

Analisis Customer Segment dan Customer Relationship untuk Pengembangan Objek Wisata pada Tapian Tabiang Barasok Kota Bukittinggi

Himmatul Khairi¹, Defriyeni²

*Koresponden:

Email :

himmatulkhairi@uinbukittinggi.ac.id ¹

Dago21@yahoo.com ²

Afiliasi :

¹ Universitas Islam Negeri Sjech M.
Djamil Djambek Bukittinggi, Sumatera
Barat, Indonesia

² SMK N 2 Bukittinggi, Sumatera Barat,
Indonesia

Sejarah Artikel :

Submit: 10 Maret 2025

Revisi: 11 April 2025

Diterima: 30 Mei 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

Kata Kunci :

Segmentasi Pelanggan, Hubungan
Pelanggan, Pengembangan Wisata.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis segmentasi pelanggan dan hubungan pelanggan dalam pengembangan objek wisata Tapian Tabiang Barasok di Kota Bukittinggi. Penelitian dilatarbelakangi potensi wisata alam unggulan yang menghadapi kendala pemasaran, segmentasi pasar, dan interaksi dengan pengunjung. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap wisatawan, pengelola, pelaku usaha, serta Dinas Pariwisata. Analisis data dilakukan secara tematik dengan triangulasi sumber untuk validitas. Hasil menunjukkan terdapat tiga segmen utama: wisatawan lokal 25–50 tahun untuk rekreasi keluarga, wisatawan luar daerah 25–45 tahun untuk menikmati alam dan fotografi, serta komunitas muda (pelajar/mahasiswa) berorientasi pada aktivitas sosial dan konten digital. Strategi hubungan pelanggan masih informal dengan pendekatan personal assistance, community engagement, online support, engagement & co-creation, dan kemitraan jangka panjang bersama UMKM. Kesimpulannya, pemahaman mendalam terhadap karakteristik pengunjung dan penerapan strategi hubungan pelanggan berbasis digital menjadi kunci untuk mengoptimalkan daya tarik serta keberlanjutan pengembangan wisata Tapian Tabiang Barasok.

Abstract

This study analyzes customer segmentation and customer relationship management in the development of the Tapian Tabiang Barasok tourist attraction in Bukittinggi City. The study is motivated by the potential of this prominent natural tourism destination, which faces challenges in marketing, market segmentation, and visitor interaction. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and document studies involving tourists, managers, local business actors, and the Bukittinggi Tourism Office. Data were analyzed thematically with source triangulation to ensure validity. The results identified three main visitor segments: local tourists aged 25–50 seeking family recreation, out-of-town tourists aged 25–45 motivated by nature and photography, and young communities (students) oriented toward social activities and digital content creation. Customer relationship strategies remain informal, using approaches such as personal assistance, community engagement, online support, engagement & co-creation, and long-term partnerships with local SMEs. In conclusion, a deep understanding of visitor characteristics and the implementation of digital-based customer relationship strategies are key to enhancing appeal and sustainable development of Tapian Tabiang Barasok tourism

PENDAHULUAN

Kota Bukittinggi, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Sumatera Barat, dikenal dengan keindahan alamnya yang memukau dan kekayaan budaya yang melimpah. Salah satu destinasi wisata baru yang mulai menarik perhatian wisatawan adalah Tapian Tabiang Barasok, yang terletak di Kelurahan Bukik Apik Puhun, Kecamatan Guguk Panjang. Destinasi ini menawarkan pemandangan spektakuler dari Ngarai Sianok serta Gunung Marapi dan Gunung Singgalang, serta fenomena alam unik seperti kabut pagi yang menyelimuti kawasan tersebut (Afdol, 2024). Popularitas destinasi ini dikalangan wisatawan lokal maupun luar daerah semakin meningkat seiring promosi melalui media sosial dan media lokal.

Tapian Tabiang Barasok memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan di Bukittinggi. Keindahan alam yang masih asri, udara segar, dan panorama alam yang memukau menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Kawasan ini juga berpotensi untuk pengembangan wisata edukasi dan budaya karena lokasinya yang strategis dekat situs sejarah dan budaya lokal. Dengan pengelolaan yang baik,



destinasi ini mampu menarik wisatawan domestik maupun internasional serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat melalui sektor pariwisata (Kusumawati et al., 2025).

