

**SEGMENTASI PASAR WISATAWAN MANCANEGARA
DI DKI JAKARTA**

Oleh:

Rina Ayu Vildayanti

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur, Jakarta

Email: rina_ayu_vildayanti@yahoo.com

ABSTRACT

Indonesia tourism potential is high enough. Jakarta is one of the destinations that have considerable tourism potential in Indonesia. Jakarta tourism development requires a serious governance. The successful development of Jakarta into an international tourist resort depends on the seriousness of the government to maximize the management of tourism in the city of Jakarta. This study aims to describe descriptively, the foreign tourist market segmentation in Jakarta based on length of stay, the amount of expenditure and the type of accommodation (hotel). Qualitative methods using secondary data related to length of stay, the amount of expenditure and the type of accommodation (hotel) used for foreign tourists visiting Jakarta. Expected results of the study could be the rationale in establishing the Jakarta tourism more broadly.

Keywords : *Segmentation, Foreign Tourists, Jakarta*

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi wisata yang cukup tinggi. Salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata yang cukup tinggi adalah DKI Jakarta. Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta, Jakarta Raya) adalah ibu kota negara Indonesia. Pengembangan wisata di DKI Jakarta membutuhkan sebuah tata kelola yang serius. Upaya pemerintah DKI Jakarta untuk mengangkat perekonomian rakyat melalui sektor pariwisata dan menjadikan DKI Jakarta menjadi kawasan wisata internasional merupakan upaya yang bagus, namun berhasil atau tidaknya upaya mewujudkan DKI Jakarta menjadi kawasan wisata internasional tergantung pada keseriusan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata di kota DKI Jakarta. Kajian ini bertujuan untuk menjabarkan secara deskriptif segmentasi pasar wisatawan mancanegara di DKI Jakarta berdasarkan lama tinggal, besaran pengeluaran dan jenis akomodasi (hotel) yang digunakan. Metode kualitatif dengan menggunakan data-data sekunder digunakan terkait lama tinggal, besaran pengeluaran dan jenis akomodasi (hotel) yang digunakan wisatawan asing selama berkunjung di DKI Jakarta. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi dasar pemikiran dalam membangun pariwisata DKI Jakarta secara lebih luas.

Kata Kunci: *Segmentasi, Wisatawan Mancanegara, DKI Jakarta*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata semakin penting karena memberi manfaat peningkatan pendapatan maupun penciptaan lapangan pekerjaan. Di seluruh dunia, pariwisata menyumbang 5% gross domestic product (GDP) dan 8,33% pekerjaan global (World Economic Forum, 2011). Untuk Indonesia, pariwisata menyumbang 4% GDP dan 7,75% lapangan kerja (Kemenparekraf, 2015). Disamping itu, kunjungan wisatawan internasional tidak mengalami kejenuhan (Cabrini, 2010 dalam Budi, 2015). Satu dekade terakhir, jumlah kunjungan wisatawan internasional ini selalu meningkat (UNWTO, 2013 dalam Budi, 2015). Pada tingkat makro daya saing pariwisata yaitu penyediaan barang dan jasa yang lebih baik dibanding destinasi wisata lain (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000 dalam Budi, 2015) memberi kontribusi pertumbuhan ekonomi nasional (Catanen & Catalina, 2008 dalam Budi, 2015).

Indonesia memiliki potensi wisata yang cukup tinggi. Salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata yang cukup tinggi adalah DKI Jakarta. Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta, Jakarta Raya) adalah ibu kota negara Indonesia. Jakarta merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi. Jakarta terletak di bagian barat laut Pulau Jawa. Jakarta memiliki luas sekitar 661,52 km² (lautan: 6.977,5 km²), dengan penduduk berjumlah 10.187.595 jiwa (2011). Sebagai Ibu Kota Negara yang memiliki sejarah yang panjang, sepatutnya Jakarta dikenal dunia, tetapi sampai saat ini orang lebih mengenal Bali daripada Jakarta. Banyak tempat-tempat bersejarah dan budaya Betawi dapat ditampilkan agar orang mengenal Jakarta sebagai Ibu Kota Negara. Disamping itu dengan banyaknya wisatawan berkunjung ke Jakarta diharapkan adanya peningkatan Pendapatan Asli Daerah melalui penerimaan Pajak dan Distribusi Daerah.

