



## **Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Athaya Garden (Studi Kasus di Wisata Athaya Garden Kabupaten Bungo)**

**Indra Pratama<sup>1,\*</sup>, Maya Setiawati<sup>2</sup>,**

<sup>1</sup>Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi, Indonesia

Email: [indra.pratama@undip.ac.id](mailto:indra.pratama@undip.ac.id)<sup>1</sup>, [maya.setiawati@upnvj.ac.id](mailto:maya.setiawati@upnvj.ac.id)<sup>2</sup>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>HISTORI ARTIKEL</b> Received: (13-09-2025) Revised: (27-09-2025) Accepted: (11-10-2025)	Athaya Garden is currently one of the most visited tourist attractions in Bungo Regency by both local and foreign tourists. Athaya Garden is one of the most popular tourist attractions for local tourists and tourists from outside the region, such as those from West Sumatra Province, Dharmasraya Regency, Sijunjung, Tebo Regency, Merangin Regency, and others. Athaya Garden is a tourist site that relies on the beauty of a garden filled with many kinds of beautiful flowers, swimming pools, water rides, duck boats, ATV motorbikes, play grounds, water bikes, entertainment in the form of karaoke venues, and traditional Korean garments. Since its establishment until now, the Athaya Garden tourist destination has never been empty of tourists, especially during holidays, when visitors can grow twice as much as usual. The success obtained by Athaya Garden tourism cannot be isolated from the marketing plan carried out by the Athaya Garden manager.
<b>Kata Kunci</b> Kata Kunci 1; Athaya Garden Kata Kunci 2; Strategy Kata Kunci 3; Marketing	

### **1. Pendahuluan**

Perusahaan pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengorganisir jasa pariwisata atau menawarkan atraksi dan barang-barang pariwisata, serta perusahaan barang wisata dan perusahaan-perusahaan terkait lainnya di bidang tersebut. industri wisata adalah sekelompok organisasi, baik publik maupun swasta, yang terlibat dalam pengembangan, produksi, dan pemasaran suatu produk atau jasa untuk memenuhi tuntutan wisatawan. 2 Pariwisata di daerah sangat penting ketika mampu memanfaatkan potensi yang ada. masyarakat dan penduduk setempat saling membantu dalam pengembangan, yang akan meningkatkan aspek ekonomi, budaya, dan pendidikan tempat. Strategi pemasaran sangat penting dalam menarik jumlah wisatawan dengan memberikan 10 tiket masuk gratis kepada mereka yang membawa 100 kelompok. Hal ini juga dapat dilakukan melalui promosi pemasaran melalui baliho, banner, iklan, dan lain-lain. Salah satu daya tarik wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal dan asing dari awal hingga saat ini adalah Athaya Garden di distrik Bungo. Athaya Gardens adalah salah satu atraksi wisata paling dicari baik lokal maupun dari luar daerah, seperti dari Provinsi Sumatra Barat, Sijunjung District, Dharmasraya, Tebo District, Merangin, Sarolangun, dan lain-lain. Perjalanan Athaya garden



ini bergantung pada keindahan taman, yang diisi dengan berbagai bunga-bunga indah, kolam renang, balap air, kapal pesiar, sepeda motor, lapangan bermain, sepedanya air, hiburan, termasuk tempat karaoke, dan pakaian tradisional Korea. 4 Sejak asalnya sampai saat ini, tempat wisata Athaya Garten tidak pernah meninggalkan pengunjung sendirian, terutama selama liburan ketika kunjungan bisa dua kali lipat dari biasanya. Sementara para peneliti menemukan bahwa Athaya Garden cukup jauh dari pusat kota Muara Bungo, bagaimana para manajer menangani masalah menarik konsumen untuk terus mengunjungi Athaya Gardens tanpa khawatir tentang jarak?.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **Pengertian Strategi**

Menurut Faulkner dan Johnson di Tritono, strategi adalah untuk memberikan perhatian yang signifikan terhadap arah dan cakupan jangka panjang organisasi. Strategi ini secara jujur berfokus pada pengembangan keunggulan kompetitif yang idealnya berkelanjutan sepanjang waktu, bukan melalui manipulasi teknis tetapi dengan mengadopsi perspektif jangka panjang secara keseluruhan. Berdasarkan prinsip-prinsip di atas, strategi dapat didefinisikan sebagai berikut: Set pilihan kritis untuk perencanaan dan implementasi seperangkat rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan dan tujuan dasar, dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis dari ideal berkelanjutan serta arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang dari keseluruhan ideal atau organisasi.

