



Analisis Strategi Pemasaran Model Word of Mouth dari Wisatawan pada Pengembangan untuk Destinasi Wisata di Panorama Baru Bukittinggi

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Wulanda Putri Universitas Negeri Islam Sjech M. Djamil Djambek wulandaputrip@gmail.com	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Septria Susanti Universitas Negeri Islam Sjech M. Djamil Djambek septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id	
Iskandar Universitas Nahdlatul Ulama Lampung iskandar.dosen@gmail.com	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Putri, W., Susanti, S., & Iskandar. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Model Word of Mouth dari Wisatawan pada Pengembangan untuk Destinasi Wisata di Panorama Baru Bukittinggi. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2),2309-2316.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran model *Word of Mouth* (WOM) dari wisatawan dalam mendukung pengembangan destinasi Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis ini menggunakan analisis matriks SWOT (IFE, EFE, dan Matriks SWOT) untuk memetakan posisi strategis destinasi. Informan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yang terdiri atas pengelola destinasi dan para wisatawan yang berkunjung. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan studi dokumentasi, kemudian diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal destinasi berada pada kategori kuat (Skor IFE = 3,38) dengan keunggulan utama berupa pesona lanskap alam Ngarai Sianok dan terbentuknya promosi WOM alami dari kepuasan pengunjung. Kondisi eksternal destinasi tergolong responsif (Skor EFE = 2,95) dalam memanfaatkan tren wisata alam dan media sosial. Hasil analisis Matriks SWOT menetapkan bahwa strategi prioritas pengembangan berada pada Kuadran I (Agresif) melalui penerapan Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O) dengan skor tertinggi sebesar 5,07. Strategi utama difokuskan pada pengoptimalan daya tarik panorama alam melalui promosi digital, pengeskalasi konten buatan pengguna (*User Generated Content*), serta perbaikan fasilitas operasional guna meredam dampak ulasan negatif (*negative eWOM*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi WOM dan eWOM yang bernilai positif bertindak sebagai media promosi organik yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menjamin keberlanjutan pengembangan destinasi Panorama Baru.

Kata Kunci: eWOM, Destinasi Wisata, Panorama Baru Bukittinggi, Strategi Pemasaran, SWOT Analysis, Word of Mouth.

Abstract

This study aims to analyze and formulate a marketing strategy based on the Word of Mouth (WOM) model from tourists to support the development of the Panorama Baru Tourism Park in Bukittinggi. This qualitative study employing a descriptive-analytical approach utilizes SWOT matrix analysis (IFE, EFE, and SWOT Matrix) to map the strategic position of the destination. Research informants were selected using a purposive sampling technique, consisting of destination managers and visiting tourists. Data were gathered through in-depth interviews, passive participant observation, and documentation studies, with data trustworthiness verified through source and technique triangulation. The results reveal that the internal condition of the destination is strong (IFE Score = 3.38), driven by the natural landscape of Ngarai Sianok and organic WOM generated by visitor satisfaction. The external condition is responsive (EFE Score = 2.95) in capitalizing on nature tourism trends and social media expansion. The SWOT Matrix analysis positions the destination development in Quadrant I (Aggressive) by prioritizing the Strengths-Opportunities (S-O) Strategy with the highest score of 5.07. Key strategies focus on optimizing natural attraction appeal through digital promotion, escalating User Generated Content (UGC), and improving operational facilities to mitigate negative eWOM impacts. This study concludes that positive WOM and eWOM communication act as highly effective organic promotion tools, expanding market reach and ensuring sustainable destination development.

Key Words: Destination Development, eWOM, Marketing Strategy, Panorama Baru Bukittinggi, SWOT Analysis, Word of Mouth.

