

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RASAMADU HERITAGE SEBAGAI DAYA TARIK WISATA SEJARAH DI KOTA SOLO

Oleh

Ni Putu Lilik Widayanthi¹, Putu Wira Parama Suta², Ni Kadek Sri Mirayani³,

I Putu Andre Adi Putra Pratama⁴

^{1,2,3,4}Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: ¹lilikwidayanthi@unud.ac.id, ²wiraparama@unud.ac.id,

³srimirayani@unud.ac.id, ⁴andreadiputra@unud.ac.id

Abstrak

Rasamadu Heritage merupakan daya tarik wisata yang memanfaatkan bangunan bekas pabrik gula era kolonial Belanda. Kawasan ini awalnya dikenal sebagai The Heritage Palace dan mengalami revitalisasi serta rebranding pada tahun 2024 menjadi Rasamadu Heritage. Meskipun memiliki potensi sebagai daya tarik wisata sejarah, terdapat kesenjangan antara atraksi yang ditawarkan dengan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Hal ini tercermin dari ulasan wisatawan dan ketidaksesuaian antara tema yang dipromosikan dengan atraksi yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan di Rasamadu Heritage, dengan fokus pada elemen 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan pengelola, karyawan, dan wisatawan serta observasi langsung, dan data sekunder melalui studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi alternatif yang dapat diterapkan meliputi penguatan nilai sejarah dan budaya melalui tour sejarah dan edukasi digital, diferensiasi harga serta paket kunjungan untuk berbagai segmen wisatawan, serta pengembangan promosi melalui media sosial dan iklan berbayar (paid ads). Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan wisatawan sekaligus memperkuat citra Rasamadu Heritage sebagai daya tarik wisata sejarah di Kota Solo.

Kata Kunci: *Heritage, Museum, Wisata Sejarah, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, 7P.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan daerah karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya masyarakat (Cooper, 2016). Kota Surakarta, yang juga dikenal sebagai Kota Solo, termasuk salah satu kota budaya di Indonesia dan memiliki peran penting sebagai pusat kebudayaan Jawa (Zaida & Arifin, 2010). Kota ini memiliki beragam peninggalan sejarah, mulai dari Karaton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, Pura Mangkunegaran, bangunan-bangunan kolonial, museum, hingga kawasan heritage yang tetap terjaga dengan baik.

Salah satu daya tarik wisata sejarah di Kota Solo adalah Rasamadu Heritage, yang pada awalnya dikenal sebagai The Heritage Palace. Kawasan ini memanfaatkan bangunan bekas pabrik gula yang dibangun sekitar tahun 1892 pada masa kolonial Belanda. Pada tahun 2024, kawasan ini mengalami proses revitalisasi sekaligus rebranding, sehingga berganti nama menjadi Rasamadu Heritage (Sulistyaningrum et al., 2025).

Daya tarik wisata ini menghadirkan konsep tematik “Sweet Taste Memory”, yang mengandung dua makna utama, yaitu “rasa manis” dan “kenangan manis.” Dengan dukungan arsitektur bangunan industri kolonial yang masih terjaga, sejarah industri



gula ditampilkan kembali melalui pengalaman yang menggabungkan narasi masa lalu dengan nuansa nostalgia bagi wisatawan. Pendekatan ini tidak hanya menonjolkan keunikan Rasamadu Heritage, tetapi juga menghadirkan pengalaman bernilai edukatif bagi wisatawan.

Sebagai daya tarik wisata yang melalui proses rebranding, Rasamadu Heritage memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat kembali citranya di benak wisatawan. Rebranding menuntut adanya penyampaian pesan yang lebih jelas dan konsisten agar identitas baru daya tarik wisata dapat dipahami oleh publik.

Dalam konteks ini, startegi pemasaran berperan penting untuk menonjolkan karakter dan keunikan daya tarik wisata sekaligus mengkomunikasikan pengalaman yang ingin ditawarkan (Dewi et al., 2025). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk persepsi wisatawan melalui pesan yang relevan, sehingga mendorong ketertarikan dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sejalan dengan hal ini, ulasan wisatawan di platform digital seperti Google Review memegang peran strategis dalam pemasaran, karena memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman, persepsi, serta tingkat kepuasan pengunjung (Filieri, 2016).

Hingga Desember 2025, Rasamadu Heritage tercatat meraih rating 4,5 dari 5 di Google Review, didukung oleh sejumlah ulasan positif sebagai berikut:

“Rasamadu Heritage jadi salah satu tempat wisata menarik dengan nuansa tradisional dan suasana yang tenang. Di sini bisa menikmati bangunan bergaya klasik, spot foto yang estetik, serta area yang cukup luas untuk jalan santai. Salah satu bagian yang paling menarik adalah area cubic yang estetik dan jadi spot foto favorit pengunjung. Cocok buat liburan keluarga, hunting foto”- Ulasan oleh Avmayna Nyiviaghani.

“A surprise reprieve for our Javanese tour from Yogyakarta to Surabaya. Solo is a quaint place & full of surprises. Stumbled upon Heritage Rasa Madu, an old sugar factory

that's been transformed into a tourist spot. Take a food break at the various cafe and restaurant available. Very nice nusantara or traditional Javanese/dutch influenced food. #rasamaduheritage”- Ulasan oleh Peter Sam.

