

Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Destinasi Wisata Air Terjun Sopo Bawak Kecamatan Sungai Aur Kabupaten Pasaman Barat

Fahrur Rozi¹, Novera Martilova²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambel Bukittinggi

Email: ozibeng29@gmail.com¹, martilovanovera@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh fluktuasi jumlah pengunjung dalam 6 tahun terakhir, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi marketing mix pada destinasi wisata Air Terjun Sopo Bawak di Kecamatan Sungai Aur, Kabupaten Pasaman Barat. Fokus penelitian mencakup evaluasi terhadap tujuh elemen marketing mix, yaitu Product (Produk), Price (harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik), serta identifikasi kendala dan solusi dalam penerapannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinasi ini mengandalkan Air Terjun Sopo Bawak memiliki keunggulan utama pada produk (product), yaitu keindahan alam yang masih asri dan alami. Namun, fasilitas pendukung, atraksi tambahan, dan aksesibilitas masih terbatas. Harga (price) relatif terjangkau, meski dinilai belum sebanding dengan fasilitas yang tersedia. Promosi (promotion) masih sederhana melalui media sosial dan mulut ke mulut, sehingga jangkauannya terbatas. Pengelolaan oleh Pokdarwis (people) cukup baik, tetapi keterampilan pelayanan perlu ditingkatkan. Proses (process) pelayanan masih sederhana dan belum terintegrasi, sedangkan bukti fisik (physical evidence) berupa fasilitas perlu ditingkatkan agar lebih nyaman dan profesional. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa hambatan dalam penerapan bauran pemasaran, terutama terkait aksesibilitas dan promosi. Masalah akses disebabkan oleh kondisi jalan yang hanya 60% beraspal, menyulitkan pengunjung saat musim hujan. Strategi promosi masih terbatas pada media sosial seperti TikTok dan Instagram serta konten daring, tanpa perencanaan matang atau target pasar yang jelas. Solusi yang ditawarkan meliputi perbaikan infrastruktur jalan, penyediaan transportasi wisata (shuttle bus), pengembangan atraksi tambahan, serta peningkatan promosi melalui konten menarik dan kolaborasi dengan influencer. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui penerapan bauran pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Marketing Mix, Destinasi Wisata, Air Terjun Sopo Bawak.

Abstract

This research was motivated by fluctuations in the number of visitors to Sopo Bawak Waterfall in Sungai Aur District, West Pasaman Regency, in the last six years. The research objective was to analyze the implementation of the marketing mix at the tourist destination, focusing on main elements: product, price, place, and promotion, as well as identifying obstacles and solutions in its implementation. The research method used a descriptive qualitative approach with exploratory techniques, including in-depth interviews with tour managers, tourists, and local communities, direct observation, and documentation studies. The results showed that this destination relies on natural beauty as the main attraction (product), with affordable ticket and parking prices (price). However, accessibility is still limited (place) because the road condition

is only 60% paved, making it difficult for visitors especially during the rainy season. Meanwhile, the promotion strategy (promotion) has not been optimized, relying only on social media such as TikTok and Instagram without careful planning or a clear target market. Some of the proposed solutions include improving road infrastructure, providing tourist transportation (shuttle bus), developing additional attractions, and increasing promotion through interesting content and collaboration with influencers. The findings are expected to be an input for destination managers in increasing tourist visits through the implementation of a good marketing mix. The findings are expected to be an input for destination managers in increasing tourist visits through the application of a more effective marketing mix.

Keywords: *Marketing Mix, Tourism Destination, Sopo Bawak Waterfall.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memegang peranan krusial dalam mendongkrak perekonomian wilayah, baik dalam skala regional maupun nasional. Kemampuannya menciptakan lapangan pekerjaan dan merangsang tumbuhnya usaha-usaha pendukung menjadikan sektor ini sebagai tulang punggung pembangunan di berbagai daerah. (Agustinawati 2008) Tidak mengherankan jika pemerintah dan masyarakat setempat terus berupaya memajukan potensi wisata melalui berbagai program dan kebijakan. Di Indonesia, kontribusi pariwisata terhadap penerimaan devisa negara menempati posisi strategis, setara dengan sektor migas yang selama ini menjadi andalan. (Dr. Diane tagian 2020)

Keberhasilan suatu destinasi wisata dalam menarik minat pengunjung sangat bergantung pada pendekatan pemasaran yang diterapkan. Konsep bauran pemasaran

atau marketing mix menjadi instrumen vital dalam menyusun strategi promosi yang efektif. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penawaran produk wisata yang menarik, tetapi juga mempertimbangkan aspek harga yang kompetitif, kemudahan akses, serta teknik promosi yang kreatif. Dalam konteks pariwisata, elemen-elemen tambahan seperti kualitas pelayanan, bukti fisik, dan proses layanan turut menentukan kepuasan pengunjung. (Rai utama 2017)

Air Terjun Sopo Bawak di Kabupaten Pasaman Barat merupakan salah satu destinasi yang memiliki daya tarik alam luar biasa. Meskipun dikaruniai keindahan alam yang memesona, destinasi ini masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangannya. Masalah aksesibilitas menjadi penghambat utama, di mana kondisi infrastruktur yang belum memadai mengurangi kenyamanan perjalanan wisatawan. Selain itu, kebijakan penetapan

harga tiket masuk dan biaya parkir yang dinilai kurang terjangkau turut mempengaruhi minat berkunjung.

