

ABSTRAK

Elvira Suci Andini. 210531100017. Ilmu Komunikasi. “*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Malindo di Lowayu, Dukun, Kabupaten Gresik”.

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mengandalkan penyampaian informasi atau rekomendasi secara langsung dari individu ke individu lainnya, berdasarkan pengalaman pribadi baik pengalaman yang bersifat positif maupun negatif. Dalam konteks pariwisata, WOM memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi dan juga memiliki pengaruh dalam seseorang untuk mengambil keputusan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana bentuk WOM dalam upaya pemasaran *one stop holiday* Wisata Kolam Renang Malindo di Desa Lowayu, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Triangulasi yang digunakan yakni triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM di Wisata Kolam Renang Malindo terjadi melalui pengalaman dan testimoni yang dibagikan oleh pengunjung, bukan akun resmi dari pengelola. WOM dalam penelitian ini juga tidak hanya terjadi secara langsung melalui interaksi tatap muka saja, tetapi juga berkembang dalam bentuk digital melalui unggahan dan status di media sosial yang dilakukan oleh pengunjung, yang dikenal dengan *electric Word of Mouth* (e-WOM).

Kata Kunci : Word of Mouth, Pemasaran Wisata, Kolam Renang Malindo, e-WOM.

ABSTRACT

Elvira Suci Andini. 210531100017. Communication Science. Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Marketing Destination Malindo Swimming Pool Tourism in Lowayu, Dukun, Gresik Regency.

Word of Mouth (WOM) is a form of marketing communication that relies on the delivery of information or recommendations directly from individuals to other individuals, based on personal experiences, both positive and negative experiences. In the context of tourism, WOM has an important role in shaping perceptions and also has an influence on a person to make a decision to visit a tourist destination. This study aims to examine how WOM forms in the marketing efforts of one stop holiday Malindo Swimming Pool Tourism in Lowayu Village, Dukun District, Gresik Regency.

This research was conducted using descriptive qualitative methods, the data collection techniques that researchers use are interviews, observation and documentation. This research uses purposive sampling. This research was analyzed using data reduction, data presentation and conclusion drawing. Triangulation used is triangulation technique and source triangulation.

The results showed that WOM in Malindo Swimming Pool Tourism occurs through experiences and testimonials shared by visitors, not official accounts from the manager. WOM in this study also not only occurs directly through face-to-face interactions, but also develops in digital form through uploads and statuses on social media made by visitors, known as electric Word of Mouth (e-WOM).

Keywords: Word of Mouth, Tourism Marketing, Malindo Swimming Pool, e-WOM