Pengembangan wisata di DKI Jakarta membutuhkan sebuah tata kelola yang serius. Upaya pemerintah DKI Jakarta untuk mengangkat perekonomian rakyat melalui sektor pariwisata dan menjadikan DKI Jakarta menjadi kawasan wisata internasional merupakan upaya yang bagus, namun berhasil atau tidaknya upaya mewujudkan DKI Jakarta menjadi kawasan wisata internasional tergantung pada keseriusan pemerintah daerah yang bekerja sama dengan instansi lainnya serta dibantu oleh masyarakat dalam mengembangkan bisnis pariwisata di kota DKI Jakarta, juga diperlukan partisipasi dari berbagai unsur untuk dapat mencapainya termasuk partisipasi aktif dari masyarakat sekitar lokasi wisata (Barika, 2012).

Berdasarkan latar belakang diatas maka kajian ini bertujuan untuk menjabarkan secara deskriptif tentang trend kunjungan wisatawan mancanegara di DKI Jakarta berdasarkan lama tinggal, besaran pengeluaran dan jenis akomodasi (hotel) yang digunakan. Dengan demikian akan tergambar segmentasi pasar wisatawan mancanegara di DKI Jakarta. Hal ini sangat diperlukan sebagai dasar pemikiran dalam membangun pariwisata DKI Jakarta secara lebih luas.

B. TINJAUAN TEORI

1. Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sanskerta, wisata yang berarti perjalanan yang dapat disamakan dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris. Wisatawan sama artinya dengan kata *traveler* yaitu orang yang melakukan perjalanan (Sitohang et al, 2015). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) wisatawan adalah orang berwisata; pelancong; turis. Menurut KBBI wisatawan dapat dibedakan menjadi:

- a) Wisatawan asing adalah wisatawan yang berasal dari luar negeri; wisatawan mancanegara.
- b) Wisatawan nusantara adalah wisatawan yang berasal dari negeri sendiri; wisatawan dalam negeri; wisatawan domestik.

Sedangkan menurut Purwanti dan Dewi (2014) wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dalam waktu tertentu untuk wisata dan bersenang-senang semata-mata untuk menikmati kegiatan bertamasya dan rekreasi (pemanfaatan waktu luang untuk istirahat, santai dan bersenang-senang guna mengembalikan dan meningkatkan kesegaran dan kesehatan jasmani dan rohani sebagai akibat dan aktivitas pekerjaan sehari-hari) atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2. Konsep Pengembangan Wisata

Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. (Swarbrooke, 1996). Terdapat beberapa jenis pengembangan, yaitu:

- a) Keseluruhan dengan tujuan baru, membangun atraksi di situs yang tadinya tidak digunakan sebagai atraksi.
- b) Tujuan baru, membangun atraksi pada situs yang sebelumnya telah digunakan sebagai atraksi.
- c) Pengembangan baru secara keseluruhan pada keberadaan atraksi yang dibangun untuk menarik pengunjung lebih banyak dan untuk membuat atraksi tersebut dapat mencapai pasar yang lebih luas, dengan meraih pangsa pasar yang baru.
- d) Pengembangan baru pada keberadaan atraksi yang bertujuan untuk meningkatkan fasilitas pengunjung atau mengantisipasi meningkatnya pengeluaran sekunder oleh pengunjung.
- e) Penciptaan kegiatan-kegiatan baru atau tahapan dari kegiatan yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain dimana kegiatan tersebut memerlukan modifikasi bangunan dan struktur

3. Sarana Akomodasi Wisata

Akomodasi adalah suatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian. Dalam kepariwisataan akomodasi merupakan suatu industri, jadi pengertian industri akomodasi adalah suatu komponen industri pariwisata, karena akomodasi dapat berupa suatu tempat atau kamar dimana orang-orang/pengunjung/wisatawan dapat beristirahat/menginap/tidur, mandi, makan dan minum serta menikmati jasa pelayanan dan hiburan yang tersedia.

Akomodasi wisata secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

- a. *Akomodasi Komersil*, yaitu akomodasi yang dibangun dan dioperasikan semata-mata untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.
- b. *Akomodasi Semi Komersil*, yaitu akomodasi yang dibangun dan dioperasikan bukan semata-mata untuk tujuan komersil, tetapi juga untuk tujuan sosial (masyarakat yang kurang mampu).
- c. *Akomodasi Non Komersil*, yaitu akomodasi yang dibangun dan dioperasikan semata-mata untuk tujuan non komersil, yaitu tidak mencari keuntungan atau semata-mata untuk tujuan sosial atau bantuan secara cuma-cuma, namun khusus untuk golongan/kalangan tertentu dan juga untuk tujuan tertentu.

