

## ORIGINAL ARTICLE

## OPEN ACCES

# Strategi Experience Marketing pada Objek Wisata Panorama dan Lubang Jepang Bukittinggi

Muhammad Ilhaam Defaz<sup>1</sup>, Himmatul Khairi<sup>2</sup>

\*Koresponden:

Email :

[m.ilhamdefaz21@gmail.com](mailto:m.ilhamdefaz21@gmail.com)<sup>1</sup>

[himmatulkhairi@uinbukittinggi.ac.id](mailto:himmatulkhairi@uinbukittinggi.ac.id)<sup>2</sup>

Afiliasi :

<sup>1</sup>Universitas Andalas, Sumatera Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia

Sejarah Artikel :

Submit: 30 September 2025

Revisi: 26 Oktober 2025

Diterima: 26 Oktober 2025

Diterbitkan: 31 Desember 2025

Kata Kunci :

Experience Marketing,  
Tourist Experience.

## Abstrak

Penelitian ini membahas strategi *experience marketing* pada Objek Wisata Panorama Ngarai Sianok dan Lubang Jepang Bukittinggi sebagai upaya meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan kontribusi destinasi terhadap ekonomi lokal. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi penerapan lima dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, relate* serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membentuk pengalaman yang berkesan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, dengan informan pengelola, pemandu, UMKM, dan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual, narasi sejarah, dan interaksi sosial telah hadir, namun implementasinya belum terintegrasi dan belum didukung infrastruktur, aktivitas partisipatif, serta strategi digital yang optimal. Pemandu wisata terbukti memiliki peran sentral sebagai pembentuk pengalaman emosional dan edukatif. Kesimpulan utama menyatakan perlunya standarisasi narasi, peningkatan fasilitas, pengembangan aktivitas interaktif, dan penguatan strategi digital untuk memaksimalkan pengalaman wisatawan dan mendorong kunjungan ulang.

## Abstract

This study examines the experience marketing strategy implemented at the Panorama Ngarai Sianok and Lubang Jepang tourist attractions in Bukittinggi, aiming to enhance visitor experience and strengthen the destination's contribution to the local economy. The research seeks to identify the application of the five dimensions of experiential marketing – *sense, feel, think, act, and relate* – and to evaluate their effectiveness in creating memorable tourism experiences. A qualitative descriptive-exploratory approach was used, involving in-depth interviews, field observations, and documentation with informants such as managers, tour guides, local MSMEs, and visitors. The findings indicate that visual appeal, historical storytelling, and social interaction are present, yet the implementation remains partial and not fully integrated. Limitations include insufficient interpretive materials, limited participatory activities, suboptimal infrastructure, and the absence of a structured digital strategy. Tour guides play a crucial role in shaping emotional and educational experiences. The study concludes that standardized narratives, improved facilities, enhanced interactive activities, and strengthened digital engagement are essential to optimize visitor satisfaction and encourage repeat visits.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan pada perekonomian lokal di berbagai daerah di Indonesia. Di Sumatera Barat, industri pariwisata mencatat kenaikan signifikan dalam kunjungan wisatawan, dengan 17,2 juta wisatawan tercatat selama tahun 2024, yang menunjukkan meningkatnya relevansi sektor tersebut dalam perekonomian regional (Hendra, 2025). Kota Bukittinggi sendiri menjadi salah satu destinasi utama di provinsi ini, dengan proporsi kunjungan yang cukup besar dari total pariwisata Sumbar (Hendra, 2024). Data kunjungan wisatawan ke objek wisata berbayar di Bukittinggi, termasuk Panorama dan Lubang Jepang juga cukup tinggi; misalnya, pada tahun 2024 tercatat 160.099 pengunjung di kawasan Panorama Lubang Jepang, yang turut memberikan kontribusi PAD (Alfatah, 2025). Kontribusi pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Bukittinggi juga besar, sebagaimana dilaporkan bahwa objek wisata berbayar di kota ini menyumbang puluhan miliar rupiah setiap tahunnya (Selvia, 2024).

