

# SEGMENTASI WISATAWAN BERBASIS PENGALAMAN WISATA DI KAWASAN ATRAKSI WISATA ALAM PEGUNUNGAN JAWA BARAT

**Resti Aulia Kusumawati\*, Heri Puspito Diyah Setiyorini, Rijal Khaerani**  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia,  
Kota Bandung, Indonesia  
E-mail: [restiaulia33@upi.edu](mailto:restiaulia33@upi.edu)\*

## **ABSTRACT**

*Segmentation is a fundamental analytical approach employed to achieve targeted marketing objectives effectively. This study focuses on analyzing tourist experiences at mountainous natural attractions. The variable used in analysing the experience derived from Customer Experience Quality (EXQ) variable, encompassing four key dimensions: Product Experience, Outcome Focus, Moments-of-Truth, and Peace-of-Mind. Employing a quantitative methodology, the research applies factor formation, followed by cluster generation using the K-Means method on data collected from 405 respondents. The result shows three distinct cluster, namely Holistic Travel, Interactive Service, and Customer Centric. These findings contribute theoretical enhancement on tourist experience and managerial implications to develop the natural based tourist attraction, in particular on the mountainous. The marketing strategy was created to prioritize roles based on tourists' choices under the name Begin From You Marketing Strategy. The strategy is systematically designed based on the results of the research with a complete description presented before-implementation-after the activity. The implementation of marketing strategies has the potential to have a positive impact, especially in the economic impact of the surrounding community.*

**Keywords:** *Segmentation; Strategy; Experience; Mountain Tourism; Tourism; K-Means*

## **ABSTRAK**

Segmentasi adalah pendekatan analitis mendasar yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditargetkan secara efektif. Penelitian ini berfokus pada analisis pengalaman wisatawan pada daya tarik wisata alam pegunungan. Variabel yang digunakan dalam menganalisis pengalaman berasal dari variabel *Customer Experience Quality (EXQ)*, yang mencakup empat dimensi utama: *Product Experience, Outcome Focus, Moments-of-Truth, and Peace-of-Mind*. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini menerapkan pembentukan faktor, diikuti dengan pembentukan kluster menggunakan metode K-Means pada data yang dikumpulkan dari 405 responden. Hasilnya menunjukkan tiga kluster yang berbeda, yaitu *Holistic Travel, Interactive Service, dan Customer Centric*. Temuan ini memberikan kontribusi peningkatan teori pada pengalaman wisatawan dan implikasi manajerial untuk mengembangkan daya tarik wisata berbasis alam, khususnya di gunung. Strategi pemasaran dibuat mengutamakan peranan berdasarkan pilihan wisatawan dengan nama Strategi Pemasaran

*Begin From You*. Strategi dirancang secara sistematis berdasarkan hasil penelitian disertai uraian lengkap yang dipaparkan sebelum-pelaksanaan-sesudah kegiatan. Penerapan strategi pemasaran berpotensi untuk memberikan dampak positif khususnya dalam dampak ekonomi masyarakat sekitar.

**Kata Kunci:** Segmentasi; Strategi; Pengalaman; Wisata Pegunungan; Pariwisata; *K-Means*

## PENDAHULUAN

Peran penting dalam mencapai kombinasi yang optimal dari strategi pemasaran dan promosi pariwisata salah satunya adalah segmentasi (Carvache-Franco et al., 2024). Menurut Haley segmentasi dapat berperan sebagai penentu yang akurat terhadap perilaku manusia selaras dengan Sotiriadis dan Nduna (2014), beranggapan bahwa analisis segmentasi adalah metode pendekatan dalam rangkaian proses pengambilan keputusan (W. G. Kim et al., 2011). Analisis segmentasi diperlukan bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku wisatawan sehingga pada pembuatan atau penyesuaian produk, layanan serta strategi pemasaran dapat menjadi relevan terhadap hasil analisis segmentasi (Potton, 2024). Dengan mengklasifikasikan wisatawan dalam segmentasi oleh perusahaan, industri pariwisata di Indonesia dapat lebih mudah merancang strategi pemasaran dan promosi pariwisata yang tepat.

Pariwisata di Indonesia sebagai negara berkembang menurut Nguyen Viet et al. (2020), pariwisata merupakan industri yang berpengaruh pada kegiatan ekonomi di negara berkembang melalui pengembangan lapangan kerja, perbaikan kesejahteraan masyarakat lokal, dan mendukung perkembangan sektor industri lainnya. Indonesia adalah negara

kepulauan yang kaya akan sumber daya alam serta keanekaragaman hayati yang tersimpan dalam hutan tropisnya (Pamungkas & Jones, 2021). Sebagai negara yang banyak mempunyai potensi wisata, pengembangan sektor pariwisata di Indonesia pada umumnya bergantung pada pemanfaatan sumber daya alam yang tersedia sehingga banyak destinasi wisata alam. Menurut Badan Pusat Statistik (2023) dalam publikasi Statistik Obyek Daya Tarik Wisata tahun 2022, pertumbuhan jenis usaha pariwisata tersebut terbagi menjadi 6 kelompok yaitu Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Daya Tarik Wisata Buatan, Taman Hiburan dan Rekreasi, Kawasan Pariwisata, serta Wisata Tirta.