“Penggantinya Heritage Palace, tiket masuk kemarin ambil yg bisa masuk ke museum mobilnya. Sempet antri panjang karena lagi ada opening cubic nya itu. Parkiran luas. Tiket masih affordable. Ada stand makan tapi terbatas. Kalo siang outdoornya panas. Cubic nya keren, sayang cuma 15 menit di dalam. Tapi worth it sambil keliling di luar nya”- Ulasan oleh Ria Puspayanti.

Berdasarkan ulasan positif tersebut, Rasamadu Heritage menawarkan beragam pengalaman wisata, termasuk kunjungan ke museum mobil, wahana cubic infinity room, spot foto estetik, serta sajian kuliner lokal (Google Review, 2025). Meskipun terdapat beberapa keterbatasan terkait durasi kunjungan dan kenyamanan fasilitas tertentu, ulasan tersebut mencerminkan tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang diperoleh wisatawan. Namun, di samping ulasan positif, masih terdapat beberapa ulasan negatif, seperti:

“Karna namanya ‘Rasamadu Heritage’, kirain bakalan dapat experience ‘heritage’ yang dominan dari sejarah pabrik gula. Tapi kesannya kayak visual studio. Padahal sejarah tempatnya udah menjual banget. Mungkin sarannya biar tempat ini ga krisis identitas, coba didevelop sesuai dengan esensi sejarahnya supaya bisa kasih pengalaman yang lebih baik” – Ulasan oleh Zikri Akmal.

“Underwhelming compared to what the review says. When I got there, there was renovation going on. Hence, we don’t get the full experience but apparently we still pay the same price but did not get the full experience especially in the museum of transportation. However it is a pretty place” – Ulasan oleh Zenlly Erenn Jossevynne.

Berdasarkan ulasan negatif wisatawan, terdapat kesenjangan antara potensi Rasamadu Heritage sebagai daya tarik wisata sejarah

dengan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan Sulistyaningrum et al.,(2025), yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tema yang dipromosikan di media sosial dengan pengalaman nyata wisatawan Rasamadu Heritage, yang juga tercermin dari komentar netizen mengenai perbedaan antara tema dan atraksi yang disajikan. Kondisi tersebut menjadi indikasi bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran di Rasamadu Heritage masih belum optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Rasamadu Heritage. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pengelola dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sehingga pengalaman dan kepuasan wisatawan meningkat, serta dapat memperkuat citra Rasamadu Heritage sebagai daya tarik wisata sejarah di Kota Solo.

LANDASAN TEORI

Wisata Sejarah (Heritage Tourism)

Pariwisata sejarah adalah jenis pariwisata yang menekankan pengalaman budaya, edukasi, serta pelestarian nilai-nilai sejarah. Menurut Poria et al (2003), heritage tourism memberi kesempatan bagi wisatawan untuk mempelajari, menghargai, dan terlibat secara langsung dengan warisan sejarah melalui kunjungan ke museum, situs bersejarah, atau monumen.

Pariwisata sejarah tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media pendidikan dan pelestarian budaya (Faried et al., 2024). Pengalaman yang diperoleh wisatawan dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong rekomendasi melalui word of mouth maupun ulasan online.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan jangka panjang yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar (Mirayani dkk, 2025). Menurut Kotler

dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Strategi pemasaran yang efektif mampu membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas (Liu, 2021).

Dalam konteks pariwisata, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi destinasi, tetapi juga pada penyusunan pesan yang tepat, penentuan target pasar yang spesifik, serta pemilihan saluran komunikasi yang sesuai (Anggara et al., 2023). Strategi ini dapat mencakup penggunaan media tradisional seperti brosur, iklan cetak, atau televisi, maupun media digital melalui website, media sosial, dan ulasan online. Keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur melalui peningkatan kunjungan, kepuasan pengunjung, serta persepsi positif terhadap destinasi atau layanan yang ditawarkan (Sihombing et al., 2024).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi elemen yang digunakan organisasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Konsep marketing mix terdiri dari empat elemen, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion). Namun, dalam sektor jasa dan pariwisata, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan Orang (People), Proses (Process) (Proses), dan Bukti Fisik (Physical Evidence). Adapun definisinya adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product): Barang atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk pengalaman yang terkait dengan layanan tersebut.
2. Harga (Price): Strategi penetapan harga, termasuk tarif, paket, dan diskon yang memengaruhi keputusan konsumen.
3. Tempat/Distribusi (Place): Lokasi atau saluran distribusi yang memudahkan



- konsumen mengakses produk atau layanan.
4. Promosi (Promotion): Aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar melalui berbagai media.
 5. Orang (People): Peran staff dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen.
 6. Proses (Process): Sistem dan prosedur yang digunakan untuk memberikan layanan secara efisien dan efektif.
 7. Bukti Fisik (Physical Evidence): Elemen fisik yang mendukung layanan, seperti fasilitas, signage, dan lingkungan yang membangun persepsi kualitas layanan.

