

ANALISIS SEGMENTASI WISATAWAN STAYCATION DI BALI

Agung Sri Sulistyawati¹, Fanny Maharani Suarka²
Email: agungsri@unud.ac.id¹, maharani@unud.ac.id²
^{1,2}Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan,
Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Staycation is a trend in Bali as an alternative to traveling during the pandemic. Using demographic, geographic, behavioral, and psychographic segmentation analysis, this study aims to identify the market segment of tourists staying in Bali. The method used in this research is quantitative, data collected through distributing questionnaires to 180 respondents. This research uses psychographic segmentation variables concentrating on the lifestyle (Plummer, 1974) model of activities, interests, and opinions (AIO) consisting of 27 indicators. The data analysis techniques used were factor analysis, clustering, discriminant and cross tabulation to examine relationships with other segmentation variables, such as demographics, geography, and behavior using the SPSS v.25 application. The results found that there are 3 (three) clusters formed: (1) Family Enthusiast staycationer, is a segment that really likes relaxing and comfortable activities and is done with family so they like accommodations that provide complete facilities (in- house services). (2) Lifestyle Sociable staycationers, this segment likes activities to gather with friends and relatives. (3) Nature local Explorer who is interested in new things, interest in Nature, Culture and local cuisine related to personal achievement. This segmentation is expected to be a guideline for preparing staycation promotion/activity strategies for accommodation managers.

Abstrak: Staycation menjadi trend di Bali sebagai salah satu alternatif berwisata di masa pandemi. Dengan menggunakan analisis segmentasi demografi, geografi, perilaku, dan psikografi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar wisatawan yang tinggal di Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 180 responden. Penelitian ini menggunakan variable segmentasi psikografi berkonsentrasi pada gaya hidup (Plummer, 1974) model aktivitas, minat, dan pendapat (AIO) yang terdiri dari 27 indikator. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor, klaster, diskriminan dan tabulasi silang untuk memeriksa hubungan dengan variabel segmentasi lainnya, seperti demografi, geografi, dan perilaku menggunakan aplikasi SPSS v.25. Hasil penelitian menemukan ada 3 (tiga) klaster yang terbentuk: (1) *Family Enthusiast staycationer*, merupakan segmen yang sangat menyukai kegiatan santai dan nyaman serta dilakukan bersama keluarga sehingga menyukai akomodasi yang menyajikan fasilitas lengkap (*in- house services*). (2) *Lifestyle Sociable staycationers*, segmen ini menyukai aktivitas berkumpul dengan teman dan kerabat. (3) *Nature local Explorer* yang tertarik tertarik terhadap hal baru, ketertarikan pada Alam, Budaya dan kuliner lokal yang berkaitan dengan pencapaian pribadi. Segmentasi ini diharapkan bisa menjadi pedoman penyusunan strategi promosi/aktivitas *staycation* bagi pengelola akomodasi.

Keywords: staycation, lifestyle segmentation, aio model, bali.

PENDAHULUAN

Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada pariwisata seperti penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung, penutupan hotel dan bisnis industry lainnya (Amrita et al., 2021). Akibat pembatasan mobilitas masyarakat pada masa pandemi Covid-19 salah satu alternatif berwisata yang

timbul akibat proses adaptasi tersebut adalah *Staycation*. *Staycation* merupakan singkatan dari kata *stay* dan *vacation* trend ini pertama kali muncul sebagai implikasi krisis ekonomi di Amerika Serikat pada tahun 2008 (Molz, 2009) dan di Bali sendiri menjadi trend akibat adanya Covid-19. *Staycation* memberikan kesempatan masyarakat untuk tetap berwisata

namun dalam jarak dekat sehingga memiliki resiko tertular virus yang minim (Ramgade & Divakaran, 2020). Karakteristik staycation sendiri identik dengan pendekatan pariwisata berkelanjutan, yaitu menawarkan aktivitas lokal dalam jarak dekat dengan rumah, transportasi yang ramah lingkungan, biaya lebih murah serta cenderung minim resiko penularan virus karena terbatas di dalam koridor domestic, praktis, tidak perlu ribet dengan visa, bahasa, dan masalah perjalanan lainnya yang mungkin terjadi ketika berlibur ke luar negeri (Lin et al, 2021). Walaupun masa pandemi sudah berakhir dan masyarakat bebas melakukan perjalanan wisata keluar kota maupun luar negeri trend staycation masih tetap diminati. Meningkatnya popularitas staycation di Bali menghadirkan banyak peluang bagi industri perhotelan. Kecenderungan ini menjadi indikasi bahwa *staycation* di Bali mulai menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (Henry, 2023).