Objek wisata Panorama Ngarai Sianok dan Lubang Jepang di Bukittinggi memiliki potensi yang sangat besar dari segi wisata alam, budaya, dan sejarah. Keindahan tebing Ngarai Sianok dan nilai historis Lubang Jepang sebagai bekas lorong bawah tanah masa perang Jepang menjadikannya destinasi yang menarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Selain nilai estetika dan sejarah, potensi pengalaman wisata di kawasan ini sangat besar. Wisatawan dapat merasakan sensasi panorama alam,



belajar sejarah melalui narasi interpretatif, dan berinteraksi dengan elemen budaya setempat. Dalam konteks pemasaran pariwisata modern, potensi semacam ini ideal untuk diterjemahkan melalui strategi *experience marketing*, yakni strategi yang menekankan pada penciptaan pengalaman emosional, sensorik, kognitif, dan sosial bagi wisatawan. Penelitian pada pariwisata lain menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan (Nugraha et al., 2025). Dalam studi kualitatif pada sebuah hotel, misalnya, ditemukan bahwa elemen seperti layanan personal, elemen sensorik, dan program aktivitas pelanggan merupakan bagian dari *experience marketing* yang memberi dampak positif pada pengalaman tamu (Susanto, 2023). Serta dalam bisnis perlunya pemetaan strategi yang dapat meningkatkan potensi pemasaran yang berkelanjutan (Defaz, 2025).

Meskipun potensi pariwisata di Panorama dan Lubang Jepang cukup besar, dalam praktik pengelolaan destinasi seringkali pengalaman wisatawan belum dimaksimalkan. Beberapa masalah yang muncul antara lain: Kurangnya narasi interpretatif, Informasi sejarah atau edukatif terkait Lubang Jepang belum disampaikan dengan cara yang menarik dan mendalam, sehingga wisatawan hanya mendapatkan informasi dasar; Minimnya elemen interaktif, Belum banyak penggunaan media interaktif (misalnya audio guide, instalasi visual) yang bisa memperkaya pengalaman sensorik pengunjung; Pengalaman wisata yang kurang personal, layanan wisata cenderung bersifat generik dan belum disesuaikan dengan segmentasi wisatawan (misalnya wisatawan muda, keluarga, atau wisatawan yang tertarik sejarah); Promosi yang berfokus pada aspek fisik, bukan pengalaman, banyak materi promosi hanya menonjolkan keindahan panorama atau sejarah, tanpa menekankan pengalaman emosional atau keterlibatan aktif wisatawan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pengalaman wisata yang besar dengan implementasi strategi pemasaran berbasis pengalaman yang masih minim.

Penerapan *experience marketing* sangat penting dalam konteks pariwisata modern karena strategi *experience marketing* mampu menciptakan *memorable experience* yang meningkatkan kepuasan wisatawan (Damayanti et al., 2024). Elemen pengalaman seperti "*sense, feel, think, act, relate*" sesuai teori experiential marketing dapat memperkuat keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi, sehingga mereka merasa lebih terlibat dan puas (Nugraha et al., 2025). Selain itu, strategi berbasis pengalaman dapat menstimulasi *word of mouth positif* atau e-WOM, karena wisatawan yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka ke jaringan sosial. Dalam era pasca-pandemi dan digitalisasi, wisatawan semakin mencari pengalaman yang autentik dan berkesan sebagai pertimbangan utama dalam memilih destinasi. Dengan demikian, pengalaman yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif destinasi di tengah persaingan pariwisata (Ceria et al., 2024).

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengalaman wisata dan *experiential marketing* di pariwisata, terdapat beberapa kesenjangan penting yang perlu diperhatikan. Studi yang menitikberatkan pada destinasi bersejarah dan alam, seperti Panorama Ngurai Sianok dan Lubang Jepang, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya bersifat kuantitatif, misalnya menggunakan SEM-PLS, sehingga belum banyak yang mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mendalami proses penciptaan pengalaman wisata secara mendetail (Nugraha et al., 2025). Selain itu, minim penelitian yang mengeksplor elemen strategi *experience marketing* secara holistik di objek wisata lokal historis, termasuk narasi interpretatif, interaktivitas, dan partisipasi wisatawan. Bahkan, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus menjembatani aspek pengalaman wisata dengan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pemasaran pengalaman.