Pemanfaatan bauran pemasaran 7P dalam strategi pemasaran memungkinkan organisasi atau daya tarik wisata untuk menyampaikan produk dan layanan secara optimal, sekaligus menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi wisatawan, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperkuat citra positif di mata wisatawan (Koc & Ayyildiz, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang menggambarkan fakta atau fenomena secara sistematis melalui analisis data (Hardani et al., 2020). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola, karyawan, dan wisatawan, serta melalui observasi langsung di Rasamadu Heritage. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berulang hingga mencapai kejemuhan, melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Proses ini diawali dengan pengumpulan data lapangan dan studi literatur, kemudian dilanjutkan dengan kondensasi data untuk menyeleksi serta memfokuskan informasi yang relevan (Miles et al., 2014).

Data yang telah tersusun kemudian dianalisis dan diverifikasi sebelum ditarik kesimpulan.

Hasil analisis digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berbasis bauran 7P, yang diharapkan dapat membantu pengelola meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat citra Rasamadu Heritage sebagai daya tarik wisata sejarah di Kota Solo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Rasamadu Heritage

Rasamadu Heritage merupakan daya tarik wisata bermuansa Eropa yang sebelumnya dikenal sebagai The Heritage Palace. Penggantian nama ini dilakukan sebagai bagian dari proses *rebranding* setelah pengelolaannya beralih kepada pihak swasta. Daya tarik wisata tersebut sempat ditutup sementara pada Februari 2024 dan kemudian resmi dibuka kembali pada Maret 2024. Berlokasi di Jalan Permata Raya, Dukuh Tegal Mulyo, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Rasamadu Heritage berada sekitar 9 kilometer dari pusat Kota Solo. Kawasan ini menempati bekas Pabrik Gula Gembongan yang dibangun pada era kolonial Belanda pada tahun 1892.

Sebagai salah satu daya tarik wisata di Kawasan Solo Raya, kawasan ini memiliki nilai historis penting. Pada masa kolonial, pabrik gula tersebut memegang peranan strategis dalam industri gula nasional dan dikenal dengan arsitektur Eropa yang megah, merepresentasikan kemajuan industri kolonial pada masanya. Setelah kemerdekaan, aktivitas produksi menurun hingga akhirnya berhenti, meninggalkan bangunan tua yang sempat terbengkalai dan kini berfungsi sebagai daya tarik wisata.

Melalui proses revitalisasi, area bersejarah tersebut dihidupkan kembali menjadi daya tarik wisata yang menggabungkan nilai historis dengan konsep rekreasi modern. Selain menampilkan bangunan bergaya Eropa, Rasamadu Heritage juga menyediakan berbagai atraksi, antara lain Museum Transportasi, wahana 3D Art

Museum, taman dengan patung-patung Yunani, spot foto bersama burung hantu, area kebun, serta wahana terbaru bernama *Cubic Room* yang resmi dibuka pada 7 Oktober 2024.

Analisis Bauran Pemasaran 7P Rasamadu Heritage

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola serta wisatawan, diketahui bahwa Rasamadu Heritage menerapkan elemen-elemen 7P dalam pemasarannya. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk mencakup segala bentuk penawaran baik berupa barang maupun jasa yang mampu memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan ataupun keinginan wisatawan (Kotler & Keller, 2016). Produk utama Rasamadu Heritage terletak pada daya tarik wisata bernuansa *heritage* yang memadukan nilai sejarah, estetika kolonial, dan pengalaman rekreatif. Daya tarik wisata ini berpusat pada bangunan kolonial Belanda bekas pabrik gula yang dibangun pada tahun 1892, dengan arsitektur khas Eropa yang masih terjaga keasliannya.

Selain bangunan ikoniknya, Rasamadu Heritage juga menawarkan berbagai atraksi pendukung yang memperkaya pengalaman wisatawan. Salah satu wahana utamanya adalah *Cubic Infinity Room*, yang dikenal sebagai spot favorit karena menawarkan lima ruang tematik dengan efek visual yang menarik.

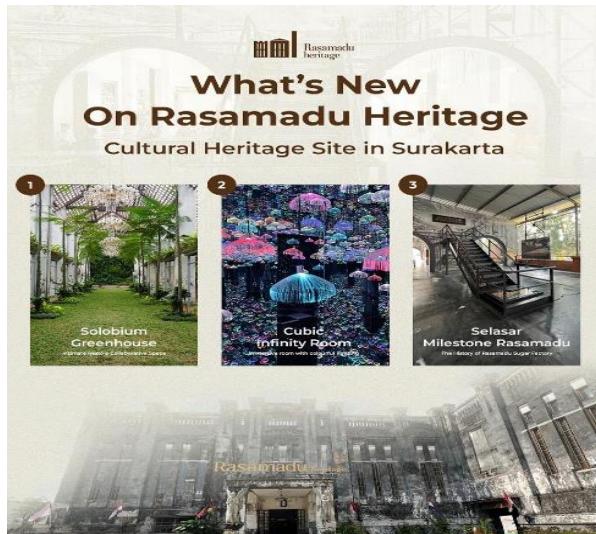


Gambar 1. *Cubic Infinity Room*

Sumber: Data Penelitian, 2025

Atraksi lainnya meliputi Museum Transportasi, yang menampilkan koleksi kendaraan klasik. Museum ini tidak hanya menambah nilai edukatif terkait perkembangan transportasi di Indonesia, tetapi juga menjadi latar foto menarik karena interior bergaya Eropa klasik.