Dengan mempertimbangkan posisi Bali sebagai salah satu destinasi wisata dan meningkatnya permintaan terhadap aktivitas *staycation* menghadapkan para pelaku bisnis pariwisata pada masalah baru, yaitu bagaimana membangun paket yang efektif untuk mengembangkan basis permintaan *staycation*. Analisis Segmentasi dilakukan untuk mengetahui profil dan karakteristik wisatawan *staycation*. *Segmentasi* Menurut (Kotler, 2007) yaitu segmentasi geografi, demografi, perilaku dan psikografi. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda seperti negara bagian, wilayah, propinsi, kota, pemukiman atau lingkungan, Segmentasi demografi membagi pasar berdasarkan variabel demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Berdasarkan (Mill and Morrison, 2012), segmentasi perilaku mencakup tingkat penggunaan, frekuensi penggunaan, status penggunaan, momen penggunaan, loyalitas merk, pencarian manfaat, lama tinggal, moda transportasi yang digunakan, tingkat pengeluaran, preferensi pengalaman, pola partisipasi aktivitas. Segmentasi ini mengacu pada gagasan untuk mensegmentasi pasar berdasarkan kuantitas produk/jasa yang dibeli

atau dikonsumsi.

Selain ketiga segmentasi di atas, terdapat segmentasi psikografi yang membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kepribadian, sifat, gaya hidup dan nilai-nilai (Kotler, 2007). Segmentasi psikografi menggunakan gaya hidup dianggap salah satu metode yang paling kuat untuk memprediksi aktivitas pemasaran yang tepat terutama dalam konteks pariwisata (Srihadi et al., 2016). yang diukur dengan aktivitas, minat, dan pendapat konsumen. Dalam manajemen pemasaran, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pola gaya hidup mereka sangat penting. Pemasar akan dapat berkomunikasi dan memasarkan secara efektif kepada pelanggan dengan mengetahui dan memahami gaya hidup mereka (Plummer, 1974). Konstruksi gaya hidup pada segmentasi AIO didefinisikan dengan memasukkan variabel seperti aktivitas (*activities*), mengacu pada cara individu menghabiskan waktu dan uang mereka; kepentingan (*interest*), yaitu hal-hal di sekitar mereka yang mereka anggap kurang lebih penting; dan opini (*opinion*), pandangan yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (González & Bello, 2002).

Daftar elemen yang digunakan dalam dimensi utama gaya hidup dapat dilihat di

Mempelajari pola gaya hidup memberikan pandangan konsumen yang lebih dalam dan lebih luas yang membantu pemasar mencari pendekatan-pendekatan yang inovatif (Bruwer J and Li, 2017). Dimana melalui proses segmentasi, pola konsumsi yang spesifik maupun umum dari konsumen dapat diketahui untuk memberikan informasi yang berguna tentang perilaku pasar (Scott, 2012). Sangat penting bagi pengelola bisnis pariwisata, khususnya penyedia jasa penginapan, untuk melihat potensi pasar *staycation* untuk menciptakan peluang pendapatan baru dan membangun model bisnis yang lebih sustainable dalam jangka panjang. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar wisatawan *staycation* di Bali dengan menggunakan analisis segmentasi demografi, geografi, perilaku, dan psikografi. Model aktivitas, interests, and opinions (AIO) digunakan untuk memfokuskan segmentasi psikografi pada gaya hidup.

METODE

Lokasi Penelitian ini terletak di Bali, Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 180 responden masyarakat Bali yang pernah melakukan wisata *staycation* Definisi *staycation* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi yang dikemukakan oleh Purnamasari (2020) dan Sadhale and SuvarnaSathe (2021) yaitu aktivitas berlibur yang dilakukan dengan cara tinggal/menetap di sarana akomodasi seperti hotel, villa, guesthouse yang terletak tidak jauh dari rumah atau masih dikota yang sama dengan responden dan batasan durasi menggunakan definisi Yesawich (2010) yaitu memiliki durasi menginap minimal 1 (satu) malam. Aktivitas utama *staycation* adalah menikmati aktivitas, pelayanan dan fasilitas (all- inclusive) yang disediakan oleh akomodasi, Dalam upaya memenuhi syarat pertama yaitu representatif maka sampel desain pada penelitian ini ditentukan secara proporsional antara wisatawan *staycation* yang menginap di 5 (lima) kategori akomodasi sebagai berikut: Bintang 5, Bintang 4, Bintang 3, Non bintang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan accidental