Penelitian ini sangat penting dilakukan karena dapat memberikan manfaat strategis bagi pengembangan destinasi lokal di Bukittinggi. Dengan mengidentifikasi dan memahami strategi *experience marketing* yang tepat, pengelola objek wisata dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah destinasi, sehingga mendorong pertumbuhan pariwisata lokal secara berkelanjutan. Selain itu, peningkatan kualitas pengalaman wisatawan berpotensi meningkatkan kunjungan ulang (*revisit*) dan

rekomenadasi melalui *word of mouth*, yang secara langsung berdampak positif pada pendapatan daerah. Strategi berbasis pengalaman juga berperan dalam memperkuat *branding* pariwisata Bukittinggi sebagai destinasi wisata bersejarah dan alam yang menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman mendalam. Dari sisi akademik, penelitian kualitatif ini diharapkan mampu menutup celah literatur dengan memberikan pemahaman kontekstual tentang bagaimana pengalaman wisata dirancang dan diimplementasikan secara efektif di objek wisata lokal yang bersejarah.

Dengan mempertimbangkan potensi besar objek wisata Panorama dan Lubang Jepang di Bukittinggi serta permasalahan dalam pengelolaan pengalaman wisata, sangat penting untuk menerapkan strategi *experience marketing* yang terencana dan holistik. Penelitian kualitatif ini akan menggali bagaimana pengalaman wisata dapat dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, emosional, dan bermakna bagi wisatawan. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberi manfaat praktis bagi pengelola wisata Kota Bukittinggi, tetapi juga memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran pariwisata, khususnya pada destinasi wisata dengan nilai sejarah dan alam.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif, karena ingin menggali secara mendalam makna pengalaman wisata serta strategi *experience marketing* dari perspektif berbagai aktor. Pendekatan kualitatif sangat cocok untuk memahami fenomena sosial dalam konteks alamiah, sesuai uraian teori penelitian kualitatif (Eldinata et al., 2022). Desain eksploratif dipilih karena penelitian ini bersifat membuka pemahaman tentang strategi yang belum sepenuhnya diketahui sebelumnya oleh pengelola wisata (Alfiah et al., 2021). Metode deskriptif membantu memberi gambaran empiris tentang praktik *experience marketing* di objek wisata Panorama dan Lubang Jepang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan fenomena dalam konteks lokal secara detail.

Lokasi penelitian adalah Objek Wisata Panorama Ngarai Sianok dan Lubang Jepang, Kota Bukittinggi, karena tempat tersebut merupakan destinasi wisata bersejarah dan alam dengan potensi pengalaman wisata yang kuat. Peneliti memilih lokasi ini agar dapat mengeksplor elemen *experience marketing* di destinasi yang memiliki nilai sejarah dan pemandangan alam. Penentuan informan akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan orang yang paling relevan dengan fokus pengalaman wisata dan strategi *marketing*. Teknik *purposive sampling* ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informan yang kaya wawasan (Sugiyono, 2017). Informan meliputi: pengelola wisata (Dinas Pariwisata atau manajemen objek), pemandu wisata (*tour guide*), pedagang atau pelaku UMKM lokal, wisatawan (domestik/mancanegara), dan tokoh sejarah berkaitan dengan Lubang Jepang. Untuk memperluas jaringan informan, terutama wisatawan atau pelaku lokal, akan juga digunakan teknik *snowball sampling*, di mana informan awal mereferensikan informan lainnya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik antara lain: wawancara mendalam semi terstruktur untuk menggali persepsi, pengalaman, dan strategi *experience marketing* dari informan. Observasi partisipatif/ non-partisipatif mengamati interaksi wisatawan, pemandu, fasilitas, dan elemen pengalaman secara langsung di lapangan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan brosur, foto, data statistik, laporan pengelola, dan bahan promosi wisata. Teknik campuran ini sesuai dengan prinsip triangulasi (sumber dan metode) untuk memperkuat validitas data (Harahap, 2020). Data Primer: diperoleh dari wawancara, observasi, dan catatan lapangan yang direkam/didokumentasikan secara sistematis. Data Sekunder: meliputi dokumen resmi Dinas Pariwisata, laporan kunjungan wisatawan, literatur pariwisata, jurnal, dan materi promosi destinasi. Penggunaan kedua jenis data ini penting agar penelitian memiliki kedalaman dan konteks yang jelas.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Harahap, 2020). Reduksi data merupakan proses menyeleksi, meringkas, mengelompokkan data yang relevan untuk fokus analisis. Sedangkan display data merupakan proses menyajikan data dalam bentuk narasi, tema, bagan, atau