Rasamadu Heritage menawarkan berbagai produk wisata, termasuk *Heritage Brigewalk*, *food corner*, serta toko *souvenir*. Wisatawan juga dapat menikmati area *outdoor*, seperti Plaza Rasamadu, yang menampilkan arsitektur kolonial dan taman yang tertata rapi. Selain itu, wisatawan dapat menjelajahi bekas pabrik gula yang masih mempertahankan nuansa *heritage*, lengkap dengan berbagai spot foto, termasuk foto satwa nusantara.



Gambar 2. Promosi Rasamadu Heritage

Sumber: Instagram.com @rasamaduheritage

Rasamadu Heritage juga menyediakan Café serta *Solobium Greenhouse*, yaitu resto yang sekaligus berfungsi sebagai *collaborative space* dan acara *event/ intimate wedding*. Daya tarik wisata ini juga dilengkapi dengan *Selasar Milestone Rasamadu*, sebuah area yang memberikan informasi mengenai sejarah Pabrik Gula Gembongan, sehingga turut memperkuat aspek edukatif dan nilai historis kawasan tersebut.

Dalam hal ini, pengelola juga mengungkapkan:

"Daya tarik Rasamadu Heritage bersifat kompleks karena menggabungkan nilai sejarah dengan atraksi modern. Saat ini terdapat tiga wahana utama, yaitu area outdoor, Cubic Infinity Room, dan Museum Transportasi. Area outdoor menjadi fokus utama, menampilkan bangunan tua bergaya kolonial Belanda yang berfungsi sebagai spot foto heritage. Namun, kami juga menekankan pentingnya menghadirkan atraksi yang relevan bagi Gen Z, sehingga hadir Cubic Infinity Room, sebuah permainan elektrik dengan cermin yang hanya ada satu di Jawa Tengah, dengan lokasi serupa lainnya di Malang (Jawa Timur) dan Bandung (Jawa Barat). Dengan demikian, meskipun tetap mempertahankan nuansa bangunan tua, daya tarik wisata ini dapat dinikmati oleh pengunjung dari berbagai kalangan" – (Hasil

wawancara, Krisna Aji, 2025)

Berdasarkan hal tersebut, produk wisata Rasamadu Heritage berfokus pada pengalaman tematik yang menggabungkan berbagai atraksi, seperti bangunan *heritage*, museum, wahana interaktif, dan area rekreasi. Pendekatan ini membuat Rasamadu Heritage menjadi destinasi wisata sejarah yang tidak hanya memberikan nilai edukatif dan historis, tetapi juga menawarkan pengalaman visual dan rekreasi bagi wisatawan.

2. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena mencerminkan nilai suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Harga menjadi penting dikarenakan menjadi salah satu pertimbangan bagi wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi (Hangraito *et al*, 2020). Rasamadu Heritage menyediakan beragam kategori harga yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, mencakup tiket masuk serta *meeting* dan *event package*. Adapun rincian harga untuk setiap kategori yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Harga Tiket Masuk di Rasamadu Heritage Tahun 2025

Paket	Weekday	Weekend/PH
<i>Outdoor</i>	Rp 30.000	Rp 35.000
<i>Outdoor</i> + <i>Cubic</i> <i>Infinity</i> <i>Room</i>	Rp 40.000	Rp 50.000
<i>Outdoor</i> + <i>Cubic</i> <i>Infinity</i> <i>Room</i> + <i>Museum</i> <i>Transportasi</i>	Rp 50.000	Rp 60.000

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 1, tiket masuk Rasamadu Heritage diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori layanan yang masing-masing menawarkan akses fasilitas yang berbeda. Untuk kategori *Outdoor* memberikan akses ke Rasamadu Heritage *Outdoor*, Taman

Rasamadu, Patung Kolonial Belanda, Heritage Bridgewalk, Rasamadu Café, dan Solobium Greenhouse. Untuk paket *Outdoor + Cubic Infinity Room* mencakup seluruh fasilitas pada kategori *Outdoor*, dengan tambahan akses ke *Cubic Infinity Room* sebagai ruang interaktif yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan. Sementara itu, paket *Outdoor + Cubic Infinity Room + Museum Transportasi* menyediakan akses yang lebih lengkap, termasuk seluruh fasilitas pada dua kategori sebelumnya serta tambahan kunjungan ke Museum Transportasi, fasilitas *souvenir*, serta akses *food corner*.

