

BAB II

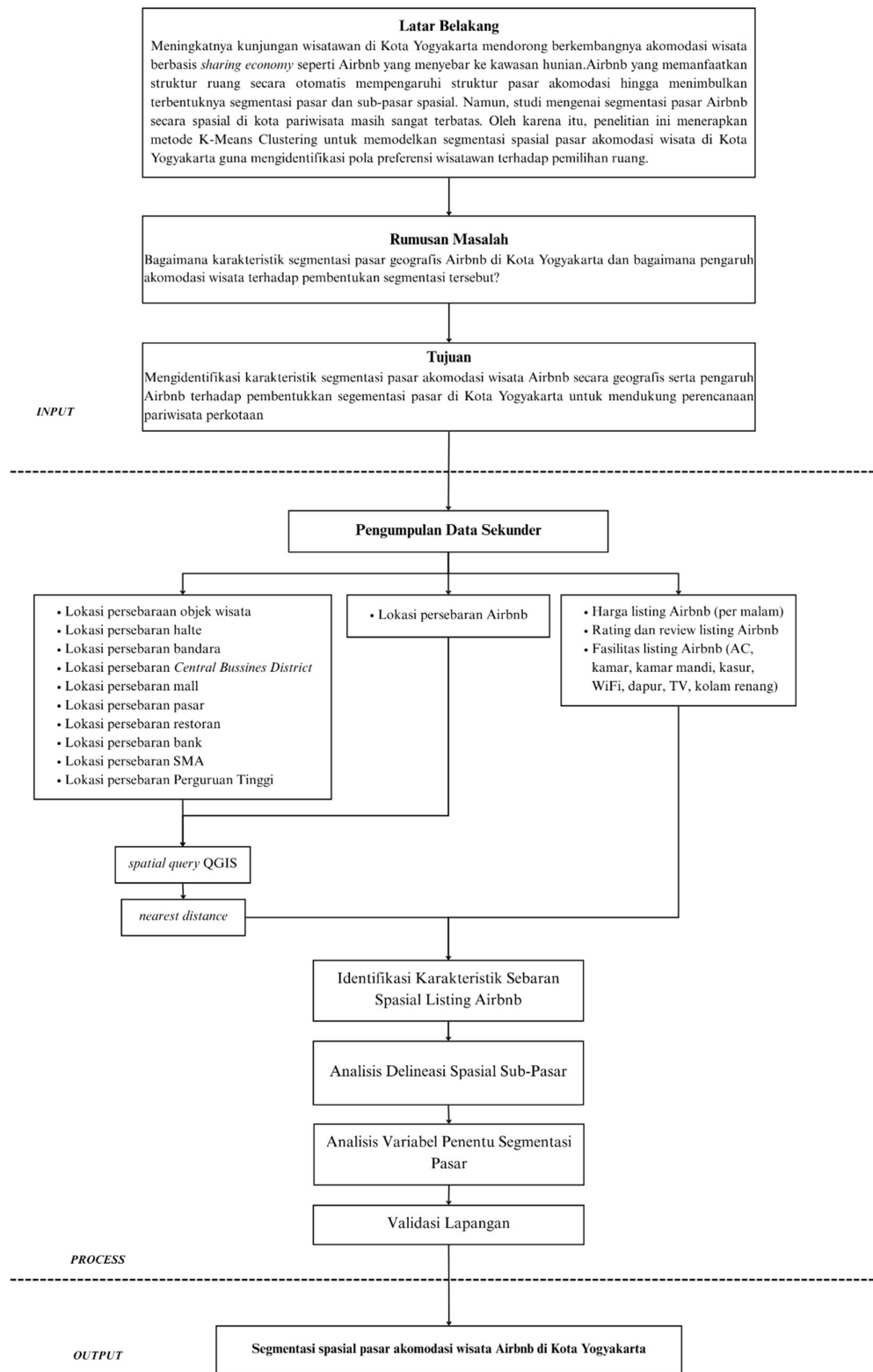
KONSEP PERENCANAAN

2.1 Kerangka Berpikir

Hedonic Pricing Model (HPM) merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara harga suatu barang atau jasa dengan karakteristik yang dimilikinya (Östh et al., 2025). Dalam konteks akomodasi wisata, HPM menjelaskan bahwa harga terbentuk dari kombinasi berbagai atribut, seperti lokasi, aksesibilitas, fasilitas, serta lingkungan sekitar. Dalam sektor pariwisata, *hedonic pricing* yang relevan digunakan untuk memahami bagaimana karakteristik akomodasi memengaruhi nilai ekonomi dan preferensi wisatawan. Akomodasi yang berlokasi strategis, seperti dekat dengan objek wisata, pusat bisnis, dan fasilitas perkotaan, cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan akomodasi yang berada di lokasi yang kurang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa faktor spasial dan aksesibilitas merupakan determinan penting dalam menentukan daya tarik akomodasi. Konsep HPM menjelaskan bahwa atribut lokasi dan kedekatan terhadap fasilitas memiliki pengaruh terhadap nilai dan preferensi pasar terhadap akomodasi wisata.

Keberadaan berbagai jenis akomodasi wisata seperti hotel, homestay, dan platform berbasis digital seperti Airbnb menunjukkan adanya segmentasi pasar yang beragam. Pasar akomodasi wisata tidak bersifat homogen, melainkan terdiri dari berbagai kelompok konsumen dengan preferensi yang berbeda, baik dari segi harga, lokasi, maupun fasilitas yang ditawarkan. Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan dalam struktur pasar akomodasi wisata. Platform seperti Airbnb memungkinkan penyediaan akomodasi yang lebih fleksibel dan tersebar secara spasial, tidak hanya terpusat di kawasan komersial atau pusat kota. Hal ini menyebabkan meningkatnya variasi karakteristik akomodasi serta memperkuat pentingnya faktor lokasi dan aksesibilitas dalam menentukan pilihan wisatawan.