matriks agar memudahkan analisis lanjutan (Sulaeman & Goziyah, 2019). Pada bagian terakhir akan dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan proses menyimpulkan makna temuan dan melakukan verifikasi melalui *member check* atau triangulasi (Sutikno & Hadisaputra, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Panorama Ngarai Sianok dan Lubang Jepang merupakan dua objek wisata terpadu di Taman Panorama, Kota Bukittinggi yang menggabungkan pesona alam dan jejak sejarah (warisan terowongan Jepang). Menurut situs resmi Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, tiket masuk Taman Panorama (termasuk Lubang Jepang) diberlakukan (misalkan dewasa Rp20.000; wisatawan mancanegara tarif berbeda), sehingga memudahkan monitoring kunjungan dan kontribusi retribusi (Dispar.Bukittinggi, 2025). Statistik kunjungan menunjukkan bahwa total kunjungan objek wisata berbayar di Bukittinggi mencapai 764.640 pengunjung pada 2024 dengan retribusi yang terlaporkan mencapai sekitar Rp 17,5 miliar, dan Panorama/Lubang Jepang termasuk objek yang menyumbang bagian signifikan dalam angka tersebut. Data ini menggariskan peranan penting destinasi tersebut bagi ekonomi lokal (Alfatah, 2025). Sejarah Lubang Jepang (terowongan dan ruang-ruang bawah tanah) memberi nilai edukatif yang kuat: terowongan ini pernah berfungsi sebagai fasilitas pertahanan pada masa pendudukan Jepang dan kini menjadi atraksi sejarah yang unik (dokumentasi sejarah dan artikel populer mendeskripsikannya secara rinci). Hal ini menjadikan destinasi tersebut menarik untuk segmentasi wisata sejarah dan edukasi (Alex, 2024).

Temuan didasarkan pada analisis triangulasi (wawancara semi terstruktur dengan pengelola, pemandu, pedagang/UMKM, dan wisatawan; observasi lapangan; dokumentasi).

### 1. Elemen *Sense* (indrawi/ visual)

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kekuatan utama Panorama adalah unsur visual pemandangan Ngarai Sianok dan beberapa *viewpoint* yang disediakan memang menjadi alasan utama kunjungan. Wisatawan mengidentifikasi *spot* foto dan platform pandang sebagai titik pengalaman paling berkesan, yang konsisten dengan praktik “*scenic-driven experience*” di literatur pariwisata. Pengelola telah menata beberapa titik pandang, akan tetapi infrastruktur pendukung seperti *signage* interpretatif berkualitas dan penerangan pada rute belum menyeluruh, sehingga potensi sensorik belum sepenuhnya dioptimalkan. Temuan lapangan ini sejalan dengan kajian bahwa penguatan elemen visual dan fasilitas pancaindra meningkatkan *memorable experience* (*Visitbeautifulwestsumatra.id*, 2022).

### 2. Elemen *Feel* (emosional)

Wawancara dengan pengunjung yang mengikuti tur pemandu mengungkapkan respons emosional kuat, perasaan kagum di Panorama dan rasa haru/ penasaran di Lubang Jepang ketika mendengar narasi sejarah. Hal ini menegaskan bahwa *storytelling* pemandu mampu memicu keterikatan emosional yang penting untuk pengalaman bermakna. Studi-studi terkini menegaskan peran *storytelling*/ pemandu dalam membentuk pengalaman emosional dan kepuasan wisatawan, sehingga pelatihan pemandu menjadi investasi strategis (Permana et al., 2024).

### 3. Elemen *Think* (kognitif/ refleksi)

Narasi interpretatif (sejarah dan konteks budaya) yang disampaikan oleh pemandu atau papan interpretasi memicu refleksi dan pembelajaran bagi pengunjung. Namun, temuan menunjukkan bahwa banyak pengunjung yang tidak mendapatkan narasi yang memadai kecuali jika mereka bergabung dalam kegiatan pemanduan; *signage* statis saat ini kurang mendorong pemikiran kritis atau pengalaman edukatif yang mendalam. Ini menunjukkan peluang pengembangan materi interpretatif berbasis multimedia (mis. QR code dengan audio/video penjelasan). Dukungan literatur menegaskan pentingnya stimulasi kognitif (dimensi *think*) dalam *experiential marketing* untuk meningkatkan kepuasan dan niat kembali (Soebandhi et al., 2025).