Jenis-jenis Sarana Akomodasi:

- a) *The Tourist Hotel*. Hotel ini adalah bentuk akomodasi wisata tertua. Ada tiga hotel di Perancis, yaitu *hotels counterparts*, hotel jaringan (*chain hotels*), rantai hotel dan relawan (*chain hotels and volunteers*).
 - b) *Les Campings* (hotel diluar). Terdiri dari tiga lokasi : lokasi pinggir jalan (lokasi bagi para wisatawan tidak hanya memilih tinggal); menyewakan dalam setahun (lokasi tergantung pada residential tenancies, yaitu satu klien untuk seluruh periode pembukaan kamp); dan sewa lokasi (lokasi kelompok akomodasi yang tenang (*Chalet*, bungalow atau rumah mobil (*caravan*)).
 - c) *Furniture tourism*. Ini adalah bentuk akomodasi wisata yang ditujukan untuk klien dari bagian yang ingin tinggal beberapa hari, didasarkan pada sewa tetap untuk perhari, mingguan atau bulanan dan yang tidak memilih menetap.
 - d) *Residences Wisata (Résidences de tourisme)*. Jenis akomodasi yang menawarkan akomodasi individu dan kelompok, disewa perhari, mingguan atau bulanan, diklasifikasikan dari bintang 1 sampai bintang 4 tergantung pada peralatan dan jasa yang ditawarkan.
 - e) *Liburan Desa (Villages de vacances in French dan Holiday Villages in English)*. *Holiday Villages* menawarkan liburan pada harga tetap dengan pemberian makanan atau sarana untuk persiapan.
- Residences secondaires* (rumah kedua). Menurut INSEE (*Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques*), definisi *Résidences secondaires* (rumah kedua) adalah rumah yang digunakan untuk akhir pekan, rekreasi atau liburan.

C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan / menggambarkan / melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat (Kusmayadi, 2000). Menurut Nazir (2009) metode deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat atau uraian dan data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Sumber data sekunder yaitu data yang bersumber bibliografis dan dokumentasi yaitu data yang berasal dari bahan kepustakaan, baik berupa ensiklopedi, buku, artikel karya ilmiah dan data yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah diperoleh dari sumber tidak langsung yang telah ada atau data yang diperoleh dari dokumen dan arsip resmi (Moleong, 2010).

Dalam menganalisis data penelitian yaitu bersifat kualitatif, deskriptif dan interpretatif. Penyajian hasil analisis data penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui penyampaian dalam bentuk verbal dengan menggunakan teknik deskriptif interpretatif artinya hasil analisis dipaparkan dan diinterpretasikan sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran yang berlaku umum.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profile Wisata DKI Jakarta

Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup baik di Indonesia. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jakarta, pemerintah mengadakan program "Enjoy Jakarta". Beberapa tempat pariwisata yang terkenal dan biasa dikunjungi oleh para wisatawan lokal dan mancanegara di antaranya adalah Taman Mini Indonesia Indah, Pulau Seribu, Kebun Binatang Ragunan, dan Taman Impian Jaya Ancol (termasuk taman bermain Dunia Fantasi dan Seaworld Indonesia). Disamping itu Jakarta juga memiliki banyak tempat wisata sejarah, yakni berupa museum dan tugu. Diantaranya adalah Museum Gajah, Museum Fatahillah, dan Monumen Nasional.

Dalam rangka menciptakan Jakarta sebagai kota tujuan wisata belanja, setiap bulan Juni-Juli pemerintah mengadakan program "Jakarta Great Sale". Program ini diadakan di pusat-pusat perbelanjaan yang terdapat di Jakarta. Untuk mewujudkan Jakarta sebagai tujuan wisata belanja yang unggul, pemerintah saat ini sedang mengembangkan poros Casablanca-Satrio sebagai poros wisata belanja. Di poros ini, terdapat beberapa pusat perbelanjaan untuk berbagai segmen, yaitu Mal Ambassador, ITC Kuningan, Ciputra World Jakarta, Kuningan City, dan Kota Kasablanka. Tak jauh dari situ berdiri pula Plaza Festival, salah satu pusat kuliner yang menawarkan makanan-makanan khas Jakarta.