Namun, pengembangan destinasi ini masih menghadapi berbagai kendala. Segmentasi pasar yang belum jelas menyebabkan promosi dan strategi pemasaran kurang efektif. Infrastruktur pendukung seperti akses jalan, tempat parkir, dan fasilitas wisata masih terbatas. Selain itu, ketersediaan akomodasi, restoran, dan fasilitas pendukung lain di sekitar destinasi juga masih minim, sehingga memengaruhi kenyamanan pengunjung. Kondisi ini menuntut adanya strategi pengelolaan dan pemasaran yang lebih matang agar potensi Tapian Tabiang Barasok dapat dimaksimalkan (Wasistha, 2024).

Pentingnya strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata tidak dapat diabaikan. Segmentasi pasar yang tepat akan membantu menentukan target wisatawan yang sesuai dan meningkatkan jumlah kunjungan. Selain itu, membangun hubungan baik dengan pengunjung dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pengalaman wisatawan. Strategi yang efektif juga akan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal dan mendorong pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perencanaan strategi berbasis analisis pasar menjadi sangat krusial bagi keberhasilan pengembangan Tapian Tabiang Barasok (Widjaya & Ritonga, 2024).

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek fisik dan infrastruktur objek wisata, sementara studi tentang segmentasi pelanggan dan hubungan pelanggan masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman terhadap karakteristik, preferensi, dan perilaku pengunjung sangat penting untuk strategi pemasaran destinasi. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian yang fokus pada analisis perilaku dan hubungan wisatawan dengan destinasi (Sari, 2021). Dengan mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pengembangan strategi wisata di Tapian Tabiang Barasok.

Selain tantangan infrastruktur dan segmentasi pasar, aspek pemasaran digital juga menjadi perhatian penting dalam pengembangan destinasi wisata modern. Banyak wisatawan kini mencari informasi melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya sebelum melakukan kunjungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial secara efektif akan sangat membantu dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan, meningkatkan *awareness*, serta membangun citra destinasi yang positif (Kusumawati et al., 2025). Implementasi strategi digital ini juga memungkinkan pengelola untuk memantau tren perilaku wisatawan secara *real-time* dan menyesuaikan promosi secara dinamis.

Selain itu, pengembangan hubungan pelanggan (*customer relationship*) menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan wisatawan. Interaksi yang baik dengan pengunjung melalui layanan, informasi yang jelas, dan respons terhadap masukan dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut dan repeat visit, yang penting untuk pertumbuhan destinasi wisata (Sari, 2021; Widjaya & Ritonga, 2024). Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pengunjung secara mendalam, pengelola Tapian Tabiang Barasok dapat merancang pengalaman wisata yang lebih personal dan bernilai tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat penting dan mendesak untuk dilakukan. Hasil penelitian dapat membantu pengelola dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan pengalaman wisatawan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pemahaman yang diperoleh juga dapat mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Bukittinggi, khususnya di Tapian Tabiang Barasok. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya tarik destinasi serta memperkuat posisi Tapian Tabiang Barasok sebagai salah satu ikon wisata unggulan di Kota Bukittinggi (Kusumawati et al., 2025; Sari, 2021).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami perilaku, preferensi, dan hubungan wisatawan dengan Tapian Tabiang Barasok secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menganalisis fenomena sosial dan interaksi pelanggan dengan destinasi wisata berdasarkan pengalaman nyata, bukan hanya data numerik (Creswell, 2014). Penelitian dilakukan di Tapian Tabiang Barasok, Kota Bukittinggi. Partisipan terdiri dari wisatawan lokal dan luar daerah yang berkunjung selama periode penelitian, serta pengelola destinasi. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih beberapa wisatawan dan pengelola sebagai informan utama (Sugiyono, 2017).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pengelola objek wisata Tabiang Barasok, wisatawan yang berkunjung, pelaku usaha sekitar, serta pihak Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi. Informasi yang digali meliputi persepsi wisatawan terhadap fasilitas, motivasi kunjungan, pola interaksi dengan pengelola, serta pengalaman emosional selama berwisata. Selain itu, dilakukan juga observasi langsung di lokasi wisata untuk memahami dinamika aktivitas wisatawan, karakteristik pengunjung, serta pola pelayanan yang diterapkan oleh pengelola. Pendekatan ini membantu peneliti mendapatkan gambaran kontekstual dan autentik tentang perilaku konsumen serta hubungan pelanggan di destinasi tersebut (Creswell, 2014).