Selain itu, Rasamadu Heritage juga menyediakan harga untuk *meeting* dan *events package* yang dirancang untuk mendukung berbagai kebutuhan penyelenggaraan kegiatan dan pertemuan. Adapun rincian paket tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 2. Harga Paket Meeting & Events Rasamadu Heritage Tahun 2025

Jenis Paket	Kategori	Harga
Intimate Wedding Package	Silver Package	Rp 45.000.000/150 pax
	Gold Package	Rp 55.000.000/150 pax
	Platinum Package	Rp 63.000.000/150 pax
Engagement Package	Engagement	Rp 14.999.000/30 pax
Meeting & Event Package	Coffee Break Package	Rp 75.000 / pax
	Halfday Package	Rp 250.000 / pax
	Fullday Package	Rp 350.000 / pax
	Longday Package	Rp 450.000 / pax
	Table Manner	Rp. 150.000/pax

	Package	
Birthday Package	Rp. 250.000/pax (min 20 pax)	
Arisan Package	Rp. 190.000/pax (min 20 pax)	

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 2, Rasamadu Heritage menetapkan struktur harga yang beragam untuk paket layanan *meeting* & *events* harga ini merupakan bagian dari strategi pemasaran berbasis diferensiasi produk, di mana setiap kategori paket ditawarkan dengan tingkat tarif yang disesuaikan dengan segmentasi pasar dan kebutuhan wisatawan.

Adapun manajemen Rasamadu Heritage menetapkan target kunjungan harian sebanyak 300–500 wisatawan pada hari kerja dan 1.500–2.000 wisatawan pada akhir pekan, dengan capaian kunjungan yang dapat meningkat signifikan pada periode hari raya, seperti saat Lebaran yang mencapai 3.500 wisatawan per hari.

3. Tempat/Distribusi (Place)

Dalam industri layanan, *place* tidak hanya berfokus pada lokasi, tetapi juga pada proses penyampaian layanan (*service delivery*), termasuk pemesanan secara *online*, komunikasi, dan aksesibilitas fasilitas (Zeithaml *et al*, 2018). Lokasi Rasamadu Heritage berada di Kartasura, Sukoharjo, sekitar 9 kilometer dari pusat Kota Solo, Jawa Tengah. Akses menuju kawasan ini relatif mudah dijangkau, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Selain itu, kawasan ini dilengkapi area parkir yang luas untuk kendaraan pribadi, sepeda motor, dan bus wisata, sehingga dapat mengakomodasi kedatangan wisatawan secara individu maupun grup.

Aksesibilitas jalan merupakan salah satu faktor penting yang mendukung kelancaran arus kunjungan ke Rasamadu Heritage. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola, terdapat perbedaan karakteristik antara jalur selatan dan jalur utara



yang digunakan wisatawan menuju kawasan tersebut. Jalur selatan direkomendasikan menjadi akses utama karena kondisi jalan yang lebih lebar dan aman untuk dilalui bus berukuran besar maupun medium. Sementara itu, jalur utara memiliki kondisi jalan yang lebih sempit sehingga kurang ideal untuk kendaraan besar dan berpotensi mengganggu aktivitas warga sekitar. Oleh sebab itu, wisatawan yang menggunakan bus dianjurkan untuk melalui jalur selatan baik saat masuk maupun keluar dari Kawasan (Hasil Wawancara, 2025).

Selain akses fisik, Rasamadu Heritage juga menyediakan akses layanan dan informasi melalui saluran distribusi *online*. Informasi mengenai daya tarik wisata termasuk pemesanan tiket dan paket wisata, dapat diakses melalui website resmi www.rasamaduheritage.com serta media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan TikTok. Pemanfaatan saluran *digital* tersebut dapat mendukung upaya penyediaan informasi yang lebih luas serta memudahkan wisatawan dalam melakukan reservasi.

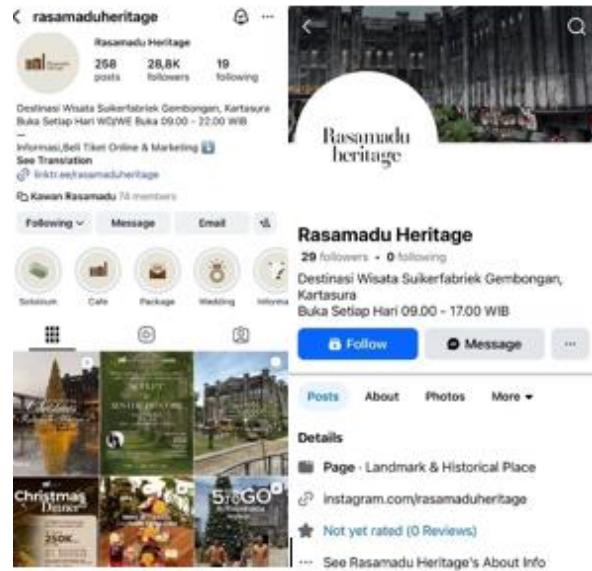
Dari sisi fasilitas, Rasamadu Heritage telah menyediakan berbagai sarana pendukung yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan, termasuk bagi wisatawan dengan kebutuhan khusus. Tersedia jalur khusus disabilitas dan kursi roda pada area tertentu. Selain itu, tersedia juga fasilitas seperti musala, area merokok dan *non smoking*, serta area bermain anak, sehingga kawasan ini menjadi lebih inklusif serta nyaman bagi wisatawan, termasuk bagi wisatawan yang berkunjung bersama keluarga.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa (Lupiyoadi, 2014). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola, strategi promosi Rasamadu Heritage dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu *offline* dan *online*. Pada promosi *offline*, pengelola melakukan *Sales Call* dan mengikuti kegiatan

Table Top Expo, termasuk berkunjung ke instansi pemerintah maupun menghadiri agenda promosi pariwisata di berbagai daerah. Brosur juga digunakan sebagai bahan promosi, namun hanya dibagikan pada kegiatan *sales call* atau *table top*. Pengelola menjelaskan bahwa kegiatan *table top* sering dilakukan di luar kota, seperti rencana keikutsertaan dalam acara pariwisata di Bali, untuk menjalin kerja sama dengan *travel agent* dan pelaku industri wisata di daerah tersebut (Hasil Wawancara, Solikha, 2025).