A. Pendahuluan

Sektor pariwisata memegang peranan yang sangat dinamis dan strategis dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi, mendorong pembangunan wilayah, serta memperkuat identitas budaya suatu bangsa. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, kegiatan berwisata dimaknai sebagai perjalanan sementara yang dilakukan oleh individu maupun kelompok menuju destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata (Erlinda et al., 2025; Republik Indonesia, 2009). Di era kian berkembangnya lanskap digital, pola perilaku wisatawan dalam merencanakan, memilih, hingga mengevaluasi destinasi telah mengalami pergeseran paradigma. Keputusan berkunjung tidak lagi didominasi oleh promosi konvensional atau informasi resmi pengelola, melainkan sangat dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, dan pengalaman otentik sesama wisatawan melalui fenomena *word of mouth* (WOM) maupun *electronic word of mouth* (eWOM) (Setiawan, 2025).

Secara teoretis, pemasaran berbasis *word of mouth* merupakan salah satu instrumen paling independen dan efektif dalam memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Menurut Ali (2010), WOM memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena informasi disampaikan secara jujur oleh sesama konsumen tanpa ikatan komersial dengan produsen. Lebih lanjut, pesan WOM dapat menyebar secara masif melalui jaringan sosial, terbebas dari kendala batas fisik, serta memberikan manfaat langsung berdasarkan pengalaman riil para pengguna (Ali, 2010; Fadli, 2021). Dalam konteks kepariwisataan, terciptanya *word of mouth* positif berakar dari tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah membandingkan antara ekspektasi awal dengan kinerja pelayanan di lapangan (Musthofa et al., 2019; Utami & Hanum, 2010). Ketika pengalaman yang didapat melampaui harapan, wisatawan terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Sebaliknya, ketidakpuasan berpotensi memicu penyebaran ulasan negatif (*negative WOM/eWOM*) yang merusak citra destinasi secara cepat (Basamalah, 2010; Program Studi et al., 2023; Wardi et al., 2021).

Pentingnya penguatan reputasi wisata berbasis ulasan pengunjung juga menjadi fokus utama dalam pengembangan pariwisata di Sumatera Barat. Sebagai daerah tujuan wisata nasional yang berlandaskan falsafah budaya dan religiusitas, penciptaan kepuasan wisatawan muslim dan non-muslim menjadi kunci utama dalam mendorong niat berkunjung kembali (*revisit intention*) berbasis rekomendasi mulut ke mulut (Wardi et al., 2021). Komunikasi *word of mouth* yang efektif memerlukan pengelolaan ekosistem destinasi yang prima, mulai dari kesiapan fasilitas pendukung, transparansi layanan, hingga pembentukan citra perusahaan atau *corporate image* yang positif di mata publik (Basamalah, 2010; Fadli, 2021).

Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan di Kelurahan Puhun Pintu Kabun, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, yang terletak

sekitar 15 menit dari kawasan Jam Gadang. Berada pada ketinggian 950 meter di atas permukaan laut, destinasi ini menawarkan pesona pemandangan Ngarai Sianok, pemandangan Gunung Marapi dan Gunung Singgalang, serta fenomena panorama kabut pagi (Ramli, 2026). Meskipun memiliki potensi panorama alam yang sangat potensial, hasil studi pendahuluan dan wawancara eksploratif di lapangan mengidentifikasi sejumlah permasalahan operasional yang memicu ketidakpuasan pengunjung (Nia & Rita, 2026; Ramli, 2026).

Permasalahan mendasar yang ditemukan di lapangan mencakup keterbatasan tata kelola tiket dan fasilitas publik. Informan Nia dan Rita mengeluhkan ketiadaan fisik tiket masuk yang menyulitkan akses keluar-masuk wisatawan, sehingga memunculkan kesan kurang nyaman dan kaku (Nia & Rita, 2026). Selain itu, pengelola destinasi, Bapak Ramli, mengonfirmasi tingginya keluhan pengunjung terkait komersialisasi sarana ibadah dan toilet, di mana wisatawan diwajibkan membayar tarif air untuk berwudu maupun buang air akibat keterbatasan pasokan air bersih yang harus dibeli pihak pengelola (Ramli, 2026). Keluhan ini diperkuat oleh narasi pengunjung Reni dan Darti yang merasa keberatan atas penyamaan tarif fasilitas wudu di musholla dengan toilet publik (Reni & Darti, 2026). Di samping itu, ketersediaan wahana permainan anak yang sangat terbatas juga menjadi sumber ketidakpuasan bagi wisatawan keluarga (Yusko, 2026).

