai destinasi wisata terkemuka. Dengan demikian, Kampoeng Radja dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Laporan ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi wahana bermain di Kampoeng Radja dan memberikan rekomendasi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mempertahankan posisi sebagai destinasi wisata terkemuka. Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yang tepat dan relevan dengan topik yang dibahas.

1.2 Masalah Pokok Laporan

1. Apakah strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah pengunjung wahana bermain di Kampoeng Radja?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi wahana bermain di Kampoeng Radja?
3. Bagaimana cara meningkatkan efektifitas promosi wahana bermain di Kampoeng Radja melalui media sosial?
4. Kendala yang di hadapi dalam melakukan promosi?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari analisis strategi promosi wahana bermain di kampoeng radja dalam laporan tugas akhir ini

1. Memahami Konsep dan strategi promosi wahana bermain di kampoeng radja.
2. Meningkatkan Pengetahuan dan keterampilan dalam menganalisis strategi promosi dan mengembangkan rencana yang efektif
3. Mengetahui media apa saja yang di gunakan untuk Promosi Kampoeng Radja.
4. Meningkatkan kesadaran minat pengunjung.

1.4 Manfaat.

Manfaat dari laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran pariwisata, khususnya strategi promosi wahana bermain.
2. Menjadi bahan evaluasi dan acuan bagi manajemen Kampoeng Radja untuk meningkatkan efektivitas promosi.
3. Memberikan referensi dan inspirasi bagi pelaku usaha wisata lainnya dalam merancang strategi promosi
4. Menjadi bahan informasi bagi pemerintah atau dinas pariwisata dalam mendukung pengembangan promosi wisata lokal.
5. Menambah wawasan mahasiswa dalam menerapkan teori promosi ke dalam praktik nyata di dunia usaha pariwisata.

1.5 Metode Penulisan

Pada Bagian ini menjelaskan metode Penulisan yang akan digunakan dalam penyusun tugas akhir, terdiri dari:

1.5.1 Jenis dan Sumber Data.

- a. **Data Primer** : Data primer diperoleh secara langsung disaat magang dari sumber utama melalui observasi lapangan, wawancara dengan pihak pengelola Kampoeng Radja, Direktur utama, HRD, manager marketing komunikasi, SPV Marketing Komunikasi dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung.

- b. **Data Sekunder** : Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi seperti laporan internal Kampoeng Radja, dokumen promosi terdahulu, artikel jurnal, buku teks, media sosial, serta referensi teori pemasaran dan strategi promosi dari para ahli di Kampoeng Radja.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data.

a. Observasi.

melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas promosi di lokasi wisata Kampoeng Radja, termasuk melihat media online dan media offline yang digunakan untuk Kampoeng Radja melakukan Promosi.

b. Wawancara.

Wawancara dilakukan secara langsung selama magang dengan pihak manajemen Kampoeng Radja, terutama bagian pemasaran atau promosi, guna mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi dan kendala promosi.

c. Kuesioner.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pengunjung untuk memperoleh tanggapan dan preferensi mereka terhadap strategi promosi yang sudah dilakukan. Pertanyaan mencakup media informasi yang digunakan, daya tarik promosi, dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung.

1.5.3 Metode Penulisan Data.

a. Deskriptif Kualitatif.

Digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan data hasil wawancara dan observasi. Data yang bersifat naratif dianalisis untuk menemukan pola strategi promosi yang diterapkan, efektivitasnya, serta hambatan yang dihadapi.

b. Kuantitatif.

Data dari kuesioner diolah menggunakan tabulasi sederhana persentase, frekuensi, kemudian dianalisis untuk mendukung interpretasi hasil promosi di Kampoeng Radja secara kualitatif.

1.6 Waktu dan Lokasi Magang.

Magang di Kampoeng Radja dimulai pada tanggal 23 Desember 2024 – 28 Februari 2025 dan Kampoeng Radja Jambi buka dari pukul 08.30 WIB hingga 16.30 WIB pada hari biasa, dan 08.00 WIB hingga 17.00 WIB pada akhir pekan Sabtu dan Minggu. Namun, pada hari Jumat Kampoeng Radja tutup.

Kampoeng Radja merupakan salah satu destinasi wisata keluarga yang populer di Kota Jambi. Tempat ini berlokasi di Jalan Lingkar Barat No. 108, Kelurahan Kenali Besar, Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi, Provinsi Jambi. Lokasinya sangat strategis karena berada tidak jauh dari pusat kota, yakni sekitar 10 kilometer atau sekitar 30 menit perjalanan dengan kendaraan bermotor dari pusat Kota Jambi.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan.

Merupakan bagian yang menjelaskan tentang rincian Sistematika Penulisan dan Penjelasan secara singkat pada setiap bab penulisan laporan tugas akhir.

BAB 1. PENDAHULUAN.

Bab ini berisikan penjelasan seperti Latar Belakang, Masalah Pokok Laporan, Tujuan, Manfaat, Metode Penulisan, Waktu, Lokasi Magang, dan Sistematika Penulisan yang di tulis di laporan tugas akhir.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.

Bab ini menjelaskan beberapa teori-teori yang akan di bahas menjadi landasan di laporan tugas akhir.

BAB 3. PEMBAHASAN.

Bab ini menjelaskan gambaran umum Kampoeng Radja seperti, Sejarah Berdirinya Kampoeng Radja, Alamat Kampoeng Radja, Visi, Misi Kampoeng Radja, Struktur Organisasi Kampoeng Radja, Serta Pembahasan Masalah yang akan di tulis di laporan tugas akhir.

BAB 4. PENUTUP.

Bab ini merupakan isi dari Kesimpulan dan saran- saran yang tertulis didalam laporan tugas akhir ini.