Dengan demikian, pasar akomodasi wisata dapat dipahami sebagai sistem yang dipengaruhi oleh berbagai atribut yang bersifat spasial dan nonspasial. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan analisis yang mampu mengelompokkan akomodasi berdasarkan karakteristik tersebut, sehingga dapat diperoleh segmentasi pasar yang lebih jelas. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut dilakukan menggunakan metode *K-Means Clustering* untuk mengidentifikasi pola pengelompokan akomodasi berdasarkan variabel lokasi dan aksesibilitas.



Sumber: Penulis, 2026

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) (2008) didefinisikan sebagai aktivitas orang-orang yang melakukan perjalanan dan tinggal di luar tempat tinggal biasanya untuk jangka waktu tertentu, kurang dari satu tahun, dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau kepentingan lainnya, tidak termasuk untuk memperoleh nafkah di tempat yang dikunjungi. Pariwisata mencakup aktivitas perjalanan, pengalaman di destinasi, interaksi dengan masyarakat lokal, serta fasilitas dan layanan yang mendukung. Terdapat empat unsur dasar pariwisata sebagai fondasi penting dalam aktivitas pariwisata yaitu wisatawan, destinasi, perjalanan, dan fasilitas (Wirawan, I. M., Putra, A. K., & Lestari, 2022). Pariwisata dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan perjalanan, lokasi atau lingkup geografis perjalanan pariwisata, dan bentuk atraksi utama yang ditawarkan. Klasifikasi tersebut dilakukan untuk memahami pola mobilitas wisatawan, kebijakan pengelolaan destinasi, serta kontribusi pariwisata terhadap ekonomi nasional dan global.

Menurut Leiper (1990) dalam Hasanuddin et al., (2025), sistem pariwisata adalah struktur yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu:

1. *Traveller Generating Region* (TGR) yaitu wilayah asal wisatawan yang menjadi sumber pasar.
2. *Transit Route Region* (TRR) yaitu jalur perjalanan yang dilalui wisatawan.
3. *Tourist Destination Region* (TDR) yaitu wilayah tujuan wisata yang menyediakan atraksi, fasilitas dan pengalaman bagi wisatawan.