Wisata alam merupakan salah satu destinasi yang populer bagi wisatawan, produk dari wisata alam ini adalah pemanfaatan sumber daya alam seperti kawasan hutan dan aktivitas rekreasi luar ruangan yang masih relevan dengan pemanfaatan alam, salah satunya Taman Nasional. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2024 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 Tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati Dan Ekosistemnya (2024) pasal 1 ayat 20 menyatakan bahwa “Taman Nasional adalah Kawasan Pelestarian Alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi, serta

dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, penunjang budi daya, dan pemanfaatan kondisi lingkungan”.

Penelitian mengenai segmentasi berdasarkan pengalaman terhadap daya tarik wisata alam masih belum banyak ditemukan. Penelitian terdahulu yang mengklasifikasikan wisatawan menggunakan metode tradisional, masih menggunakan kriteria profil pada wisatawan seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan lain-lain. Penelitian terus mengalami pembaharuan dan penelitian mengenai pengalaman dengan daya tarik wisata alam juga semakin meningkat. Penelitian terdahulu mengenai wisata alam dalam perilaku wisatawan berbasis alam (Sotiriadis, 2017), segmentasi berdasarkan motivasi di *geopark* (Amaro et al., 2023), analisis spasial objek dan fasilitas (Ambarita et al., 2023). Dalam upaya mendalami isu ini, peneliti merujuk pada Milman et al. (2017) dan Andereck (2009), dalam memberikan klasifikasi baru pada wisatawan.

Segmentasi wisatawan dalam wisata alam yang mengerucut pada pegunungan memiliki daya tarik bagi wisatawan tertentu. Ketertarikan wisatawan dapat berkaitan dengan pemandangan yang disajikan, budaya, dan emosional yang dapat memberikan pengalaman yang berkesan ketika berkunjung. Merujuk pada penelitian terdahulu sebagai pedoman, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana pengalaman wisata dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan wisatawan ke dalam

kategori yang lebih spesifik terhadap daya tarik wisata alam pegunungan di Jawa Barat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Segmentasi Wisatawan**

Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam pengembangan pariwisata untuk memahami perilaku wisatawan dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Almeida et al., 2014). Shank dan Lyberger (2020), menjelaskan bahwa segmentasi mengelompokkan wisatawan berdasarkan minat dan perilaku serupa, menciptakan keterkaitan di antara mereka. Nyaupane dan Graefe (2008), menekankan bahwa pengelompokan ini membantu perusahaan dalam menganalisis hubungan dengan konsumen terkait destinasi wisata. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan, segmentasi pasar memungkinkan perusahaan mengembangkan produk yang lebih sesuai, sehingga meningkatkan daya tarik destinasi wisata (Andaleeb, 2016).

### **Segmentasi dalam Pariwisata dan Wisata Alam**

Segmentasi pasar dalam industri pariwisata telah lama dikaji, mencakup berbagai aspek seperti *e-tourism*, ekowisata, dan pariwisata budaya (Dolnicar 2022; Nyaupane & Graefe, 2008). Segmentasi ini membagi wisatawan ke dalam dua kategori utama: berdasarkan karakteristik umum (psikografis, geografis, demografis) dan berdasarkan sikap terhadap destinasi wisata, penggunaan fasilitas, serta manfaat yang diperoleh (W. G. Kim et al., 2011). Selain itu, segmentasi destinasi

wisata terbagi menjadi destinasi spesifik (misalnya, bulan madu atau perjalanan bisnis) dan non-destinasi spesifik (kunjungan tanpa perencanaan awal). Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan alam cenderung memilih aktivitas yang memerlukan keterlibatan fisik tinggi, seperti ekowisata dan konservasi (Aliyah et al., 2023). Kesadaran terhadap potensi pariwisata pegunungan meningkat dalam dua dekade terakhir, mendorong upaya pelestarian lingkungan wisata (Dax & Tamme, 2023).

### **Segmentasi Berdasarkan Pengalaman Wisatawan**

Pengalaman wisata didefinisikan sebagai serangkaian peristiwa yang dialami wisatawan di suatu destinasi, mencerminkan keterkaitan mereka dengan lingkungan tersebut (Kartika et al., 2022). Perspektif wisatawan dalam menilai suatu destinasi berbeda-beda, mencakup aktivitas, fasilitas, dan kepuasan secara keseluruhan (Dolnicar, 2022). Oleh karena itu, wisatawan dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik, minat, dan pengalaman mereka selama berkunjung ke suatu destinasi wisata (Tkaczynski et al., 2015).