Data statistik menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Pada periode pasca-pandemi, terjadi peningkatan signifikan yang menunjukkan potensi pemulihan sektor pariwisata. Namun, ketiadaan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan inovatif menyebabkan angka kunjungan belum stabil. Minimnya identitas merek yang kuat serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal turut menjadi faktor penghambat perkembangan destinasi ini.

Untuk mengoptimalkan potensi wisata, diperlukan pendekatan terpadu yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah daerah perlu memperbaiki sarana prasarana pendukung, sementara pengelola destinasi harus mengembangkan strategi branding yang khas. Pelibatan masyarakat lokal dalam menyajikan pengalaman wisata yang autentik dapat menjadi nilai tambah yang membedakan destinasi ini dengan pesaingnya. Dengan sinergi antara aspek pemasaran, kualitas layanan, dan pengelolaan destinasi yang profesional, Air Terjun Sopo Bawak berpotensi menjadi primadona pariwisata di wilayah Sumatera Barat. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian akan berfokus pada

“Analisis Implementasi Marketing Mix di Destinasi Wisata Air Terjun Sopo Bawak, Kecamatan Sungai Aur, Pasaman Barat”. Kajian ini akan mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta peluang untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem terintegrasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelaku bisnis, pemerintah, dan masyarakat lokal. Menurut (Yoeti 2008), esensi pemasaran pariwisata terletak pada kemampuannya menciptakan nilai tambah bagi wisatawan sekaligus memberikan keuntungan ekonomi yang berkelanjutan bagi destinasi. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada promosi tradisional, tetapi mencakup perencanaan strategis berbasis analisis pasar, pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan wisatawan, serta evaluasi berkelanjutan terhadap dampak ekonomi dan sosial. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran pariwisata berperan sebagai katalisator pembangunan regional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pelestarian warisan budaya.

Pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar menjadi kunci sukses dalam pemasaran pariwisata. Burhan (2017) mengidentifikasi adanya perbedaan persepsi yang signifikan di kalangan masyarakat terhadap pariwisata. Kelompok awam cenderung memandang pariwisata sebagai aktivitas rekreasional semata, sementara kelompok terinformasi memiliki ekspektasi yang lebih kompleks, termasuk aspek keberlanjutan dan autentisitas pengalaman. Wisatawan modern tidak lagi homogen; mereka dapat diklasifikasikan berdasarkan motivasi (budaya, petualangan, religi), pola konsumsi (luxury vs budget travel), maupun preferensi aktivitas (family- friendly vs solo travel). Pendekatan one-size-fits-all sudah tidak relevan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang terpersonalisasi dengan memanfaatkan data demografis, psikografis, dan behavioral analysis untuk menciptakan engagement yang lebih bermakna.

Dalam era disrupsi digital, pemasaran pariwisata telah berevolusi mengadopsi prinsip-prinsip baru yang lebih dinamis. Morrison (2013) menekankan pentingnya pendekatan tourist-centric yang tidak hanya berfokus pada penyediaan fasilitas, tetapi juga pada kurasi pengalaman wisata yang immersive. Strategi ekspansi pasar kini mengintegrasikan teknologi digital seperti augmented reality untuk virtual tour,

algoritma AI untuk personalisasi rekomendasi, serta platform blockchain untuk transparansi rantai pasok produk pariwisata. Selain itu, konsep omnichannel marketing memungkinkan destinasi untuk menjangkau calon wisatawan melalui berbagai touchpoint secara simultan - dari media sosial, website, hingga aplikasi mobile - dengan pesan yang konsisten namun dikemas sesuai karakteristik masing-masing platform.

Perkembangan pariwisata syariah telah menciptakan paradigma baru dalam industri travel global. Konsep ini tidak sekadar berkaitan dengan penyediaan makanan halal atau fasilitas ibadah, tetapi mencakup seluruh ekosistem pariwisata yang berlandaskan nilai-nilai etika Islam. Data dari Global Muslim Travel Index menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan proyeksi pasar mencapai US\$200 miliar pada 2024. Negara-negara seperti Malaysia dan Uni Emirat Arab telah sukses mengembangkan model bisnis syariah melalui sertifikasi terstandarisasi, integrasi dengan keuangan Islam, dan pengemasan atraksi budaya yang selaras dengan nilai-nilai syariah. Di Indonesia, potensi besar ini belum sepenuhnya tergarap optimal meskipun memiliki keunggulan komparatif sebagai negara dengan populasi muslim terbesar dunia. Pengembangan destinasi

syariah di Tanah Air memerlukan sinergi antara kebijakan pemerintah, kesiapan infrastruktur, dan inovasi produk yang mampu memadukan kekayaan budaya lokal dengan prinsip-prinsip syariah secara harmonis. (Kotler, P 2017)