sampling dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan google form serta studi kepustakaan. Penelitian ini memiliki 4 variabel yang terdiri dari segmentasi geografi (X1), segmentasi demografi (X2), segmentasi psikografi (X3) dan segmentasi psikografi (X4) serta 16 indikator berskala nominal dan 27 indikator berskala ordinal. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS. Teknik analisis data menggunakan statistika deskriptif meliputi analisis faktor, klaster, diskriminan dan tabulasi silang dengan bantuan aplikasi SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pulau Bali merupakan satu di antara 34 provinsi di Indonesia. Provinsi Bali terbagi ke dalam delapan kabupaten dan satu kota meliputi Kabupaten Jembrana, Tabanan, Badung, Gianyar, Klungkung, Bangli, Buleleng, Karangasem, dan Kota Denpasar. Analisis Segmentasi wisatawan *staycation* dilihat dari Gaya Hidup (AIO) *Activities*, *Interest* dan *Opini*. Penelitian ini menggunakan 27 indikator Dimensi *lifestyle* seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi *Lifestyle*

Life style dimension		
Activities	Interest	Opinions
Work	Family	Themselves
Hobbies	Home	Social Issues
Social Events	Job	Politics
Vacations	Community	Businnes
Entertainment	Recreation	Economics
Club membership	Fashion	Education
Community	Food	Pruducts
Shopping	Media	Future
Sport	Achievements	Culture

Sumber: Plummer, 1974.

Pada uji validitas dari 27 indikator ada 7 indikator yang nilainya lebih kecil dari r tabel (0,3) sehingga tersisa 20 indikator, yang dilanjutkan dengan uji MSA. Pada Tabel 2

menunjukkan hasil MSAdan communalities > dari 0,50 dengan demikian semua variable dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

Tabel 2. *Total Variance Explained*

Item	Nilai p MSA	Nilai Communalities
AKTIVITIES		
Hobbies	0,513	0,859
Vacations	0,644	0,642
Sport	0,764	0,685
Entertainment	0,819	0,792
Community	0,578	0,678
INTEREST		
Family	0,662	0,547
Home	0,833	0,823
Recreation	0,625	0,625
Food	0,546	0,735
Media	0,839	0,845
Achievements	0,850	0,857
OPINI		
Themselves	0,586	0,550
Social Issues	0,609	0,578
Politics	0,839	0,845
Businnes	0,590	0,556
Economics	0,611	0,706
Education	0,769	0,730
Pruducts	0,759	0,653
Future	0,648	0,611
Culture	0,850	0,857

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Proses selanjutnya pada Tabel 3 adalah ke tahap ekstraksi factor hasil *Extraction Sums of Squared Loadings* akan menunjukkan jumlah variasi/banyaknya faktor yang dapat terbentuk. Berdasarkan hasil diatas didapatkan

bahwa terbentuk 4 faktor, yang mampu menjelaskan 66,339% variasi. Dimana faktor akan terbentuk jika memenuhi persyaratan nilai eigen value >1 .

Tabel 3. Analisis Faktor

Nama Faktor	Variabel	Eigenvalue	Loading Factor	% of Variance
Family Traveller	Entertainment	7,847	0,881	43,596
	Sport		0,754	
	Family		0,842	
	Home		0,832	
	Future		0,8.69	
Lifestyle Explorer	Hobbies	1,607	0,867	8,925
	Vacations		0,746	
	Rekreation		0,700	
	Community		0,721	
Travel Enthusiast	Media	1,455	0,814	8,081

	Achievment		0,839	
	Themselves		0,676	
	food		0,649	
	Culture		0,839	
Aspiring Economizer	Social Issues	1,033	0,514	5,737
	Politics		0,865	
	Businnes		0,570	
	Economics		0,753	
	Education		0,804	
	Pruducts		0,649	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Analisis Klaster

Hasil klaster K-Means dengan mengelompokkan 4 faktor yang sebelumnya terbentuk menjadi 3 klaster optimal yaitu, *Enthusias Family staycationer*, *Lifestyle Sociable staycationers* dan *Nature local*

Explorer. Hasil cluster yang didapat dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Enthusias Family staycationer* merupakan faktor yang paling menunjukkan adanya perbedaan di antara responden-responden pada keempat cluster yang terbentuk.