Keluhan-keluhan operasional tersebut tidak hanya disampaikan secara langsung kepada petugas lapangan, tetapi telah menyebar ke media digital melalui ulasan Google Maps dan platform media sosial Panorama Baru (Ramli, 2026). Pengelola menyadari bahwa satu pengalaman buruk wisatawan dapat secara cepat menjadi *viral negatif* yang menurunkan citra destinasi, merusak reputasi, serta memicu penurunan tingkat kunjungan (Ramli, 2026). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara potensi daya tarik alam yang tinggi dengan strategi pengelolaan pengalaman wisatawan yang belum optimal dalam meredam dampak *word of mouth* negatif. Oleh karena itu, pengkajian ilmiah mengenai analisis strategi pemasaran *word of mouth* menjadi sangat mendesak dilakukan guna merumuskan formulasi mitigasi risiko dan strategi pengembangan destinasi secara berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang empiris dan teoretis tersebut, peneliti menguji fenomena ini melalui riset berjudul: "Analisis Strategi Pemasaran Model *Word of Mouth* dari Wisatawan pada Pengembangan Destinasi Wisata Panorama Baru Bukittinggi".

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena mengasumsikan bahwa realitas sosial bersifat dinamis, berdimensi jamak, dan dikonstruksi secara interaktif melalui pertukaran pengalaman sosial partisipan dalam situasi alami (*naturalistic setting*) (Danin, 2002; Sukmadinata, 2005; Wekke et al., 2019). Penelitian ini berfokus untuk mengungkap dan menganalisis secara mendalam persepsi, ulasan, serta strategi pemasaran *Word of Mouth* (WOM) wisatawan dalam kaitannya dengan pengembangan destinasi Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi. Penelitian dilaksanakan di Taman Wisata Panorama Baru, Kelurahan Puhun Pintu Kabun, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat, yang dimulai sejak 8 Februari 2026.

Penentuan informan penelitian menerapkan teknik *purposive sampling*, yakni memilih partisipan secara sengaja berdasarkan kriteria dan kapasitas informasi yang relevan dengan tujuan riset. Informan kunci (*key informants*) terdiri atas pengelola Taman Wisata Panorama Baru yang menguasai kebijakan tata kelola destinasi, serta para wisatawan yang berkunjung dan menyampaikan impresi ulasan (baik secara langsung maupun melalui platform media sosial/Google Maps).

Jenis dan sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder (Ahmad et al., 2023; Istijanto, 2010). Data primer merupakan data asli yang diperoleh peneliti secara langsung dari tangan pertama (*first-hand data*) melalui interaksi langsung dengan pengelola dan wisatawan di lokasi penelitian (Istijanto, 2010). Sementara itu, data sekunder bertindak sebagai pelengkap yang digunakan untuk mendukung, memperkaya, dan mengonfirmasi data primer, seperti dokumen ulasan digital (*eWOM*) di media sosial, catatan administrasi pengelola, serta literatur pendukung yang relevan (Ahmad et al., 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen utama, yakni: (1) observasi partisipatif pasif terhadap kondisi fasilitas, aktivitas pelayanan, dan perilaku wisatawan di lapangan (Badruzaman et al., 2024); (2) wawancara mendalam (*in-depth interview*) berbasis pedoman wawancara terstruktur bersama pengelola dan wisatawan guna menggali persepsi

serta keluhan operasional (Kalangi et al., 2021); serta (3) studi dokumentasi berupa pengumpulan catatan otentik, foto lapangan, dan tangkapan layar ulasan ulasan digital pengunjung (Sari, 2022).

Teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini mengombinasikan tahapan analisis interaktif (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dengan kerangka analisis matriks SWOT (Spradley & Miles-Huberman, 2024). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi variabel internal berupa Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), serta variabel eksternal berupa Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang bersumber dari dampak *Word of Mouth* wisatawan (Hanggraeni, 2021). Formulasi strategi dikembangkan melalui penggabungan empat matriks strategis, yakni: strategi SO (*Strengths-Opportunities*) untuk memanfaatkan kekuatan internal guna menangkap peluang; strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang; strategi ST (*Strengths-Threats*) untuk mengoptimalkan kekuatan dalam menekan ancaman *negative WOM*; serta strategi WT (*Weaknesses-Threats*) sebagai strategi pertahanan untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman reputasi destinasi (Hanggraeni, 2021). Untuk menjamin keabsahan dan keandalan data (*data trustworthiness*), peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

C. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Taman Wisata Panorama Baru merupakan salah satu destinasi wisata alam berkonsep ekowisata yang terletak di Kelurahan Puhun Pintu Kabun, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Berada pada ketinggian 950,6 meter di atas permukaan laut (Mdpl), kawasan ini menyajikan panorama bentang alam Ngarai Sianok yang hijau berlatar belakang Gunung Marapi dan Gunung Singgalang, serta menawarkan suasana yang sejuk dan terbebas dari hiruk-pikuk perkotaan. Salah satu daya tarik utama yang paling diminati pengunjung adalah fenomena "negeri di atas awan", di mana gumpalan kabut tebal menyelimuti hamparan lembah pada pagi hari. Keberadaan destinasi ini dikelola melalui inisiatif partisipatif swadaya masyarakat setempat yang mengedepankan aspek kenyamanan, keterjangkauan tarif, serta jaminan keamanan terbebas dari praktik pungutan liar (*pungli*) (Dewi & Ridhah, 2025; Ramli, 2026).

Hasil Penelitian

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menguji dan merumuskan strategi pemasaran model *Word of Mouth* (WOM) dan *electronic Word of Mouth* (eWOM) dari wisatawan dalam rangka pengembangan destinasi Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi. Data kualitatif dihimpun melalui wawancara mendalam bersama pihak pengelola (Bapak Ramli) serta para wisatawan (Nia, Rita, Zizi, Risma, Wati, dan Rida), didukung oleh observasi partisipatif dan analisis matriks SWOT.

Analisis Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal (IFE & EFE)

Pengukuran kondisi internal dan eksternal destinasi dilakukan melalui penyusunan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) guna memetakan posisi strategis Panorama Baru.

Tabel 1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Taman Wisata Panorama Baru

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Memiliki pemandangan alam yang indah dan menjadi daya tarik utama wisatawan.	0,18	4	0,72
Memiliki sarana yang memadai dan suasana yang sejuk	0,15	4	0,60
Keramahan pengelola dan masyarakat sekitar memberikan Kesan positif bagi wisatawan	0,14	4	0,56
Lokasi wisata relative mudah dijangkau oleh wisatawan lokal	0,12	3	0,36
Promosi dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>) berjalan secara alami melalui pengalaman positif pengunjung	0,16	4	0,64
Jumlah	0,75		2,88
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Pemanfaatan media sosial untuk promosi belum optimal	0,10	2	0,20
Fasilitas wisata yang masih perlu dikembangkan atau ditambahkan	0,8	2	0,16
Pelayanan dan pengalaman wisatawan perlu dipertahankan secara konsisten	0,7	2	0,14
Jumlah	0,25		0,5
Total Skor	1,00		3,38

Sumber: Pengolahan Data Primer dan Matriks IFE (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil perhitungan Matriks IFE menghasilkan skor total sebesar 3,38. Angka ini mengindikasikan bahwa kondisi internal Taman Wisata Panorama Baru berada pada posisi yang kuat (di atas rata-rata 2,50). Keunggulan utama destinasi bersumber dari keindahan panorama alam Ngarai Sianok (skor 0,72) serta efektivitas promosi *Word of Mouth* yang terbentuk secara alami dari kepuasan pengunjung (skor 0,64).

