KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 445-458
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3318

ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN 7P DAN STRATEGI PENGEMBANGAN BERBASIS SWOT PADA TAMAN REKREASI ALAM MAYANG

Alda Risma Oktariani[1], Araf Pranata[2], Auladtri Sinaga[3], Dwi Angelina[4], Hanna Elisabeth Panggabean[5], Julia Malemta Sembiring[6], Khailila Azalea Zulaikha[7], Putri Nazhira Wanda[8], Resta Ardilla[9].

[1]Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia.
[2]Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia.
[3]Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia.
*Penulis Korespondensi: auladtri.sinaga7237@student.unri.ac.id

Abstract. *Tourism is one of the sectors with considerable potential to support regional economic development. Alam Mayang Recreation Park in Pekanbaru City is a tourist destination that offers an outdoor natural environment, green spaces, and various recreational attractions. This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix, identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and formulate development strategies for Alam Mayang Recreation Park. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through semi-structured interviews with the owner of Alam Mayang Recreation Park on September 6, 2026. The data were analyzed thematically based on the seven elements of the marketing mix and further examined using SWOT analysis. The findings indicate that Alam Mayang has several advantages, including a green environment, diverse recreational attractions, an accessible location, and relatively affordable entrance fees. Its promotional activities have also utilized social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok. However, several aspects still require improvement, particularly facility maintenance, cleanliness management, service quality, vendor organization, and the use of digital technology. Proposed development strategies include improving facilities and services, strengthening digital promotion, organizing tourism events, and establishing partnerships with educational institutions, communities, and local small and medium enterprises. This study is expected to provide considerations for improving management quality and strengthening the competitiveness of Alam Mayang Recreation Park as a family tourism destination.*

Keywords: *Alam Mayang; 7P marketing mix; tourism; development strategy; SWOT*

Abstrak. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi dalam mendukung perekonomian daerah. Taman Rekreasi Alam Mayang di Kota Pekanbaru merupakan destinasi wisata yang menawarkan suasana alam terbuka, ruang hijau, dan berbagai wahana rekreasi bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran 7P, mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta merumuskan strategi pengembangan Taman Rekreasi Alam Mayang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur bersama pemilik Taman Rekreasi Alam Mayang pada 6 September 2026. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik berdasarkan tujuh unsur bauran pemasaran, kemudian diidentifikasi menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alam Mayang memiliki keunggulan berupa lingkungan yang hijau, beragam wahan rekreasi, lokasi yang mudah dijangkau, serta harga tiket yang relatif terjangkau. Promosi telah memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pemeliharan fasilitas, pengelolaan kebersihan, kualitas pelayanan, penataan pedagang, dan pemanfaatan teknologi digital. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan meliputi peningkatan fasilitas dan pelayanan, penguatan promosi digital, penyelenggaraan kegiatan wisata, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan,

Naskah Masuk: 26 Oktober 2026; Revisi: 27 Oktober 2026; Diterima: 28 Oktober 2026; Terbit: 05 November 2026

komunitas, dan pelaku UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pengelolaan dan daya saing Taman Rekreasi Alam Mayang sebagai destinasi wisata keluarga.

Kata kunci: Alam Mayang; bauran pemasaran 7P; pariwisata; strategi pengembangan; SWOT

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah. Keberadaan tempat wisata tidak hanya menjadi sarana rekreasi bagi masyarakat, tetapi juga dapat membuka peluang usaha dan mendorong perkembangan ekonomi di lingkungan sekitarnya. Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarkat, tempat wisata dituntut untuk mampu menyediakan daya tarik, fasilitas, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung. Oleh karena itu, pengelolaan dan strategi pemasaran menjadi hal penting dalam mempertahankan daya tarik serta meningkatkan daya saing suatu destinasi wisata.

Salah satu destinasi wisata yang terdapat di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, adalah Taman Rekreasi Alam Mayang. Tempat wisata ini menawarkan suasana alam terbuka dengan lingkungan yang hijau dan berbagai fasilitas rekreasi. Berdasarkan informasi dari hasil wawancara dengan pemilik, Alam Mayang mulai dirintis pada tahun 1973 dengan luas awal sekitar satu hektare dan resmi dibuka sebagai tempat wisata pada tanggal 7 Januari 1988. Seiring perkembangannya, Alam Mayang menyediakan berbagai wahana dan aktivitas, seperti permainan air, kolam pemancingan, outbound, serta area terbuka yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan keluarga maupun kelompok.