Tabel 4. Hasil Analisis K-Means Klaster

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	84.000
Cluster	2	55.000
Cluster	3	41.000
Valid		180.000
Missing		.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa keanggotaan ketiga klaster memiliki perbedaan. Anggota pada klaster 1 beranggotakan 84 responden sedangkan klaster 2 beranggotakan 55 orang dan klaster 3

beranggotakan 41 responden. Pada table tersebut diketahui pada bagian valid menunjukkan angka 180 mengartikan bahwa 180 responden valid dalam pengujian analisis klaster.

Analisis Diskriminan

Tabel 5. Wilks' Lambda

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.213	363.501	10	.000
2 through 3	.498	163.969	4	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Pada tabel Wilk's Lambda terdapat dua nilai Signifikansi statistik Chi-square, masing-masing nilainya sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti, berdasarkan empat faktor, terdapat perbedaan yang signifikan antara ketiga klaster responden

Analisis Tabulasi Silang

Setelah selesai melakukan analisis cluster dan mengecek tingkat akurasi pengklasteran melalui analisis diskriminan, maka selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang antara variabel geografi, demografi dan perilaku dengan klaster yang terbentuk. Hasil tabulasi silang dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Tabulasi Silang

Variabel	Total	Enthusias Family staycationer	Lifestyle Sociable staycationers.	Nature local Explorer	Chi-square test p-value
n (%)	180 (100)	84 (46,7)	55 (30,5)	41 (22,7)	
Domisili	%	%	%	%	
Denpasar	52	44	35	27	$\alpha=15,89$, p-value=0.349
Badung	22	33	25	37	
Tabanan	4	2	0	7	
Buleleng	5	4	4	5	
Gianyar	11	14	36	12	
Klungkung	3	2	0	5	
Bangli	2	0	0	2	
Karangasem	1	0	0	2	
Jembrana	1	0	0	2	
Jenis Kelamin	%	%	%	%	
Laki-laki	46	29	44	66	$\lambda^2 (2) = 7.300$, p = 0,26
Perempuan	54	71	56	34	
Usia	%	%	%	%	
18-24 Tahun	18	35	9	56	$\alpha=8,59$, p-value=0.738
25-34 Tahun	30	51	16	37	
35-44 Tahun	34	14	40	7	
45-54 Tahun	16	0	27	0	
>54 Tahun	2	0	7	0	
Pekerjaan	%	%	%		
PNS	27	32	33	27	$\alpha=8,72$ p-value=0.728
Wiraswasta	17	14	22	0	
Ibu Rumah Tangga	1	2	0	0	
Pensiun/Tidak Bekerja	2	0	0	0	
Pelajar/Mahasiswa	10	0	0	10	
Karyawan Swasta	44	51	45	63	
Siklus Keluarga	%	%	%	%	
Lajang	18	4	5	41	$\alpha=12,985$ p-value=0.359
Pasangan Muda (Tanpa/Anak)	9	8	8	37	
Keluarga Dengan Anak Prasekolah	20	49	33	17	
Keluarga Dengan Anak Usia Sekolah	53	39	51	5	
Pendapatan	%	%	%	%	
1-3 Juta	24	39	31	49	$\alpha=12,41$ p-value=0.341
4-6 Juta	56	46	53	51	
7-10juta	5	5	16	0	
> 10 Juta	4	6	0	0	
Belum Ada	11	4	0	0	
Tujuan Staycation	%	%	%	%	
Vacation/Sighseeing	15	32	9	37	$\alpha=16,54$ p-value=0.234
Rest And Relaxation	39	56	18	46	
Business/Working	2	0	0	0	
Family Togetherness	37	12	42	17	
Socialization/Celebration	7	0	31	0	
Penghematan	%	%	%	%	
Ya	94	93	96	100	$\alpha=18,98$ p-value=0.087
Tidak	6	7	4	0	