Tabel 2 Matriks External Factor Evaluation (EFE) Taman Wisata Panorama Baru

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata alam.	0,17	4	0,68
Perkembangan media sosial yang memudahkan penyebaran Electronic Word of Mouth (e-WOM).	0,15	3	0,45
Peluang meningkatkan kunjungan melalui rekomendasi wisatawan	0,16	4	0,64
Potensi pengembangann fasilitas dan daya tarik wisata	0,14	3	0,42
Jumlah	0,62		2,19
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Ulasan negatif dari wisatawan yang dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial	0,12	2	0,24
Faktor cuaca yang memengaruhi kunjungan wisata alam	0,08	2	0,16
Persaingan dengan destinasi wisata lain yang memiliki fasilitas lebih lengkap	0,10	2	0,20
Penyebaran WOM negatife	0,08	2	0,16
Jumlah	0,38		0,76
Total Skor	1,00		2,95

Sumber: Pengolahan Data Primer dan Matriks EFE (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil perhitungan Matriks EFE menghasilkan skor total sebesar 2,95. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola Taman Wisata Panorama Baru tergolong responsif dan mampu merespons peluang eksternal dengan baik, sekaligus mengantisipasi potensi ancaman seperti dampak viralisasi *negative eWOM* di media sosial.

Formulasi Strategi Matriks SWOT dan Penetapan Prioritas

Guna menentukan arah pengembangan destinasi, dilakukan penggabungan antara faktor internal dan eksternal ke dalam matriks SWOT, dilanjutkan dengan kalkulasi kuadrasi bobot skor.

Tabel 3 Matriks Pembobotan Prioritas Strategi SWOT

IFE \ EFE	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Total skor tertinggi S+O $2,88+2,19=5,07$	Total skor tertinggi W+O $0,5+2,19=2,69$
Ancaman (<i>Threats</i>)	Total skor tertinggi S+T $2,88+0,76=3,64$	Total skor tertinggi W+T $0,5+0,76=1,26$

Sumber: Hasil Analisis Matriks SWOT Panorama Baru (2026)

Berdasarkan kalkulasi pada Tabel 3, Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) memperoleh total skor tertinggi sebesar 5,07. Hal ini menegaskan bahwa strategi pengembangan destinasi wisata Panorama Baru Bukittinggi berada pada Kuadran I (Agresif/Progresif), di mana pengelola wajib mengoptimalkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar secara maksimal. Formulasi strategi S-O yang direkomendasikan mencakup: (1) mengoptimalkan pesona lanskap alam sebagai daya tarik utama melalui promosi digital terintegrasi; (2) mengeskalasi komunikasi *Word of Mouth* melalui peningkatan kualitas pengalaman dan kepuasan pengunjung; (3) memanfaatkan konten buatan pengguna (*User Generated Content/UGC*) sebagai media pemasaran organik; serta (4) membangun fasilitas pendukung dan spot foto yang estetik tanpa merusak kelestarian alam.

Implementasi, Faktor Pendorong, dan Hambatan Model Word of Mouth

Hasil wawancara mendalam mengonfirmasi bahwa pola penyebaran informasi destinasi Panorama Baru sebagian besar terjadi melalui rekomendasi antarpribadi dan unggahan digital (*eWOM*). Informan Zizi mengungkapkan bahwa keputusannya berkunjung dipicu oleh rekomendasi langsung rekannya serta bukti visual foto yang diunggah di media sosial (Zizi, 2026). Bapak Ramli selaku pengelola membenarkan bahwa mayoritas wisatawan mengetahui lokasi ini dari cerita keluarga atau ulasan di jejaring sosial, yang membuktikan bahwa komunikasi *Word of Mouth* bertindak sebagai saluran pemasaran utama (Ramli, 2026).

Terjadinya *Word of Mouth* positif didorong oleh beberapa faktor determinan, yakni panorama alam Ngarai Sianok yang indah, kebersihan kawasan, keramahan petugas, serta keterjangkauan harga tiket (Risma, 2026; Ramli, 2026). Risma menggarisbawahi bahwa kesesuaian antara harga tiket yang murah dengan kualitas pemandangan membuat pengunjung tidak ragu merekomendasikan destinasi ini kepada jejaring sosialnya (Risma, 2026).