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, data statistik kunjungan wisatawan dari BPS, dokumen promosi wisata, serta literatur dan penelitian terdahulu mengenai segmentasi pelanggan dan hubungan pelanggan dalam konteks pariwisata. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat dan memvalidasi temuan dari data primer, serta membantu dalam melakukan perbandingan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Kombinasi kedua jenis data ini memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis strategi pengembangan wisata berbasis segmentasi pelanggan dan penguatan hubungan pelanggan di Tepian Tabiang Barasok (Moleong, 2019; Sugiyono, 2017).

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan tematik, dengan sumber data dari wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi pengelola. Proses analisis dimulai dengan reduksi data, yaitu menyaring dan memilih informasi yang relevan terkait pengalaman wisatawan, preferensi, pola perilaku, serta interaksi dengan destinasi. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan kategori tematik, misalnya segmentasi pelanggan berdasarkan demografi dan preferensi, kepuasan terhadap fasilitas, serta interaksi wisatawan dengan pengelola. Penyajian ini memudahkan identifikasi pola dan hubungan antar-tema yang muncul dari lapangan (Miles et al., 2014).

Selanjutnya, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan menafsirkan hubungan antar-tema dan faktor yang memengaruhi pengalaman serta kepuasan wisatawan. Untuk memastikan validitas temuan, diterapkan triangulasi data antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan beberapa responden kunci. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memperoleh pemahaman mendalam tentang segmentasi pelanggan dan hubungan wisatawan dengan Tapian Tabiang Barasok, yang dapat menjadi dasar perumusan strategi pengembangan destinasi wisata secara lebih efektif (Creswell, 2014; Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tapian Tabiang Barasok adalah destinasi wisata alam yang terletak di Kelurahan Bukik Apik Puhun, Kecamatan Guguak Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Lokasinya hanya sekitar 3,7 km dari pusat kota sehingga mudah dijangkau dalam waktu 15 menit berkendara dari Jam kota (Afdol, 2025). Destinasi ini dikembangkan melalui kerja sama antara masyarakat setempat dan pemerintah Kota Bukittinggi, dan secara resmi dibuka pada 21 Desember 2024 (Rostanti, 2024). Tapian Tabiang Barasok kini menjadi salah satu tujuan favorit bagi pecinta alam dan wisatawan yang ingin

menyaksikan sunrise dan menikmati pemandangan alam yang memukau (Safasna, 2024). Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ketua Pengelola Tepian Tabiang Barasok, Bapak Anton (40 tahun), destinasi wisata ini bermula sekitar dua tahun lalu. Ide awal muncul dari beberapa pemuda di kampung yang ingin menghadirkan tempat wisata baru. Mereka kemudian bekerja sama dengan seluruh unsur masyarakat setempat, sehingga semua pihak terlibat aktif. Dari kerja sama inilah Tabiang Barasok lahir dan kini menjadi salah satu destinasi wisata terbaru di Kota Bukittinggi.

Customer Segment

Customer Segment mengacu pada pihak-pihak atau kelompok yang memiliki kebutuhan maupun keinginan untuk memanfaatkan produk atau jasa yang disediakan (Kotler & Keller, 2016). Customer segment pada objek wisata Tabiang Barasok mencakup berbagai kelompok pengunjung yang memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda dalam menikmati layanan dan fasilitas wisata. Kelompok utama meliputi wisatawan lokal yang mencari rekreasi keluarga dengan fasilitas nyaman dan harga terjangkau, wisatawan domestik dari luar Sumatera Barat yang tertarik pada wisata alam, budaya, dan petualangan, serta pelajar dan mahasiswa yang membutuhkan kegiatan edukatif dan observasi budaya-lingkungan.