### **Tahapan Penyusunan Strategi**

Strategi formulasi membutuhkan tahap-tahap spesifik untuk dicapai. Menurut rumus akhir untuk strategi pertahanan dalam sub-bagian sebelumnya, ada setidaknya enam langkah umum yang harus dipertimbangkan dalam rumus untuk strategi organisasi. 1) Identifikasi dasar dan penting dari masalah 2) Menetapkan tujuan inti dan tujuan strategis 3) Menyiapkan rencana tindakan 4) Menyediakan rencana sumber daya 5) Mempertimbangkan kelebihan 6) Berpikir tentang kesinambungan 6 Ini adalah lima elemen dari strategi pemasaran: a. Definisi pasar Dalam strategi marketing, makna pasar begitu luas sehingga pengusaha harus menentukan segmen tertentu dan pasar mana yang akan disampaikan, semua ini untuk difokuskan. Karena itu adalah modal terbatas, akan sulit jika kita harus mengambil pendekatan bersama untuk seluruh masyarakat, dan itu membutuhkan energi dan biaya yang cukup besar, selain waktu yang begitu lama, bahkan jika itu dengan media online, karena tidak semua komunitas yang ditargetkan juga menggunakan online sebagai praktik sehari-hari. b. perencanaan produk Dalam strategi pemasaran, sebelum mengembangkan produk yang siap diluncurkan di pasar, perusahaan perlu menetapkan rencana produk yang ditargetkan ke pasar sasaran, misalnya, untuk menetapkan volume produk, kemasan, iklan, dan ritel dalam iklan. c. manajemen produk: manajemen harga adalah jenis upaya paling strategis dalam meluncurkan persaingan dan dapat dimulai dengan perhitungan yang matang secara internal dibandingkan dengan pesaingnya. d. Distribusi adalah bagian dari strategi pemasarannya yang cukup tipis karena faktor-faktor efektivitas dan efisiensi, sehingga ada tiga pihak yang harus dipuaskan: produsen, baik agen atau reseller, dan pelanggan pihak ketiga. Komunikasi dan Promosi Komunikasi ini menjadi apa yang harus direncanakan dengan hati-hati karena ini akan menjadi awal pertemuan atau awal koneksi dalam bentuk informasi. komunikasi ini mencakup pelaksanaan teknik pemasaran, sistem penerbitan, promosi penjualan langsung, dan dukungan pembentukan media.

### **Perencanaan Strategi**

Perencanaan strategis memiliki lima karakter, sebagai berikut: a. Pertanyaan inti dari perancangan strategis berkaitan dengan pernyataan dasar dan memberikan solusi untuk pertanyaan seperti “Dalam bidang bisnis mana kita harus pindah?” dan (Siapa pelanggan kita dan siapa yang harus menjadi?” b. kerangka kerja pengambilan keputusan sehari-hari dari perencanaan strategi menyediakan dasar untuk perencanaan yang lebih rinci dan pengambilan keputusan harian. c. Kerangka kerja jangka panjang perencanaan strategis menguntungkan karena mereka memungkinkan aliran waktu yang lebih lama dibandingkan dengan jenis perancangan lainnya. d. Fokus pada strategi energi dan rencana sumber daya membantu untuk memfokuskan energi dan sumber daya perusahaan pada kegiatan prioritas utama. f. Perencanaan komitmen manajemen puncak adalah kegiatan di mana mana manajemen atas harus lebih aktif terlibat. Selain itu, komitmen manajemen puncak juga diperlukan untuk menetapkan dan mendukung komitmen pada tingkat yang lebih rendah.