### **Customer Experience Quality dalam Pariwisata**

*Experience* atau Pengalaman pada kajian pemasaran mendapatkan perhatian bagi para akademisi karena pengukurannya dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan penerapannya dapat disesuaikan dengan multidisiplin ilmu (Xi, 2022). Industri pariwisata dan perhotelan cenderung

dipersepsikan sebagai industri yang menjual jasa berdasarkan pengalaman (Choo et al., 2018). Pengalaman wisatawan pada sudut pandang perusahaan dan akademisi merupakan rangkaian perjalanan yang pengukurannya berkaitan dengan sebelum, selama dan setelah pembelian jasa atau produk, maka sebagai hasil dari pengukuran tersebut diperoleh respons kognitif dan emosional wisatawan untuk pengembangan perusahaan khususnya dalam kajian pengalaman pada pariwisata (Kuppelwieser & Klaus, 2021). Pengalaman berasal dari penilaian wisatawan yang bersifat individual terhadap jasa atau layanan yang diberikan, diterima dan dirasakan, lebih lanjut dijelaskan penilaian tersebut berkaitan dengan aspek penilaian dari rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual pada destinasi wisata yang dikunjunginya (Eskiler & Safak, 2022), maka dari itu pengukuran pengalaman pada penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Milman et al., (2017) dengan variabel *Customer Experience Quality* yang terdiri atas dimensi *Product Experience*, *Outcome Focus*, *Moments-of-Truth*, and *Peace-of-Mind*.

Konsep kualitas pengalaman wisatawan diperkenalkan oleh Maklan dan Klaus (2011), untuk memahami loyalitas, rekomendasi, dan kepuasan wisatawan. Definisi dari kualitas pengalaman pelanggan Menurut Lemke et. al., (2011) dalam Gao et al. (2020) adalah penilaian yang dirasakan pelanggan terhadap tingkat keunggulan yang dirasakan dari pengalaman tersebut. Penelitian terdahulu yang mengadopsi variabel yang sama terdapat pada

multidisiplin ilmu seperti kesehatan (Abrar et al., 2020), manajemen (Kahokaew & Nurittamont, 2021), dan pariwisata dan perhotelan (Choo et al., 2018).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Yulihardi dan Syaiful (2023), memaparkan penelitian kuantitatif merupakan sebuah studi yang menekankan pada pengukuran dan analisis terhadap hubungan kausalitas diantara variabel, sejalan dengan peneliti yang memiliki pandangan filosofis positivis cenderung menerapkan desain yang mengutamakan metode kuantitatif (Almidfa, 2024). Pengukuran segmentasi berdasarkan pengalaman responden melalui variabel *Customer Experience Quality* menghasilkan 26 item pernyataan yang valid berdasarkan uji validitas dari 30 item pernyataan dengan menggunakan skala *likert* dari (1) sangat tidak setuju sampai (5) sangat setuju.

Menurut Dolnicar (2020), melakukan penelitian dengan pengukuran segmentasi khususnya dalam penelitian ini berdasarkan pengalaman wisatawan memerlukan jumlah sampel yang banyak setidaknya 100 responden pada sebuah variabel dan data yang berkualitas, dalam penelitian ini menghasilkan 470 sampel, namun 65 sampel tidak memenuhi kriteria pengukuran, maka jumlah sampel yang sesuai dengan pengukuran pada penelitian ini adalah 405 sampel.

Pengolahan data dari sejumlah sampel akan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) untuk mereduksi data dan membuat faktor lalu

membentuk klaster menggunakan K-Means. Menurut Dolnicar dan Grün (2008), menggunakan analisis faktor sebagai langkah awal dalam mengolah data merupakan susunan elemen yang membentuk konsep paling balik untuk diukur. Sedangkan, analisis klaster adalah sebuah teknik eksploratif yang digunakan pada dataset multidimensi yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok yang homogen dan akan menghasilkan klaster (D'Urso et al., 2021). Langkah awal dalam pembentukan segmentasi menggunakan faktor analisis yang berfungsi untuk mereduksi data serta lebih lanjut menggunakan *Principal Components Analysis* untuk mereduksi beberapa dimensi dari variabel *Customer Experience Quality* yang hasil akhirnya akan berupa faktor. Langkah selanjutnya adalah menggunakan *Cluster Analysis* (CA) untuk mengkonversi faktor-faktor yang sudah ada sebelumnya menjadi klaster menggunakan K-Means untuk memberikan segmentasi berdasarkan pengalaman wisatawan berkunjung ke wisata alam (Zografos & Allcroft, 2007).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik dan Pengalaman Responden

Penelitian ini melibatkan 405 responden valid, sementara 65 responden lainnya tidak valid karena tidak memilih wisata pegunungan. Mayoritas wisatawan adalah perempuan (58.3%) dengan rentang usia 21–30 tahun (75.3%). Sebagian besar responden berasal dari Jakarta (37.3%), memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat (61.5%), dan berprofesi sebagai

pelajar/mahasiswa (75.1%). Dari segi penghasilan, responden dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 per bulan mendominasi (34.1%).

### Pengalaman Wisatawan

Sebagian besar responden mengunjungi atraksi wisata alam pegunungan untuk mendaki gunung (49.6%) atau berlibur (46.7%). Responden umumnya datang bersama teman (56.3%) atau keluarga (31.6%). Frekuensi kunjungan didominasi oleh wisatawan yang berkunjung 1–2 kali (88.1%), sementara hanya 1.2% yang telah mengunjungi lebih dari 4 kali.