Sejak dibuka pada Desember 2024, Tapian Tabiang Barasok telah menarik perhatian wisatawan dari berbagai kalangan. Pada liburan Natal dan Tahun Baru 2025, diperkirakan sekitar 40.000 pengunjung datang ke lokasi ini, termasuk wisatawan dari luar kota Bukittinggi dan mancanegara seperti Brunei, Malaysia, dan Singapura (Irwin, 2025). Berdasarkan informasi dari Bapak Anton (40 tahun) sebagai ketua pengelola Tepian tabiang Barasok, *“Karakteristik pengunjung di Tepian Tabiang Barasok cenderung berbeda antara hari biasa dan hari libur (pada hari biasa sepi dan hari libur lebih beragam)”*. Pada hari biasa, pengunjung didominasi muda mudi dan pelajar/mahasiswa yang datang untuk bersantai sejenak atau menikmati ketenangan, sehingga suasana relatif sepi. Sementara itu, pada hari libur pengunjung lebih beragam diantaranya keluarga, wisatawan domestik, dan mancanegara. Kunjungan mereka bertujuan untuk rekreasi, dokumentasi melalui fotografi, dan pemanfaatan waktu luang secara bersama-sama, sehingga aktivitas di lokasi menjadi lebih padat dan dinamis. Perbedaan ini juga memengaruhi kepadatan dan aktivitas di lokasi, sehingga pengelola dapat menyesuaikan fasilitas, kapasitas, serta program khusus untuk memberikan pengalaman yang optimal bagi pengunjung pada kedua kondisi tersebut.

Tabel 1. Gambaran Segmen Pelanggan

Segmen Pelanggan	Demografis	Geografis	Psikografis	Prilaku
Wisatawan Lokal	- Keluarga - Usia 25–50 tahun - Pendapatan menengah	Bukittinggi & Agam	- Mencari hiburan aman dan nyaman - Rekreasi keluarga	- Berkunjung akhir pekan/hari libur - Loyal jika pengalaman memuaskan
Wisatawan Luar Daerah	- Individu atau keluarga - Usia 25–45 tahun - Pendapatan menengah ke atas	Sumatera Barat & sekitarnya	- Ingin pengalaman wisata alam berbeda - Spot foto unik	- Berkunjung musiman/liburan Panjang - Mengandalkan info online - Bersedia membayar tiket/jasa pemandu
Komunitas Muda (Pelajar & Mahasiswa)	- Usia 15–25 tahun - pelajar/mahasiswa - pendapatan terbatas	Bukittinggi, sekitarnya & pelajar/mahasiswa perantauan	- Sosialisasi - Aktivitas kreatif - konten digital	- Berkunjung kelompok kecil - Memanfaatkan media sosial - Sensitif harga

Tepian Tabiang Barasok melayani berbagai kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda dalam menikmati wisata alam dan rekreasi lokal. Segmen utama terdiri dari wisatawan lokal yang berasal dari Bukittinggi dan Agam. Mereka umumnya merupakan keluarga berusia 25–50 tahun dengan pendapatan menengah yang mencari tempat hiburan yang aman, nyaman, dan menyenangkan bagi anak-anak. Kunjungan mereka biasanya dilakukan pada akhir pekan atau hari libur, dan mereka cenderung loyal jika pengalaman wisata memuaskan.

Selain itu, terdapat wisatawan luar daerah, terutama dari kota-kota besar Sumatera Barat seperti Padang, Payakumbuh, dan Pasaman, bahkan dari Pekan Baru dan Jambi. Mereka berusia 25–45 tahun/ keluarga dengan pendapatan menengah ke atas, dan memiliki motivasi untuk mendapatkan pengalaman wisata alam yang berbeda dari kota asalnya. Segmen ini tertarik pada keunikan panorama, spot foto *instagramable*, dan suasana yang alami. Kunjungan mereka umumnya dilakukan saat liburan panjang atau musiman, dan mereka mengandalkan informasi digital untuk merencanakan perjalanan.

Segmen berikutnya adalah **komunitas muda**, termasuk pelajar dan mahasiswa berusia 15–25 tahun. Mereka mencari tempat untuk bersosialisasi, berkreasi, membuat konten digital, dan mengikuti kegiatan kreatif. Kunjungan mereka biasanya dilakukan dalam kelompok kecil, sensitif terhadap harga, serta aktif menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman. Hal ini sejalan dengan konsep cakupan *customer segment* pada berbagai kelompok pelanggan, baik individu maupun organisasi, yang memiliki kebutuhan dan tujuan berbeda dalam menggunakan produk atau jasa, sehingga usaha perlu bersikap fleksibel dalam memenuhi beragam permintaan pasar (Defaz, 2025).