Dalam menjalankan kegiatan wisata, strategi pemasaran diperlukan agar potensi yang dimiliki dapat dikenal dan menarik minat masyarakat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran 7P, yang terdiri atas *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur tersebut dapat digunakan untuk menganalisis produk wisata yang ditawarkan, keterjangkauan harga, kemudahan akses, kegiatan promosi, kualitas pelayanan, proses pelayanan, serta kondisi fasilitas dan lingkungan wisata.

Selain bauran pemasaran, analisis SWOT juga diperlukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal suatu destinasi wisata. Analisis SWOT mencakup kekuataan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Melalui analisis ini, pengelola dapat mengidentifikasi keunggulan yang perlu dipertahankan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang perlu diantisipasi dalam proses pengembangan wisata.

Taman Rekreasi Alam Mayang memiliki sejumlah potensi, seperti ruang terbuka hijau yang luas, beragam wahana rekreasi, lokasi yang mudah dijangkau, dan harga tiket yang reaktif terjangkau. Promosi juga telah mengikuti perkembangan teknologi melalui pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Namun, pemgembangan tempat wisata ini masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain kebutuhan perawatan dan pembaruan fasilitas, pengelolaan kebersihan, penataan pedagang, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, persaingan dengan tempat hiburan lain dan perubahan harapan pengunjung terhadap fasilitas wisata menjadi hal yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis yang tidak hanya melihat kegiatan pemasaran, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan

Taman Rekreasi Alam Mayang. Penelitian ini berfokus pada analisis implementasi bauran pemasaran 7P dan identifikasi faktor internal serta eksternal melalui analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran 7P, mengidentifikasi kekuataan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat diterapkan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas fasilitas, pelayanan, promosi, dan daya saing Taman Rekreasi Alam Mayang sebagai destinasi wisata keluarga.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan unsur pemasaran yang digunakan oleh suatu usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam bidang pariwisata, bauran pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengelola menarik minat pengunjung, memberikan pelayanan, serta menciptakan pengalaman wisata yang baik. Pada pemasaran jasa, konsep bauran pemasaran dikembangkan menjadi tujuh unsur atau dikenal dengan istilah *marketing mix 7P,* yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* (Martoyo et al., 2022).

Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam mendukung kegiatan pemasaran suatu destinasi wisata. Penelitian Putra (2024) mengenai persepsi wisatawan terhadap bauran pemasaran di destinasi wisata Pangandaran juga menggunakan ketujuh unsur tersebut untuk mengkaji pemasaran dan pengalaman wisatawan. Adapun penjelasan masing-masing unsur bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut.

1. Product (Produk)
   Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam bidang pariwisata, produk tidak hanya berupa wahana atau objek wisata, tetapi juga mencakup daya tarik alam, fasilitas rekreasi, kegiatan wisata, dan pengalaman yang diperoleh pengunjung. Kualitas dan keunikan produk menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keterkaitan masyarakat untuk berkunjung.
2. Price (Harga)
   Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh atau menikmati suatu produk dan jasa. Dalam pengelolaan wisata, penentuan harga perlu mempertimbangkan kemampuan ekonomi pengunjung, kualitas fasilitas, serta manfaat yang diberikan. Harga yang sesuai dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat sekaligus membantu pengelola memenuhi kebutuhan operasional dan pemeliharaan fasilitas.
3. Place (Tempat)
   Tempat berkaitan dengan lokasi usaha dan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bidang pariwisata, lokasi yang strategis, akses transportasi, kondisi jalan, serta penataan fasilitas menjadi faktor penting dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pengunjung.
4. Promotion (Promosi)
   Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, iklan, penyelenggaraan acara, maupun rekomendasi dari pengunjung. Pemanfaatan media digital juga memberikan kesempatan bagi

pengelola wisata untuk menyampaikan informasi dan memperluas jangkauan pemasaran.

5. People (Orang)
   Orang merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen. Dalam destinasi wisata, unsur ini meliputi pengelola, petugas loket, operator wahana, petugas kebersihan, keamanan, dan pihak lain yang berhubungan langsung dengan pengunjung. Kemampuan berkomunikasi, keramahan, kedisplinan, serta kualitas pelayanan menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang baik.
6. Process (Proses)
   Proses merupakan tahapan atau prosedur yang dilalui konsumen ketika menggunakan suatu jasa. Dalam kegiatan pariwisata, proses dapat mencakup pembelian tiket, pembayaran, pemeriksaan tiket, penggunaan wahana, hingga pelayanan ketika pengunjung membutuhkan bantuan. Proses pelayanan yang mudah, cepat, dan teratur dapat membantu meningkatkan kenyaman pengunjung.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik)
   Bukti Fisik merupakan segala bentuk fasilitas dan lingkungan fisik yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu jasa. Pada destinasi wisata, unsur ini mencakup kondisi lingkungan, kebersihan, tempat parkir, toilet, gazebo, wahana, papan petunjuk, dan fasilitas pendukung lainnya. Kondisi fasilitas fisik yang terawat dapat memberikan kesan positif serta meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bauran pemasaran 7P dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisis kegiatan pemasaran Taman Rekreasi Alam Mayang. Melalui ketujuh unsur tersebut, penelitian dapat mengkaji produk wisata yang ditawarkan, penetapan harga, kemudahan akses, kegiatan promosi, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, serta kondisi fasilitas fisik yang tersedia.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan ekternal suatu usaha atau organisasi sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis ini membantu pengelola memahami potensi yang dimiliki serta berbagai tantangan yang dapat memengaruhi perkembangan usaha.