### Analisis Faktor

Pengolahan analisis faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang menghasilkan faktor yang berisi homogenitas penilaian wisatawan terhadap pengalaman yang didapatkannya. Menurut Wangge (2021), menentukan jumlah faktor yang terbentuk dengan pengolahan data tersebut didasarkan pada faktor yang

memiliki nilai *eigen* lebih besar dari pada 1, pada penelitian ini data menghasilkan 8 faktor utama terbentuk dan menjelaskan 57.065% varians dari keseluruhan data. Faktor dengan kontribusi terbesar adalah Produktivitas Staf dengan 18.64% varians, yang menunjukkan bahwa staf memiliki peran utama dalam membentuk pengalaman wisatawan di destinasi wisata alam. Nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0.608 hingga 0.698, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang masih dapat diterima. Selain itu, hasil KMO = 0.789 dan *Bartlett's Test of Sphericity* = 2032.841 ( $p < 0.001$ ) mengonfirmasi bahwa data memenuhi syarat untuk analisis faktor. Menurut Dolnicar (2022), penelitian yang menggunakan faktor analisis dalam pengolahan data dapat disebabkan banyaknya item pernyataan untuk meneliti sebuah variabel terhadap objek penelitian. Penyederhanaan dari banyaknya item pernyataan dapat menggunakan faktor analisis untuk pengelompokan terhadap segmentasi.

Tabel 1. *Principal Component Analysis*

Faktor	Factor Mean	Eigen Value	Variance Explained (%)	Cronbach Alpha
Produktivitas Staf	4.175	4.846	18.640	0.635
Kualitas Staf	4.100	1.739	6.689	0.617
Otonomi Wisatawan	4.165	1.610	6.194	0.623
Aksesibilitas	4.036	1.522	5.852	0.698
Fleksibilitas	4.122	1.398	5.379	0.618
Memori Perjalanan	3.993	1.332	5.122	0.608
Kemudahan	3.820	1.230	4.729	0.617
Pengalaman Interaksi	3.840	1.160	4.460	0.620

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

### Analisis Kluster

Berdasarkan hasil analisis kluster, wisatawan terbagi menjadi tiga segmen

utama. Kluster *Holistic Travel* mencerminkan wisatawan yang mengutamakan fleksibilitas, kemudahan,

serta pengalaman perjalanan yang berulang. Klaster *Interactive Service* berfokus pada wisatawan yang menilai kualitas pengalaman berdasarkan produktivitas staf dan interaksi yang mereka alami. Sementara itu, klaster *Customer Centric* terdiri dari wisatawan

yang lebih mengutamakan kebebasan dalam beraktivitas dan aksesibilitas destinasi. Dengan adanya segmentasi ini, penyedia layanan dapat menyesuaikan strategi pemasaran serta meningkatkan layanan yang sesuai dengan preferensi masing-masing kelompok wisatawan.

Tabel 2. Analisis Klustering

Faktor	Cluster			F Ration	Significant Level
	<i>Holistic Travel</i>	<i>Interactive Service</i>	<i>Customer Centric</i>		
Produktivitas Staf	0.30122	<b>0.35587</b>	-1.35950	159.567	0.000
Kualitas Staf	<b>0.29160</b>	-0.29455	-0.18545	16.545	0.000
Otonomi Wisatawan	-0.13493	0.10026	<b>0.14956</b>	3.324	0.037
Aksesibilitas	-0.17690	0.11247	<b>0.22965</b>	6.034	0.003
Fleksibilitas	<b>0.38580</b>	-0.53891	0.01863	40.849	0.000
Memori Perjalanan	<b>0.31251</b>	-0.58016	0.26921	42.534	0.000
Kemudahan	<b>0.45386</b>	-0.31069	-0.55005	46.461	0.000
Pengalaman Interaksi	-0.12412	<b>0.28535</b>	-0.20410	9.045	0.000

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

### Analisis Fungsi Diskriminan

Berdasarkan hasil analisis Tabel 3, tabel fungsi diskriminan terhadap faktor yang sudah terbentuk menghasilkan 2 fungsi. Fungsi 1 yang terdiri atas Faktor Produktivitas Staf, Kualitas Staf, Fleksibilitas, Kemudahan, dan Pengalaman Interaksi serta memiliki nilai yang beragam dimulai dari -0.123 sampai

0.799. Fungsi 2 yang terdiri atas Faktor Otonomi Wisatawan, Aksesibilitas, dan Memori Perjalanan yang memiliki nilai yang beragam dimulai dari -0.018 sampai 0.674. Melalui tabel 3 di bawah, memberikan penjelasan bahwa masing-masing fungsi diskriminan memprioritaskan faktor-faktor tertentu dengan pengaruh yang bervariasi.