Customer Relationship

Dari hasil wawancara dengan Bapak Anton (40 Tahun) ketua pengelola Tapian Tabiang Barasok, diketahui bahwa strategi hubungan pelanggan di Tabiang Barasok masih bersifat informal dan reaktif, yakni sebatas interaksi langsung antara petugas tiket, pedagang, dan pengunjung di lokasi. Belum ada sistem pencatatan pelanggan, database pengunjung, ataupun upaya membangun *loyalty program* (penghargaan terhadap pelanggan) dan *feedback* sistematis. Meskipun demikian, wisatawan mengapresiasi sikap ramah dan keterbukaan masyarakat sekitar. Dalam konteks teori relationship marketing (Kotler & Keller, 2016), pendekatan ini masih berada pada tahap awal “*basic relationship*”, belum mencapai “*partnership relationship*” yang menciptakan loyalitas jangka panjang.

Tabel 2. Gambaran Customer Relationship

Customer Segment	Customer Relationship
Wisatawan Lokal	Personal Assistance & Community Engagement: - Memberikan informasi lengkap dan pelayanan ramah melalui petugas di lapangan. - Mengadakan kegiatan komunitas atau <i>event</i> besar.
Wisatawan Luar Daerah	Online Support: Memfasilitasi informasi digital melalui media sosial (IG: @tabiang_barasok)
Komunitas Muda (Pelajar & Mahasiswa)	Engagement & Co-Creation: - Menjalin komunikasi yang baik bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian disana - Mengajak mahasiswa atau pelajar untuk dapat mempromosikan di media sosial
Pelaku UMKM Kuliner & Kerajinan Lokal	Collaborative & Long-Term Partnership: Menjalin kemitraan untuk penempatan stan UMKM disekitar atau di dalam area

Pendekatan *Personal Assistance & Community Engagement* di Tepian Tabiang Barasok diwujudkan melalui pemberian informasi yang lengkap serta pelayanan ramah dari petugas lapangan kepada setiap pengunjung. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Anton (40 Tahun) ketua pengelola Tapian Tabiang Barasok, “*meskipun tidak memiliki agenda event rutin, kawasan wisata ini hampir setiap minggu menjadi tempat berbagai kegiatan komunitas atau acara berskala besar. Contohnya, pada tanggal 9 November mendatang akan diselenggarakan acara sepeda santai yang diperkirakan akan dihadiri banyak peserta. Kegiatan tersebut didukung oleh fasilitas yang memadai seperti lapangan luas dan aula berkapasitas hingga 2.000 orang, sehingga Tepian Tabiang Barasok kerap menjadi lokasi favorit untuk penyelenggaraan berbagai kegiatan masyarakat dan komunitas.*” Melalui pendekatan ini, pengunjung merasa lebih dihargai dan terlibat

secara emosional, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang positif antara pengelola dan masyarakat sekitar.

Pendekatan *Online Support* di Tepian Tabiang Barasok dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi kepada masyarakat. Melalui akun resmi Instagram @tabiang_barasok, pengelola secara aktif membagikan berbagai konten mengenai kegiatan, fasilitas, dan daya tarik wisata yang tersedia. Informasi digital ini memudahkan calon pengunjung untuk memperoleh gambaran lengkap sebelum datang ke lokasi. Selain itu, interaksi dua arah di media sosial memungkinkan pengelola merespons pertanyaan atau masukan dari pengunjung secara cepat dan efektif, sehingga memperkuat hubungan antara destinasi wisata dan masyarakat.

Pendekatan *Engagement & Co-Creation* di Tepian Tabiang Barasok diterapkan dengan membangun komunikasi yang baik dengan mahasiswa dan pelajar yang ingin melakukan penelitian atau studi lapangan di lokasi tersebut. Selain itu Pak Anton selaku ketua pengelola, mengajak mahasiswa dan pelajar untuk mempromosikan destinasi ini melalui media sosial, sehingga pengalaman mereka dapat menjadi sarana publikasi yang efektif. Dengan demikian, keterlibatan langsung pengunjung muda tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga membantu menyebarkan informasi tentang keunikan dan daya tarik Tepian Tabiang Barasok. Dari perspektif segmentasi, kelompok wisatawan muda memiliki kecenderungan tinggi untuk membagikan pengalaman di media sosial, sehingga potensi promosi digital (*user generated content*) sangat besar, namun belum dimanfaatkan secara strategis oleh pengelola. Hal ini sejalan dengan temuan (Rachmawati et al., 2022) bahwa perilaku wisatawan muda sangat dipengaruhi oleh pengalaman visual dan digital engagement.