2. Wisatawan Mancanegara di DKI Jakarta

Jumlah wisatawan mancanegara pada setiap tahunnya mengalami fluktuasi, berikut adalah data kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke DKI Jakarta pada bulan Oktober dan November tahun 2010-2013

Tabel 1
Kunjungan wisman ke DKI Jakarta
(Oktober dan November, 2010-2013)

Tahun	Oktober	November
2010	159.469	155.050
2011	180.813	178.832
2012	190.760	191.703
2013	198.066	205.48

Sumber : BPS Propinsi DKI Jakarta, 2014 (diolah)

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Jakarta melalui 3 pintu masuk (Soekarno–Hatta, Tanjung Priok, dan Halim Perdanakusumah) pada bulan November 2013 mencapai 205.468 kunjungan, mengalami peningkatan sebesar 3,74 persen dibandingkan kunjungan wisman bulan Oktober 2013 yang berjumlah 198.066 kunjungan. Begitu juga jika dibandingkan dengan kunjungan wisman bulan yang sama tahun sebelumnya, jumlah kunjungan wisman bulan November 2013 lebih tinggi sebesar 7,18 persen (BPS Propinsi DKI Jakarta, 2014).

Sepuluh kebangsaan yang menjadi pengunjung terbanyak ke Kota Jakarta untuk bulan November 2013 dapat dilihat pada Table 2.

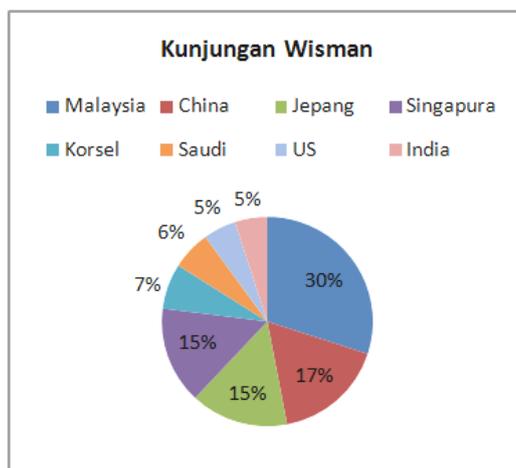
Tabel 2.
Kunjungan Wisman November 2013

Negara	Jumlah Kunjungan	Persentase
Malaysia	37.596	0,30
China	21.663	0,17
Jepang	18.759	0,15
Singapura	18.450	0,15
Korsel	8.867	0,07
Saudi	6.993	0,06
US	6.473	0,05
India	6.190	0,05
Total	124.991	1,00

Sumber : BPS Propinsi DKI Jakarta, 2014 (diolah)

Jumlah kunjungan wisman asal Malaysia menyumbang jumlah wisman terbesar (30%), diikuti wisman asal China (17%), Jepang (15%), Singapura (15%) dan Korsel (7%), sedangkan jumlah wisman paling kecil berasal dari India (5%) dan Amerika Serikat (5%) serta Saudi (6%).

Bagan 1.
Kunjungan Wisman di DKI Jakarta
Sumber : BPS Propinsi DKI Jakarta, 2014 (diolah)



Dari data pada bagan diatas terlihat bahwa DKI Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata favorit bagi negara-negara ASIA (Malaysia, China, Jepang, Singapura dan Korsel). Hal ini disebabkan karena kedekatan secara geografis dan ketersediaan infrastruktur transportasi. Banyak maskapai LCC yang melayani perjalanan dari negara-negara tersebut ke negara Indonesia khususnya DKI Jakarta.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang di Jakarta bulan November 2013 mencapai 60,68 persen naik sekitar 0,64 poin dari TPK bulan Oktober 2013. Masih untuk bulan November 2013, jika diamati menurut klasifikasi hotel berbintang, TPK hotel bintang lima merupakan yang tertinggi yaitu mencapai 61,98 persen. Sedangkan yang terendah adalah TPK hotel bintang satu yang hanya mencapai 57,67 persen (BPS Propinsi DKI Jakarta, 2014).

Tabel 3.
Tingkat Hunian Wisman 2012-2013

Bulan/ Tahun	Bintang					Total
	1	2	3	4	5	
Nov 2012	3.83	4.13	2.03	2.92	2.11	2.48
Okt 2013	6.79	2.75	2.83	2.37	2.60	2.58
Nov 2013	4.07	1.85	3.53	2.56	1.98	2.25

Sumber : BPS Propinsi DKI Jakarta, 2014 (diolah)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa secara umum rata-rata hunian wisman asing di DKI Jakarta adalah 2 sampai 3 hari dan mayoritas wisman menggunakan jasa penginapan hotel berbintang. Hal ini merefleksikan tingkat kemampuan membayar (khusus penginapan) wisman cukup tinggi, hanya saja dari rata-rata lama tinggal dapat mengartikan bahwa DKI Jakarta hanya menjadi destinasi transit wisman untuk mencapai destinasi berikutnya.