#### 4. Elemen Act (prilaku/ partisipasi)

Aktivitas partisipatif (menelusuri terowongan, mengikuti tur tematik, foto interaktif) meningkatkan keterlibatan pengunjung secara langsung. Namun, observasi mengungkapkan keterbatasan variasi aktivitas: selain tur standar dan foto, sedikit aktivitas terstruktur yang mengajak pengunjung berpartisipasi (mis. *workshop* sejarah, *roleplay* edukatif, atau *interactive storytelling*). Literatur *experiential marketing* merekomendasikan kegiatan partisipatif untuk memperkaya memori pengalaman dan mendorong rekomendasi (Soebandhi et al., 2025).

#### 5. Elemen Relate (sosial/ identitas)

Interaksi sosial antar pengunjung, serta hubungan dengan komunitas lokal (pedagang/UMKM), turut membentuk pengalaman. Pengunjung kerap membagikan pengalaman di media sosial (e-WOM), yang menjadi sumber promosi organik bagi destinasi. Penelitian tentang e-WOM dan *social media* di pariwisata menguatkan bahwa konten dan pengalaman yang berkesan mendorong pembagian pengalaman digital yang meningkatkan citra destinasi. Meski demikian, pengelola belum memfasilitasi mekanisme UGC (*user-generated content*) secara strategis (mis. hashtag kampanye resmi, *photo point* ber-branding) (Nofrizal & Arizal, 2024).

Dari temuan lapangan dapat dirumuskan pola implementasi saat ini, yaitu *story driven* untuk Lubang Jepang (pemandu & narasi sejarah), *scenic driven* untuk Panorama (spot foto & viewpoint), dan *digital organic* e-WOM (pengunjung unggah sendiri). Namun, ada beberapa kesenjangan praktis:

1. Berdasarkan hasil observasi terdapat narasi interpretatif belum terstandarisasi, karena banyak pengunjung yang menerima informasi parsial kecuali mereka mengikuti pemandu dan *signage* kurang interaktif. Hal ini mengurangi dimensi *think* dan potensi edukatif penuh.
2. Berdasarkan laporan berita lokal dan hasil observasi, infrastruktur pendukung perlu perbaikan penerangan, seperti: jalur pejalan kaki, dan fasilitas kebersihan pada beberapa titik memerlukan peningkatan agar pengalaman nyaman dan aman (Alfatah, 2025).
3. Kurangnya aktivitas partisipatif dan program pengalaman terstruktur, seperti tur tematik berkala, *workshop* budaya, atau aktivitas partisipatif untuk keluarga/sekolah. Studi menunjukkan program partisipatif meningkatkan durasi kunjungan dan niat kembali.
4. *Digital experience* belum terencana, meski e-WOM telah dilakukan, pengelola belum memanfaatkan strategi digital terukur (kampanye UGC, panduan *hashtag*, integrasi konten resmi). Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital terstruktur meningkatkan *destinasi reach* dan *intent to visit* (Nofrizal & Arizal, 2024).

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa kelima dimensi *experiential marketing* hadir di Panorama & Lubang Jepang tetapi belum menyeluruh/ terintegrasi. Ini konsisten dengan kajian empiris di konteks pariwisata Indonesia yang menemukan bahwa elemen-elemen tersebut penting untuk kepuasan dan loyalitas, namun perlu perancangan yang sengaja (Soebandhi et al., 2025). Studi terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan pemandu sangat memengaruhi pengalaman wisatawan dan kepuasan; temuan kami menegaskan bahwa pemandu bukan sekadar penyampai informasi, melainkan "*experience maker*" yang menghidupkan narasi sejarah dan emosi pengunjung. Oleh karena itu, investasi pelatihan pemandu (*storytelling*, *interpretive techniques*) direkomendasikan (Permana et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi, banyak pengunjung mengunggah foto/ cerita sudah hal tersebut mendukung literatur yang menyatakan e-WOM/ *social vlogs* signifikan mendorong niat berkunjung dan citra destinasi. Namun, pengelola dapat memaksimalkan efek ini melalui strategi digital yang terencana (kampanye UGC, kolaborasi *influencer* lokal) (Nofrizal & Arizal, 2024). Statistik kunjungan dan retribusi 2024 juga menunjukkan bahwa destinasi ini berkontribusi pada PAD, perbaikan *experience marketing* berpotensi meningkatkan *revisit*, sehingga berdampak positif pada ekonomi lokal dan UMKM sekitar. Temuan ini sejalan dengan studi yang menautkan pengalaman wisata dan kontribusi ekonomi lokal (Alfatah, 2025).