Pendekatan *Collaborative & Long-Term Partnership* di Tepian Tabiang Barasok diterapkan dengan membangun kemitraan yang erat bersama pelaku UMKM. Pengelola menyediakan fasilitas untuk penempatan stan, baik di sekitar maupun di dalam area wisata, sehingga UMKM dapat memamerkan dan menjual produk mereka secara langsung kepada pengunjung. Kemitraan ini tidak hanya mendukung perkembangan usaha lokal, tetapi juga memperkaya pengalaman wisata bagi pengunjung dengan keberagaman kuliner. Dengan hubungan yang terjalin secara berkelanjutan, pengelola dan pelaku UMKM dapat saling mendukung dalam meningkatkan daya tarik dan potensi ekonomi kawasan wisata.

Tantangan dan Peluang Pengembangan Wisata

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung Uzohenda Zuharti (19 Tahun) *"Menurut saya, yang perlu diperbaiki di lokasi ini adalah kondisi jalannya. Saat ini, jalan yang ada masih berupa tanah, sehingga ketika hujan membuatnya becek dan sulit dilalui oleh motor maupun mobil karena permukaan yang mudah tenggelam. Oleh karena itu, sebaiknya jalan tersebut diperkuat, misalnya dengan penambahan paving block, koral, atau material lain yang sesuai untuk menunjang aksesibilitas wisata."* Temuan di lapangan juga mengindikasikan bahwa pengelolaan Tabiang Barasok menghadapi beberapa tantangan, antara lain keterbatasan kapasitas manajerial, dukungan infrastruktur, dan promosi digital yang minim. Namun, peluang pengembangan masih terbuka luas, terutama dengan adanya tren wisata alam yang meningkat pascapandemi dan kedekatan lokasi dengan pusat Kota Bukittinggi.

Dinas Pariwisata dan pengelola dapat mengoptimalkan strategi segmentasi untuk mengidentifikasi segmen prioritas, misalnya segmentasi berbasis gaya hidup dan media sosial, serta membangun hubungan pelanggan berbasis pengalaman dan komunitas wisata. Hubungan pelanggan berbasis pengalaman sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh salah satu pengunjung dari Padang bernama Ibu Mirna (55 Tahun) *"Yang perlu ditingkatkan itu permainan anak-anak. Kalau pengunjung membawa anak, belum banyak tempat bermainnya. Mungkin bisa ditambah seperti ayunan, jungkat-jungkit, atau wahana sederhana supaya anak-anak juga bisa menikmati. Selain itu, jajanan anak-anak juga sebaiknya lebih banyak, karena banyak pengunjung yang membawa keluarga"*.

Keterkaitan Segmentasi dan Hubungan Pelanggan terhadap Strategi Pengembangan

Analisis tematik menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan yang tepat berdampak langsung terhadap efektivitas strategi hubungan pelanggan. Pengelola yang memahami karakteristik segmen, misalnya wisatawan muda dan pengguna media digital dapat membangun komunikasi dua arah melalui media sosial, promosi berbasis pengalaman, serta kolaborasi dengan *influencer local* (seperti yang terbaru dengan Devi Sukardi, Akun @Bukittinggiku, dll). Dengan demikian, hubungan pelanggan tidak hanya berbasis transaksi, tetapi juga berorientasi pada pengalaman emosional (*experiential relationship*). Temuan ini memperkuat penelitian (Rahmawati, 2020) yang menyatakan bahwa penguatan hubungan pelanggan berbasis digital dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan citra destinasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Tapian Tabiang Barasok memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan di Kota Bukittinggi karena keindahan panorama alamnya, udara yang sejuk, serta lokasinya yang strategis. Pengelolaan yang melibatkan masyarakat sekitar turut mendukung keberlanjutan ekonomi dan sosial kawasan wisata. Analisis terhadap segmentasi pelanggan menunjukkan bahwa terdapat tiga kelompok utama pengunjung, yaitu wisatawan lokal yang mencari tempat rekreasi keluarga yang nyaman dan terjangkau, wisatawan luar daerah dan mancanegara yang tertarik pada keindahan alam dan spot foto unik, serta komunitas muda seperti pelajar dan mahasiswa yang menjadikan destinasi ini sebagai ruang sosialisasi dan pembuatan konten digital. Ketiga segmen ini memiliki karakteristik dan motivasi berbeda sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok.