Fadhella dan Aisy (2025) menggunakan pendekatan SWOT dalam menganalisis pengelolaan destinasi wisata di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang lebih terarah. Secara umum, keempat unsur dalam analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Strengths (Kekuatan)
   Kekuatan merupakan keunggulan atau potensi internal yang dimiliki suatu usaha dan dapat digunakan untuk mendukung perkembangannya. Dalam bidang pariwisata, kekuatan dapat berubah keindahan alam, lokasi yang strategis, fasilitas yang beragam, harga yang terjangkau, dan daya tarik wisata yang menjadi ciri khas suatu destinasi.
2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan internal yang dapat menghambat perkembangan suatu usaha. Dalam pengelolaan wisata, kelemahan dapat berupa fasilitas yang kurang terawat, keterbatasan sarana pendukung, pengelolaan kebersihan yang belum optimal, serta kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan.

3. Opportunities (Peluang)
   Peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan usaha. Peluang dalam bidang pariwisata dapat berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata alam, perkembangan teknologi digital, kerja sama dengan lembaga pendidikan, serta penyelenggaraan kegiatan wisata dan pemberdayaan UMKM lokal.
4. Threats (Ancaman)
   Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat atau memengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Dalam bidang pariwisata, ancaman dapat berupa persaingan dengan destinasi wisata lain, perubahan kondisi ekonomi masyarakat, faktor cuaca, serta meningkatnya tuntutan pengunjung terhadap kualitas fasilitas dan pelayanan.

Hasil identifikasi keempat unsur tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi melalui matriks SWOT. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang. Strategi WO dilakukan dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, sedangkan strategi WT dilakukan dengan mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Dengan demikian, analisis SWOT dapat membantu pengelola menentukan langkah pengembangan berdasarkan kondisi nyata yang dimiliki suatu destinasi wisata, baik dari sisi internal maupun eksternal.

2.3 Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan serangkaian langkah yang direncanakan untuk meningkatkan kualitas, kemampuan, dan daya saing suatu usaha secara berkelanjutan. Dalam bidang pariwisata, strategi pengembangan tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas fasilitas, pelayanan, daya tarik wisata, promosi, serta pengelolaan lingkungan.

Pengembangan destinasi wisata perlu memperhatikan potensi yang dimiliki dan kendala yang dihadapi. Fadhella dan Aisy (2025) menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata membutuhkan perhatian terhadap aset alam dan budaya, infrastruktur, koordinasi pengelolaan, serta penerapan prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, strategi pengembangan perlu disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing destinasi wisata.

Dalam penelitian ini, strategi pengembangan Taman Rekreasi Alam Mayang dikaji melalui penggabungan konsep bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Bauran pemasaran 7P digunakan untuk melihat aspek pemasaran dan pelayanan yang diterapkan, sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan wisata.

Berdasarkan kedua pendekatan tersebut, strategi pengembangan dapat diarahkan pada peningkatan kualitas wahana dan fasilitas, pemeliharaan kebersihan lingkungan, peningkatan pelayanan petugas, penguatan promosi melalui media digital, penyelenggaraan kegiatan wisata, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan,

komunits, dan pelaku UMKM. Melalui penerapan strategi yang tepat, Taman Rekreasi Alam Mayang diharapkan mampu mempertahankan daya tarik wisata alam sekaligus meningkatkan kualitas pengelolaannya agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendektan ini digunakan untuk menggambarkan dan memahami penerapan bauran pemasaran 7P serta strategi pengembangan Taman Rekreasi Alam Mayang berdasarkan kondisi dan informasi yang diperoleh selama penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguraikan berbagai aspek pemasaran dan mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi pengembangan objek wisata.