Sumber Informasi	%	%	%	%	
Internet Sosial Media	74	77	91	100	$\alpha = 0,84$ p-value=0.717
Teman/Kerabat	26	23	9	0	
Jenis Akomodasi	%	%	%	%	
Villa	44	18	85	29	$\alpha = 7,83$ p-value=0.719
Non Bintang	29	25	0	66	
Hotel Bintang 3	17	36	9	5	
Hotel Bintang 4	6	12	4	0	
Hotel Bintang 5	4	10	2	0	
Travel Companion	%	%	%	%	
Sendiri	5	0	0	2	$\alpha = 5,83$ p-value=0.725
Keluarga	68	65	56	12	
Teman	14	0	4	39	
Pasangan	13	35	40	46	
Jarak Staycation	%	%	%	%	
0-15	4	0	22	0	$\alpha = 13,83$ p-value=0.342
16-30	14	75	31	0	
31-45	31	12	27	20	
46-60	24	10	9	27	
>60	28	4	11	54	
Frekwensi	%	%	%	%	
1-5 kali	81	85	93	34	$\alpha = 17,73$ p-value=0.049
6-10 kali	18	14	7	59	
11-15 kali	1	1	0	5	
16-20 kali	1	0	0	2	
Durasi Menginap	%	%	%	%	
1-2 Malam	88	85	98	83	$\alpha = 3,83$ p-value=0.360
3-4 Malam	12	15	2	17	
Pengeluaran selama staycation	%	%	%	%	
<2 Juta	28	30	16	61	$\alpha = 16,79$ p-value=0.096
2-5 Juta	50	44	29	39	
6-10 Juta	17	26	44	0	
11-15 Juta	4	0	7	0	
>15 Juta	1	0	4	0	
Mode Transportasi	%	%	%	%	
Transportasi Publik	2	0	0	0	$\alpha = 9,17$ p-value=0.109
Kendaraan Pribadi	93	100	100	100	
Transportasi Online	5	0	0	0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Setelah memahami segmentasi demografi, geografi dan perilaku pada masing-masing klaster, analisis dilanjutkan dengan lebih mendalam dengan melihat juga karakteristik wisatawan *staycation* berdasarkan gaya hidupnya yang terwakili melalui indikator aktivitas, minat dan opini. Hal ini dilakukan agar didapatkan gambaran yang lebih detail dan mendalam mengenai karakteristik wisatawan *staycation* /*staycationer*.

Cluster 1: Enthusias Family staycationer (46,6% dari sampel) dari 84 responden

Pada cluster ini merupakan segmen

terbesar memiliki kesamaan dalam hal karakteristik yang menonjol dalam ketiga cluster yaitu mencari liburan yang tenang, santai dan cenderung memilih destinasi akomodasi yang menawarkan kenyamanan. *Staycationer* pada klaster ini senang dan merasa nyaman jika berpergian dengan keluarga karena mereka menghargai hidup yang tenang dan bahagia bersama keluarga. Mereka biasanya beraktivitas keluar rumah di akhir pekan untuk merehatkan diri dari rutinitas.

Segmen *Enthusias Family staycationer* berusia 25 – 34 tahun (51%) berjenis kelamin perempuan (71%), dengan anak usia pra

sekolah (49%). Segmen ini mayoritas berasal dari Denpasar (44%), Pekerjaan karyawan swasta (51%), Mereka menyukai *staycation* di hotel berbintang 3 (36%), dengan jarak yang cenderung terjangkau dari tempat tinggal sekitar 16 – 30 km (75%), durasi menginap 1-2 malam (85%). Segmen ini merupakan representasi kelas pendapatan *middle-high income* 4-6 juta (46%). Frekuensi *staycation* pada klaster ini mayoritas sebanyak 1 – 5 kali/tahun (85%). Mereka melakukan *staycation* dengan tujuan rileks and relaxation (56%) bersama keluarga (65%) dan selama *staycation* melakukan pengeluaran sebesar 2-5 juta. Dalam hal ini pihak pengelola akomodasi diharapkan mampu menawarkan produk menginap dengan fasilitas yang nyaman dapat memberikan suasana santai dan lengkap baik untuk orang dewasa maupun anak-anak yang mana hal ini akan memberikan pengalaman *staycation* yang menyenangkan bagi segmen ini, seperti Fasilitas kamar yang lengkap, balkon dengan view menarik. Sedangkan fasilitas lainnya yang perlu diperhatikan seperti ketersediaan kolam renang dewasa dan anak, aktivitas yang dapat dilakukan dalam grup akan membantu mereka menikmati momen, seperti *kids club*, gym center, sauna & spa, penyewaan sepeda, beach activity, live music entertainment atau event yang ada di akomodasi. Untuk menambah *value* ke dalam paket yang akan ditawarkan, pelaku akomodasi dapat memberikan ekstra service, Pendekatan promosi untuk memberikan *value* yang lebih untuk segmen ini melalui voucher spa, diskon F&B, dan promosi *room upgrade*.