Implementasi pemasaran pariwisata yang efektif dihadapkan pada berbagai tantangan kompleks. Di tingkat makro, fluktuasi ekonomi global dan isu geopolitik dapat mempengaruhi arus wisatawan internasional. Sementara di tingkat mikro, masalah seperti kapasitas SDM yang terbatas, ketimpangan infrastruktur antarwilayah, dan tekanan terhadap lingkungan menjadi hambatan serius. Namun, peluang transformasi tetap terbuka lebar melalui pemanfaatan teknologi digital, penguatan kolaborasi triple helix (pemerintah-akademisi-bisnis), serta pengembangan produk-produk niche seperti ecotourism, wellness tourism, dan dark tourism. Khusus untuk pariwisata syariah, diferensiasi produk berbasis kearifan lokal dan penjaminan kualitas halal yang terpercaya dapat menjadi competitive advantage Indonesia di kancah global. Keberhasilan jangka panjang akan ditentukan oleh kemampuan para pemangku kepentingan dalam menciptakan keseimbangan antara komersialisasi dan keberlanjutan, antara modernisasi dan

pelestarian identitas budaya, serta antara kepentingan bisnis dan tanggung jawab sosial..

2. Marketing Mix

Konsep Pemasaran dan Perannya dalam Pariwisata Pemasaran diawali dengan konsep dasar yang menjadi landasan pengetahuan di bidang ini, yaitu mengidentifikasi objek dan memberikan definisi terhadapnya. Beberapa elemen utama dalam pemasaran meliputi pasar, merek, segmentasi, persaingan, dan positioning. Dalam konteks pariwisata, pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mendukung pembangunan daerah dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Tujuannya adalah memastikan tercapainya sasaran strategis destinasi sekaligus menghasilkan keuntungan yang sepadan dengan investasi dalam pengembangan produk pariwisata dan pelestarian sumber daya. Dengan demikian, manfaatnya dapat dirasakan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam industri ini. (Dian Utami 2020)

Namun, pemasaran produk pariwisata memiliki tantangan tersendiri karena sifatnya yang sulit dikendalikan dan kompleksitas hubungan antar-pemangku kepentingan di masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus

mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan wisatawan.

Pentingnya Strategi Pemasaran dalam Pariwisata Modern

Di era saat ini, industri pariwisata membutuhkan pendekatan pemasaran yang efektif untuk menarik minat dan mendorong pengunjung agar aktif mengeksplorasi destinasi. Salah satu alat pemasaran yang umum digunakan adalah marketing mix atau bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, terdapat pula pendekatan crowd combo, yaitu strategi kreatif yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk menjangkau komunitas dengan minat dan nilai yang sama.

Pengembangan pariwisata harus didukung oleh strategi pemasaran yang inovatif, seperti penyusunan paket wisata yang menarik. Dengan demikian, pemilihan marketing mix yang tepat dapat menjadi kunci peningkatan kinerja sektor pariwisata.

Definisi Bauran Pemasaran Menurut Para Ahli

1. Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai gabungan empat variabel inti pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini saling terkait dan memengaruhi efektivitas strategi

pemasaran secara keseluruhan. Marketing mix merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar terhadap produknya. (Hermawan Kertajaya 2010)

2. D.W. Foster menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup seluruh upaya pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Ahmad Subagyo 2010)
3. Carl McDaniel dan Roger Gates menjelaskan bahwa marketing mix adalah kombinasi unik antara produk/jasa, penetapan harga, promosi, penawaran, dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen konsumen tertentu.

Komponen Bauran Pemasaran (7P)

1. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Fandy Tjiptono, produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga jasa, ide, atau pengalaman. Kotler menambahkan bahwa produk adalah hasil produksi yang meliputi merek,

kemasan, layanan, dan jaminan.(Fandi Tjiptono 1997)

2. Harga (Price)

Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Sebagai satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, penetapan harga memengaruhi posisi produk di pasar dan profitabilitas perusahaan.

3. Orang (People)

Elemen ini berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia, mulai dari perekrutan, pelatihan, hingga motivasi karyawan. SDM yang berkualitas sangat penting dalam memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat elemen promosi:

- Periklanan (Advertising): Penyampaian pesan persuasif melalui media massa.
- Penjualan Personal (Personal Selling): Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli.

- Hubungan Masyarakat (Public Relations): Membangun citra positif perusahaan di mata publik.
- Publikasi (Publicity): Pemanfaatan media untuk memberitakan aktivitas perusahaan

5. Process (proses)

Process merujuk pada rangkaian kegiatan, prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang dialami konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah bukti nyata atau sarana fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebagai pendukung jasa yang ditawarkan.

7. People (orang)

People adalah semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memberikan layanan dan membangun pengalaman bagi konsumen.