Penelitian dilaksanakan di Taman Rekreasi Alam Mayang yang berlokasi di Jalan H. Imam Munandar, Kelurahan Tangkerang Timur, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 6 September 2026 dengan pemilik Taman Rekreasi Alam Mayang sebagai narasumber penelitian. Pemilihan narasumber tersebut didasarkan pada keterlibatannya dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur.Wawancara ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan bauran pemasaran 7P, meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik. Selain itu, wawancara juga menggali informasi mengenai potensi, kendala, peluang, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan Taman Rekreasi Alam Mayang.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik dengan mengelompokkan informasi hasil wawancara berdasarkan tujuh unsur bauran pemasaran 7P. Selanjutnya, informasi tersebut dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Hasil identifikasi kemudian digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan melalui strategi pengembangan melalui strategi SO, WO, ST, dan WT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Taman Rekreasi Alam Mayang

Taman Rekreasi Alam Mayang merupakan salah satu objek wisata yang berada di Jalan H. Imam Munandar, Kelurahan Tangkerang Timur, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Berdasarkan informasi hasil wawancara, Alam Mayang mulai dirintis pada tahun 1973 dengan luas awal sekitar satu hektare. Tempat wisata ini kemudian resmi dibuka pada 7 Januari 1988. Salah satu kegiatan awal yang menandai pembukaannya adalah acara pemancingan pada 11 Januari 1988 yang diikuti oleh 17 peserta.

Alam Mayang menawarkan konsep wisata alam terbuka dengan lingkungan yang hijau dan berbagai fasilitas rekreasi. Fasilitas tersebut meliputi danau buatan, wahana permainan air, kolam pemancingan, area outbound, camping ground, gazebo, dan lapangan terbuka. Selain menjadi tempat rekreasi keluarga, kawasan ini juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan sekolah, gathering, festival, dan kegiatan komunitas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Taman Rekreasi Alam Mayang pada 6 September 2026, pengelolaan objek wisata ini terus menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut terlihat dari perubahan strategi promosi, pengembangan wahana, serta rencana peningkatan fasilitas dan pelayanan.

Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P dan strategi pengembangan melalui analisis SWOT.

4.2 Implementasi Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran 7P digunakan untuk mengetahui bagaimana pengelola menawarkan produk wisata, menentukan harga, melakukan promosi, memberikan pelayanan, serta menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Ketujuh unsur tersebut meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Penggunaan bauran pemasaran 7P dalam pengelolaan destinasi wisata juga dibahas dalam penelitian Martoyo et al. (2022) dan Putra (2024), yang menunjukkan pentingnya setiap unsur pemasaran dalam mendukung pengembangan destinasi wisata.

1. Product (Produk)

   Produk utama yang ditawarkan Taman Rekreasi Alam Mayang adalah wisata rekreasi alam dan keluarga dengan area terbuka hijau yang luas dan rindang. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola menyampaikan bahwa terdapat sekitar 21 jenis wahana permainan, seperti banana boat, bumper boat, bumper car, jump jumping, balon udara, mandi bola, balon loncat, kolam pemancingan, dan perahu bebek.

   Selain wahana permainan, Alam Mayang juga menyediakan danau buatan, area outbound, camping ground, gazebo, serta lapangan terbuka yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan. Pengelola menjelaskan bahwa beberapa daya tarik yang lebih ditonjolkan saat ini adalah kolam pemancingan, lapangan kegiatan, spot foto, dan penyelenggaraan berbagai acara.

   Berdasarkan hasil tersebut, produk wisata Alam Mayang tidak hanya berupa wahana permainan, tetapi juga pengalaman menikmati suasana alam terbuka. Oleh karena itu, pengembangan produk dapat diarahkan pada pemeliharaan dan penambahan wahana, pengembangan kegiatan wisata edukasi, serta penyelenggaraan acara yang melibatkan keluarga, sekolah, komunitas, dan masyarakat sekitar.

2. Price (Harga)

   Harga merupakan salah satu aspek yang diperhatikan dalam strategi pemasaran Alam Mayang. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa penentuan harga tiket masuk mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat agar wisata tetap dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

   Selain tiket masuk, terdapat biaya tambahan untuk beberapa wahana atau aktivitas tertentu. Harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung, terutama keluarga dan rombongan. Namun, pengelola juga perlu mempertimbangkan biaya perawatan dan pengembangan fasilitas agar kualitas wisata tetap terjaga.

   Dengan demikian, strategi harga perlu mempertahankan keterjangkauan bagi masyarakat sekaligus memperhatikan kebutuhan operasional objek wisata. Salah satu alternatif yang dapat dikembangkan adalah penyediaan paket khusus untuk rombongan sekolah, keluarga, perusahaan, maupun komunitas.