Tabel 3. Fungsi Diskriminan Koefisien

Faktor	Fungsi	
	1	2
Produktivitas Staf	<b>0.685</b>	-0.738
Kualitas Staf	<b>0.494</b>	0.224
Otonomi Wisatawan	-0.257	<b>-0.040</b>
Aksesibilitas	-0.345	<b>-0.018</b>
Fleksibilitas	<b>0.540</b>	0.535
Memori Perjalanan	0.360	<b>0.674</b>
Kemudahan	<b>0.799</b>	0.079
Pengalaman Interaksi	<b>-0.123</b>	-0.389

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel Fungsi di Grup Center di bawah, interpretasi hasil analisis diskriminan dapat dijelaskan lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berkontribusi pada masing-masing fungsi dan kluster. Fungsi 1 terletak pada Kluster *Holistic Travel* dan *Interantice Service* yang memiliki nilai 1.290 dan -0.749 dapat menjelaskan bahwa fungsi 1 di fungsi grup center lebih

menonjol faktor-faktor eksternal yang ikut membentuk keberhasilan perjalanan ke daerah tujuan wisata. Fungsi 2, mendapatkan pengaruh dari Kluster *Customer Centric* dengan nilai sebesar 1.530, hal ini menandakan bahwa fungsi 2 di grup center didasarkan pada penilaian wisatawan terhadap seluruh aspek dari daerah tujuan wisata.

**Tabel 4. Fungsi Di Grup Center**

Cluster	Fungsi	
	1	2
<i>Holistic Travel</i>	<b>1.290</b>	0.326
<i>Interactive Service</i>	<b>-0.749</b>	-1.311
<i>Customer Centric</i>	-1.801	<b>1.530</b>

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 di bawah ini, terdapat 2 fungsi diskriminan yang menjelaskan tolak ukur yang digunakan pada penelitian ini. Fungsi diskriminan 1 memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.604 dan dapat menjelaskan 59.5% varian. Korelasi kanonik sebesar 0.785 dan Nilai Wilk's Lambda sebesar 0.183 dapat memberikan penjelasan bahwa memiliki hubungan yang cukup kuat dan diskriminasi yang baik. Sedangkan, pada fungsi diskriminan 2 memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.094 dan dapat menjelaskan 40.5% varians.

Korelasi kanonik sebesar 0.723 dan Nilai Wilk's Lambda sebesar 0.478 dapat memberikan penjelasan bahwa memiliki hubungan yang cukup kuat dan diskriminasi yang baik. Pada tabel ini, fungsi 1 memberikan dominasi nilai *eigenvalue*, persentase varians yang dapat dijelaskan oleh fungsi dan memiliki korelasi yang kuat. Sedangkan fungsi 2 lebih mendominasi pada Nilai Wilk's Lambda. Kedua fungsi diskriminan memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 yang dapat menjelaskan bahwa pengujian dengan signifikansi yang tinggi.

**Tabel 5. Analisis Diskriminan**

Fungsi Diskriminan	<i>Eigenvalue</i>	Persentase Varians yang dijelaskan Oleh Fungsi	Canonical			
			Korelasi	Wilk's	df	P
1	1.604	59.5	0.785	0.183	16	0.000
2	1.094	40.5	0.723	0.478	7	0.000

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, segmentasi wisatawan

berbasis pengalaman wisata di kawasan atraksi wisata alam pegunungan dapat dibagi menjadi tiga kluster utama, yaitu



*Holistic Travel*, *Interactive Service*, dan *Customer Centric*. Setiap kluster memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan pengalaman dan preferensi wisatawan. Hasil ini menjawab tujuan penelitian untuk memahami bagaimana pengalaman wisata dapat digunakan dalam mengelompokkan wisatawan secara lebih spesifik.

Penelitian ini melibatkan 405 responden yang memiliki karakteristik demografis yang beragam. Mayoritas wisatawan adalah perempuan (58.3%), berusia 21–30 tahun (75.3%), dan berasal dari Jakarta (37.3%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat (61.5%) dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (75.1%). Motivasi utama wisatawan berkunjung ke pegunungan adalah untuk mendaki gunung (49.6%) dan berlibur (46.7%). Mayoritas wisatawan datang bersama teman (56.3%) atau keluarga (31.6%), dan frekuensi kunjungan didominasi oleh wisatawan yang datang 1–2 kali (88.1%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa wisata pegunungan menarik bagi kelompok usia muda yang mencari pengalaman petualangan dan relaksasi.

Berdasarkan *Principal Component Analysis* (PCA), terbentuk delapan faktor utama yang menjelaskan 57.065% varians dari keseluruhan data. Faktor dengan kontribusi terbesar adalah Produktivitas Staf dengan 18.64% varians, yang menunjukkan bahwa kualitas interaksi wisatawan dengan penyedia layanan memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman wisata. Selain itu, faktor lain seperti fleksibilitas perjalanan, aksesibilitas, dan kemudahan dalam mendapatkan layanan juga

menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman wisatawan di kawasan pegunungan. Dengan adanya faktor-faktor ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan destinasi wisata tidak hanya bergantung pada daya tarik alamnya, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan.