Penerapan Marketing Mix dalam Pariwisata

Agar berhasil, marketing mix dalam pariwisata harus disesuaikan dengan karakteristik pasar. Beberapa langkah yang dapat diambil meliputi:

- Mengembangkan produk wisata yang menarik.
- Menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai pengalaman.
- Melakukan promosi efektif melalui berbagai saluran komunikasi.

Dengan pendekatan yang tepat, marketing mix dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata.

3. Destinasi Pariwisata

Destinasi wisata merupakan lokasi yang dituju oleh para pelancong untuk melakukan berbagai aktivitas pariwisata. Konsep "tempat" dalam hal ini dapat diartikan secara luas, mencakup suatu daerah, kawasan, kota, provinsi, bahkan negara. Suatu lokasi dapat dikategorikan sebagai destinasi wisata jika memenuhi dua syarat utama: adanya komponen kegiatan pariwisata dan sistem pengelolaan yang terstruktur.

Terdapat tiga unsur utama yang membentuk pengalaman berwisata. Pertama, daya tarik wisata yang mencakup segala hal menarik seperti pemandangan alam, budaya, atau aktivitas rekreasi. Kedua, sarana penunjang seperti transportasi, akomodasi, dan fasilitas pendukung lainnya. Ketiga, infrastruktur dasar seperti jaringan jalan,

bandara, dan utilitas umum yang mendukung kegiatan wisata. (Nurdin Hidayah 2019)

Berdasarkan cakupan wilayah, destinasi pariwisata terbagi menjadi dua jenis. Jenis pertama tidak terikat batas administratif, sementara jenis kedua memiliki batasan wilayah tertentu seperti desa atau kecamatan. Pariwisata syariah merupakan konsep yang berkembang pesat belakangan ini. Konsep ini menawarkan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, sehingga memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim. Berbeda dengan wisata religi yang fokus pada ibadah, wisata syariah lebih menekankan pada kegiatan liburan yang tetap mematuhi nilai-nilai Islam.

Prinsip halal menjadi landasan utama dalam pariwisata syariah. Hal ini mencakup berbagai aspek mulai dari makanan, akomodasi, hingga fasilitas pendukung yang harus bebas dari unsur haram. Hotel syariah misalnya, tidak menyediakan minuman beralkohol dan menyelenggarakan fasilitas terpisah untuk pria dan wanita.

Pengembangan pariwisata syariah memerlukan perhatian khusus pada empat aspek penting. Lokasi harus mendukung nilai-nilai spiritual, transportasi perlu mempertimbangkan kenyamanan sesuai syariat, konsumsi wajib memenuhi standar halal, dan akomodasi harus menyediakan

fasilitas yang sesuai prinsip Islam. Dengan demikian, pariwisata syariah tidak hanya menarik bagi muslim, tapi juga bagi non-muslim yang ingin menikmati pengalaman wisata yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (Sugiyono 2015) dengan pendekatan deskriptif eksploratif untuk menganalisis tingkat kepuasan pengunjung dan strategi pengembangan objek wisata Air Terjun Sopo Bawak. Lokasi penelitian difokuskan pada implementasi marketing mix 7P dengan melibatkan pengelola dan masyarakat setempat, yang dilaksanakan setelah proposal disetujui. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, terdiri dari informan kunci (2 pengelola wisata) dan informan pendukung (4 wisatawan) untuk memperoleh data yang komprehensif. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi langsung terhadap interaksi pengunjung dan pengelola, wawancara mendalam untuk menggali informasi strategis, serta studi dokumen berupa laporan dan arsip terkait. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui proses reduksi untuk memilah informasi penting, penyajian data dalam bentuk naratif dan visual, serta penarikan kesimpulan yang terus diverifikasi hingga mencapai tingkat

validitas yang memadai. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di destinasi wisata tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Marketing Mix Pada Destinasi Wisata Air Terjun Sopo Bawak Kec Sungai Aur Kabupaten Pasaman Barat

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu strategi penting dalam mengembangkan dan mempromosikan sebuah destinasi wisata. Dengan menerapkan konsep 4P Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi) dapat diketahui bagaimana suatu objek wisata dikemas, dipasarkan, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Dalam konteks ini, Air Terjun Sopo Bawak sebagai salah satu destinasi wisata alam di Kecamatan Sungai Aur, Kabupaten Pasaman Barat, juga menerapkan elemen-elemen marketing mix dalam upaya meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Penjabaran berikut akan menguraikan secara rinci implementasi masing-masing unsur marketing mix pada objek wisata tersebut.

a. Product (Produk)

Objek wisata Air Terjun Sopo Bawak menonjolkan keindahan alam yang masih asri dan alami. Kawasan ini belum banyak terpengaruh oleh pembangunan modern maupun modifikasi manusia, sehingga menghadirkan suasana yang alami dan menenangkan. Air terjun menjadi daya tarik utama dengan panorama yang memukau, udara segar, serta suasana yang tenang, menjadikannya destinasi yang cocok bagi wisatawan yang ingin melepas penat dari aktivitas keseharian.

