

# BAB I

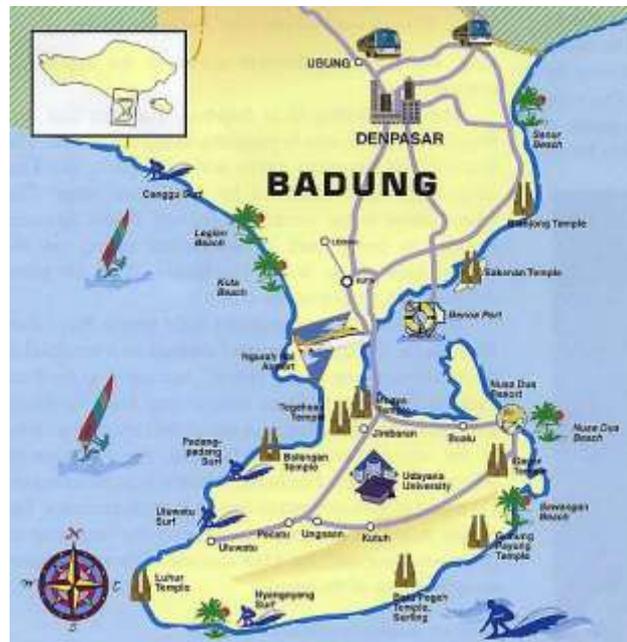
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pulau Bali yang juga dikenal dengan julukan Pulau Dewata atau *The Island of Gods* memiliki magnet yang sangat kuat dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dan melakukan berbagai kegiatan wisata di pulau ini. Potensi wisata di Pulau Bali bermacam-macam, mulai dari wisata alam, wisata seni dan budaya, juga wisata belanja yang dapat dinikmati oleh semua orang yang berwisata ke Pulau Bali. Dengan ragam jenis wisata yang ada di Pulau Bali, Pulau Bali berhasil mendapatkan penghargaan yang diberikan oleh TripAdvisor melalui *Travellers Choice Awards* yang menempatkan Pulau Bali di *ranking* pertama dari 25 destinasi lainnya di dunia, mengesampingkan destinasi-destinasi di Eropa, Amerika, sampai Timur Tengah (Nursastri, 2017). Penghargaan tersebut membuat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Pulau Bali terus bertambah dari tahun ke tahun sejak tahun 2017.

Kabupaten Badung adalah salah satu daerah yang paling banyak didatangi oleh wisatawan di Pulau Bali, bahkan terbanyak di Indonesia. Wilayahnya mencakup Kuta, Nusa Dua, Canggu, dan beberapa tempat wisata lainnya yang sudah banyak dikenal oleh wisatawan. Kabupaten Badung terbagi menjadi lima kelurahan (desa), yaitu Jimbaran, Kutuh, Benoa, Ungasan, dan Pecatu yang memiliki perkembangan dan pembangunan daerah yang signifikan dibandingkan dengan wilayah lainnya di Pulau Bali.

**GAMBAR 1**  
**PETA WISATA KABUPATEN BADUNG**



Sumber: <https://gedoardinatour.wordpress.com/about-bali/badung/>

Wisatawan mancanegara yang melakukan wisata ke Pulau Bali melalui Bandara Internasional Ngurah Rai dan Pelabuhan Benoa di tahun 2017 menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2018) adalah sebanyak 5.697.739 wisatawan dan di tahun 2018, terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 6,54%, sehingga jumlahnya menjadi 6.070.473 wisatawan. Tabel berikut menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2017 – 2018 berdasarkan negara asal wisatawan:

**TABEL 1**  
**DATA JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA YANG DATANG KE**  
**BALI PADA TAHUN 2017 – 2018 BERDASARKAN NEGARA ASAL**

NEGARA ASAL	2017	2018
<b>ASEAN</b>	<b>379 264</b>	<b>553 728</b>
Malaysia	165 396	194 760
Philipina	47 815	88 344
Singapura	124 779	144 549

**TABEL 1**  
**DATA JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA YANG DATANG KE**  
**BALI PADA TAHUN 2017 – 2018 BERDASARKAN NEGERA ASAL**  
**(LANJUTAN)**