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, rekomendasi praktis antara lain:

1. Berdasarkan temuan dan studi *interpretive tourism* perlu adanya standarisasi narasi interpretatif (skrip pemandu, *signage* interaktif, *QR-audio guide*) untuk memastikan dimensi *think* dan *feel* terpenuhi konsisten. (didasarkan temuan & studi *interpretive tourism*).
2. Menjawab pentingnya peran pemandu, maka perlu pelatihan pemandu yang berfokus pada *storytelling*, komunikasi antar budaya, dan *safety brief* untuk meningkatkan kualitas pengalaman (Permana et al., 2024).
3. Perlunya pengembangan aktivitas partisipatif (tur tematik, *workshop* budaya, edukasi sekolah) untuk menambah dimensi *act* dan memperpanjang durasi kunjungan (Kurniasih et al., 2025).
4. Perlunya kampanye digital terstruktur melalui program UGC, *hashtag* resmi, dan kolaborasi *micro influencer* lokal agar e-WOM yang sudah terjadi bisa dioptimalkan (Nofrizal & Arizal, 2024).
5. Berdasarkan artikel lokal dan hasil observasi, perlu adanya perbaikan infrastruktur prioritas, seperti: penerangan, papan informasi, jalur pejalan kaki dan fasilitas kebersihan untuk kenyamanan pengunjung dan keselamatan (Yenti, 2024).

Temuan empiris menunjukkan bahwa Panorama Ngarai Sianok dan Lubang Jepang sudah memiliki komponen-komponen *experiential marketing* yang kuat (visual, narasi, interaksi), namun implementasinya belum terintegrasi dan belum sepenuhnya dioptimalkan. Dengan langkah-langkah terarah (standarisasi narasi, pelatihan pemandu, aktivitas partisipatif, strategi digital, dan perbaikan infrastruktur), destinasi ini berpotensi meningkatkan pengalaman wisatawan, mendorong *revisit* dan e-WOM positif, serta memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi Bukittinggi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *experience marketing* pada Objek Wisata Panorama dan Lubang Jepang Bukittinggi telah diterapkan melalui kelima dimensi experiential marketing (*sense, feel, think, act, relate*). Panorama menekankan pengalaman visual dan alam (*sense*), sedangkan Lubang Jepang lebih menonjol pada elemen emosional dan kognitif (*feel* dan *think*) melalui narasi sejarah pemandu. Namun, penerapan masih parsial dan belum terintegrasi sepenuhnya antar elemen, sehingga pengalaman wisatawan tidak selalu optimal dan kontinuitas pengalaman antar destinasi belum maksimal.

Peran pemandu wisata terbukti sangat penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang emosional, edukatif, dan personal. Narasi interpretatif dan storytelling meningkatkan keterikatan pengunjung, memicu refleksi, dan memperkuat *memorable experience*. Selain itu, e-WOM dan interaksi sosial pengunjung melalui media sosial sudah terjadi secara organik, tetapi strategi digital formal dari pengelola belum terencana untuk memaksimalkan promosi dan keterlibatan wisatawan. Infrastruktur pendukung, *signage* interpretatif, dan aktivitas partisipatif juga masih perlu pengembangan.