Hasil analisis kluster menggunakan K-Means menunjukkan bahwa wisatawan dapat dikelompokkan ke dalam tiga segmen utama. Kluster pertama *Holistic Travel*, terdiri dari wisatawan yang mencari pengalaman wisata menyeluruh, dengan fokus pada fleksibilitas perjalanan, kemudahan akses, dan memori perjalanan yang berkesan. Wisatawan dalam segmen ini cenderung menikmati perjalanan yang memberikan pengalaman emosional yang mendalam dan mencakup berbagai aspek wisata seperti alam, budaya, dan interaksi sosial. Kluster kedua, *Interactive Service*, mengelompokkan wisatawan yang menilai pengalaman berdasarkan kualitas layanan yang mereka terima, seperti interaksi dengan staf dan penyedia jasa wisata. Kelompok ini lebih cenderung menuntut pelayanan yang baik dan profesional untuk memastikan pengalaman yang menyenangkan. Kluster ketiga, *Customer Centric*, terdiri dari wisatawan yang lebih mandiri dan mengutamakan aksesibilitas serta kebebasan dalam menjelajahi destinasi wisata. Wisatawan dalam segmen ini menginginkan pengalaman yang lebih fleksibel, tanpa ketergantungan pada layanan yang disediakan oleh penyelenggara wisata.

Perbedaan segmen ini dapat dikaitkan dengan variabel *Customer*

*Experience Quality* oleh Milman et al. (2017), yang menekankan bahwa pengalaman wisata terbentuk dari interaksi dengan layanan, pemenuhan ekspektasi wisatawan, serta kepuasan emosional sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang diberikan oleh pengelola destinasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan dapat menjadi faktor utama dalam menentukan keberlanjutan destinasi wisata.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Nyaupane dan Graefe (2008), yang menyatakan bahwa segmentasi wisatawan dapat dilakukan berdasarkan pengalaman dan perilaku. Selain itu, studi Almeida et al. (2014) juga menunjukkan bahwa wisatawan alam memiliki preferensi berbeda yang dapat diklasifikasikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menggunakan pendekatan segmentasi berbasis pengalaman wisata, yang belum banyak digunakan dalam kajian sebelumnya. Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya dapat diklasifikasikan berdasarkan faktor demografis seperti usia dan asal daerah, tetapi juga berdasarkan pengalaman dan preferensi mereka dalam menikmati perjalanan wisata.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pariwisata, khususnya dalam memahami bagaimana pengalaman wisata dapat digunakan sebagai dasar segmentasi wisatawan. Dengan adanya klusterisasi berbasis pengalaman, strategi pemasaran

dapat lebih disesuaikan dengan preferensi wisatawan. Selain itu, pendekatan ini juga relevan dalam perancangan kebijakan pengelolaan destinasi wisata yang lebih berbasis data dan kebutuhan wisatawan. Studi ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat diterapkan secara efektif di berbagai destinasi wisata alam lainnya.

Temuan ini memiliki beberapa implikasi bagi penyedia layanan. Strategi pemasaran yang diajukan berdasarkan setiap klaster:

1. *Holistic Travel* dapat menawarkan paket wisata yang mencakup pengalaman yang lebih mendalam, seperti wisata edukasi alam dan wisata budaya.
2. *Interactive Service*, peningkatan kualitas layanan menjadi prioritas utama, termasuk pelatihan bagi staf untuk meningkatkan keramahan dan responsivitas dalam memberikan layanan.
3. *Customer Centric*, penyedia layanan wisata perlu memastikan bahwa wisatawan memiliki akses yang baik ke informasi dan infrastruktur yang mendukung pengalaman wisata mandiri.

Strategi pemasaran lainnya yang diajukan kepada penyedia layanan yang mencakup ketiga klaster tersebut peneliti ajukan bernama *Begin From You*. Ini merupakan serangkaian pilihan produk yang dipilih wisatawan untuk mewujudkan pengalaman wisata yang dipersonalisasi dan berfokus pada kualitas, edukasi, serta interaksi sosial, untuk mempermudah pilihan wisatawan

dapat menyaksikan secara langsung melalui pendakian virtual. Konsep ini didasarkan pada pemasaran melalui sosial media. Sebagai tahap awal *brand awareness*, *content personalization* berbentuk postingan dengan menyertakan informasi mengenai uraian kegiatan yang akan dilakukan ketika melakukan kunjungan sejalan dengan hasil penelitian Elrizal dan Astuti (2024), bahwa persepsi personalisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan merek dan keterikatan merek konsumen serta strategi pemasaran yang meningkatkan keterlibatan konsumen, seperti menggunakan iklan interaktif, dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Selanjutnya sebagai bentuk pemasaran pada saat kegiatan, pihak penyedia layanan harus melakukan kegiatan dokumentasi sebagai *database* konten dan juga menyiapkan pelengkap dokumentasi seperti *banner* yang berisi nama trip dan nama penyedia layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjokrokartono (2024), penggunaan konten promosi di media sosial Instagram terbukti efektif bagi agensi desain dalam meningkatkan *engagement* dan mempengaruhi keputusan pembelian dari target *market* milenial. Konten yang dibuat untuk kegiatan promosi harus mengikuti perkembangan tren agar dapat menarik minat masyarakat, dan mendorong terciptanya *brand relationship*. Namun, selain melalui konten, diperlukan adanya portofolio sebagai fondasi utama bagi sebuah agensi desain dalam membangun kepercayaan dengan target *market*. Pasca kegiatan, strategi pemasaran yang dapat