Thailand	33 736	47 367
Asean lainnya	7 538	78 708
<b>ASIA</b>	<b>2 193 676</b>	<b>2 410 620</b>
Hongong	35 383	38 850
India	264 516	353 894
Jepang	249 399	261 666
Korea Selatan	161 765	143 581
Taiwan	110 769	106 058
Tiongkok	1 356 412	1 361 512
Asia lainnya	15 432	145 059
<b>AMERIKA</b>	<b>190 947</b>	<b>362 357</b>
Amerika Serikat	189 814	236 578
Kanada	891	66 619
Amerika Lainnya	242	59 160
<b>EROPA</b>	<b>1 675 317</b>	<b>1 406 086</b>
Perancis	176 710	195 734
Jerman	176 470	185 863
Belanda	101 241	108 429
Inggris	240 633	270 789
Rusia	94 331	111 610
Eropa Lainnya	885 932	533 661
<b>OSEANIA</b>	<b>1 062 855</b>	<b>1 282 886</b>
Australia	1 062 039	1 169 215
Selandia Baru	807	111 967
Oseania Lainnya	9	1 704
<b>AFRIKA</b>	<b>7 965</b>	<b>7 965</b>
Afrika Selatan	63	33 318
Afrika Lainnya	7 902	21 478

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2018)

Dilihat dari tabel tersebut, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara didominasi oleh wisatawan asal Tiongkok dengan mendatangkan sebanyak 1.356.412 wisatawan di tahun 2017 dan 1.361.512 wisatawan di tahun 2018. Salah satu daerah yang paling banyak menyumbang kunjungan wisatawan Tiongkok adalah Kabupaten Badung, dimana jumlah wisatawan mancanegara

ke daerah tersebut sudah menembus angka 4,9 juta di bulan Oktober 2017 dari total kunjungan ke Pulau Bali sebanyak hampir 5,7 juta di tahun 2017 (Surya, 2017).

Dai, Jiang, Yang, dan Ma (2017) menyatakan bahwa Tiongkok adalah negara yang mempunyai jumlah penduduk paling banyak di dunia. Hingga tahun 2017, Tiongkok tercatat memiliki 1.386 juta penduduk, dimana mayoritas penduduknya, yaitu sebanyak 930 juta penduduk, merupakan penduduk kelas menengah dengan rata-rata penghasilan USD 9.000 hingga USD 35.000 per tahunnya pada tahun 2016. Total penghasilan tersebut mempengaruhi tingkat pengeluaran dan kebutuhan penduduk Tiongkok, termasuk kebutuhan dalam berwisata.

Dari hasil pendataan yang telah dilakukan oleh Travelchinaguide (2017), ditemukan fakta bahwa pada tahun 2016, terdapat 22 juta penduduk Tiongkok yang melakukan perjalanan wisata *outbound*. Lin, Liu, dan Song (2015) dalam penelitiannya memprediksi bahwa pada tahun 2020, wisatawan yang akan melakukan wisata *outbound* dari Tiongkok akan mencapai 138,7 juta wisatawan. Peningkatan jumlah penduduk Tiongkok yang melakukan perjalanan wisata *outbound* tidak dapat dipisahkan dari peraturan bebas visa yang dikeluarkan oleh berbagai negara seperti Indonesia yang mengeluarkan kebijakan bebas visa kepada penduduk Tiongkok selama 30 hari yang ditulis dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 69 Tahun 2015. Dengan diberlakukannya peraturan ini, pemerintah Indonesia berharap kunjungan wisatawan Tiongkok dapat menimbulkan banyak dampak positif di Pulau Bali melalui sektor pariwisatanya seperti melalui perdagangan dan penyusunan paket wisata yang

mencakup atraksi wisata, akomodasi, dan transportasi oleh Biro Perjalanan Wisata yang dapat memajukan ekonomi daerah, membuat lapangan pekerjaan, dan mendukung pengembangan kota melewati pembangunan infrastruktur (Apriyono, 2018).

Biro Perjalanan Wisata merupakan penghubung dan pengelola komponen-komponen pariwisata yang diperlukan oleh wisatawan yang dalam pelaksanaannya harus memberi perhatian lebih pada produk yang disusunnya sehingga produk tersebut bisa membantu wisatawan sebagai alat bantu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Brahmanto, 2015). Dalam hal ini, produk yang dibuat harus disusun berdasarkan segmentasi pasar yang tepat sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung dengan lancar dan aman sesuai dengan pembagian pasar yang ada. Segmentasi pasar atau *market segment* mempunyai definisi sebagai suatu organisasi, kelompok, atau perkumpulan yang mempunyai satu atau lebih sifat yang serupa yang menyebabkan adanya kesamaan kebutuhan akan sebuah produk (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2018). Dalam penentuan segmentasi pasar, sebuah perusahaan harus bisa membagi konsumen berdasarkan kelompok pembelinya, motifnya, sifatnya, kebiasaan membelinya, cara menggunakannya, dan tujuan dari konsumen membeli sebuah produk itu sendiri (Assauri, 2008).

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan lima dimensi yang dipaparkan oleh Camilleri (2018) yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar wisatawan yang kemudian hasilnya dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menentukan sebuah profil wisatawan. Lima dimensi segmentasi pasar tersebut adalah:

1. *Demographic segmentation* – kelompok pasar yang diidentifikasi melalui fisik dan data aktual seperti pendapatan, usia, jenis kelamin, profesi, status pernikahan, jumlah keluarga, ras, agama, dan kebangsaan;
2. *Geographic segmentation* – kelompok pasar yang diidentifikasi berdasarkan asal daerah atau wilayahnya seperti iklim, cuaca, sumber daya alam, kepadatan penduduk, dan lain-lain;
3. *Psychographic segmentation* – kelompok pasar yang diidentifikasi berdasarkan karakteristik, nilai-nilai, motivasi, hobi, dan gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang;
4. *Behavioral segmentation* – kelompok pasar yang diidentifikasi berdasarkan kebiasaan membeli barang seseorang; dan
5. *Product-related segmentation* – kelompok pasar yang diidentifikasi berdasarkan produk yang akan dijualnya.

Setelah diketahui dan dianalisis segmentasi pasarnya, sebuah perusahaan perjalanan dapat menentukan bagaimana profil wisatawan yang ditujunya sehingga perusahaan tersebut dapat merencanakan kegiatan pemasaran yang lebih terarah, tepat, dan sesuai ekspektasi, sesuai dengan profil wisatawan yang telah dianalisis (Kusbiyantoro, 2008; Aktas, A., Akin Aksu, A., dan Çizel, B., 2003). Profil wisatawan dibagi menjadi dua oleh Nuriata (2014) menjadi profil secara fisik yang mencakup nama diri, lokasi kelahiran, umur/ usia, jenis kelamin, keyakinan, profesi, dan *origin* atau *nationality* dan profil non-fisik yang mencakup *social psychology*, pendapat, *tourism typology*, kelompok dan perseorangan, motivasi dan perasaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosyidi (2018) mengenai “*The Characteristics of Chinese Tourists in Indonesia and Its Performance in 2013-2017*”, dapat diketahui bahwa dalam kunjungannya ke berbagai daerah di Indonesia, wisatawan Tiongkok kebanyakan berumur 25-44 tahun dan bekerja sebagai seorang profesional, manager, dan karyawan. Wisatawan Tiongkok kebanyakan datang secara berkelompok dan menghabiskan waktu kurang lebih tujuh hari dalam kunjungannya serta memilih tinggal di hotel berbintang untuk akomodasinya. Wisatawan Tiongkok rata-rata menghabiskan uang sebesar USD 1.018 dalam sekali kunjungannya ke Indonesia. Rosyidi mengatakan, jumlah wisatawan Tiongkok yang datang ke Indonesia meningkat jumlahnya dua kali lipat dalam empat tahun terakhir dan kunjungan terbanyak adalah ke Pulau Bali.

Dalam dua tahun terakhir, tepatnya setelah terbongkarnya praktik penjualan paket wisata murah ke Bali untuk wisatawan Tiongkok pada pertengahan Oktober 2018, jumlah kedatangan wisatawan Tiongkok ke Kabupaten Badung semakin menurun. Jumlah kedatangan wisatawan Tiongkok di Kabupaten Badung, Bali terus menurun hingga akhir tahun 2019 sehingga menurut I Made Badra yang merupakan Kepala Dispar Badung dalam Aryanta (2019), Tiongkok tidak lagi mendominasi kunjungan wisata di Kabupaten, Badung, kunjungan terbanyak saat ini didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Australia. Hal ini disebabkan oleh adanya penipuan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan perjalanan di Tiongkok yang menjual paketnya pada wisatawan Tiongkok dengan harga sangat murah tanpa mengambil keuntungan sedikitpun. Perusahaan-perusahaan tersebut mengambil keuntungan dari komisi belanja wisatawan Tiongkok di toko-toko *souvenir* di Bali yang setelah

ditelusuri, masih dimiliki oleh perusahaan Tiongkok. Wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke Bali seringkali dipaksa untuk berbelanja *souvenir* yang tanpa mereka ketahui, merupakan *souvenir* yang berasal dari Tiongkok dan bukan *souvenir* khas Bali. Hal ini berdampak pada kalahnya tingkat penjualan antara Biro Perjalanan Wisata yang ada di Kabupaten Badung, Bali dengan berbagai *travel agency* yang berasal dari Tiongkok. Hal ini juga menjadi salah penyebab utama berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Kabupaten Badung, Bali (Dinata, 2018).

Berdasarkan pemaparan atas kejadian dan kondisi yang ada di Kabupaten Badung, Bali saat ini, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis profil wisatawan Tiongkok yang pernah berwisata ke Kabupaten Badung, Bali, sehingga diharapkan hasil dari laporan penelitian ini dapat membantu seluruh Biro Perjalanan Wisata di Kabupaten Badung dalam memproduksi produk-produk wisata yang sesuai dari segi harga dan kualitas tour, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan kedatangan wisatawan Tiongkok, lama kunjungannya, dan juga dapat meningkatkan kunjungan berulang ke Kabupaten Badung, Bali. Oleh sebab itu, peneliti berminat untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai profil wisatawan Tiongkok dengan judul “Profil Wisatawan Tiongkok di Kabupaten Badung, Bali”.

## **B. Rumusan Masalah**

Didasari oleh latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan dari penelitian ini adalah “Bagaimana Profil Wisatawan Tiongkok di Kabupaten Badung, Bali?” Secara lebih rinci, masalah yang ada dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana *demographic segmentation* wisatawan Tiongkok di Kabupaten Badung, Bali?
2. Bagaimana *geographic segmentation* wisatawan Tiongkok di Kabupaten Badung, Bali?
3. Bagaimana *psychographic segmentation* wisatawan Tiongkok di Kabupaten Badung, Bali?
4. Bagaimana *behavioral segmentation* wisatawan Tiongkok di Kabupaten Badung, Bali?
5. Bagaimana *product-related segmentation* wisatawan Tiongkok di Kabupaten Badung, Bali?

### **C. Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan dari dilakukannya penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

#### 1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi salah satu syarat kelulusan peneliti dalam menempuh program pendidikan Diploma IV, Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi profil wisatawan Tiongkok yang pernah mengunjungi Kabupaten Badung, Bali.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa kegunaan dan manfaat yang diharapkan dapat diraih dari penelitian ini, yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, hasilnya diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang perjalanan wisata, khususnya ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai penyusunan produk wisata untuk wisatawan Tiongkok yang pernah berkunjung ke Kabupaten Badung, Bali.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Manfaat bagi lokus penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, hasilnya diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan bagi Biro Perjalanan Wisata di Kabupaten Badung, Bali dalam membuat produk wisata dan menangani wisatawan Tiongkok yang berwisata ke daerah tersebut berdasarkan profil wisatawan yang telah diteliti, sehingga dapat menambah jumlah kedatangan dan kunjungan wisatawan, lama wisatawan dalam berkunjung, juga dapat meningkatkan kunjungan berulang ke Kabupaten Badung.

###### b. Manfaat bagi peneliti

Setelah dilakukannya penelitian ini, peneliti berkeinginan agar peneliti dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan peneliti berkaitan dengan profil wisatawan Tiongkok yang mengunjungi Kabupaten Badung, Bali. Peneliti juga berkeinginan agar peneliti dapat mengasah kemampuan peneliti dalam menganalisis data hasil temuan

penelitian sehingga data tersebut dapat diolah sebaik mungkin dan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.