### **Tahapan Perencanaan strategi**

Strategi perencanaan berfokus pada implementasi tugas dengan benar pada tahap-tahap berikut: 1. prasyarat untuk tahap perencanaannya ini adalah analisis dan diagnosis bisnis internal dan eksternal. data yang tercakup dalam analisis ini akan mencakup perkembangan bisnis dalam tiga tahun sebelum analisis, serta kondisi bisnis trending untuk lima tahun berikutnya setelah analisis. Strategi ini mencakup visi, misi, dan tujuan bisnis yang kami jalani, serta rencana strategis untuk melihat perusahaan kami dalam lima, 10 dan dua puluh tahun ke depan. Pernyataan misi adalah pernyataan yang menggambarkan penyebab mendasar dari bisnis atau perusahaan yang kita kembangkan dan membantu legitimasi fungsinya di masyarakat atau lingkungan. Meskipun tujuannya adalah penyelesaian perjalanan yang kita cari dari perusahaan yang sudah ada untuk dipenuhi melalui keberadaannya dan operasi dan merupakan tujuan yang lebih nyata dari pernyataan misi. c. Strategi Program Jangka Menengah Elva Elviza, Muklisin: Strategi Pemasaran dinyatakan sebagai strategi jangka menengah karena waktu pencapaian rencana sama singkat dengan rangka waktu untuk mencapai strategi master. c. strategi pemrograman jangka pendek program dijadwalkan untuk dilaksanakan selama satu tahun dan disesuaikan dengan tahun kalender untuk memudahkan untuk mengikuti tujuan. Untuk itu, proyek jangka pendek ini harus mencakup semua yang kita inginkan, dari probabilitas, pembaharuan, pemasaran, anggaran keuangan, personil, peralatan, dan bagaimana mengelolanya.

### **Pengertian Pemasaran**

Dalam kondisi bisnis seperti ini, pemasaran menjadi kekuatan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Tujuan pemasaran adalah (1) untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang lebih besar, (2) untuk membuat harga yang menarik, (3) untuk mendistribusikan produk, (4) untuk mempromosikan konsumsi mereka, dan (5) untuk menarik pelanggan baru dengan memperhatikan kepuasan mereka.

## **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini diklasifikasikan sebagai kualitatif. Sugiyono mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode yang memeriksa karakteristik benda-benda alam, dengan peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Hasil penelitian kualitatif berfokus pada mengekstrak makna daripada membuat generalisasi. Metodologi penelitian kualitatif melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan Athaya Garden untuk mendiskusikan taktik pemasaran yang bertujuan meningkatkan jumlah wisatawan di Athaya Gardens Tour. Dalam subjek penelitian kulit, data yang dikumpulkan terdiri dari informasi deskriptif, seperti dokumentasi pribadi, catatan lapangan, dan dokumen.

#### **4. Hasil dan Diskusi**

##### **Sejarah Taman Athaya Garden**

Untuk Athaya Garden, taman botani yang dijadwalkan debut pada Januari 2020, akan memiliki pembukaan resmi pada 26 Juni 2020, diikuti oleh acara pembukaan besar pada 27 Juni 2020. Taman bunga ini terletak di daerah Dusun Senamat di daerah Pelepat di Bungo, dan dianggap sebagai salah satu taman paling mengesankan di daerah Bungo. Terletak di lahan seluas 2,3 hektar, taman ini dihiasi dengan berbagai macam bunga. Contoh bunga termasuk mawar, peaches, bugenvil, bunga kertas, dan lainnya. Manajer Athaya Garden, Ridho, ketika ditemukan di taman, mengatakan bahwa taman itu sebelumnya adalah taman pohon palem dan karet. Melihat janji dan perkembangan, saya akhirnya berkumpul ke kebun bunga. Selain bunga dan buah-buahan, taman ini juga memiliki kolam renang lengkap yang dilengkapi dengan area khusus untuk anak-anak. Ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Sementara menikmati lingkungan yang indah di sana, untuk tamu yang memiliki hobi bernyanyi, ada juga tempat karaoke yang dimainkan langsung oleh operator.

##### **Visi dan Misi Taman Athaya Garden**

Visi: Membuat Athaya Garden sebagai tujuan wisata utama di Jambi yang memancarkan harmoni alam untuk kesejahteraan masyarakat. Misi: Mengoperasikan perusahaan yang kompetitif, kreatif, inovatif, bertanggung jawab lingkungan yang unggul dan memberikan pengalaman tur yang luar biasa.