Pendekatan sistem di atas menekankan bahwa perjalanan wisata juga mencakup interaksi antarwilayah, mobilitas wisatawan, serta jaringan pendukungnya. Sementara itu, Mill dan Morrison (2012) menjelaskan sistem pariwisata melalui empat komponen pokok, yaitu:

1. Pasar (*Market*) yaitu permintaan yang muncul dari wisatawan dengan berbagai motivasi.
2. Atraksi dan Destinasi (*Attractions and Destinations*) yaitu daya Tarik utama yang menjadi alasan wisatawan berkunjung.
3. Aksesibilitas (*Accessibility*) yaitu sarana transportasi dan infrastruktur yang memungkinkan wisatawan mencapai destinasi.
4. Amenitas (*Amenities*) yaitu fasilitas pendukung seperti akomodasi, restoran, dan layanan pariwisata lainnya.

2.2.2 Akomodasi Wisata Airbnb

Akomodasi wisata merupakan salah satu komponen utama dalam pariwisata karena menyediakan fasilitas dasar bagi wisatawan selama berada di destinasi (Cooper et al., 2008; John et al., 2018). Fasilitas akomodasi yang berkualitas dan sesuai kebutuhan wisatawan berperan penting dalam menentukan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata (Lestari & Ananti, 2023). Akomodasi wisata menjadi pertimbangan wisatawan saat memilih destinasi, karena keberadaan dan jarak yang tersedia sangat memengaruhi aksesibilitas serta kenyamanan (Keterkaitan Akomodasi Wisata Dengan Pariwisata Berkelanjutan di Banyuwangi & Aisyshafwah Sugiarto, 2024). Menurut Munavizt (2009), akomodasi berupa tempat menginap, beristirahat, makan, dan minum selama wisatawan melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, akomodasi sangat memengaruhi daya tarik destinasi, pola perjalanan, hingga ekonomi kawasan wisata.

Berkembangnya *sharing economy* telah menciptakan era baru dalam kolaborasi konsumtif, di mana individu menggunakan platform digital untuk mengakses, berbagi dan memonetisasikan aset (Šáchová, 2024). Airbnb, Inc. merupakan platform pasar (*marketplace*) daring untuk akomodasi dan pengalaman pariwisata yang telah berdiri sejak 2008 oleh Brian Chesky, Nathan Blecharczyk, dan Joe Gebbia dengan sistem *peer-to-peer* (P2P). Menurut Zervas dkk (2017), Airbnb memiliki strategi inovatif dengan menghubungkan koneksi antara tuan rumah Airbnb dengan tamu Airbnb yang dipengaruhi sektor perhotelan tradisional terhadap pariwisata (Thanh et al., 2024). Airbnb menghilangkan batasan antara wisatawan dan penduduk lokal, serta tamu dan tuan rumah, sehingga memberikan pengalaman perjalanan yang lebih terjangkau dengan memberikan peluang bagi wisatawan untuk terlibat dalam kehidupan komunitas lokal dan menjelajahi destinasi dari perspektif masyarakat lokal (Šáchová, 2024).

2.2.3 Segmentasi Pasar Pariwisata

Pasar pariwisata merupakan tempat bertransaksi dengan penawaran tertentu, di mana tempat jual beli ini dikunjungi oleh masyarakat yang tidak hanya bertujuan untuk jual beli, tetapi juga untuk berrekreasi dalam jangka waktu tertentu. Segmentasi pasar adalah alat strategis untuk memperhitungkan heterogenitas di antara wisatawan dengan mengelompokkan mereka ke dalam segmen-segmen pasar yang mencakup anggota yang serupa satu sama lain dan berbeda dengan anggota dari segmen lainnya (Dolnicar, 2007). Menurut Smith (1956) dalam Dolnicar (2008), pasar heterogen terdiri dari pasar homogen

yang lebih kecil. Segmentasi pasar dapat diterapkan di berbagai unit operasional dalam industri pariwisata, seperti hotel, agen travel, atraksi pariwisata, restoran, dan kegiatan amal. Di dalam studi pariwisata, manfaat segmentasi pasar terletak pada kemampuan destinasi wisata untuk mengkhususkan diri pada kebutuhan kelompok tertentu dan menjadi yang terbaik dalam melayani kelompok tersebut. Segmentasi membantu pengelola destinasi, operator, dan platform *sharing economy* memetakan preferensi wisata (Ding et al., 2023). Segmentasi pasar merupakan alat bantu untuk membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda-beda dengan kemiripan karakteristik, sikap, dan kebutuhan barang maupun jasa (*Market Segmentation in Tourism and Hotel Industry*). Menurut Bhattacharjee et al. (2015), penentuan segmentasi pasar selama ini berdasarkan batas administrasi dan data-driven atau berdasarkan data, yang terbentuk oleh kesamaan pola. Prinsip terbentuknya segmentasi, yaitu: (1) memiliki karakter yang serupa; (2) harga yang mengikuti pola tertentu; (3) kedekatan lokasi. Secara umum, segmentasi terbagi menjadi 4 jenis, di antaranya:

1. *Geographical Segmentation*, mengelompokkan wisatawan dan membagi pasar berdasarkan lokasi geografis.
2. *Demographic Segmentation*, mengelompokkan wisatawan berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan.
3. *Psychographic Segmentation*, membagi pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian, nilai, dan motivasi.
4. *Behavioral Segmentation*, mengelompokkan wisatawan berdasarkan perilaku mereka.

Segmentasi geografis dan spasial dalam studi pariwisata dan perkotaan penting untuk dipahami karena lokasi, jarak, dan aksesibilitas memengaruhi wisatawan, termasuk dalam pemilihan akomodasi. Oleh karena itu, segmentasi pasar berbasis karakteristik spasial dapat membentuk preferensi wisatawan terhadap ruang kota dan kawasan wisata. Segmentasi pasar berfungsi dalam mengidentifikasi pasar, mengembangkan produk wisata, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan meningkatkan daya saing (Smith, 1956; Dolnicar, 2008).

2.2.4 Geographical Market Segmentation

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) merupakan proses pengelompokan konsumen berdasarkan lokasi tempat tinggal atau wilayah geografis tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks akomodasi wisata, pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik pasar berdasarkan lokasi, seperti kawasan pusat

kota, kawasan wisata, maupun wilayah pinggiran. Segmentasi geografis bertujuan untuk membantu penyedia akomodasi dalam menyesuaikan strategi pemasaran, harga, serta layanan sesuai dengan preferensi wisatawan di masing-masing wilayah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa aktivitas pariwisata merupakan fenomena yang bersifat spasial dan sangat dipengaruhi oleh lokasi (Darwis et al., 2024). Selain itu, distribusi akomodasi seperti Airbnb menunjukkan pola spasial yang berbeda dibandingkan dengan akomodasi konvensional, sehingga lokasi menjadi faktor penting dalam menentukan karakteristik pasar (Gutiérrez et al., 2017). Dengan pendekatan ini, pengelola akomodasi dapat memfokuskan pengembangan pada area yang memiliki potensi permintaan tinggi serta menyusun strategi yang lebih efektif dan efisien. Perbedaan karakteristik wilayah, seperti antara kawasan perkotaan dan pedesaan atau kedekatan dengan objek wisata, turut memengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih akomodasi (Geurs & van Wee, 2004). Oleh karena itu, segmentasi geografis menjadi penting dalam mengidentifikasi pola distribusi akomodasi serta menentukan target pasar yang tepat dalam pengembangan sektor pariwisata.

2.2.5 Cluster Analysis

Cluster analysis merupakan teknik yang digunakan untuk mengelompokkan objek atau individu ke dalam kelompok berdasarkan tingkat kemiripan. Tujuan utama analisis kluster adalah menggabungkan objek-objek yang mempunyai kesamaan ke dalam sebuah kelompok atau kluster. Analisis ini merupakan pendekatan yang digunakan dalam menentukan segmentasi pasar berbasis data (*data-driven*). Secara umum, terdapat dua metode *Clustering* yang dipergunakan dalam proses pengelompokan, yaitu metode hirarki (*hierarchical Clustering*) dan metode non-hirarki (*non-hierarchical Clustering*) (Masruro et al., 2005). Metode hirarki membentuk kluster secara bertahap, baik melalui pendekatan *agglomerative* (penggabungan dari kluster kecil menjadi besar) maupun *divisive* (pemecahan dari kluster besar menjadi lebih kecil). Sementara itu, metode non-hierarki langsung mengelompokkan data ke dalam sejumlah *cluster* yang telah ditentukan sebelumnya. Salah satu metode non-hierarki yang paling umum digunakan adalah K-Means *Clustering* (Prayudho, 2008).