Namun demikian, penerapan strategi WOM masih menghadapi sejumlah hambatan operasional. Keterbatasan anggaran pengelola menyebabkan belum optimalnya pembenahan sarana umum seperti ketiadaan bukti fisik tiket masuk, ketersediaan tempat duduk yang terbatas saat akhir pekan, serta timbulnya keluhan terkait pembayar fasilitas air wudu/toilet (Nia & Rita, 2026; Ramli, 2026; Wati, 2026). Bapak Ramli mengakui bahwa satu ulasan negatif di Google Maps atau media sosial akibat ketidakpuasan layanan dapat menyebar secara cepat (*viral negatif*) dan mengancam reputasi destinasi (Ramli, 2026).

Pembahasan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa implementasi pemasaran model *Word of Mouth* (WOM) dan *electronic Word of Mouth* (eWOM) memegang peranan krusial dalam mengakselerasi pengembangan Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi. Keberhasilan pengelola dalam memperoleh skor IFE sebesar 3,38 dan EFE sebesar 2,95 serta dominasi Strategi S-O dengan skor tertinggi 5,07 selaras dengan teori manajemen strategis dari Hanggraeni (2021) dan Rangkuti (2015). Dalam kerangka SWOT, posisi kuadran progresif menuntut organisasi untuk memanfaatkan kekuatan utama, yaitu keutuhan panorama alam dan kepuasan pengunjung, guna menangkap peluang ekspansi pasar wisata alam berbasis pemasaran digital (Hanggraeni, 2021).

Pentingnya pemeliharaan pengalaman positif pengunjung sebagai pemicu *Word of Mouth* sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Ali (2010) dan Setiawan (2025). Menurut Ali (2010), rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki kredibilitas dan tingkat persuasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional karena bersumber dari pengalaman jujur tanpa ikatan komersial. Ketika wisatawan merasa puas terhadap panorama, kebersihan, dan kehangatan pelayanan di Panorama Baru, mereka secara sukarela bertindak sebagai media promosi organik (*advocateers*) yang menyebarkan ulasan positif kepada kerabat maupun publik digital (Setiawan, 2025; Wardi et al., 2021).

Namun, hadirnya keluhan operasional terkait komersialisasi sarana air dan ketiadaan fisik tiket mengonfirmasi pandangan Basamalah (2010) serta Program Studi et al. (2023) mengenai risiko *negative WOM*. Di era transparansi informasi saat ini, ketidakpuasan kecil yang dirasakan wisatawan dapat dengan mudah teramplifikasi menjadi ulasan negatif di platform digital yang menurunkan citra destinasi (*destination image*) dan kepercayaan calon pengunjung (Basamalah, 2010; Setiawan, 2025). Oleh karena itu, pengelola Panorama Baru perlu mengeksekusi strategi pertahanan dan perbaikan layanan secara konsisten, membenahan manajemen tiket, serta menghapuskan tarif air ibadah guna memitigasi penyebaran ulasan negatif dan menjamin keberlanjutan pengembangan destinasi berbasis kepuasan wisatawan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran model *Word of Mouth* (WOM) dari wisatawan pada pengembangan destinasi wisata Panorama Baru Bukittinggi, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

Pertama, strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM) dan *electronic Word of Mouth* (eWOM) terbukti menjadi instrumen promosi yang sangat efektif dan bernilai strategis dalam mendorong pengembangan Taman Wisata Panorama Baru. Terjadinya rekomendasi positif dari mulut ke mulut secara alami didorong oleh keunggulan kekuatan internal destinasi, seperti pesona panorama alam Ngarai Sianok, fenomena "negeri di atas awan", kebersihan kawasan, keharmonisan iklim lingkungan yang sejuk, keterjangkauan biaya, serta keramahan pengelola tempatan.

Kedua, pengalaman positif yang dirasakan wisatawan selama berkunjung menciptakan kepuasan emosional yang memicu mereka untuk secara sukarela membagikan ulasan, foto, dan

rekomendasi kepada keluarga, kerabat, maupun publik melalui jaringan media sosial. Rekomendasi otentik dari wisatawan ini bertindak sebagai media promosi organik yang kredibel, terbukti memperluas jangkauan pemasaran destinasi, serta mampu menggerakkan minat berkunjung ulang maupun kunjungan wisatawan baru secara signifikan.