dilakukan adalah penyedia layanan memberikan *after movie* dari *database* konten yang disisipkan *testimonial marketing* langsung kepada wisatawan yang ikut serta, lalu selanjutnya wisatawan dianjurkan menggunakan *hashtag* dengan contoh *#bfymovement* sebagai bagian dari *user generated content* jika melakukan posting pada media sosial, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh J. (Jamie) Kim dan Fesenmaier (2017). Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagi pengalaman pasca perjalanan secara sosial pada *platform* media sosial seperti *facebook.com* dan *Tripadvisor.com* yang umumnya menghasilkan evaluasi yang lebih positif, penelitian ini juga mendeskripsikan secara empiris menunjukkan bahwa media sosial menawarkan alat yang efektif yang dapat digunakan wisatawan untuk membangun pengalaman pasca perjalanan. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman perjalanan yang unik, bermakna, dan bertanggung jawab. Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang diuraikan, diharapkan dampak positifnya adalah kenaikan wisatawan yang dapat membantu perekonomian masyarakat setempat serta pada penyedia layanan terkait.

## KESIMPULAN

Segmentasi wisatawan berbasis pengalaman wisata di kawasan wisata alam pegunungan dapat dikategorikan ke dalam tiga klaster utama, yaitu *Holistic Travel*, *Interactive Service*, dan *Customer Centric*. Setiap klaster memiliki karakteristik yang berbeda dalam menilai

pengalaman wisata, di mana *Holistic Travel* menekankan fleksibilitas dan pengalaman menyeluruh, *Interactive Service* berfokus pada kualitas layanan, sedangkan *Customer Centric* mengutamakan aksesibilitas dan kebebasan dalam menjelajah.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata merupakan faktor utama dalam membentuk preferensi wisatawan. Faktor-faktor seperti produktivitas staf, aksesibilitas, fleksibilitas, serta interaksi dengan penyedia layanan berperan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, penelitian ini juga menekankan bahwa pendekatan segmentasi berbasis pengalaman lebih relevan dalam memahami perilaku wisatawan dibandingkan dengan segmentasi demografis tradisional. Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik dan preferensi wisatawan, strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penyedia layanan wisata alam untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Untuk klaster *Holistic Travel*, disarankan mengembangkan paket wisata yang menawarkan pengalaman mendalam, seperti wisata edukasi alam dan budaya. Untuk klaster *Interactive Service*, peningkatan kualitas layanan sangat diperlukan, termasuk pelatihan staf agar lebih responsif dan profesional. Sedangkan bagi wisatawan dalam klaster *Customer Centric*, pengelola perlu meningkatkan aksesibilitas serta menyediakan informasi yang lebih lengkap agar wisatawan dapat

merencanakan perjalanan mereka secara mandiri. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pendekatan kualitatif untuk memahami faktor emosional dalam pengalaman wisata serta membandingkan segmentasi ini dengan jenis destinasi lainnya guna memperkaya wawasan dalam industri pariwisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Saeed, M. A., Ahmad, I., & Ali, S. (2020). How Customer Experience Quality affects Customer Satisfaction-Loyalty with Moderating role of Competitive Choices and Familiarity: Assessment of Private Hospitals in Pakistan. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 7(1), 75–91. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v7i1.471>
- Aliyah, I., Sugiarti, R., & Yudana, G. (2023). Typologies of Tourism Visits To Mountain Destinations. A Case Study: Mount Lawu Area, Karanganyar Regency, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 46–54. <https://doi.org/10.30892/gtg.46105-999>
- Almeida, A. M. M., Correia, A., & Pimpão, A. (2014). Segmentation by benefits sought: The case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813–831. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768605>
- Almidfa, T. J. (2024). *Measuring Customer Experience Quality in the Public Sector: The Role of Service*