Penentuan jumlah *cluster* merupakan tahap penting dalam analisis *cluster*, karena jumlah *cluster* yang dipilih akan memengaruhi hasil pengelompokan dan interpretasi data. Oleh karena itu, penentuan jumlah *cluster* perlu mempertimbangkan karakteristik data serta tujuan penelitian. Setelah proses *clustering* dilakukan, tahap selanjutnya adalah interpretasi *cluster*,

yaitu memahami karakteristik masing-masing kelompok berdasarkan nilai centroid atau rata-rata variabel dalam setiap *cluster*. Interpretasi ini bertujuan untuk memberikan makna terhadap hasil pengelompokan serta membedakan karakteristik antarkluster yang terbentuk. Selain itu, hasil analisis kluster juga perlu divalidasi untuk memastikan bahwa kluster yang terbentuk bersifat stabil dan representatif. Validasi dapat dilakukan dengan membandingkan hasil *clustering* pada subset data yang berbeda, serta melakukan *profiling cluster* untuk menggambarkan karakteristik masing-masing kelompok secara lebih rinci (Prayudho, 2008).

Dalam konteks penelitian ini, analisis kluster digunakan sebagai pendekatan untuk mengelompokkan akomodasi wisata berdasarkan karakteristik tertentu, baik dari aspek nonspasial seperti harga, rating, dan jumlah ulasan, maupun dari aspek spasial seperti lokasi dan aksesibilitas. Metode yang digunakan adalah K-Means *Clustering* sebagai bagian dari metode non-hierarki, karena dinilai mampu mengelompokkan data secara efisien dan menghasilkan segmentasi pasar yang jelas. Hasil pengelompokan ini selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi pola distribusi akomodasi secara spasial, sehingga dapat memberikan dasar dalam analisis segmentasi pasar serta mendukung perencanaan tata ruang berbasis data.

2.2.6 K-Means Clustering

Data *Clustering* merupakan salah satu metode data mining yang bersifat tanpa arahan (*unsupervised*) (Masruro et al., 2005). Data mining merupakan penggabungan data ke dalam beberapa kelompok berdasarkan tingkat kemiripan karakteristik data. K-Means merupakan salah satu metode *non-hierarchical Clustering* yang paling sederhana, cepat, dan efektif untuk mengelompokkan unit berdasarkan kemiripan karakteristik (Bhattacharjee et al., 2016). K-Means bekerja dengan meminimalkan jarak antara data dan centroid *cluster*, sehingga menghasilkan segmentasi berbasis kesamaan numerik antarindividu (Dolnicar et al., 2018). Ukuran jarak yang umum digunakan adalah *euclidean distance*, yang efektif untuk mengukur kedekatan karakteristik antara objek. Proses yang dilakukan meliputi inisialisasi centroid, pengelompokan berdasarkan jarak, perhitungan ulang centroid, dan iterasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Masruro et al. (2005), langkah pengelompokan dengan menggunakan metode K-Means *Clustering* yaitu:

1. Menentukan banyak *k-cluster* yang ingin dibentuk;
2. Membangkitkan nilai random untuk pusat *cluster* awal (*centroid*) sebanyak *k*;

3. Menghitung jarak setiap data input terhadap masing-masing centroid untuk menemukan *euclidean distance*;
4. Mengklasifikasikan setiap data berdasarkan kedekatannya dengan *centroid* (jarak terkecil);
5. Memperbarui atau menghitung ulang nilai centroid;
6. Melakukan perulangan (iterasi) dari langkah 2 hingga 5 hingga tiap *klaster* tidak ada yang berubah.

Penggunaan K-Means dapat dilakukan untuk menganalisis segmentasi pasar secara spasial. Dengan menggunakan variabel spasial seperti jarak dengan objek wisata, fasilitas perkotaan, dan aksesibilitas. K-Means memungkinkan pengelompokan unit akomodasi Airbnb berdasarkan kesamaan karakteristik spasial dan atribut pendukungnya. *Cluster* yang dihasilkan menunjukkan preferensi spasial wisatawan terhadap ruang kota. Meskipun K-Means dikatakan sebagai metode paling sederhana dalam melakukan penentuan segmentasi pasar, K-means sensitif terhadap skala variabel dan outlier, sehingga diperlukan proses standardisasi data dan evaluasi hasil klaster melalui metode *Elbow* atau *Silhouette*.