Ketiga, hasil analisis Matriks SWOT mengonfirmasi bahwa posisi pengembangan destinasi berada pada Kuadran I (Agresif) dengan skor strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) tertinggi sebesar 5,07. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran Panorama Baru sangat bergantung pada kapabilitas pengelola dalam memanfaatkan keutuhan potensi alam dan kepuasan pengunjung untuk menggaet peluang pasar wisata alam. Kendati demikian, pengelola masih dihadapkan pada ancaman penyebaran ulasan negatif (*negative eWOM*) akibat hambatan operasional seperti ketiadaan bukti fisik tiket, keluhan pembayar sarana air wudu, serta keterbatasan fasilitas tempat duduk.

E. Referensi

- Ahmad, M., Fachrurrazy, M., Hartati, S. Y., Amalia, M., & Fauzi, E. (2023). *Buku ajar metode penelitian dan penulisan hukum*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ali, H. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut Word of Mouth marketing*. Medpress.
- Badruzaman, D., Istiarsono, Z., Nurlela, N., & Manarfa, L. O. M. R. A. U. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Basamalah, F. M. (2010). Pengaruh komunitas merek terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(1), 78-89. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i1.629>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Edisi ke-5). SAGE Publications.
- Danin, S. (2002). *Menjadi peneliti kualitatif*. Pustaka Setia.
- Dawis, A. M., Syafruddin, S., & Rahmawati, R. (2023). *Pengantar metodologi penelitian*. Penerbit Buku Literasi.
- Dewi, S. S., & Ridhah, H. (2025). Peran public relation dalam mengoptimalkan eksistensi wisata Panorama Baru melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 6(1), 42-53.
- Erlinda, M. P. W. I., Mazaya, A. F. A., & Fattah, M. (2025). *Ekowisata dalam perspektif sosial ekonomi masyarakat*. Widina Media Utama.
- Fadli, M. R. (2021). Kajian ilmiah mata kuliah umum tentang komunikasi Word of Mouth di era digital. *Humanika*, 20(1), 15-28.
- Hanggraeni, D. (2021). *Strategi bisnis dan manajemen risiko dalam pengembangan UMKM di Indonesia*. IPB Press.
- Istijanto, O. (2010). *Riset sumber daya manusia: Cara praktis mengukur stres, kepuasan kerja, komitmen, loyalitas, motivasi kerja dan aspek-aspek karyawan lainnya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kalangi, J. S., Episode, N., & Trans, T. (2021). Teknik wawancara dalam menggali informasi pada program penyiaran. *Jurnal Komunikasi Massa*, 12(2), 101-112.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edisi ke-3). SAGE Publications.
- Musthofa, F., Wijayanto, A., & Purbawati, D. (2019). Analisis pengaruh citra destinasi, WOM (Word of Mouth), promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 112-123.
- Program Studi Manajemen, A., Supriyadi, S., & Handayani, T. (2023). Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai strategi pemasaran objek wisata alam Wapitt. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 34-45.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*. Sekretariat Negara.
- Sari, K. W. I. P. E. (2022). *Buku ajar dokumentasi kebidanan dan sistem pencatatan*. PT Nasya Expanding Management.
- Setiawan, P. Y. (2025). *Membangun citra destinasi di era digital: Peran eWOM dan implikasinya pada niat berkunjung wisatawan* (M. A. Wardana, Ed.). Intelektual Manifes Media.
- Spradley, J. P., & Miles-Huberman, A. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 1(2), 77-84.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2005). *Metode penelitian pendidikan*. Remaja Rosdakarya.

- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Utami, M. M., & Hanum, A. N. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Word of Mouth. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 12, 398-415.
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2021). *Pemasaran wisata halal*. PT RajaGrafindo Persada.
- Wekke, I. S., Sabara, Z., & Umam, K. (2019). *Metode penelitian sosial*. Gawe Buku.
- Yin, R. K. (2015). *Studi kasus: Desain dan metode*. Rajawali Pers.