##### **Struktur Organisasi Taman Athaya Garden**

Struktur organisasi adalah pemisahan tugas, otoritas, dan tanggung jawab, atau apa yang dapat disebut bidang kerja. Pentingnya struktur organisasi dalam kaitannya dengan pemasaran adalah bahwa sebuah organisasi diarahkan untuk menjadi lebih kompeten dalam menghasilkan barang dan jasa; sebuah organisasi harus tahu bagaimana memberikan penawaran yang lebih menarik ke pasar sasaran. Dari struktur organisasi di atas, pembagian tugas dan tanggung jawab untuk setiap sesi dalam organisasi Athaya Garden Park dapat dinyatakan sebagai berikut: pemilik perusahaan Pemilik perusahaan bertanggung jawab untuk mengevaluasi dan mengelola jalur perusahaan, serta menyediakan modal operasional perusahaan. Direktur: Pemimpin yang ditunjuk oleh pemilik perusahaan untuk memimpin perusahaan. Seseorang yang meringkas seluruh komunikasi yang direncanakan, baik dalam maupun di luar organisasi, dengan audiensnya untuk memenuhi tujuan perusahaan. Ka. Div. Operasional Seseorang yang bertanggung jawab untuk mengelola tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas, dan keamanan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan yang ada. ka. Div Matlog Menulis dan membaca log aplikasi media sosial Athaya Garden. Tim penjaga berada di depan tim ketika ada masalah dengan kolam. Tim Garden Harwat Seseorang yang mengurus taman. The Pool Harwat tim Seseorang bertanggung jawab atas kolam. Tim keamanan Siapapun yang mempertahankan keamanan dan ketertiban di area atau tempat kerja yang mencakup karakteristik perusahaan. Kabid Adm Umum mengorganisir dan mengarahkan administrasi dalam hal personel dan uang. n Staf Adm. membantu kepala administrasi pada perencanaan dan implementasi kegiatan. Kabid Keuangan mengorganisasikan, memonitor, dan mengawasi urusan administrasi keuangan dan peralatan, yang melibatkan pengembangan anggaran, akuntansi, dan akuntabilitas, serta laporan keuangan. p. Staf keuangan mengurus semua transaksi keuangan yang diperoleh dan mengalir ke dalam program. Sistem Informasi Manajemen Pemasaran dan Informasi Kabid dimaksudkan untuk mendukung atau membantu pengambilan keputusan dalam pemasaran.

## Pembahasan

### Strategi Pemasaran Athaya Garden

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Athaya Garden, Muhammad Ridho, pada 2 Mei 2021, di Athaya Gardens Park, dari pukul 13.00-14.00, eksekusi strategi pemasaran dilakukan pada Athaya Park Garden, mungkin dengan membangun mix pemasaran atau 4P marketing mix. (Product, Price, Promotion, Place).

#### a. Produk

Produk adalah apa pun yang disajikan ke pasar untuk menarik perhatian pembeli, pengguna, atau konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakai. Item Strategi yang dilakukan Athaya Garden meliputi menambahkan bunga dan buah-buahan, menciptakan area air terjun untuk mengambil gambar, dan banyak lagi. Hal ini dinyatakan oleh Muhammad Ridho sebagai manajer Athaya Garden Park sebagai berikut: "Dalam hal komoditas, di sini kami juga menyediakan perjalanan permainan seperti sepeda air, kacang air, dan sepeda ATV. 17 Daftar Tabel Jenis Produk Athaya Garden.

No	Nama Produk	Jenis Produk
1	Kolam Berenang	Permainan
2	Perahu Bebek	Permainan
3	Motor ATV	Permainan
4	Play Ground	Permainan
5	Sepeda Air	Permainan
6	Pakaian Tradisional Korea	Pakaian
7	Saung	Tempat Istirahat

Dari sudut pandang Syariah, produk adalah sesuatu yang penting. Kualitas barang sangat penting sehingga pembeli dapat dengan cepat membuat penilaian. Anda tidak boleh menyesatkan kualitas dengan cara menyamarkan yang baik di luar dan menyembunyikan yang buruk di dalam. Rasulullah ﷺ melarang menjual batu dan pakaian. (HR. Muslim).

#### b. Price (Harga)

Harga suatu barang atau jasa mempengaruhi permintaan pasar; harga tersebut dapat mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasar. Untuk perusahaan, harga akan menawarkan hasil dengan menetapkan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Athaya Garden menentukan harga penjualan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif dan adil.