Namun demikian, Mengenai daya tarik wisata menunjukkan adanya keterbatasan dalam variasi atraksi yang tersedia. Hingga saat ini, belum terdapat fasilitas pendukung seperti wahana rekreasi, kegiatan edukatif, elemen budaya, maupun sarana lain yang mampu memperkaya pengalaman wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi masih bersifat pasif, yaitu dengan mengandalkan potensi alam yang ada tanpa pengembangan signifikan dalam hal infrastruktur maupun program wisata tambahan.

Dalam kerangka pengembangan pariwisata berkelanjutan, hal ini menjadi tantangan serius. Ketergantungan pada daya tarik alam

saja tanpa diversifikasi berisiko mengurangi minat wisatawan seiring waktu. Oleh karena itu, pengelola dan pemerintah daerah perlu merancang strategi pengembangan yang seimbang tetap menjaga kelestarian lingkungan sambil menciptakan nilai tambah melalui inovasi atraksi, penyediaan fasilitas yang memadai, dan melibatkan peran aktif masyarakat lokal.

Disisi lain kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), diketahui bahwa pengelolaan kawasan wisata Air Terjun Sopo Bawak dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dasar wisatawan, baik dari segi fasilitas maupun aktivitas yang tersedia. Pokdarwis menyatakan bahwa mereka secara aktif menyiapkan hal-hal yang dianggap penting untuk menunjang kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

Salah satu fokus utama dalam pengelolaan adalah menjaga kelestarian dan keasrian kawasan, agar nilai alami yang menjadi daya tarik utama tetap terjaga. Selain itu, telah disediakan berbagai fasilitas pendukung seperti spot foto yang menarik, ruang ganti, serta area camping. Fasilitas-fasilitas ini bertujuan untuk menambah nilai pengalaman wisata serta menjangkau segmen wisatawan yang memiliki

minat terhadap aktivitas petualangan di alam terbuka.

Upaya ini mencerminkan bahwa Pokdarwis tidak hanya berperan sebagai pengelola pasif, tetapi juga berinisiatif dalam mengembangkan kawasan secara berkelanjutan, meskipun masih dalam lingkup yang terbatas. Hal ini dapat menjadi dasar bagi strategi pengembangan wisata berbasis partisipasi masyarakat dan pelestarian lingkungan.

Air Terjun Sopo Bawak, sebagai salah satu destinasi wisata alam di wilayah pasaman barat, Menawarkan berbagai potensi yang menarik untuk dikaji secara mendalam, baik dari aspek keindahan alam, kenyamanan lingkungan, maupun nilai-nilai lokal yang melekat.

b. Price (harga)

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. dalam pengelolaan objek wisata Air Terjun Sopo Bawak, pihak pengelola telah menetapkan tarif yang terjangkau bagi pengunjung. Biaya yang dikenakan meliputi tarif parkir sebesar Rp5.000 dan tiket masuk sebesar

Rp10.000 per orang. Harga ini mencerminkan strategi penetapan harga yang bersifat ekonomis dan inklusif, sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, pengelola juga menerapkan strategi pemasaran berbasis insentif, yaitu pemberian potongan harga sebesar 20% bagi rombongan yang berjumlah lebih dari 20 orang. Strategi ini bertujuan untuk menarik kunjungan dalam skala kelompok, seperti wisata keluarga besar, sekolah, atau komunitas, yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan.

Penerapan kebijakan harga dan potongan untuk rombongan ini mencerminkan adanya pemahaman terhadap prinsip dasar pemasaran, khususnya dalam hal promosi dan segmentasi pasar. Meskipun masih sederhana, pendekatan ini menunjukkan adanya upaya aktif dari pihak pengelola untuk mendorong peningkatan kunjungan sekaligus menjaga daya saing destinasi wisata di tengah persaingan pariwisata yang semakin berkembang.

Melalui strategi harga yang terjangkau tersebut, diharapkan kawasan wisata Air Terjun Sopo Bawak

dapat menarik lebih banyak pengunjung tanpa mengabaikan kebutuhan biaya operasional dan pengelolaan. Selain itu, harga yang kompetitif juga akan menjadi nilai tambah dalam membangun citra positif kawasan wisata ini di mata wisatawan. Namun menurut wisatawan harga yang ditetapkan tergolong cukup mahal jika dibandingkan dengan fasilitas dan atraksi yang tersedia di kawasan wisata. Informan menilai bahwa fasilitas yang disediakan masih kurang memadai, sehingga harga tiket masuk dan parkir dirasa belum sebanding. Meskipun demikian, informan tetap mengapresiasi keindahan pemandangan yang ditawarkan oleh objek wisata Air Terjun Sopo Bawak dan menyatakan bahwa panorama alam di kawasan tersebut sangat memuaskan.

c. Place (Tempat)

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Kemudahan akses menuju lokasi wisata akan berdampak pada kenyamanan pengunjung serta efisiensi waktu dan biaya perjalanan. Untuk meningkatkan dan mengelola akses ini tentu dibutuhkan orang yang mampu untuk menyediakan ataupun mengelola

akses yang ada. Akses menuju lokasi Air Terjun Sopo Bawak tergolong cukup dekat dan tidak memerlukan waktu tempuh yang lama dari pusat Kota Pasaman Barat. Sebagian jalan menuju kawasan wisata tersebut telah beraspal, sementara sebagian lainnya masih berupa jalan tanah. Kondisi ini sering kali menjadi pertimbangan bagi wisatawan, sehingga beberapa dari mereka memutuskan untuk tidak melanjutkan perjalanan ke lokasi.