3. Place (Tempat)

   Taman Rekreasi Alam Mayang berlokasi di Jalan H. Imam Munandar, Kota Pekanbaru. Lokasi tersebut menjadi salah satu keunggulan karena dapat dijangkau oleh masyarakat menggunakan kendaraan roda dua, roda empat, maupun bus pariwisata.

Selain kemudahan akses, penataan kawasan wisata juga menjadi bagian penting dalam memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Area parkir, loket tiket, wahana permainan, tempat makan, toilet, dan tempat istirahat perlu memiliki penataan yang jelas agar pengunjung dapat menemukan fasilitas yang dibutuhkan dengan mudah.

Berdasarkan kondisi tersebut, lokasi Alam Mayang memiliki potensi untuk mendukung kegiatan wisata keluarga maupun kelompok. Namun, pengelola tetap perlu memperhatikan akses masuk, ketersediaan area parkir, dan penataan fasilitas agar pengalaman pengunjung selama berada di kawasan wisata menjadi lebih baik.

4. Promotion (Promosi)

   Strategi promosi Taman Rekreasi Alam Mayang mengalami perkembangan mengikuti perubahan teknologi. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola menjelaskan bahwa promosi pada masa sebelumnya dilakukan melalui brosur dan radio. Saat ini, promosi mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.

   Selain promosi melalui media sosial, informasi mengenai Alam Mayang juga menyebar melalui rekomendasi pengunjung kepada teman dan kerabat. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung dapat membantu memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat yang lebih luas.

   Promosi dapat terus ditingkatkan melalui konten foto dan video yang menampilkan suasana alam, wahana permainan, fasilitas, serta kegiatan yang diselenggarakan. Kerja sama dengan sekolah, kampus, komunitas, perusahaan, dan penyelenggara acara juga dapat menjadi salah satu cara untuk memperluas jangkauan pemasaran.

5. People (Orang)

   Sumber daya manusia memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung. Pihak yang terlibat dalam pelayanan di Alam Mayang meliputi petugas loket, petugas wahana, petugas kebersihan, petugas keamanan, pengelola, dan pedagang.

   Berdasarkan hasil wawancara, pengelola berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengarahkan petugas agar bersikap ramah, cepat membantu, dan memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung. Pengelola juga terbuka terhadap kritik dan saran sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki pelayanan.

   Meskipun demikian, peningkatan kemampuan petugas tetap diperlukan, terutama dalam hal komunikasi, keramahan, pemahaman penggunaan wahana, dan keselamatan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra (2024), yang menekankan pentingnya aspek sumber daya manusia dan pelatihan pelayanan dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, pelatihan secara berkala dapat menjadi salah satu upaya untuk menciptakan pelayanan yang lebih baik dan konsisten.

6. Process (Proses)

   Proses pelayanan berkaitan dengan tahapan yang dilalui pengunjung sejak memasuki kawasan wisata hingga selesai menggunakan fasilitas. Berdasarkan uraian proses pelayanan dalam laporan, kegiatan tersebut dimulai dari pembelian tiket di loket, penyampaian jumlah tiket yang dibutuhkan,

pembayaran, penerimaan tiket, hingga pemeriksaan tiket sebelum pengunjung memasuki kawasan wisata.

Setelah memasuki kawasan wisata, pengunjung dapat memilih wahana atau fasilitas yang ingin digunakan. Untuk beberapa wahana tertentu, terdapat pembayaran tambahan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selama berada di kawasan wisata, petugas juga berperan dalam memberikan informasi dan bantuan apabila pengunjung membutuhkannya.

Proses pelayanan yang mudah, cepat, tertib, dan jelas dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, Alam Mayang memiliki peluang untuk mengembangkan sistem pembayaran non-tunai dan e-ticketing agar proses pembelian tiket menjadi lebih praktis serta sesuai dengan perkembangan teknologi. Penerapan teknologi tersebut juga dapat membantu pengelola dalam mengatur pelayanan dan informasi kunjungan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

   Bukti fisik merupakan segala bentuk fasilitas dan kondisi lingkungan yang dapat dilihat serta dirasakan langsung oleh pengunjung. Pada Taman Rekreasi Alam Mayang, bukti fisik tersebut meliputi area hijau yang rindang, danau buatan, wahana permainan, gazebo, panggung, area parkir, toilet, tempat makan, serta fasilitas pendukung lainnya.