Sementara itu, untuk promosi *online*, Rasamadu Heritage memanfaatkan berbagai *platform digital*, yaitu *website* resmi serta media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan TikTok @rasamaduheritage.



Gambar 3. Promosi Rasamadu Heritage

Sumber: Instagram.com & Facebook.com@rasamaduheritage

Berdasarkan Gambar 3, Instagram merupakan *platform* yang paling aktif digunakan oleh Rasamadu Heritage dan memiliki jumlah pengikut terbesar, yaitu sekitar 28,8 ribu *followers*. Tingginya jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi saluran utama dalam menjangkau audiens, terutama karena karakteristik *platform* yang sangat mendukung penyebaran konten seperti foto, video aktivitas, agenda acara, serta unggahan *reels* yang mudah menarik perhatian pengguna.

Selanjutnya, penggunaan TikTok menempati posisi kedua dengan 6.800 pengikut. Meskipun jumlah tersebut tidak sebesar Instagram, platform ini tetap memberikan kontribusi signifikan dalam penyebaran konten kreatif dan viral, yang terlihat dari salah satu unggahan yang mencapai 1,2 juta penonton. Kedua *platform* ini memiliki jangkauan yang luas serta tingkat interaksi yang cukup tinggi, sehingga berperan signifikan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran Rasamadu Heritage.

Sebaliknya, Facebook menunjukkan jumlah pengikut yang jauh lebih rendah, yaitu 29 followers, dengan *update* konten yang tidak terlalu rutin. Kondisi ini menunjukkan bahwa Facebook belum menjadi saluran promosi yang optimal. Rendahnya jumlah pengikut dan minimnya aktivitas unggahan mengindikasikan bahwa *platform* tersebut kurang efektif dalam menjangkau audiens, terutama generasi muda yang lebih aktif di Instagram dan TikTok (Wijana *et al.*, 2025).



Gambar 4. Kolaborasi Rasamadu Heritage dengan Influencer.

Sumber: Instagram @rasamaduheritage

Hasil wawancara dengan pihak pengelola juga menyatakan bahwa: “*Pengaruh media sosial sudah cukup besar. Setiap kali kami meluncurkan produk wisata baru, kami mengundang selebgram dan influencer serta menyediakan layanan khusus untuk mereka. Postingan tersebut bahkan bisa menjangkau luar Jawa Tengah, sehingga kami*

memang fokus pada media sosial.” Hal ini juga didukung oleh pernyataan wisatawan: “*Karena banyak muncul di TikTok, jadi penasaran ingin mengunjungi*” (Hasil Wawancara, Santi, 2025).

Berdasarkan hal tersebut, promosi melalui saluran *offline*, seperti *sales call* dan *tabel top*, tetap menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran Rasamadu Heritage, sementara promosi melalui media sosial melengkapi upaya tersebut dengan memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens secara lebih luas.

5. Orang (People)

People merujuk pada sumber daya manusia atau semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan atau produk, termasuk manajer dan karyawan yang berinteraksi langsung dengan pengunjung. Peran mereka sangat penting karena kualitas interaksi ini memengaruhi kepuasan, pengalaman, dan loyalitas. Pengetahuan, keterampilan, dan sikap karyawan menjadi modal utama bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung (Anggara *et al.*, 2023). Rasamadu Heritage memiliki sekitar 25 karyawan dan dibantu oleh siswa PKL dari SMK jurusan pariwisata, yang diberikan pelatihan mengenai pengelolaan tempat wisata untuk menambah pengetahuan mereka di bidang pariwisata dan *public relations*. Hasil wawancara dengan pengelola menyatakan bahwa rekrutmen lebih diutamakan bagi kandidat yang sudah memiliki pengalaman di bidang *hospitality*, karena hal ini memudahkan proses *briefing* dan mempersiapkan mereka untuk bekerja secara efektif setelah bergabung (Hasil Penelitian, 2025).

Adapun hasil wawancara dengan wisatawan menyatakan, “*Staf bersikap ramah, baik dan memberikan arahan saat di lokasi.*” – (Hasil Wawancara, Tya, 2025). Hal ini sejalan dengan pernyataan pengelola yang menyebutkan bahwa setiap tiga bulan sekali diadakan pertemuan atau *review* khusus terkait *hospitality*, sehingga menjadi faktor penting



dalam membangun kepuasan wisatawan.

6. Proses (*Process*)

Proses menggambarkan metode dan urutan layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan cara melayani permintaan pelanggan (Kushwaha & Agrawal, 2015). Karyawan Rasamadu Heritage diwajibkan untuk menerapkan prinsip *hospitality* dalam setiap pelayanan.