- Design Perceptions in the UAE*. Anglia Ruskin University.
- Amaro, S., Chaves, N. B., Henriques, C., & Barroco, C. (2023). Motivation-Based Segmentation of Visitors to a UNESCO Global Geopark. *Geoheritage*, 15(2). <https://doi.org/10.1007/s12371-023-00848-3>
- Ambarita, R., Agus Purwoko, & Thoha, A. S. (2023). Spatial Analysis of Tourism Objects and Facilities in Simarjarunjung Natural Tourism Area, North Sumatra Province, Indonesia. *Journal of Sylva Indonesiana*, 6(02), 114–127. <https://doi.org/10.32734/jsi.v6i02.9270>
- Andaleeb, S. S. (2016). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. In *Emerald Group Publishing Limited*. Emerald Ground Publishing Limited.
- Andereck, K. L. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 489–499. <https://doi.org/10.1080/09669580802495790>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Obyek Daya Tarik Wisata 2022. *Sustainability (Switzerland)*.
- Carvache-Franco, M., Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2024). Segmentation by motivations in religious tourism: A study of the Christ of Miracles Pilgrimage, Peru. *PLoS ONE*, 19(5 May), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303762>
- Choo, P. W., Tan, C. L., & Yeo, S. F. (2018). A Review of Customer Experience Quality Measurement in Malaysian Heritage Hotels. *Global Business & Management Research*, 10(1), 379–395.
- Dax, T., & Tamme, O. (2023). Attractive Landscape Features as Drivers for Sustainable Mountain Tourism Experiences. *Tourism and Hospitality*, 4(3), 374–389. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4030023>
- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45–48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Dolnicar, S. (2022). Market segmentation in tourism. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, 849–863. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0129>
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2008). Challenging 'Factor-cluster segmentation'. *Journal of Travel Research*, 47(1), 63–71. <https://doi.org/10.1177/0047287508318910>
- D'Urso, P., De Giovanni, L., Disegna, M., Massari, R., & Vitale, V. (2021). A Tourist Segmentation Based on Motivation, Satisfaction and Prior Knowledge with a Socio-Economic Profiling: A Clustering Approach with Mixed Information. *Social Indicators Research*, 154(1), 335–360. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02537-y>

- Elrizal, M. A., & Astuti, R. D. (2024). *The impact of personalized advertising on instagram toward brand loyalty: A study of gen z consumers*. *1*(2), 80–97.
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, *94*(1), 21–34. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>
- Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020). Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. *Journal of Service Research*, *23*(2), 174–193. <https://doi.org/10.1177/1094670519856119>
- Kahokaew, P., & Nurittamont, W. (2021). The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience Quality on Customer Loyalty of Thai Credit Retail Bank Public Company Limited: Testing the Role of Corporate Image as a Mediator Variable. *SSRN Electronic Journal*, *4*(2), 1–10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3987180>
- Kartika, T., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). Creating Tourism Experience- Orchestra Model Approach. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, *657*(Gcbme 2021), 225–230. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.044>
- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, *56*(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kim, W. G., Park, Y., Gazzoli, G., & Sheng, E. (2011). Benefit segmentation of international travelers to Macau, China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *12*(1), 28–57. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541813>
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, *126*(December 2018), 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, *53*(6), 5. <https://doi.org/10.2501/ijmr-53-6-771-792>
- Milman, A., Zehrer, A., & Tasci, A. (2017). Measuring the Components of Visitor Experience with a Mountain Attraction: The Case of the Nordkette, Tyrol, Austria. *Emerald Group Publishing Limited*.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and*

- Management*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Nyaupane, G. P., & Graefe, A. R. (2008). Travel distance: A tool for nature-based tourism market segmentation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3–4), 355–366.  
<https://doi.org/10.1080/10548400802508457>
- Pamungkas, W., & Jones, T. E. (2021). Indonesia's Mountainous Protected Areas: National Parks and Nature-Based Tourism. *Geographies of Tourism and Global Change*, 111–131. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76833-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76833-1_6)
- Potton, Z. (2024). *Market Segmentation Analysis To Increase*. 5(1), 242–248.  
<https://doi.org/10.14421/EkBis.2022.6.1.1555>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2020). Segmentation, targeting, and positioning. *Sports Marketing*, May, 241–290.  
<https://doi.org/10.4324/9781315794082-16>
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 35–50.  
<https://doi.org/10.20867/thm.23.1.7>
- Sotiriadis, M., & Nduna, L. (2014). Market Segmentation of Nature-based Attractions: A Framework for Experience and Activity-oriented Segmentation. *Journal of Human Ecology*, 46(1), 63–71.  
<https://doi.org/10.1080/09709274.2014.11906707>
- Tjokrokartono, M. P. (2024). *Analisis Efektivitas Konten Instagram dalam Strategi Promosi untuk Design Agency yang Menargetkan Pasar Milenial*. 14(2), 160–169.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Prebensen, N. K. (2015). Segmenting Potential Nature-Based Tourists Based on Temporal Factors: The Case of Norway. *Journal of Travel Research*, 54(2), 251–265.  
<https://doi.org/10.1177/0047287513514296>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2024 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 Tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati Dan Ekosistemnya, Pub. L. No. 32 (2024).
- Wangge, M. (2021). Penerapan Metode Principal Component Analysis (PCA) Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lamanya Penyelesaian Skripsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika FKIP UNDANA. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 974–988.  
<https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i2.465>
- Xi, W. (2022). Analyzing the Relationship between Hotel Brand Image, Service Quality, Experience Marketing, and Customer Satisfaction under the Environment of Social Network. *Journal of*

*Environmental and Public Health*,  
2022.

<https://doi.org/10.1155/2022/1064712>

- Yulihardi, Y., & Syaiful, S. (2023). Destination Image and Tourism Products to Visit Intention Tourism Object in Solok Regency: Mediation Role of Electronic Word of Mouth. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 126–136. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.582>
- Zografos, C., & Allcroft, D. (2007). The environmental values of potential ecotourists: A segmentation study. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 44–66. <https://doi.org/10.2167/jost572.0>