Aspek berikutnya adalah rata-rata pengeluaran wisman perkunjungan, berdasarkan data yang didapat dari BPS (2015),

Tabel 4.
Pengeluaran Wisman Per kunjungan (2013-2014)

Negara	Pengeluaran Tahun 2013 (USD)	Pengeluaran Tahun 2014 (USD)
Malaysia	700,59	709,39
China	1.004,17	1.059,04
Jepang	1.136,86	1.137,58
Singapura	642,17	658,59
Korsel	1.111,19	1.137,10
Saudi	1.444,82	1.568,81
US	1.551,28	1.617,36
India	1.102,52	1.140,18

Sumber : Kemenparekraf, 2015 (diolah)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa wisman asal Amerika Serikat, Saudi, Jepang dan Korsel adalah empat negara dengan rata-rata pengeluaran tertinggi, sedangkan wisman asal Singapur dan Malaysia adalah dua negara dengan rata-rata pengeluaran yang cukup kecil pada setiap kunjungan.

E. SIMPULAN

Berdasarkan jumlah kunjungan terbanyak, maka DKI Jakarta adalah destinasi yang cukup populer dan banyak didatangi oleh wisman asal Asia yaitu Malaysia, China, Jepang, Singapura dan Korsel. Dengan demikian maka terlihat bahwa pasar wisata DKI Jakarta sangat potensial untuk pasar ke keempat negara tersebut. Pada setiap kunjungannya wisman mayoritas menggunakan jasa penginapan di hotel berbintang walau mereka hanya tinggal selama dua sampai tiga hari di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya segmen wisman di DKI Jakarta adalah segmen menengah atas. Hal ini juga dapat disebabkan oleh besarnya perbedaan nilai mata uang antara Indonesia dengan ke-delapan negara penyumbang wisman terbanyak tersebut (Malaysia, China, Jepang, Singapura, Korsel, Saudi, Amerika Serikat dan India), segmen menengah atas tersebut dipertegas dengan data rata-rata pengeluaran wisman per kunjungan bahwa besaran rata-rata pengeluaran minimum wisman yang berkunjung di DKI Jakarta sekitar \$ 250 - \$ 300.

Berdasarkan temuan tersebut maka untuk pengembangan wisata di DKI Jakarta pada masa yang akan datang hendaknya lebih menekankan kepada pembangunan wisata yang lebih “berkelas”, membangun dan mengembangkan fitur-fitur pengembangan wisata, karena dengan segmen menengah atas tersebut, mereka pasti mengharapkan sesuatu yang lebih dari apa yang telah dibayarkan. Dan dengan dijadikannya DKI Jakarta sebagai daerah transit wisman sebelum menuju destinasi berikutnya, maka seharusnya pengelola wisata DKI Jakarta baik pengusaha, pemerintah maupun masyarakat lebih bersinergi untuk menciptakan inovasi-inovasi produk wisata baru yang dapat menarik wisman dan menjadikan DKI Jakarta bukan hanya sebagai daerah transit.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS Propinsi DKI Jakarta]. Berita Resmi Statistik; Pariwisata DKI Jakarta. No.03/12/31/Th.XVI.2 Jan 2014.
- [Kemenparekraf]. Rata - Rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Per Kunjungan Menurut Negara Tempat Tinggal. 7 Agustus 2015. Jakarta; Indonesia
- Barika. 2012. Analisis Ketimpangan Pembangunan Wilayah Kabupaten/Kota Di Propinsi Bengkulu Tahun 2005-2009. Jurnal Ekonomi Dan Perencanaan Pembangunan. Vol 4 No 3, Januari-Juni 2012. P,1-11.
- Budi, Sadar Pakarti. 2015. Moden Struktural Pengembangan Daya Saing Destinasi Wilayah Studi Kasus Kota Jakarta. University Research Colloquium 2015. Program Doktor Jurusan Arsitektur dan Perencanaan Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada; Jokjakarta.
- Kemparekraf. 2011. Neraca Satelit Pariwisata Nasional. Jakarta: KementerianPariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. RosdaKarya; Bandung.
- Nazir, Moh . 2009. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia; Jakarta.
- Purwanti, N D & Dewi, R M (2014). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto Tahun 2006-2013. Jurnal Ilmiah Universitas Negeri Surabaya. [Online] Diakses 09 Oktober 2014 12:57.
- Sihotang, Yeppy. Hendra F.Santoso. Denny Iskandar. 2015. Kaitan Jumlah Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Propinsi DKI Jakarta Tahun 2009-2013. Jurnal Riset Akuntansi – Volume VII / No.1 / April 2015. P, 1-25.
- Swarbrooke, Jhon. 1996. Development and Management of Visitor Attractions. Butterworth-Heijemenn; Oxford.
- World Economic Forum. (2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Geneva. <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>. Tanggal 2-12-2013.