Cluster 2: Lifestyle Sociable staycationers (30,5% dari sampel) dari 55 responden

Klaster ini merepresentasikan orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan tinggi dalam pengembangan pribadi dan dalam kehidupan social. mereka suka bersosialisasi dan berkumpul dengan teman dan kerabat. *Staycationer* pada klaster ini menyukai aktivitas di luar rumah setelah bekerja mau pun di akhir pekan untuk melepas kepenatan dan rutinitas dengan berkumpul menyalurkan hobbies, berlibur, dan recreation.

Segmen ini mayoritas berasal dari Gianyar (36%) dengan usia yaitu 34 – 45 (40%) berjenis kelamin perempuan (56%) pekerjaan sebagai karyawan swasta (45%).

Mereka menyukai *staycation* di Villa (85%), dengan jarak 16-30km dari tempat tinggal. Segmen ini memiliki frekuensi *staycation* 1-5 kali setahun durasi menginap 1-2 malam (98%) biasanya mereka berlibur bersama keluarga (56%) Didominasi oleh keluarga yang memiliki anak usia sekolah (51%) dengan pendapatan 4-6 juta, klaster ini cukup royal dalam menghabiskan uang untuk *staycation* 6-10 juta (44%).

Referensi mereka memilih tempat *staycation* diperoleh dari media sosial. Mereka melakukan *staycation* untuk *family togetherness* (42%) dan Socialization/Celebration untuk merayakan hari/momen spesial (31%). Segmen ini mengharapkan fasilitas yang nyaman untuk berkumpul. Untuk memenuhi kebutuhan mereka diharapkan pihak pengelola akomodasi menyiapkan fasilitas lain selain kamar yaitu kolam renang, adanya ruangan seperti karaoke, game area untuk dewasa seperti meja biliard/mini golf, catur, bioskop mini, dan kitchen area untuk memasak. Pelaku akomodasi dapat memaksimalkan promosi dengan membuat paket family gathering.

Cluster 3: Nature local Explorer (22.7 % dari sampel) yaitu 41 responden

Staycationer pada klaster ini banyak didominasi oleh lajang dan pasangan muda cenderung lebih *self-centered* dibanding klaster lainnya, Segmen ini sangat menyukai kegiatan eksplorasi daerah baru dan tempat rekreasi yang lagi trends dan mengeksplor tempat makan lokal terutama yang dapat memberikan pengalaman unik Klaster ini sangat suka makan di luar jalan-jalan bersosialisasi dan bertemu orang baru, dan melakukan kegiatan lain bersama teman hal ini didukung dengan persentase berpergian bersama teman dan pasangan yang paling dibandingkan dengan klaster lainnya. Mereka memiliki ketertarikan terhadap hal baru yang berkaitan dengan pencapaian pribadi. mereka mengutamakan liburan yang membuat rileks serta destinasi yang tenang dan nyaman.

Segmen ini (56%) ber-usia 18 – 24 tahun dengan berdomisili di Badung (37%). Mayoritas laki-laki (66%), pekerjaan karyawan swasta (63%), dengan status lajang. Segmen ini Memilih akomodasi non bintang (66%) seperti glamping yang lagi trend saat ini yang bersentuhan dengan alam, dengan jarak