Meskipun demikian, akses jalan masih dapat dilalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Selain itu, pengelola kawasan wisata juga telah menyediakan petunjuk arah di beberapa titik strategis untuk memudahkan wisatawan dalam menemukan lokasi air terjun. Upaya ini merupakan bagian dari peningkatan aksesibilitas yang diharapkan dapat menunjang kenyamanan pengunjung dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan ke kawasan wisata.

d. Promotion (Promosi)

Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola kawasan wisata Air Terjun Sopo Bawak saat ini masih terbatas, yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok. Meskipun akun media sosial tersebut telah aktif digunakan, jumlah penonton atau viewers yang diperoleh masih tergolong rendah. Selain itu, beberapa artikel yang membahas tentang keberadaan dan keindahan Air Terjun Sopo Bawak juga telah mulai dipublikasikan melalui berbagai platform digital. Diharapkan dengan adanya artikel-artikel tersebut, informasi mengenai objek wisata ini dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi.

Dalam hal promosi tentunya memerlukan peran masyarakat sekitar yang ada di Kawasan wisata air terjun sopo bawak, Namun, promosi yang dilakukan oleh masyarakat sekitar kawasan wisata Air Terjun Sopo Bawak sebagian besar masih bersifat sederhana dan informal, yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi ini umumnya ditujukan kepada kerabat atau keluarga mereka yang berada di

perantauan, dengan harapan informasi mengenai objek wisata ini dapat menyebar lebih luas. Selain itu, terdapat pula beberapa masyarakat yang turut berkontribusi dalam upaya promosi dengan membuat konten sederhana, seperti foto atau video, yang kemudian diunggah ke akun media sosial pribadi mereka, terutama melalui platform Facebook. Meskipun skalanya masih terbatas, keterlibatan aktif masyarakat dalam mempromosikan wisata lokal menunjukkan adanya partisipasi positif yang dapat terus dikembangkan ke arah yang lebih strategis.

Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang tersebar di media sosial mampu menjadi media promosi yang efektif, khususnya dalam menjangkau khalayak yang berada di luar daerah. Meskipun promosi yang dilakukan belum berskala besar, namun daya tarik visual yang ditampilkan dalam video pendek mampu membentuk persepsi positif dan mendorong minat kunjungan, terutama dari kalangan muda dan masyarakat perantauan.

Strategi pemasaran yang paling dominan dalam pengelolaan objek wisata Air Terjun Sopo Bawak adalah strategi produk (product), yang

menonjolkan keindahan alam asri dan alami sebagai daya tarik utama. Keunggulan ini menjadi faktor pembeda utama yang menarik wisatawan, meskipun fasilitas pendukung dan atraksi tambahan masih terbatas. Pengelola, dalam hal ini Pokdarwis, secara aktif menjaga kelestarian lingkungan untuk mempertahankan nilai alam sebagai produk inti destinasi. Tanggapan wisatawan juga mengonfirmasi bahwa pemandangan alam yang memukau menjadi alasan utama mereka berkunjung, bahkan meskipun harga tiket dianggap kurang sebanding dengan fasilitas yang tersedia. Sementara itu, strategi lain seperti harga (price) yang terjangkau, lokasi (place) dengan aksesibilitas yang masih terkendala, dan promosi (promotion) yang masih terbatas, belum mampu menyaingi dominasi daya tarik alam sebagai faktor penentu keputusan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk alam sembari memperkuat strategi pendukung seperti promosi digital dan perbaikan infrastruktur agar destinasi ini dapat bersaing secara lebih optimal di pasar pariwisata.

Kendala Dan Solusi Implementasi Marketing Mix Di Destinasi Wisata Air Terjun Sopo Bawak Kec Sungai Aur Kabupaten Pasaman Barat. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat berbagai kendala yang menghambat optimalisasi implementasi marketing mix di destinasi wisata Air Terjun Sopo Bawak.

Destinasi wisata dengan pemandangan alam menawan seringkali kurang menarik karena terbatasnya variasi aktivitas dan fasilitas. Untuk mengatasinya, perlu pengembangan paket wisata berbasis alam yang dipadukan dengan edukasi dan budaya, seperti program jelajah alam dengan pemanduan flora-fauna, pembuatan spot foto menarik, serta pertunjukan seni lokal. Fasilitas pendukung seperti toilet bersih, tempat ibadah, dan kuliner khas juga perlu ditingkatkan untuk kenyamanan pengunjung. Dari sisi promosi, strategi pemasaran digital perlu ditingkatkan melalui pembuatan konten kreatif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan pengembangan website resmi. Event seperti festival alam atau lomba fotografi dapat menjadi sarana promosi efektif sekaligus menarik lebih