   Berdasarkan hasil wawancara, salah satu keunggulan Alam Mayang adalah konsep back to nature yang menawarkan suasana alami, udara segar, dan lingkungan dengan pepohonan yang masih terjaga. Pengelola juga menjelaskan bahwa kondisi jalan yang menggunakan batu dan tanah merupakan bagian dari suasana alam yang ingin dipertahankan.

   Namun, kebersihan dan pemeliharaan fasilitas tetap perlu diperhatikan agar kawasan wisata terlihat rapi, aman, dan nyaman. Penambahan papan petunjuk, penataan area pedagang, perawatan wahana, serta pengembangan spot foto dapat menjadi upaya untuk meningkatkan kualitas bukti fisik tanpa menghilangkan identitas wisata alam yang dimiliki Alam Mayang.

4.3 Analisis SWOT Taman Rekreasi Alam Mayang

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan Taman Rekreasi Alam Mayang. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

1. Strengths (Kekuatan)

   Taman Rekreasi Alam Mayang memiliki beberapa kekuatan yang dapat mendukung pengembangan objek wisata. Kekuatan utamanya adalah area ruang terbuka hijau yang luas, asri, dan rindang sehingga memberikan suasana alami di tengah kawasan perkotaan. Selain itu, Alam Mayang menyediakan berbagai pilihan wahana dan aktivitas, seperti wahana air, pemancingan, outbound, dan camping ground.

   Lokasinya yang berada di Jalan H. Imam Munandar juga menjadi keunggulan karena mudah dijangkau menggunakan berbagai jenis kendaraan. Harga tiket yang relatif terjangkau serta tersedianya lapangan, panggung, dan gazebo turut mendukung kegiatan rekreasi keluarga, gathering, festival budaya, maupun kegiatan sekolah.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Di samping memiliki berbagai keunggulan, Alam Mayang masih menghadapi beberapa kelemahan. Sebagian fasilitas fisik dan wahana permainan memerlukan perbaikan serta pemeliharaan secara berkala. Pengelolaan kebersihan dan penataan pedagang juga perlu ditingkatkan, khususnya ketika jumlah pengunjung meningkat pada akhir pekan atau hari libur.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, seperti sistem e-ticketing dan transaksi modern, belum terintegrasi secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dan keterampilan teknis petugas juga masih perlu ditingkatkan agar pelayanan yang diberikan kepada pengunjung menjadi lebih konsisten.

3. Opportunities (Peluang)

   Peluang pengembangan Alam Mayang dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat perkotaan terhadap tempat rekreasi alam terbuka dan wisata keluarga. Suasana hijau dan kawasan yang luas dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat yang ingin beristirahat dari aktivitas sehari-hari.

   Selain itu, Alam Mayang memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai lokasi penyelenggaraan konser outdoor, festival budaya, gathering perusahaan, dan kegiatan komunitas. Pemanfaatan media sosial serta penerapan e-ticketing juga dapat membantu meningkatkan promosi dan kemudahan pelayanan.

   Peluang lainnya adalah kerja sama dengan sekolah dan perguruan tinggi untuk mengembangkan wisata edukasi, serta kerja sama dengan Event Organizer dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan wisata. Pengembangan kerja sama tersebut dapat memperluas sasaran pengunjung sekaligus meningkatkan pemanfaatan fasilitas yang tersedia.

4. Threats (Ancaman)

   Ancaman yang dihadapi Alam Mayang salah satunya adalah semakin banyaknya pilihan tempat hiburan alternatif di Pekanbaru, seperti wahana indoor, taman bermain modern, dan pusat perbelanjaan. Persaingan tersebut membuat pengelola perlu mempertahankan daya tarik yang membedakan Alam Mayang dari tempat wisata lainnya.

   Selain itu, kondisi cuaca yang tidak menentu dapat memengaruhi aktivitas wisata karena sebagian besar kegiatan dilakukan di ruang terbuka. Perubahan kondisi ekonomi masyarakat juga berpotensi memengaruhi kemampuan pengunjung dalam mengeluarkan biaya untuk rekreasi.

   Ancaman lainnya berasal dari meningkatnya harapan pengunjung terhadap fasilitas yang bersih, terawat, menarik, dan didukung teknologi digital. Apabila kebutuhan tersebut tidak diperhatikan, Alam Mayang dapat menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat pengunjung.

   Hasil identifikasi tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan destinasi wisata perlu mempertimbangkan kondisi internal sekaligus perubahan lingkungan eksternal. Hal ini sejalan dengan Fadhella dan Aisy (2025), yang menjelaskan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pengelolaan destinasi wisata.

4.4 Strategi Pengembangan Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, strategi pengembangan Taman Rekreasi Alam Mayang dapat dirumuskan melalui empat pendekatan, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Keempat strategi tersebut merupakan alternatif pengembangan berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi Alam Mayang.