staycation >60 km (54%) dari tempat tinggal, memilih menggunakan kendaraan pribadi untuk melakukan *staycation*. Mereka melakukan pengeluaran serendah mungkin < 2 juta (61%) namun dengan frekuensi yang lebih sering dibanding klaster lainnya dimana presentase frekuensi 6-10 kali (59%) dalam setahun. Tujuan *staycation* adalah *rest and relaxation* (45%). Segmen ini mengharapkan pelaku akomodasi menyiapkan fasilitas yang dapat mendukung *staycation* mereka di akomodasi yaitu tersedianya tempat nongkrong seperti *coffeeshop*, view yang menarik ketersediaan spot foto instagrammable untuk aktivitas fotografi, pelaku akomodasi diharapkan bisa berkolaborasi dengan pengelola wisata alam untuk menawarkan paket khusus diluar akomodasi trekking, lava tour, cycling, agrotourims, farming dan lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Profil demografi, geografi dan perilaku menemukan bahwa kota yang paling tinggi aktivitas *staycation* nya adalah Denpasar, didominasi oleh perempuan, jarak *staycation* sekitar 31-45km, memilih akomodasi villa sebagai tempat *staycation*, durasi menginap selama 1-2 malam dengan frekwensi menginap 1-5 kali dalam setahun, serta pengeluaran maksimal 2-5 juta dalam sekali *staycation*. Penelitian ini juga menyoroti responden yang *staycation* di Bali didominasi oleh rentang usia 35 – 44 tahun dengan mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta cenderung berpergian bersama keluarga dengan anak usia sekolah. Mayoritas responden menggunakan internet sebagai sarana mencari informasi *staycation*. Segmentasi *staycationer* di Bali dengan menggunakan klasifikasi gaya hidup model AIO menghasilkan 3 (tiga) segmen yaitu (1) *Enthusias Family staycationer*, (2) *Lifestyle Sociable staycationer*, (3). *Nature local Explorer*.

Masing- masing klaster juga memiliki faktor unik masing-masing yang membedakan dengan yang lain. *Nature local Explorer* yaitu *staycationer* yang tertarik tertarik terhadap hal baru, ketertarikan pada Alam, Budaya dan kuliner lokal yang berkaitan dengan pencapaian pribadi . *Enthusias Family*

Staycationer, merupakan segmen yang sangat menyukai kegiatan santai dan nyaman serta dilakukan bersama keluarga sehingga menyukai akomodasi yang menyajikan fasilitas lengkap (*in-house services*). *Lifestyle Sociable staycationers segmen ini* menyukai aktivitas berkumpul dengan teman dan kerabat. Karakteristik ini menjadi pedoman penyusunan strategi promosi/aktivitas *staycation* yang tepat sesuai kebutuhan segmen yang akan dituju oleh pelaku akomodasi

Saran

Penyedia jasa akomodasi juga dapat menggunakan karakteristik masing-masing segmen *staycationer* di Bali untuk membuat paket yang inovatif untuk menginap dan berwisata dengan bekerjasama dengan pelaku bisnis lokal pengelola destinasi, restoran dengan memberikan promo menarik melalui media sosial mengingat mayoritas *staycationer* di Bali menggunakan internet sebagai sumber informasi mereka. Tidak lupa tetap menjaga kualitas layanan yang dapat memberikan nilai tambah kepada *staycationer* untuk menginap Kembali.

Kepustakaan

- Amrita, N. D. A., Handayani, M. M., & Erynayati, L. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pariwisata Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 246–257. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.824
- Bruwer, J. and Li, E. (2017) ‘Domain-specific market segmentation using a latent class mixture modelling approach and wine-related lifestyle (WRL) algorithm’, *European Journal of Marketing*, 51(9/10), pp. 1552–1576. doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0593
- González, A. M., & Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1–2), 51–85. <https://doi.org/10.1108/03090560210412700>
- Henry (2023). Pandemi telah berlalu masikah staycation diminati <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5483395/pandemi-telah-berlalu-masihkah-staycation-di-hotel-diminati?page=3> (Accessed: 8 april 2023).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007) *No Title*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Lin, Z. (CJ), Wong, I. K. A., Kou, I. T. E., & Zhen, X. (Christine). (2021). Inducing wellebing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism Management Perspectives*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100907>
- Mill, R. C. and Morrison, A. M. (2012) *The Tourism System*. 7th editio. Iowa: Kendall Hunt Publisher.
- Molz, J. G. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel and the amazing race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270–286. <https://doi.org/10.1080/14766820903464242>
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 38, Issue 1).
- Purnamasari, T. (2020) *Biar Nggak Gagal Paham, Ini Loh Arti Staycation!* Available at: <https://www.pegipegi.com/travel/biar-nggak-gagal-paham-ini-loh-arti-staycation/> (Accessed: 8 april 2023).
- Scott, N. , & P. N. (2012). *Lifestyle segmentation in tourism and leisure: Imposing order or finding it?. In Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concepts* (1st ed.).
- Sadhale, M. and SuvarnaSathe (2021) ‘Staycation as A Marketing Tool for Survival Post COVID-19 in Five Star Hotels in Pune City’, *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 10(5).
- Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors’ lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>.