banyak pengunjung. Dengan solusi ini, destinasi wisata dapat menjadi lebih menarik, mudah diakses, dan dikenal luas. Permasalahan infrastruktur, khususnya terkait aksesibilitas menuju lokasi wisata, merupakan salah satu hambatan paling signifikan yang menghambat perkembangan potensi pariwisata di daerah ini. Saat ini, kondisi jalan utama yang menghubungkan pusat kota dengan objek wisata masih sangat memprihatinkan karena hanya sekitar 60% ruas jalan yang telah diaspal dengan kualitas sedang, sementara 40% sisanya masih berupa jalan tanah dengan permukaan yang tidak rata dan dipenuhi lubang. Kondisi ini semakin parah ketika musim penghujan tiba, di mana jalan tanah berubah menjadi sangat becek, licin, dan bahkan sering tergenang air dengan kedalaman mencapai 30-50 cm di beberapa titik rawan. Tidak mengherankan jika banyak wisatawan, terutama keluarga dengan anak kecil atau kelompok lanjut usia, akhirnya mengurungkan niat berkunjung setelah mengetahui kondisi jalan yang tidak bersahabat ini.

Untuk menyelesaikan masalah kompleks ini, diperlukan sinergi multipihak yang melibatkan

pemerintah daerah, dinas terkait, pengelola wisata, serta masyarakat setempat. Langkah pertama yang mendesak adalah melakukan pemetaan menyeluruh terhadap kondisi jalan eksisting, termasuk identifikasi titik-titik rawan seperti daerah yang sering tergenang, lereng yang rawan longsor, atau ruas jalan yang terlalu sempit. Berdasarkan hasil pemetaan ini, perlu dirancang program perbaikan bertahap yang dimulai dari pengerasan jalan tanah menggunakan metode stabilisasi tanah dengan bahan kapur atau semen, dilanjutkan dengan pengaspalan berkualitas tinggi yang tahan terhadap cuaca ekstrim. Selain itu, perlu dibangun sistem drainase yang memadai di sepanjang jalan untuk mencegah genangan air, termasuk pembuatan parit dengan kemiringan yang tepat dan pemasangan pipa drainase di titik-titik kritis.

Aspek penunjang aksesibilitas lainnya yang tidak kalah penting adalah penyediaan sistem penanda jalan yang komprehensif. Saat ini, rambu-rambu petunjuk arah yang ada masih sangat minim, dengan desain yang kuno dan penempatan yang kurang strategis. Idealnya, perlu dipasang rambu-rambu modern dengan desain yang menarik

dan informatif setiap 500 meter, dilengkapi dengan peta digital interaktif di titik-titik strategis seperti persimpangan penting.

Inovasi sistem transportasi juga perlu menjadi fokus pengembangan. Salah satu solusi yang bisa diimplementasikan adalah pembuatan rute shuttle bus khusus wisata dengan jadwal keberangkatan setiap 30 menit dari terminal utama kota. Armada bus ini sebaiknya dirancang khusus dengan lantai rendah untuk memudahkan penyandang disabilitas dan lansia, serta dilengkapi wifi gratis dan charging port.

Masalah parkir yang selama ini sering menjadi sumber keluhan juga memerlukan penanganan khusus. Lokasi parkir yang ada saat ini hanya mampu menampung sekitar 50 kendaraan, padahal pada weekend bisa mencapai 80-100 kendaraan lebih. Solusi jangka pendeknya adalah dengan melakukan optimalisasi lahan parkir eksisting melalui sistem parkir diagonal dan penambahan lantai parkir darurat di area terbuka. Untuk jangka panjang, perlu perluasan parkir dengan kapasitas 100 kendaraan. dilengkapi dengan petugas khusus yang mengatur lalu lintas kendaraan.

Tidak kalah penting adalah pembangunan infrastruktur pendukung di sepanjang jalur menuju lokasi wisata. Ini termasuk posko informasi bergerak, tempat sampah terpilah setiap 200 meter, toilet umum dengan standar higienis tinggi, serta area darurat yang dilengkapi kotak P3K dan alat pemadam kebakaran. Penerangan jalan juga perlu ditingkatkan dengan pemasangan lampu tenaga surya setiap 20 meter untuk memastikan keamanan wisatawan yang berkunjung hingga malam hari.

Dengan implementasi solusi-solusi tersebut secara komprehensif dan berkelanjutan, Air Terjun Sopo Bawak memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata alam unggulan yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman berwisata yang lengkap dan memuaskan. Pengembangan yang terencana dengan baik akan membawa dampak positif tidak hanya bagi pengelola objek wisata, tetapi juga bagi perekonomian masyarakat sekitar melalui peningkatan kunjungan wisatawan yang otomatis akan mendorong pertumbuhan usaha-usaha terkait seperti homestay, kuliner, dan kerajinan tangan khas daerah. Yang

terpenting, semua pengembangan ini harus tetap mempertimbangkan aspek kelestarian lingkungan agar keasrian alam yang menjadi daya tarik utama Sopo Bawak dapat tetap terjaga untuk dinikmati oleh generasi-generasi mendatang.

e. People (Orang)

Unsur people dalam bauran pemasaran berkaitan dengan sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan serta pelayanan terhadap wisatawan. Pada objek wisata Air Terjun Sopo Bawak, keberadaan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) menjadi elemen utama dalam memastikan kelancaran pengelolaan kawasan. Anggota Pokdarwis berperan dalam menjaga kebersihan, menyediakan fasilitas sederhana, memberikan informasi, hingga melakukan upaya pelestarian lingkungan.