Hubungan pelanggan di Tapian Tabiang Barasok masih bersifat informal dan terbatas pada interaksi langsung di lapangan tanpa dukungan sistem manajemen pelanggan yang terstruktur. Meskipun demikian, sikap ramah masyarakat dan pelayanan personal dari pengelola menciptakan hubungan sosial yang baik. Strategi digital melalui media sosial telah dilakukan, tetapi belum sepenuhnya dioptimalkan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan yang tepat memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas strategi hubungan pelanggan. Pengelola yang memahami karakteristik pengunjung dapat membangun komunikasi dan promosi yang lebih tepat sasaran serta berorientasi pada pengalaman wisata yang berkesan.

Adapun tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur akses jalan, minimnya fasilitas pendukung, dan promosi digital yang belum optimal. Namun, peluang pengembangan masih terbuka luas melalui kolaborasi dengan pelaku UMKM, komunitas, dan dukungan pemerintah daerah. Untuk itu, pengelola perlu memperkuat strategi pemasaran digital, memperbaiki infrastruktur dan fasilitas wisata, serta membangun sistem manajemen pelanggan berbasis data. Pengembangan program wisata berbasis pengalaman juga penting untuk menambah nilai dan daya tarik destinasi. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih lanjut tentang tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan menggunakan pendekatan kuantitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan terukur terhadap perilaku pelanggan di destinasi wisata alam seperti Tapian Tabiang Barasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdol, R. (2024). *Pilihan Destinasi Wisata Baru di Bukittinggi, Tapian Tabiang Barasok Resmi Dilaunching*. PADEK.JAWAPOS.COM.
- Afdol, R. (2025). *Tapian Tabiang Barasok Bukittinggi: Pesona Alam, Sunrise, dan Ngarai Sianok dalam Satu Pandangan*. PADEK.JAWAPOS.COM.
- Creswell, J. W. (2014). *research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.

- Defaz, F. P. (2025). *Analisis Business Model Canvas Pada Toko Bangunan Persada Jaya Bukittinggi*. 35–44.
- Irwin. (2025). *Tapian Tabiang Barasok, Objek Wisata Baru di Bukittinggi*. Khazminang.Id.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumawati, R. A., Setiyorini, H. P. D., & Khaerani, R. (2025). Segmentasi Wisatawan Berbasis Pengalaman Wisata Di Kawasan Atraksi Wisata Alam Pegunungan Jawa Barat. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 115. <https://doi.org/10.47256/kji.v19i1.746>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rachmawati, A., Utami, D., & Santosa, H. (2022). Digital Engagement and Youth Travel Behavior in Natural Tourism Destinations. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 16(2), 115–127.
- Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Wisatawan pada Destinasi Alam di Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 25(1), 45–58.
- Rostanti, Q. (2024). *Bukittinggi Punya Wisata Baru: Tapian Tabiang Barasok Siap Memukau Wisatawan*. News.Republika.Co.Id.
- Safasna. (2024). *Objek Wisata Baru Bukittinggi, Tapian Tabiang Barasok Dibuka Akhir Tahun Siap Memukau*. [Www.Kotabukittinggi.Com](https://www.kotabukittinggi.com/objek-wisata-baru-bukittinggi-tapian-tabiang-barasok-dibuka-akhir-tahun-siap-memukau/). <https://www.kotabukittinggi.com/objek-wisata-baru-bukittinggi-tapian-tabiang-barasok-dibuka-akhir-tahun-siap-memukau/>
- Sari, O. G. (2021). *ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA SYARIAH DI INDONESIA*. Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wasistha, W. D. (2024). *Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam*. Universitas Hasanuddin.
- Widjaya, S., & Ritonga, R. M. (2024). Analysis of the Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Loyalty at Avia Tour, Summarecon Mall Serpong. *Media Wisata*, 22(2), 444–454. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.742>