Berdasarkan temuan tersebut, saran praktis bagi pengelola meliputi: standarisasi narasi interpretatif dan pengayaan media interaktif, pelatihan pemandu wisata, penambahan aktivitas partisipatif (*workshop*, tur tematik, *roleplay* sejarah), pembangunan strategi digital terencana (kampanye UGC, *hashtag* resmi, kolaborasi *influencer*), serta perbaikan fasilitas dan infrastruktur pendukung. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, memperkuat loyalitas, dan berdampak positif terhadap PAD dan pemberdayaan UMKM lokal.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi kuantitatif untuk mengukur pengaruh pengalaman wisata terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat revisit. Studi longitudinal juga dapat menilai dampak strategi *experience marketing* terhadap pertumbuhan kunjungan secara jangka panjang. Penelitian komparatif dengan destinasi sejarah dan alam lain akan memperluas pemahaman dan praktik terbaik (*best practice*) strategi pemasaran pengalaman di pariwisata Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex. (2024). Lubang Jepang Bukittinggi: Jejak Sejarah Perang Dunia II di Sumatera Barat. Jamgadangnews.Com.
- Alfatah. (2025). Kunjungan wisata Bukittinggi capai 764.640 pengunjung di 2024. Antaranews.Com.
- Alfiah, S., Istiyati, S., & Mulyono, H. (2021). Analisis penyebab rendahnya motivasi belajar dalam pembelajaran ips peserta didik kelas V sekolah dasar. *Didaktika Dwija Indria*, 9(5), 1-5. <https://doi.org/10.20961/ddi.v9i5.49328>
- Ceria, H., Fathor, P. I., Ekonomi, F., & Madura, U. T. (2024). Mediating Effect of Tourist Satisfaction Peran Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth: Evaluasi Efek Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5536-5548.
- Damayanti, C., Rossi, F. N., & Alfianto, M. A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 40-50. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.19196>
- Defaz, F. P. (2025). Analisis Business Model Canvas Pada Toko Bangunan Persada Jaya Bukittinggi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 35-44. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v5i1.7013>
- Dispar.Bukittinggi. (2025). TAMAN PANORAMA & LUBANG JAPANG. Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.
- Eldinata, F., Suprajogo, T., & Aisyah, S. (2022). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMBANGUNAN SANITASI PEDESAAN DI KECAMATAN SERASAN TIMUR KABUPATEN NATUNA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398).
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); 1st ed.). Wal ashri Publishing.
- Hendra, M. N. (2024). 10 Juta Wisatawan Kunjungi Sumbar, Ini 6 Destinasi Utamanya. Bisnis.Com.
- Hendra, M. N. (2025). 17,2 Juta Wisatawan Datang ke Sumbar Sepanjang 2024, Terbanyak Sejak Tahun 2020. Bisnis.Com.  
<https://sumatra.bisnis.com/read/20250106/534/1829230/172-juta-wisatawan-datang-ke-sumbar-sepanjang-2024-terbanyak-sejak-tahun-2020>
- Kurniasih, D. R. N. A., Angguilera, F., Alfattan, S. P., Azzahra, N. Z., Rahmawati, P., & Puspita, N. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Desa Wisata Sindangkasih Garut. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1330-1341. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i3.1547>
- Nofrizal, & Arizal. (2024). Social media vlogs and e-wom on man-made tourism destination: Insights from Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 13(2), 321-339. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i2.4454>
- Nugraha, L. M., Surata, I. K., & Rucika, N. G. D. (2025). Peran Strategis Experiential Marketing dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Domestik. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 1707-1719. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3973>
- Permana, I. N. W. A., Aryasih, P. A., & Puja, I. B. P. (2024). The Impact of Tour Guide Service Quality and Tourist Experience Towards Tourist Satisfaction in Discova Indonesia Tour and Travel. *J-TRUE: Journal of Travel and Leisure*, 1(2), 73-78. <https://doi.org/10.52352/jtrue.v1i2.1657>
- Selvia, N. (2024). *Bukittinggi Raup PAD Rp22,7 M Dari Pariwisata*. Padek.Jawapos.Com.
- Soebandhi, S., Kristiningsih, & Trimarjono, A. (2025). Managing Tourist Satisfaction and Revisit Intention with Moderating Effects of Gender. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 25-37. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaeman, A., & Goziyah. (2019). *Metodologi Penelitian Bahasa dan Sastra* (1st ed.). Edu Pustaka Jakarta.
- Susanto, B. F. (2023). Eksplorasi Strategi Pemasaran Pengalaman Dalam Industri Pariwisata: Studi

- Kualitatif Pada Hotel Inhil Pratama Tembilahan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 9(1), 24–31.  
<https://doi.org/10.32520/jam.v9i1.3199>
- Sutikno, S., & Hadisaputra, P. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Holistica.
- Visitbeautifulwestsumatra.id. (2022). *Panorama Ngarai Sianok, Mengagumi Pahatan Sang Pencipta di Bukittinggi*. Visitbeautifulwestsumatra.Id.  
<https://visitbeautifulwestsumatra.id/panorama-ngarai-sianok-mengagumi-pahatan-sang-pencipta-di-bukittinggi/>
- Yenti, J. F. (2024). *Kecelakaan di Kawasan Objek Wisata Lubang Jepang Bukittinggi, Minibus Ringsek*. Sumbarkita.Id.