No	Nama Produk	Harga
1	Saung	Rp.30.000
2	Perahu Bebek	Rp.10.000

3	Motor ATV	Rp.30.000
4	Play Ground	Rp.15.000
5	Sepeda Air	Rp.30.000
6	Pakaian Tradisional Korea, dewasa dan anak-anak	Rp.30.000 Rp.20.000

Melihat dari penentuan harga di atas, penetapan harga jual menunjukkan bahwa harga barang Athaya Garden cukup tinggi karena kualitas produk dan fasilitas, yang membuat harga jual yang ditawarkan cukup tinggi.

c. Place (Tempat)

Athaya Garden terletak di daerah Dusun Senamat di distrik Pelepat, Bungo. Athaya Gardens terletak sangat jauh dari pusat Maura Bungo; dibutuhkan waktu 20 menit untuk sampai ke sana.

d. Promotion (Promosi)

Berikut jumlah pengunjung Athaya Garden dilihat dari awal buka hingga sekarang:

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
1	Juni	20.671	-
2	Juli	59.843	Naik
3	Agustus	64.461	Naik
4	September	52.92	Turun
5	Oktober	47.292	Turun
6	November	46.428	Turun
7	Desember	57.115	Naik
8	Januari	25.861	Turun
9	Februari	27.876	Naik
10	Maret	30.321	Naik
11	April	11.564	Turun
12	Mei	79.16	Naik

Di atas, dapat dilihat bahwa dalam periode satu tahun, jumlah pengunjung melihat penurunan dan peningkatan. Pada tahun 2020, Athaya Garden diyakini masih berada di puncak mewahnya, yang untuk pemasaran mampu mencapai angka 59.843 per

bulan, yang bagi angka ini menunjukkan bahwa Athaya Gardens mampu menikmati kebun yang ada di Muara Bungo.

#### **Apa Saja Hal-Hal yang Menjadi Kendala Bagi Pihak Pengelola Wisata Athaya Garden Dalam Melakukan Strategi Pemasaran**

Berikut adalah pernyataan dari administrator Athaya Garden tentang rintangan yang kita hadapi: Masalah yang kita temui cenderung jarak. Karena kita tahu diri kita sendiri, Athaya Gardens tidak berada di pusat kota, jadi tamu yang ingin mengunjungi di sini masih berpikir sebelumnya karena daerah itu jauh.

#### **5. Kesimpulan**

Rencana yang dilakukan oleh manajer Athaya Garden meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pendekatan pemasaran, Athaya Garden melakukan dua hal: yang pertama adalah dengan memberikan 10 tiket masuk gratis ke 100 orang dalam kelompok; yang kedua adalah dengan memberi masuk gratis untuk ulang tahun. Tujuannya tidak lain adalah untuk menarik wisatawan lokal. Keberhasilan rencana pemasaran ditunjukkan oleh pertumbuhan kunjungan pengunjung lokal selama beberapa bulan sebelumnya. Strategi selalu dikendalikan oleh etika komersial dan kejujuran. Konsepnya adalah Islamic Marketing. Penghalang-halangan yang dialami Athaya Garden dalam melaksanakan rencana pemasaran adalah jarak yang cukup jauh dari pusat kota; kelemahan berasal dari strategi pemasaran yang mengurangi pendapatan.

#### **References**

- Ascarya. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Haroen, Nasrun. Fiqh Muamalah. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Hosen, M. Nadrattuzaman dan AM. Hasan Ali. Kamus Populer Keuangan dan Ekonomi Syariah. Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES Publishing, 2008, versi e-book.
- Hulwati. Ekonomi Islam: Teori dan Praktiknya dalam Perdagangan Obligasi Syariah di Pasar Modal Indonesia dan Malaysia. Jakarta: Ciputat Press bekerjasama dengan Fakultas Syariah IAIN Imam Bonjol Padang, 2009.
- Lubis, Suhrawardi K. dan Farid Wajdi. Hukum Ekonomi Islam. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Mardani. Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah. Jakarta: Kencana, Cet. II, 2013.
- Sarwat, Ahmad. Seri Fiqih Kehidupan (7): Fiqh Muamalat. Jakarta: DU Publishing, t.t.
- Sjahdeini, SutanRemy. Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya. Jakarta: Kencana, 2011.
- Subagyo, Ahmad. Kamus Istilah Ekonomi Islam. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- al-Syarbasy, Ahmad. Mu'jam al-Iqtishad al-Islamy. t.t.p: Daar al-Jail, 1971.
- az-Zuhaili, Wahbah. Fiqih Islam wa Adillatuhu, terj. Abdul Hayyie al-Kattani, Jakarta: Gema Insani, 2011.