Proses layanan dimulai dengan reservasi atau pembelian tiket oleh wisatawan, baik secara *online* melalui *website* resmi, WhatsApp, atau media sosial yang disertai konfirmasi otomatis, maupun secara *offline* melalui pembelian langsung di loket tiket. Setibanya di lokasi, karyawan menyambut wisatawan, memberikan arahan, adapun *Rasamadu Heritage* menyediakan layanan *tour guide* untuk mendukung eksplorasi tempat wisata.

Terkait evaluasi pengalaman wisatawan, pihak pengelola melakukan survei dan pengumpulan *feedback*, baik melalui konten kreator yang membuat survei, maupun melalui *Google Review*. Survei ini mencakup kepuasan wisatawan, pengalaman kunjungan, serta masukan atau kritik yang diterima setelah mereka meninggalkan lokasi. Beberapa wisatawan juga diajak wawancara dan diberikan *merchandise* sebagai bentuk apresiasi, sekaligus untuk memperoleh *feedback* lebih mendalam (Hasil Penelitian, 2025)

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan semua komponen fisik yang mendukung interaksi layanan, yang berfungsi membentuk pengalaman pelanggan. Komponen ini mencakup semua elemen nyata yang dapat dirasakan pelanggan, seperti lingkungan fisik, fasilitas, peralatan, tampilan, dan dekorasi (Palmer, 2011). Rasamadu Heritage menempatkan *physical evidence* sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman wisata, khususnya melalui penyediaan spot foto dan penonjolan estetika bangunan peninggalan sejarah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan

pengelola Rasamadu Heritage, diketahui bahwa pengembangan wisata edukasi dan sejarah di kawasan tersebut masih belum optimal karena proses validasi terkait perubahan fungsi bangunan dari pabrik gula menjadi pabrik tembakau masih menunggu persetujuan pakar budaya yang berwenang. Oleh karena itu, direncanakan pengembangan wahana edukasi berbasis digital tanpa menggunakan mesin asli. Selain itu, ditegaskan bahwa keramahan dan kualitas *hospitality* menjadi prioritas utama, karena pengalaman positif wisatawan diyakini berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Fasilitas pendukung di Rasamadu Heritage meliputi kafe dan restoran, pusat oleh-oleh yang menampilkan produk UMKM lokal, serta spot foto yang memungkinkan wisatawan mengenakan kostum tradisional sesuai dengan latar sejarah bangunan.

Identitas visual Rasamadu Heritage ditunjukkan melalui logo yang mengadaptasi bentuk bangunan tua yang telah ada, sehingga memperkuat karakter kawasan sebagai daya tarik wisata heritage. Logo tersebut dipertahankan karena merepresentasikan nilai sejarah yang menjadi daya tarik utama kawasan. Warna kuning digunakan sebagai warna korporat dan diterapkan secara konsisten pada berbagai identitas, seperti seragam karyawan, kartu nama, papan nama, dan materi promosi. Adapun slogan “*Sweet Memories*” menggambarkan sejarah Rasamadu sebagai bekas pabrik gula sekaligus harapan agar wisatawan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan meninggalkan kesan yang baik.

Strategi Alternatif Pemasaran Rasamadu Heritage

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran 7P, terdapat beberapa strategi alternatif pemasaran yang dapat direkomendasikan untuk Rasamadu Heritage, yaitu sebagai berikut:

1. Penguatan nilai sejarah dan budaya di Rasamadu Heritage dapat dilakukan dengan tidak hanya menonjolkan spot

foto, tetapi juga memperkenalkan cerita dan makna sejarah kawasan kepada wisatawan. Upaya ini dapat diwujudkan melalui penyediaan penjelasan mengenai bangunan bersejarah, peran *guide* dalam menceritakan fungsi pabrik gula pada masa lalu, serta edukasi digital berupa video visual sejarah. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya berkunjung untuk berfoto, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai sejarah bangunan dan perjalanan kawasan Rasamadu.

2. Diferensiasi harga tiket masuk menjadi salah satu strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan di Rasamadu Heritage. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan, namun penetapannya perlu disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju (Murti, 2017). Oleh karena itu, Rasamadu Heritage dapat menerapkan perbedaan harga antara wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Selain itu, Rasamadu Heritage dapat menawarkan paket wisata edukatif bagi rombongan wisatawan, baik mancanegara maupun domestik. Misalnya, paket dapat mencakup tiket masuk, tur sejarah pabrik gula, serta kegiatan praktik singkat mengenal proses produksi gula. Sedangkan bagi wisatawan mancanegara, paket dapat mencakup tur sejarah dengan *guide* berbahasa asing, buku panduan, serta akses ke beberapa area eksklusif di Rasamadu Heritage. Strategi ini diharapkan tidak hanya membuat kunjungan lebih menarik dan berkesan, tetapi juga tetap menjaga nilai dan citra Rasamadu Heritage sebagai daya tarik wisata sejarah dan budaya.
3. Strategi promosi Rasamadu Heritage dapat dikembangkan dengan tidak hanya mengandalkan Instagram dan TikTok, tetapi juga dengan mengoptimalkan kembali penggunaan Facebook, yang masih relevan untuk menjangkau segmen keluarga dan wisatawan termasuk *Baby Boomers*, *Generasi X*, dan sebagian

Milenial. Selain itu, pemanfaatan iklan digital berbayar (*paid ads*) dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus menargetkan audiens secara spesifik, seperti pelajar, keluarga, atau wisatawan mancanegara. Dengan pendekatan ini, promosi diharapkan mampu menjangkau lebih banyak calon wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, untuk menjaga dan meningkatkan Rasamadu Heritage sebagai daya tarik wisata sejarah dan budaya, perlu diterapkan strategi bauran pemasaran berdasarkan analisis 7P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik). Strategi alternatif yang bisa dijalankan oleh pengelola Rasamadu Heritage merupakan hasil penyesuaian dari analisis terhadap berbagai aspek 7P.