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)
   Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang pengembangan. Alam Mayang dapat mempertahankan keunggulan ruang terbuka hijau, suasana alami, lokasi yang mudah dijangkau, dan harga yang relatif terjangkau untuk menarik minat masyarakat terhadap wisata keluarga.
   Selain itu, kawasan yang luas dapat dimanfaatkan untuk menyelenggarakan festival budaya, konser outdoor, gathering perusahaan, kegiatan komunitas, dan acara sekolah. Pengelola juga dapat menyediakan paket khusus seperti paket family gathering, wisata sekolah, camping, dan outbound. Promosi melalui media sosial dapat diperkuat dengan menampilkan suasana alam, wahana, serta berbagai kegiatan yang diselenggarakan.
2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)
   Strategi WO dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengatasi kelemahan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mengembangkan teknologi digital melalui penerapan e-ticketing, pembayaran non-tunai, serta penyediaan informasi mengenai harga tiket, wahana, dan kegiatan wisata melalui media sosial.
   Kerja sama dengan sekolah dan perguruan tinggi juga dapat dikembangkan melalui kegiatan wisata edukasi yang menggabungkan rekreasi dengan pembelajaran mengenai lingkungan dan alam. Selain itu, kerja sama dengan Event Organizer dapat membantu penyelenggaraan berbagai acara secara lebih terorganisasi.
   Pengelola juga dapat menyediakan area khusus bagi UMKM lokal untuk menjual makanan, minuman, dan oleh-oleh khas daerah. Penataan tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar sekaligus menciptakan kawasan perdagangan yang lebih tertib dan nyaman bagi pengunjung.
3. Strategi ST (Strengths-Threats)
   Strategi ST dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi berbagai ancaman dari luar. Alam Mayang dapat mempertahankan identitasnya sebagai tempat wisata alam terbuka yang memiliki suasana hijau dan rindang. Keunggulan tersebut dapat menjadi pembeda dari tempat hiburan modern, seperti taman bermain indoor dan pusat perbelanjaan.
   Keberagaman wahana juga dapat dipertahankan melalui perawatan dan pengembangan secara bertahap agar pengunjung tetap memiliki pilihan aktivitas yang menarik. Untuk menghadapi perubahan cuaca, fasilitas seperti gazebo dan tempat berteduh dapat dioptimalkan. Selain itu, harga tiket yang relatif terjangkau perlu tetap diperhatikan agar Alam Mayang dapat menjadi pilihan rekreasi bagi berbagai kalangan masyarakat.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)
   Strategi WT berfokus pada upaya mengurangi kelemahan sekaligus mengantisipasi ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan objek wisata. Salah satu langkah yang perlu dilakukan adalah meningkatkan pemeliharaan dan peremajaan fasilitas serta wahana secara rutin. Fasilitas umum seperti toilet, tempat duduk, gazebo, area parkir, dan tempat sampah juga perlu mendapatkan perhatian.

Pengelolaan kebersihan dapat diperkuat dengan menambah tempat sampah di lokasi strategis, meningkatkan frekuensi pembersihan, serta menata area pedagang agar lebih teratur. Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan melalui pelatihan mengenai keramahan, komunikasi, pelayanan, keselamatan wahana, dan penanganan keluhan pengunjung.

Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital juga perlu terus dikembangkan agar Alam Mayang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pengunjung dan persaingan destinasi wisata lainnya.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan Alam Mayang perlu diarahkan pada pemeliharaan identitas wisata alam, peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan, penguatan promosi digital, pengembangan kegiatan wisata, serta pemberdayaan UMKM lokal. Pelaksanaan strategi tersebut dapat dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kebutuhan pengunjung dan kemampuan pengelola.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Taman Rekreasi Alam Mayang memiliki potensi sebagai salah satu destinasi wisata keluarga di Kota Pekanbaru. Potensi tersebut didukung oleh lingkumgan alam yang hijau, ruang terbuka yang luas, beragam wahana rekreasi, lokasi yang mudah dijangkau, serta harga tiket yang relatif terjangkau. Penerapan bauran pemasaran 7P telah terlihat melalui penyediaaan produk wisata, penetapan harga, lokasi, promosi melalui media sosial, keterlibatan sumber daya manusia, proses pelayanan, dan fasilitas fisik yang tersedia.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Alam Mayang memiliki kekuatan berupa suasana alam terbuka dan beragam fasilitas rekreasi, serta peluang dari meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata keluarga dan kegiatan luar ruangan. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu di perhatikan, seperti pemneliharaan fasilitas, pengelolaan kebersihan, penataan pedagang, kualitas pelayanan, dan pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, persaingan dengan destinasi wisata modern dan perubahan kondisi cuaca menjadi tantangan dalam pengembangannya.

Oleh karena itu, pengembangan Taman Rekreasi Alam Mayang perlu dilakukan melalui peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan, penguatan promosi digital, penyelenggaraan kegiatan wisata, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan, komunitas, dan pelaku UMKM. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatnya daya tarik dan daya saing Alam Mayang sebagai destinasi wisata keluarga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pihak pengelola Taman Rekreasi Alam Mayang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas dan melakukan pemeliharaan wahana secara rutin agar pengunjung merasa aman dan nyaman. Selain itu, pengelola perlu memperkuat promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif mengenai wahana, fasilitas, serta kegiatan wisata. Peningkatan kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan melalui pengarahan dan pelatihan kepada karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung.

Pengelola juga diharapkan dapat mengembangkan berbagai kegiatan wisata, seperti festival, kegiatan komunitas, wisata edukasi, dan acara keluarga, serta menjalin kerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, dan pelaku UMKM. Di samping itu, kebersihan

dan penataan lingkungan perlu terus diperhatikan, terutama dalam pengelolaan sampah, penataan pedagang, dan pemeliharaan fasilitas umum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan, Ibu Dr. Yanti Mayasari Ginting, S.Sos., M.Sc., atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak pengelola Taman Rekreasi Alam Mayang, khususnya narasumber yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penelitian. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok dan pihak-pihak yang telah membantu serta mendukung penyelesaian penelitian dan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

Azzahra, S. G., Fadhlurrahmah, S. N. A., & Suhartanto, D. (2025). From social media to experience: A digital marketing model for tourism destination in Bandung Regency. Journal of Tourism Sustainability, 5(4), 179–192. https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i4.167

Damayanti, A., & Rasyid, A. (2022). Marketing communication strategy of Pandayangan Tourism Ulumahuam Village in Labuhan Batu Selatan Regency in improving tourism visit. Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 2(4), 420–426. https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1052

Elgarhya, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The influences of services marketing mix (7Ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: The mediating role of customer satisfaction. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 24(6), 782–805. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148

Herlina, A. (2022). Pariwisata digital: Transformasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui Instagram dan YouTube pemerintah selama masa pandemi Covid-19. Jurnal IPTEK-KOM, 24(2), 200–215. https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.200-215

Islami, K. M., Anggriani, R., & Faerrosa, L. (2023). The influence of social media marketing, destination image on visiting decisions with visiting interest as an intervening variable. Distribusi: Journal of Management and Business, 11(2), 147–164. https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i2.403

Kusherdyana, R., Muslim, S., Misran, & Wibowo, S. T. (2023). Millennial community participation in development Sumberbulu Tourism Village, Central Java. Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan, 7(1), 81–92. https://doi.org/10.34013/jk.v7i1.1106

Martoyo, A., Puspita, G., & Istarno, R. (2022). Strategi pemasaran pariwisata pada Desa Wisata Tanjungjaya pasca pandemi COVID-19. Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 17(2), 132–145. https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.3014

Radyanti, N. L. G. P., Ariasri, N. R., & Darmiati, M. (2023). The effect of service quality on domestic tourist satisfaction at Sanur–Nusa Lembongan sea transportation: A case study at D'Camel Fast Boat. LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism, 1(2), 60–67. https://doi.org/10.52352/lacultour.v1i2.949

Sari, N., & Saputra, M. (2021). Digital advertising content on social media affects tourism perception and visiting interest. International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship, 4(2), 92–102. https://doi.org/10.23960/ijebe.v4i2.153

Singgalen, Y. A., Laturiuw, A. K., Puspitarini, T., & Insani, Z. A. P. (2023). Community participation in tourism development in the village: Examining from Subang District, Indonesia. Jurnal Studi Sosial dan Politik, 7(1), 105–118. https://doi.org/10.19109/jssp.v7i1.14737

Surya, E. D., Mesra, M., & Kadir, Z. A. (2024). Tourism village marketing branding towards sustainable tourism based on local wisdom. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2), 275–294. https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23503

Veronique, A., & Soeprapto, V. S. (2024). Studi kasus pengelolaan destinasi wisata dalam analisis SWOT pada Desa Wisata Batulayang. Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development, 6(5), 1813–1821. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1009

Wahim, I., & Hamzah, M. I. (2024). A study on service quality, tourist value perception, and destination image for revisit intention in Lombok. Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan, 8(2), 146–160. https://doi.org/10.34013/jk.v8i2.1596