Selain itu, masyarakat sekitar juga berkontribusi dalam aktivitas pariwisata, misalnya dengan membuka warung kecil, menyediakan jasa parkir, atau menjadi pemandu bagi wisatawan. Namun, keterampilan pelayanan yang dimiliki masyarakat masih terbatas. Hal ini tercermin dari belum adanya pelatihan resmi terkait manajemen

pariwisata, pelayanan prima, maupun pengembangan keterampilan komunikasi.

f. Process (Proses)

Aspek process menekankan pada bagaimana pengalaman wisatawan dibangun sejak mereka memutuskan berkunjung hingga meninggalkan lokasi wisata. Proses pelayanan di Air Terjun Sopo Bawak saat ini masih sederhana, Mencakup sistem pembelian tiket masuk, penggunaan area parkir, dan akses ke lokasi air terjun. Alur masuk dan keluar sudah jelas, tetapi belum terdapat sistem pelayanan yang terintegrasi, misalnya layanan informasi terpadu, peta kawasan, atau paket wisata resmi.

Proses kunjungan juga dipengaruhi oleh kondisi akses jalan yang sebagian masih berupa jalan tanah. Hal ini berdampak pada pengalaman perjalanan wisatawan, terutama saat musim hujan. Meski demikian, pengalaman di lokasi wisata cukup memuaskan karena pengunjung dapat menikmati pemandangan alami, berfoto di spot yang disediakan, atau melakukan aktivitas berkemah.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan bukti nyata yang dapat dirasakan oleh

wisatawan dalam mendukung citra destinasi. Pada kawasan Air Terjun Sopo Bawak, bukti fisik yang tersedia meliputi spot foto alami, area parkir, ruang ganti sederhana, serta area camping. Fasilitas ini memberikan pengalaman nyata bagi wisatawan meskipun jumlah dan kualitasnya masih terbatas.

Keterbatasan terlihat pada minimnya sarana penunjang seperti toilet bersih yang memadai, tempat sampah terkelola, papan informasi, maupun bangunan pendukung yang representatif.

KESIMPULAN

Studi ini mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran di Air Terjun Sopo Bawak telah meliputi ketujuh komponen utama, meskipun dengan tingkat keberhasilan yang berbeda-beda. Dari segi produk, destinasi ini mengutamakan keunikan alam sebagai daya tarik utamanya, terutama keaslian air terjun dan suasana hutan yang masih alami. Namun, sarana penunjang seperti wahana hiburan, zona edukasi, atau pertunjukan budaya masih sangat minim, sehingga berdampak pada kualitas pengalaman pengunjung. Dalam hal harga, pengelola menetapkan tarif yang cukup terjangkau, yaitu Rp10.000 per

pengunjung dan biaya parkir Rp5.000. Terdapat pula potongan harga sebesar 20% untuk kelompok yang terdiri dari lebih dari 20 orang. Akan tetapi, beberapa wisatawan berpendapat bahwa harga tersebut belum sepadan dengan fasilitas yang ada, mengindikasikan perlunya peninjauan kembali kebijakan harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hambatan dan Strategi Peningkatan Penerapan Bauran Pemasaran di Air Terjun Sopo Bawak. Penelitian ini menemukan sejumlah tantangan dalam penerapan bauran pemasaran. Masalah utama terletak pada aksesibilitas, di mana kondisi jalan menuju lokasi yang hanya 60% beraspal dan 40% masih berbentuk jalan tanah sering kali menyulitkan pengunjung, khususnya saat musim penghujan. Dari sisi promosi, strategi yang digunakan masih terfokus pada platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta beberapa tulisan daring, tanpa perencanaan yang matang dan penetapan pasar sasaran yang jelas. Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini menawarkan beberapa solusi. Pembenahan infrastruktur jalan serta penyediaan transportasi khusus wisata, seperti shuttle bus, dapat meningkatkan kemudahan akses. Pengembangan atraksi tambahan dan fasilitas pendukung akan memperkaya pengalaman berwisata. Sementara itu, peningkatan

strategi promosi melalui konten yang menarik, kerja sama dengan influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati, & Puspasari, C. (2018). Analisis bauran pemasaran destinasi pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 11–17.
- Dr. Diane Tagian, S.H., Si. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Manado, 12 September.
- Fandi Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Rai Utama, I. G. B. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi. (E-book, diakses 24 Oktober 2019)
- Yoeti, O. K. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Hermawan Kertajaya. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Dian Utami Sutiksno, dkk. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Ahmad Subagyo. (2010). *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.