Beberapa strategi yang disarankan untuk Rasamadu Heritage antara lain penguatan nilai sejarah dan budaya melalui tur sejarah, penjelasan bangunan bersejarah oleh *guide*, serta edukasi digital, sehingga wisatawan tidak hanya berfoto tetapi juga memahami sejarah kawasan. Selain itu, diferensiasi harga dan paket kunjungan dapat diterapkan untuk wisatawan mancanegara, domestik, maupun grup, termasuk menambahkan paket tur sejarah pabrik gula dan praktik singkat mengenal proses produksi gula, untuk meningkatkan pengalaman wisata sekaligus menjaga citra Rasamadu Heritage. Strategi promosi juga perlu dikembangkan, tidak hanya melalui Instagram dan TikTok, tetapi juga Facebook dan iklan *paid ads* untuk menjangkau segmen yang lebih luas.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama terkait data kuantitatif mengenai perilaku wisatawan dan segmentasi pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan berkelanjutan Rasamadu Heritage sekaligus meningkatkan



pengelolaan pengalaman wisata yang berbasis sejarah dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggara, B., Sudiarta, I. N., & Arismayanti, N. K. (2023). The Influence of Marketing Mix on Tourist Satisfaction in Sade Tourism Village, Central Lombok, West Nusa Tenggara. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 3(2), 548–556.
<https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i2.573>
- [2] Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism* (2nd ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- [3] Dewi, R. P., Hindra, H. N., & Widiyowati, E. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Private Tumurun dalam Mempertahankan Kunjungan Wisatawan. *Solidaritas*, 8(2).
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrt/s/article/view/11226>.
- [4] Faried, R. K., Sendra, I. M., & Ariana, N. (2024). Development strategy for heritage tourism areas in Bandung City. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 4(1), 81–98.
<https://doi.org/10.63922/ijevss.v4i01.1418>.
- [5] Filieri, R. (2016). What Makes an Online Consumer Review Trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.
- [6] Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif strategi bauran pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
<https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>.
- [7] Hardani, A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Jakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- [8] Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630.
<https://doi.org/10.3390/su132111630>
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson.
- [11] Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
- [12] Liu, X. (2021). Utilizing Museum Marketing Strategies to Help Xianyang Museum to attract visitors. In *Proceedings of the 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021)* (pp. 713–719). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210519.142>
- [13] Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [15] Mirayani, N. K. S., Widjaya, I. G. N. O., Widyayanthi, N. P. L., & Suta, P. W. P. (2025). Analisis Komunikasi Pemasaran Aston Denpasar Hotel & Convention Center dalam Membentuk Citra Positif. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 95–102.
<https://doi.org/10.55123/toba.v4i2.5211>.
- [16] Murti, A. B. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Universitas Islam Indonesia.

- [17] Palmer, A. (2011). *Principles of Services Marketing* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- [18] Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists' Perceptions of World Heritage Site and Its Designation. *Tourism Management*, 35, 272–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.011>
- [19] Rasamadu Heritage. 2025. Rasamadu Heritage. <https://www.rasamaduheritage.com/> (diakses 2025).
- [20] Rasamadu Heritage Google reviews. 2025. <https://www.google.com/search?q=Rasa+madu+Heritage+Reviews> (diakses 2025)
- [21] Sihombing, M. S., Adiputra, Y. S., & Sophia, U. (2024). Strategi promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Karimun. *TERANG: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 1(4), 163–176. <https://doi.org/10.62383/terang.v1i4.632>.
- [22] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sulistyaningrum, A. T. A., Salsabila, A. D., & Angelin, C. (2025). Authenticity dan Immersion di Theme Park Rasamadu Heritage, Solo. *Jurnal Nasional Pariwisata*. <https://doi.org/10.22146/jnp.102983>.
- [24] Wijana, P., Pratama, I. P., Pitanatri, I., Mirayani, N. K., & Widjaya, I. G. (2025). Studi Perilaku Penggunaan Media Sosial Wisatawan Milenial dalam Pencarian Informasi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung. *Journal of Responsible Tourism*, 5(1), 615–624. <https://doi.org/10.47492/jrt.v5i1.3910>
- [25] Zaida, S. N. A., & Arifin, N. H. S. (2010). Surakarta: Perkembangan Kota Sebagai Akibat Pengaruh Perubahan Sosial Pada Bekas Ibukota Kerajaan Di Jawa. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 2(2).
- <https://doi.org/10.29244/jli.2010.2.2.%25p>.
- [26] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.



HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN