

**PEMETAAN PROSPEK KUNJUNGAN WISATAWAN ASAL TIONGKOK DI  
PASAR GLOBAL**

***MAPPING ON THE PROSPECT OF CHINESE TOURIST ARRIVALS TO GLOBAL  
MARKET***

**Addin Maulana**

Kementerian Pariwisata

Email : addin.maulana@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

Kajian ini dilakukan untuk melihat potensi pasar wisatawan Tiongkok yang melakukan kunjungan wisata ke mancanegara. Studi ini menganalisis dua aspek penting di dalam pemetaan prospek wisatawan. Pertama, porsi dari perjalanan wisata penduduk keluar negeri yang dapat membantu mengidentifikasi potensi kunjungan wisatawan yang dihasilkan. Kedua, *gross domestic product* (GDP) per kapita yang merepresentasikan tingkat kesejahteraan penduduk disuatu wilayah dalam hal ini provinsi. Studi ini mencakup 31 provinsi yang terdapat di Tiongkok. Dengan memodifikasi *Boston Consulting Group* (BCG) *Growth-Share Matrix*, maka didapat delapan provinsi di Tiongkok yang memiliki prospek pasar paling unggul yaitu: Shanghai, Beijing, Guangdong, Jiangsu, Liaoning, Zhejiang, Shandong dan Hubei. Provinsi-provinsi tersebut umumnya terdapat di wilayah timur Tiongkok. Studi ini memberikan saran pada pemerintah agar lebih intensif untuk melakukan promosi pariwisata Indonesia di kedelapan provinsi tersebut.

**Kata Kunci:** *Matriks BCG, Share on Outbound Tourists, GDP Per Kapita, Pasar Pariwisata, Indonesia, Tiongkok*

**Klasifikasi JEL:** Z30, Z32, Z38

**ABSTRACT**

*This study was conducted to identify the potential outbound of China's tourists. This study analyzed two important aspects in mapping the prospect of tourist. The first aspect is the share on outbound tourists that can help to identify potential tourist visits. The second is Gross Domestic Product (GDP) Per Capita, which represents the level of welfare of the population in a region. The study covered 31 provinces in China. By modifying the Boston Consulting Group (BCG) Growth-Share Matrix, we identified eight provinces in China with the most potentials market prospect, namely: Shanghai, Beijing, Guangdong, Jiangsu, Liaoning, Zhejiang, Shandong and Hubei. These provinces are mostly located in eastern part of China. This study recommends that the Indonesia government needs to be more intensive in promoting Indonesia's tourist destinations in the eight provinces as mentioned.*

**Keywords:** *BCG Matrix, Share on Outbound Tourists, GDP Per Capita, Tourism Market, Indonesia, China*

**JEL Classification:** Z30, Z32, Z38

## PENDAHULUAN

Tiongkok merupakan salah satu negara terbesar di dunia dengan luas mencapai 9,6 juta meter persegi dan jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 1 miliar jiwa. Secara administratif, Tiongkok sendiri terdiri dari 31 provinsi. Bank Dunia mencatat bahwa sejak memulai reformasi pasar tahun 1978, Tiongkok telah bergeser dari sistem ekonomi yang tersentralis ke sistem ekonomi yang berbasis pasar. Hal ini mendorong perkembangan ekonomi dan sosial yang cepat di negara tersebut. Dengan pertumbuhan GDP rata-rata 10% pertahun yang merupakan pertumbuhan tercepat sepanjang sejarah, Tiongkok mampu mengangkat lebih dari 800 juta penduduk keluar dari garis kemiskinan. Tiongkok mencapai semua tujuan pembangunan milenium (*Millenium Development Goals* – MDGs) di tahun 2015, dan membuat kontribusi besar terhadap pencapaian MDGs secara global. Pada tahun 2016 lalu, Tiongkok merilis rencana nasional 2030 untuk agenda *Sustainable Development Goals* (SDG), yang diantaranya terdapat 17 program antara lain: (1) penuntasan kemiskinan, (2) penuntasan kelaparan, (3) perbaikan kualitas hidup, (4) kualitas pendidikan, (5) kesetaraan gender, (6) sanitasi air bersih, (7) energi yang bersih dan terjangkau, (8) pertumbuhan ekonomi yang layak, (9) inovasi, industri dan infrastruktur, (10) mengurangi kesenjangan, (11) komunitas dan kota yang berkelanjutan, (12) produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab, (13) aksi terhadap perubahan iklim, (14) kehidupan bawah laut/air, (15) kehidupan darat, (16) kedamaian, keadilan, dan penguatan institusi, serta (17) kerjasama untuk mencapai tujuan-tujuan (Paul, 2016).

Tiongkok menjadi negara dengan jumlah perjalanan wisata keluar negeri tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan bersama antara *China Tourism Academy* (CTA)<sup>1</sup> dan C-trip sebagai salah satu agen perjalanan terbesar di Tiongkok, disimpulkan bahwa meningkatnya pendapatan yang bisa dibelanjakan, pembatasan visa yang lebih sedikit, nilai tukar yang lebih baik, koneksi penerbangan yang lebih banyak, telah menyebabkan hasrat untuk perjalanan ke luar negeri warga Tiongkok

tetap tinggi. Dalam laporan tersebut juga disampaikan bahwa jumlah perjalanan keluar negeri mencapai sebanyak 129 juta kunjungan pada tahun 2017, atau naik 5,7% dari 122 juta kunjungan pada tahun sebelumnya (C-trip & China Tourism Academy, 2018). Pada tahun 2015 lalu pengeluaran wisatawan asal Tiongkok meningkat 26% dan mencapai angka US \$ 292 miliar (World Tourism Organization (UNWTO), 2016). Sehingga, tidak salah apabila Tiongkok kemudian menjadi target pasar utama berbagai negara di dunia untuk mempromosikan destinasi wisata negaranya. Namun demikian, penting untuk memperhatikan data jumlah kunjungan secara lebih cermat. Dari informasi 129 juta kunjungan yang dihasilkan tahun 2017 lalu, apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk serta kemungkinan untuk melakukan lebih dari satu perjalanan setiap tahunnya oleh satu penduduk Tiongkok, maka diperlukan ketelitian guna mengidentifikasi dimana sebenarnya potensi wisatawan mancanegara asal Tiongkok berada.

Beberapa negara melakukan strategi yang berbeda dalam menarik pasar Tiongkok. Malaysia melakukan pengembangan produk yang bertema untuk kelompok konsumen yang berbeda, bekerjasama dengan operator dan media tur Tiongkok, dan fokus kepada 2 kelompok wilayahnya untuk bekerja sama dengan maskapai penerbangan dalam memperkenalkan penerbangan musiman atau sementara di kota-kota wisata utama serta membuka penerbangan baru untuk kota-kota wisata sekunder (World Tourism Organization (UNWTO), 2017). Sementara, Thailand dengan mengandalkan kekayaan sumber daya alam dan budaya menciptakan serangkaian produk pariwisata bertema, mendirikan lima kantor perwakilan pariwisata di Tiongkok, dan memanfaatkan film atau acara televisi sebagai cara mempublikasikan Thailand pada wisatawan asal Tiongkok (World Tourism Organization (UNWTO), 2017).

Berdasarkan uraian diatas maka perlu untuk melakukan kajian pemetaan prospek kunjungan wisatawan asal Tiongkok. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi provinsi mana saja di Tiongkok yang merupakan provinsi potensial untuk dijadikan sebagai target promosi pariwisata. Ada dua aspek

<sup>1</sup> CTA adalah lembaga yang dikelola langsung oleh *China National Tourism Administration* (CNTA)

penting yang menjadi fokus kajian ini. Aspek pertama adalah potensi perjalanan keluar negeri yang berada di setiap provinsi. Aspek kedua adalah potensi pengeluaran oleh wisatawan selama melakukan perjalanan, yang nantinya akan berdampak pada pendapatan sektor pariwisata. Sistematika penulisan terbagai dalam empat bagian. Setelah pendahuluan, dilanjutkan dengan studi pustaka yang bertujuan untuk memetakan studi yang terkait langsung dengan topik yang diteliti. Bagian ketiga, berisikan metodologi studi. Bagian keempat, menyampaikan hasil dan pembahasan. Selanjutnya bagian terakhir ditutup dengan kesimpulan dan saran.

## TINJAUAN PUSTAKA

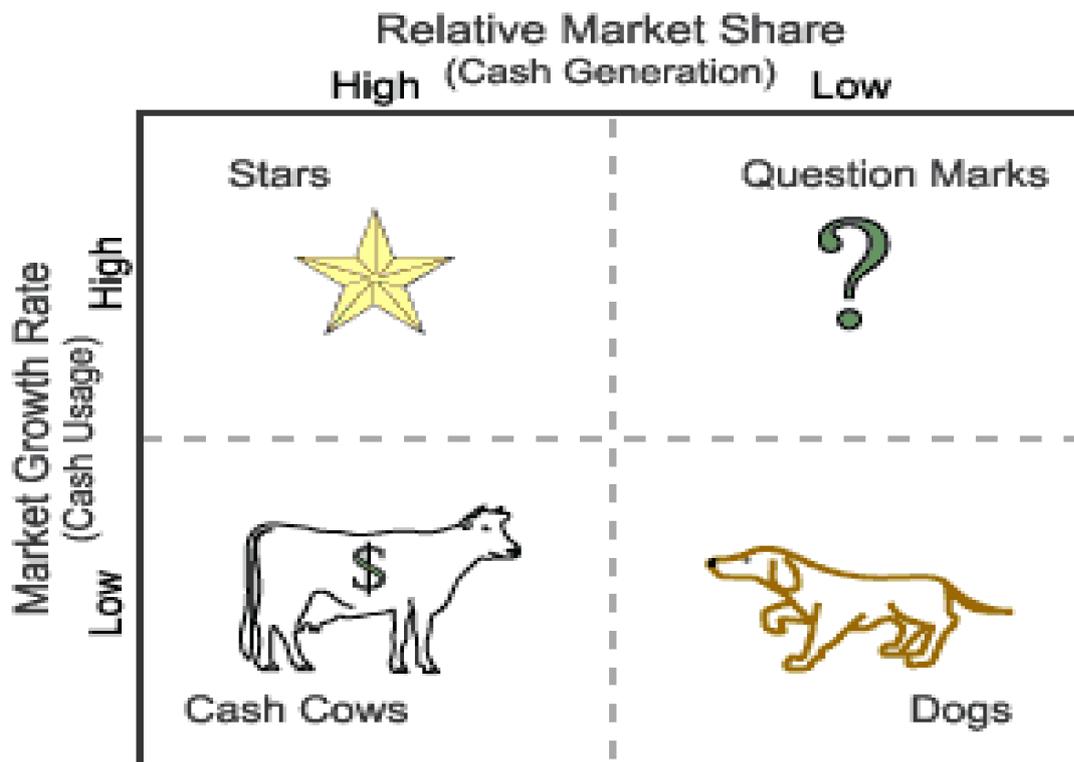
Pariwisata memiliki peran yang penting bagi perekonomian suatu negara, sehingga penting untuk memperhatikan aspek permintaan dari pariwisata, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Permintaan pariwisata dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu *Inbound* (kunjungan wisatawan mancanegara), *Outbound* (perjalanan wisata keluar negeri), serta permintaan pasar nusantara / domestik (Vencovsk'a, 2014). Pada sektor pariwisata, ukuran efektif dari suatu permintaan adalah kecenderungan melakukan perjalanan (*travel propensity*), yang berarti persentase populasi yang benar-benar terlibat dalam Pariwisata (Boniface & Cooper, 2005). Kecenderungan perjalanan dibagi menjadi dua, yaitu: Kecenderungan perjalanan bersih (*Net Travel Propensity*) yang mengacu pada persentase populasi yang mengambil setidaknya satu perjalanan wisata dalam periode waktu tertentu, dan kecenderungan perjalanan kotor (*Gross Travel Propensity*) memberikan jumlah total perjalanan wisata yang diambil sebagai persentase dari populasi (Boniface & Cooper, 2005). Merujuk pada dua ukuran (*Nett* dan *Gross*) maka konsep *Gross Travel Propensity* atau porsi dari perjalanan wisata penduduk keluar negeri menjadi lebih relevan karena ini mencakup kunjungan berganda (Boniface & Cooper, 2005).

Permintaan pariwisata dipengaruhi oleh banyak faktor seperti: keinginan wisatawan untuk menjauh dari kehidupan duniawi mereka, kebutuhan untuk melarikan diri,

dorongan untuk mencari sesuatu yang baru atau keinginan untuk pengalaman tertentu, budaya, jumlah kamar hotel, transportasi, infrastruktur pariwisata seperti penerbangan langsung, tempat parkir, fasilitas sanitasi, keselamatan, keamanan, dan sistem penyebaran informasi (Lin & Deng, 2017). Sementara itu, studi ekonometrik yang dilakukan di Hongkong menyimpulkan bahwa faktor ekonomi yang terdiri dari pendapatan dan harga, memainkan peran penting dalam menentukan permintaan pariwisata (Song, Haiyan; Li, Gang; Witt, 2010). Sementara itu, tren populasi juga merupakan faktor penting dalam permintaan rekreasi dan pariwisata (Tribe, 2004). Faktor lainnya seperti harga barang dan harga lainnya, serta selera merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi permintaan pariwisata (Nugroho, Gunawan, Awirya, & Nurman, 2017).

Dari pernyataan dan pendapat tersebut penulis berkesimpulan bahwa, populasi dan kondisi ekonomi merupakan dua di antara faktor penting lainnya, yang mampu mempengaruhi aspek permintaan pariwisata. Sehingga, penting untuk memperhatikan aspek ekonomi dan kependudukan, sebagai cerminan kemakmuran atau kesejahteraan penduduk di suatu wilayah. Ada beberapa indikator yang umumnya dijadikan sebagai tolak ukur kemakmuran atau kesejahteraan, salah satunya adalah GDP per kapita. Dalam ukuran makro ekonomi, tingkat kesejahteraan penduduk suatu negara umumnya diukur menggunakan GDP per kapita (Utama, 2013) *percapita GDP in US Dollar is used to measure the average welfare in a country. Furthermore, the level of welfare between countries can be compared using percapita GDP. However, the price differences among countries make the comparison is not accurate. GDP purchasing power parity (GDP-PPP. GDP per kapita dapat menunjukkan rata-rata standar hidup masyarakat di suatu negara (Lesmana, 2014). Meskipun memiliki keterbatasan dalam hal sebaran dan pemerataan, namun GDP per kapita adalah ukuran standar hidup yang wajar, kasar dan siap dipakai (OpenStax, 2016).*

GDP dan GDP per kapita memiliki hubungan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan perjalanan, serta pengeluaran



Sumber: Netmba (2010)

**Gambar 1.** BCG Matrix

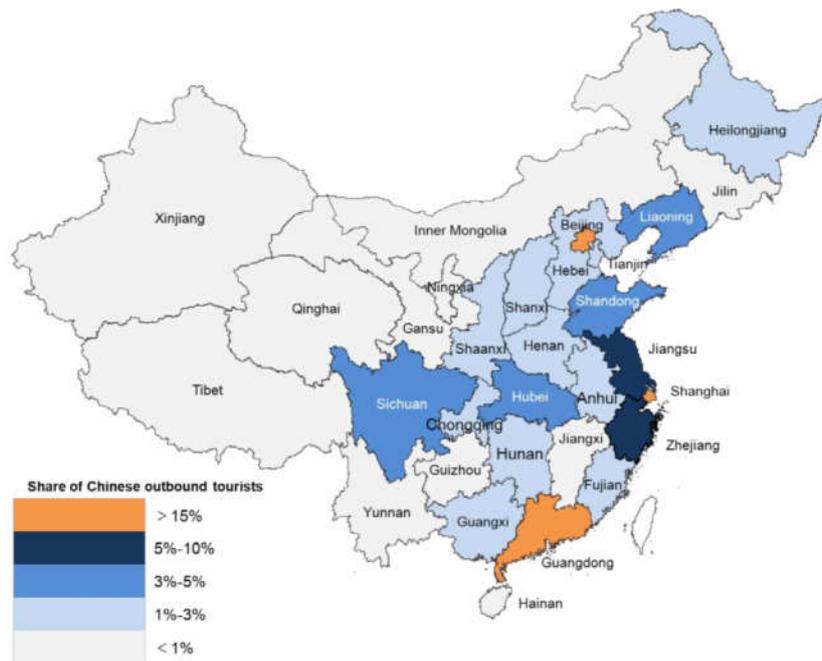
wisatawan. GDP berpengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan perjalanan dengan moda transportasi udara (Morphet & Bottini, 2015). Negara yang lebih kaya, akan menghabiskan lebih banyak belanja per kapita dalam melakukan perjalanan wisata (WTTC & Oxford Economics, 2016). Dengan demikian, maka GDP per kapita dapat dijadikan tolak ukur dalam pariwisata, guna mengidentifikasi potensi besaran pengeluaran calon wisatawan yang ada pada wilayah tertentu dalam setiap melakukan perjalanannya.

Untuk menghubungkan antara potensi jumlah kunjungan dan pengeluaran wisatawan, maka diperlukan alat analisis berbentuk kuadran yang dapat menggabungkan kedua aspek tersebut (Potensi perjalanan keluar negeri & Tingkat kesejahteraan / kemakmuran penduduk) menjadi satu analisa. Salah satu alat analisis yang umum digunakan adalah *BCG Growth-Share Matrix* yang pertama kali dikenalkan oleh Bruce D. Henderson untuk *Boston Consulting Group* pada tahun 1970. Bagan tersebut dibuat dengan tujuan membantu perusahaan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka yang berbeda, dimana sumbu y (garis vertikal) merepresentasikan laju pertumbuhan

pasar sementara sumbu x (garis horisontal) mewakili pangsa pasar (Rajashekar & Prasad, 2016). Matriks BCG merupakan sebuah matrik 2x2 yang di dalamnya terdapat empat kuadran yang masing-masing memiliki arti tersendiri. Secara umum Matrik BCG menamakan empat kuadran matriknya dengan *Question Marks*, *Stars*, *Cash Cows*, dan *Dogs*. *Question Marks* mengindikasikan pertumbuhan produk tinggi dengan pangsa pasar yang rendah. *Stars* menunjukkan bahwa pertumbuhan produk dan pangsa pasar berada pada posisi tinggi, *Cash Cows* berarti bahwa pertumbuhan produk rendah namun pangsa pasar tinggi, dan *Dogs* merepresentasikan bahwa pertumbuhan produk dan pangsa pasar pada posisi rendah (Mohajan, 2017).

Tujuan utama matriks ini adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana, agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Putra, 2014). Kuadran pada matriks ini juga memungkinkan untuk dimodifikasi dan disesuaikan indikatornya menurut kebutuhan penelitian. Matriks BCG pernah dimodifikasi dan menghasilkan matriks *Financial Sources and Funding*





**Gambar 3.** Regional Distribution of Chinese Outbound Tourists

Sumber: WTCF & Ipsos (2014)

dari perjalanan wisata penduduk Tiongkok keluar negeri / *Share on Outbound Tourist*, sebagai indikator yang akan memberikan identifikasi potensi banyaknya kunjungan wisatawan yang mampu dihasilkan. Sedangkan sumbu *Relative Market Share*, akan diganti dengan *GDP* per kapita, dimana indikator ini akan memberikan gambaran terkait potensi pengeluaran wisatawan. Hasil modifikasi dapat dilihat dari **Gambar 2**.

Setelah dimodifikasi, maka arti dari setiap kuadran adalah sebagai berikut: Kuadran **Stars** menunjukkan pasar yang sangat potensial karena memiliki prospek jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi, serta prospek pendapatan sektor pariwisata yang tinggi karena memiliki tingkat kesejahteraan yang tinggi. Kuadran **Cash Cows** berarti pasar pada kondisi memiliki potensi kunjungan wisatawan yang rendah, namun memiliki prospek pendapatan sektor pariwisata yang tinggi karena memiliki tingkat kesejahteraan yang tinggi. Kuadran **Question Marks** mengindikasikan pasar memiliki prospek jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi, namun memiliki potensi pendapatan sektor pariwisata yang rendah karena memiliki tingkat kesejahteraan yang rendah. Kuadran **Dogs** menunjukkan pasar yang tidak memiliki potensial, karena baik ditinjau dari

prospek kunjungan wisatawan serta tingkat kesejahteraan berada pada kategori rendah.

Sementara tahapan pengelolaan analisis data untuk pembuatan matriks ini adalah dengan melakukan lima tahapan, antara lain: memilih unit bisnis, mendefinisikan pasar, menghitung pangsa pasar relatif, mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, dan menggambar lingkaran dalam matriks (Rajashekar & Prasad, 2016). Dalam kajian ini langkah tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

1. Memilih unit bisnis. Unit bisnis dalam kajian ini adalah 31 provinsi yang ada di Tiongkok.
2. Mendefinisikan pasar. Pasar dalam kajian ini adalah penduduk Tiongkok yang melakukan perjalanan keluar Negeri.
3. Menghitung pangsa pasar relatif. Dalam kajian ini, indikator yang digunakan adalah besaran populasi yang terlibat dengan pariwisata atau dengan kata lain besaran perjalanan untuk berwisata yang dihasilkan oleh setiap Provinsi yang ada. *World Tourism City Federation* dan Ipsos<sup>2</sup> dalam

<sup>2</sup> Perusahaan konsultan dan riset pasar global yang didirikan sejak tahun 1975 dan berpusat di Paris, Perancis.

**Tabel 1.** Porsi Dari perjalanan Wisata Penduduk Tiongkok Keluar Negeri Provinsi-Provinsi di Tiongkok

Provinsi	Porsi Dari Perjalanan Wisata Penduduk Keluar Negeri
Beijing, Shanghai, Guangdong	> 15%
Jiangsu, Zhejiang	5% - 10%
Liaoning, Shandong, Hubei, Sichuan	3% - 5%
Tianjin, Fujian, Anhui, Chongqing, Guangxi, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hunan, Shaanxi, Shanxi	1% - 3%
Inner Mongolia, Jilin, Hainan, Jiangxi, Ningxia, Qinghai, Xinjiang, Yunnan, Gansu, Guizhou, Tibet	< 1%

Sumber: WTCF dan Ipsos, 2014, diolah kembali oleh Penulis

laporannya menyatakan, bahwa selama 2013 dan 2014, wisatawan *outbound* Tiongkok sebagian besar berasal dari wilayah Tiongkok bagian selatan, utara, dan timur dan pesisir seperti: Shanghai, Guangdong, Beijing, Jiangsu, Zhejiang, Shandong, dan Liaoning (World Tourism Cities Federation & Ipsos, 2014) the compound annual growth rate (CAGR).

Diketahui dari laporan tersebut 31 Provinsi dibagi menjadi 5 kelas, yaitu:

- Provinsi dengan kontribusi kurang dari 1% porsi dari perjalanan wisata penduduk Tiongkok keluar negeri.
- Provinsi dengan kontribusi antara 1%-3% porsi dari perjalanan wisata penduduk Tiongkok keluar negeri
- Provinsi dengan kontribusi antara 3%-5% porsi dari perjalanan wisata penduduk Tiongkok keluar negeri
- Provinsi dengan kontribusi antara 5%-10% porsi dari perjalanan wisata penduduk Tiongkok keluar negeri, dan
- Provinsi dengan kontribusi lebih dari 15% porsi dari perjalanan wisata penduduk Tiongkok keluar negeri.

Untuk lebih jelas pembagian-pembagian provinsi berdasarkan porsi dalam menyumbangkan jumlah perjalanan wisata keluar negeri, dapat dilihat dari Tabel 1.

Dari data tersebut terlihat bahwa Beijing Shanghai dan Guangdong merupakan Provinsi dengan porsi dari perjalanan wisata penduduk Tiongkok keluar negeri tertinggi. Dalam kajian ini, indikator tersebut akan menjadi sumbu vertikal (X).

- Mengetahui tingkat pertumbuhan pasar. Dalam kajian ini yang dijadikan indikator adalah tingkat kesejahteraan masing-masing provinsi yang ada di Tiongkok atau GDP per kapita, dimana nantinya akan dijadikan sebagai sumbu horisontal (Y).
- Menggambar lingkaran dalam matriks. Dalam hal ini melakukan pengelompokan dengan jumlah kelas yang sama, sehingga dapat diintegrasikan ke dalam bentuk matriks (X, Y)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut situs resmi statistik pemerintah Tiongkok, penduduk Tiongkok terus meningkat dari tahun ke tahun. Selama periode tahun 2010-2015, pertumbuhan rata-rata per tahun mencapai 0,62% seperti yang tersaji pada **Tabel 2**. Pertumbuhan tertinggi terjadi di Provinsi Tianjin dan Beijing, sementara penurunan hanya terjadi di Provinsi Heilongjiang. Provinsi dengan jumlah populasi terbanyak yaitu: Guangdong, Shandong, Henan, Hainan dan Sichuan. Sementara Provinsi dengan jumlah populasi terkecil antara lain Tianjin, Beijing, Xianjiang, Inner Mongolia, dan Gansu. Sementara rata-rata jumlah penduduk pada setiap provinsinya adalah sebesar 51,5 juta jiwa.

Apabila dilihat dari total GDP, selama periode tahun 2010-2015 terus mengalami pertumbuhan. Rata-rata pertumbuhan per tahun tertinggi adalah provinsi Guizhou, dan terendah adalah provinsi Shanxi. Pada **Tabel 3** terlihat bahwa provinsi dengan GDP tertinggi antara lain Guangdong, Jiangsu, Shandong, Zhejiang, dan Henan. Sementara

**Tabel 2.** Jumlah Penduduk Tiongkok Per Provinsi Tahun 2010-2015 (dalam juta)

PROVINSI	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2015/2010	CAGR* 2015/2010
Beijing	21,7	21,5	21,2	20,7	20,2	19,6	10,65%	2,05%
Tianjin	15,5	15,2	14,7	14,1	13,6	13,0	19,09%	3,56%
Hebei	74,3	73,8	73,3	72,9	72,4	71,9	3,21%	0,63%
Shanxi	36,6	36,5	36,3	36,1	35,9	35,7	2,52%	0,50%
Inner Mongolia	25,1	25,1	25,0	24,9	24,8	24,7	1,58%	0,31%
Liaoning	43,8	43,9	43,9	43,9	43,8	43,8	0,16%	0,03%
Jilin	27,5	27,5	27,5	27,5	27,5	27,5	0,22%	0,04%
Heilongjiang	38,1	38,3	38,4	38,3	38,3	38,3	-0,55%	-0,11%
Shanghai	24,2	24,3	24,2	23,8	23,5	23,0	4,86%	0,95%
Jiangsu	79,8	79,6	79,4	79,2	79,0	78,7	1,36%	0,27%
Zhejiang	55,4	55,1	55,0	54,8	54,6	54,5	1,69%	0,34%
Anhui	61,4	60,8	60,3	59,9	59,7	59,6	3,14%	0,62%
Fujian	38,4	38,1	37,7	37,5	37,2	36,9	3,95%	0,78%
Jiangxi	45,7	45,4	45,2	45,0	44,9	44,6	2,33%	0,46%
Shandong	98,5	97,9	97,3	96,9	96,4	95,9	2,70%	0,53%
Henan	94,8	94,4	94,1	94,1	93,9	94,1	0,80%	0,16%
Hubei	58,5	58,2	58,0	57,8	57,6	57,3	2,16%	0,43%
Hunan	67,8	67,4	66,9	66,4	66,0	65,7	3,24%	0,64%
Guangdong	108,5	107,2	106,4	105,9	105,1	104,4	3,91%	0,77%
Guangxi	48,0	47,5	47,2	46,8	46,5	46,1	4,03%	0,79%
Hainan	91,1	90,3	89,5	88,7	87,7	86,9	4,83%	0,95%
Chongqing	30,2	29,9	29,7	29,5	29,2	28,9	4,58%	0,90%
Sichuan	82,0	81,4	81,1	80,8	80,5	80,5	1,98%	0,39%
Guizhou	35,3	35,1	35,0	34,8	34,7	34,8	1,47%	0,29%
Yunnan	47,4	47,1	46,9	46,6	46,3	46,0	3,04%	0,60%
Tibet	32,4	31,8	31,2	30,8	30,3	30,0	8,00%	1,55%
Shaanxi	37,9	37,8	37,6	37,5	37,4	37,4	1,55%	0,31%
Gansu	26,0	25,9	25,8	25,8	25,6	25,6	1,56%	0,31%
Qinghai	58,8	58,3	57,8	57,3	56,8	56,3	4,44%	0,87%
Ningxia	66,8	66,2	65,4	64,7	63,9	63,3	5,53%	1,08%
Xinjiang	23,6	23,0	22,6	22,3	22,1	21,9	8,01%	1,55%
Jumlah	1.595,1	1.584,4	1.574,7	1.565,2	1.555,3	1.546,7	3,13%	0,62%
Rata-Rata	51,5	51,1	50,8	50,5	50,2	49,9		

Sumber: *National Bureau of Statistics of China* (NBS), diolah kembali oleh Penulis

provinsi dengan GDP terendah antara lain Tibet, Qinghai, Ningxia, Hainan, dan Gansu.

Dari data jumlah populasi dan GDP setiap provinsinya, maka didapatkan data GDP per kapita untuk tahun 2015. GDP per kapita setiap Provinsi Tiongkok adalah seperti yang tersaji pada **Tabel 4**. Dari data tersebut terlihat bahwa pada tahun 2015 lalu, provinsi

dengan nilai GDP per kapita tertinggi antara lain: Shandong, Jiangsu, Zhejiang, Shanghai, dan Fujian, dimana kesemuanya berada pada bagian timur Tiongkok dan merupakan Provinsi pesisir. Sementara provinsi dengan nilai GDP per kapita terendah antara lain: Tibet, Qinghai dan Gansu yang terletak di bagian barat, Hainan yang merupakan

**Tabel 3.** GDP Per Provinsi Tiongkok (dalam RMB 100 Juta)

PROVINSI	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2015/ 2010	CAGR 2015/ 2010
Beijing	23.014,6	21.330,8	19.800,8	17.879,4	16.251,9	14.113,6	63,07%	10,27%
Shanghai	25.123,5	23.567,7	21.818,2	20.181,7	19.195,7	17.166,0	46,36%	7,92%
Guangdong	72.812,6	67.809,9	62.474,8	57.067,9	53.210,3	46.013,1	58,24%	9,61%
Jiangsu	70.116,4	65.088,3	59.753,4	54.058,2	49.110,3	41.425,5	69,26%	11,10%
Zhejiang	42.886,5	40.173,0	37.756,6	34.665,3	32.318,9	27.722,3	54,70%	9,12%
Liaoning	28.669,0	28.626,6	27.213,2	24.846,4	22.226,7	18.457,3	55,33%	9,21%
Shandong	63.002,3	59.426,6	55.230,3	50.013,2	45.361,9	39.169,9	60,84%	9,97%
Tianjin	16.538,2	15.726,9	14.442,0	12.893,9	11.307,3	9.224,5	79,29%	12,39%
Fujian	25.979,8	24.055,8	21.868,5	19.701,8	17.560,2	14.737,1	76,29%	12,01%
Hubei	29.550,2	27.379,2	24.791,8	22.250,5	19.632,3	15.967,6	85,06%	13,10%
Sichuan	30.053,1	28.536,7	26.392,1	23.872,8	21.026,7	17.185,5	74,87%	11,83%
Anhui	22.005,6	20.848,8	19.229,3	17.212,1	15.300,7	12.359,3	78,05%	12,23%
Chongqing	15.717,3	14.262,6	12.783,3	11.409,6	10.011,4	7.925,6	98,31%	14,68%
Guangxi	16.803,1	15.672,9	14.449,9	13.035,1	11.720,9	9.569,9	75,58%	11,92%
Hebei	29.806,1	29.421,2	28.443,0	26.575,0	24.515,8	20.394,3	46,15%	7,88%
Heilongjiang	15.083,7	15.039,4	14.454,9	13.691,6	12.582,0	10.368,6	45,47%	7,78%
Henan	37.002,2	34.938,2	32.191,3	29.599,3	26.931,0	23.092,4	60,24%	9,89%
Hunan	28.902,2	27.037,3	24.621,7	22.154,2	19.669,6	16.038,0	80,21%	12,50%
Inner Mongolia	17.831,5	17.770,2	16.916,5	15.880,6	14.359,9	11.672,0	52,77%	8,85%
Jilin	14.063,1	13.803,1	13.046,4	11.939,2	10.568,8	8.667,6	62,25%	10,16%
Shaanxi	18.021,9	17.689,9	16.205,5	14.453,7	12.512,3	10.123,5	78,02%	12,23%
Shanxi	12.766,5	12.761,5	12.665,3	12.112,8	11.237,6	9.200,9	38,75%	6,77%
Hainan	3.702,8	3.500,7	3.177,6	2.855,5	2.522,7	2.064,5	79,35%	12,39%
Jiangxi	16.723,8	15.714,6	14.410,2	12.948,9	11.702,8	9.451,3	76,95%	12,09%
Ningxia	2.911,8	2.752,1	2.577,6	2.341,3	2.102,2	1.689,7	72,33%	11,50%
Qinghai	2.417,1	2.303,3	2.122,1	1.893,5	1.670,4	1.350,4	78,98%	12,35%
Xinjiang	9.324,8	9.273,5	8.443,8	7.505,3	6.610,1	5.437,5	71,49%	11,39%
Yunnan	13.619,2	12.814,6	11.832,3	10.309,5	8.893,1	7.224,2	88,52%	13,52%
Gansu	6.790,3	6.836,8	6.330,7	5.650,2	5.020,4	4.120,8	64,78%	10,51%
Guizhou	10.502,6	9.266,4	8.086,9	6.852,2	5.701,8	4.602,2	128,21%	17,94%
Tibet	1.026,4	920,8	815,7	701,0	605,8	507,5	102,26%	15,13%

**Sumber:** National Bureau of Statistics of China (NBS), diolah kembali oleh Penulis

kepulauan di bagian selatan, dan Ningxia yang terletak di utara. Terlihat bahwa bagian timur Tiongkok merupakan bagian yang memiliki tingkat kesejahteraan yang paling tinggi dibandingkan dengan bagian wilayah lainnya.

### **Pemetaan Prospek Kunjungan Wisatawan Tiongkok**

Untuk menyajikan data dalam bentuk 2x2 Matriks yang berisikan 4 Kuadran sesuai

dengan esensi dari Matriks BCG yang nantinya akan disebut 'Matriks PPP', maka dilakukan pembobotan dengan skala 1 sampai dengan 5, sesuai dengan ketersediaan data porsi perjalanan wisata penduduk Tiongkok keluar negeri, untuk mendapatkan kelompok kelas serta rentang kelas tersebut seperti pada **Tabel 5.**

**Tabel 4.** GDP Per Kapita Setiap Provinsi di Tiongkok Tahun 2015<sup>3</sup>

Provinsi	RMB	USD
Beijing	106.009	16.275
Shanghai	162.401	24.932
Guangdong	98.064	15.055
Jiangsu	191.366	29.378
Zhejiang	170.794	26.220
Liaoning	65.425	10.044
Shandong	228.850	35.133
Tianjin	43.385	6.660
Fujian	107.577	16.515
Hubei	37.049	5.688
Sichuan	54.257	8.330
Anhui	35.816	5.499
Chongqing	40.941	6.285
Guangxi	36.801	5.650
Hebei	30.269	4.647
Heilongjiang	15.911	2.443
Henan	63.230	9.707
Hunan	42.610	6.541
Inner Mongolia	16.436	2.523
Jilin	29.323	4.502
Shaanxi	19.783	3.037
Shanxi	42.315	6.496
Hainan	4.513	693
Jiangxi	47.376	7.273
Ningxia	6.140	943
Qinghai	7.460	1.145
Xinjiang	24.584	3.774
Yunnan	52.381	8.042
Gansu	11.548	1.773
Guizhou	15.722	2.414
Tibet	4.349	668

**Sumber:** *National Bureau of Statistics of China* (NBS), diolah kembali oleh Penulis

<sup>3</sup> Kurs Renminbi (RMB) terhadap Dollar Amerika (USD) pada tahun 2015 di ketahui adalah 1 USD = 6,5138 RMB ("US Dollars (USD) to Chinese Yuan Renminbi (CNY) exchange rate for December 31, 2015," n.d.)

**Tabel 5.** Kelompok Kelas Porsi Dari Perjalanan Wisata Penduduk Tiongkok Keluar Negeri

Kelompok Kelas:	Keterangan
Sangat Rendah - 1	Kurang dari 1%
Rendah - 2	1% s.d. 3%
Sedang - 3	3% s.d. 5%
Tinggi - 4	5% s.d. 10%
Sangat Tinggi - 5	Lebih dari 15%

**Sumber:** WTCF & Ipsos, 2014, diolah kembali oleh penulis.

Kemudian untuk GDP per kapita disesuaikan dengan membagi menjadi 5 kelompok kelas. Nilai GDP per kapita terendah diketahui sebesar USD 486, dan GDP per kapita tertinggi sebesar USD 16.412. sehingga rentang atau jarak antar kelas dihasilkan dari nilai tertinggi dikurangi dengan nilai terendah dan dibagi panjangnya kelas yaitu 5 (lima) sehingga didapatkan rentang sebesar USD 3.185. Kelompok kelas untuk GDP per kapita terlihat seperti **Tabel 6.**

**Tabel 6.** Kelompok Kelas GDP Per Kapita (dalam USD)

Kelompok Kelas:	Keterangan		
Sangat Rendah - 1	486	s.d.	3.671
Rendah - 2	3.671	s.d.	6.857
Sedang - 3	6.857	s.d.	10.042
Tinggi - 4	10.042	s.d.	13.227
Sangat Tinggi - 5	13.227	s.d.	16.412

Mengacu kepada kelompok kelas yang telah ditentukan diatas, maka didapatkan tabel pengolahan data sebagai berikut.

**Tabel 7.** Sumbu X dan Y, ‘Matriks PPP’ Tiongkok

Provinsi	Sumbu X		Sumbu Y	
	Share on Outbound Tourists	Kelompok Kelas	GDP Per Kapita (USD)	Kelompok Kelas
Beijing	> 15%	5	16.275	5
Shanghai	> 15%	5	15.971	5
Guangdong	> 15%	5	10.303	4
Jiangsu	5% - 10%	4	13.496	5
Zhejiang	5% - 10%	4	11.887	4
Liaoning	3% - 5%	3	10.044	4
Shandong	3% - 5%	3	9.822	3
Tianjin	1% - 3%	2	16.412	5
Fujian	1% - 3%	2	10.389	4
Hubei	3% - 5%	3	7.752	3
Sichuan	3% - 5%	3	5.624	2
Anhui	1% - 3%	2	5.499	2
Chongqing	1% - 3%	2	7.998	3
Guangxi	1% - 3%	2	5.379	2
Hebei	1% - 3%	2	6.163	2
Heilongjia	1% - 3%	2	6.075	2
Henan	1% - 3%	2	5.992	2
Hunan	1% - 3%	2	6.541	2
Inner Mongolia	< 1%	1	10.902	4
Jilin	< 1%	1	7.842	3
Shaanxi	1% - 3%	2	7.294	3
Shanxi	1% - 3%	2	5.349	2
Hainan	< 1%	1	624	1
Jiangxi	< 1%	1	5.623	2
Ningxia	< 1%	1	669	1
Qinghai	< 1%	1	631	1
Xianjian	< 1%	1	6.066	2
Yunnan	< 1%	1	4.409	2
Gansu	< 1%	1	4.009	2
Guizhou	< 1%	1	4.568	2
Tibet	< 1%	1	486	1

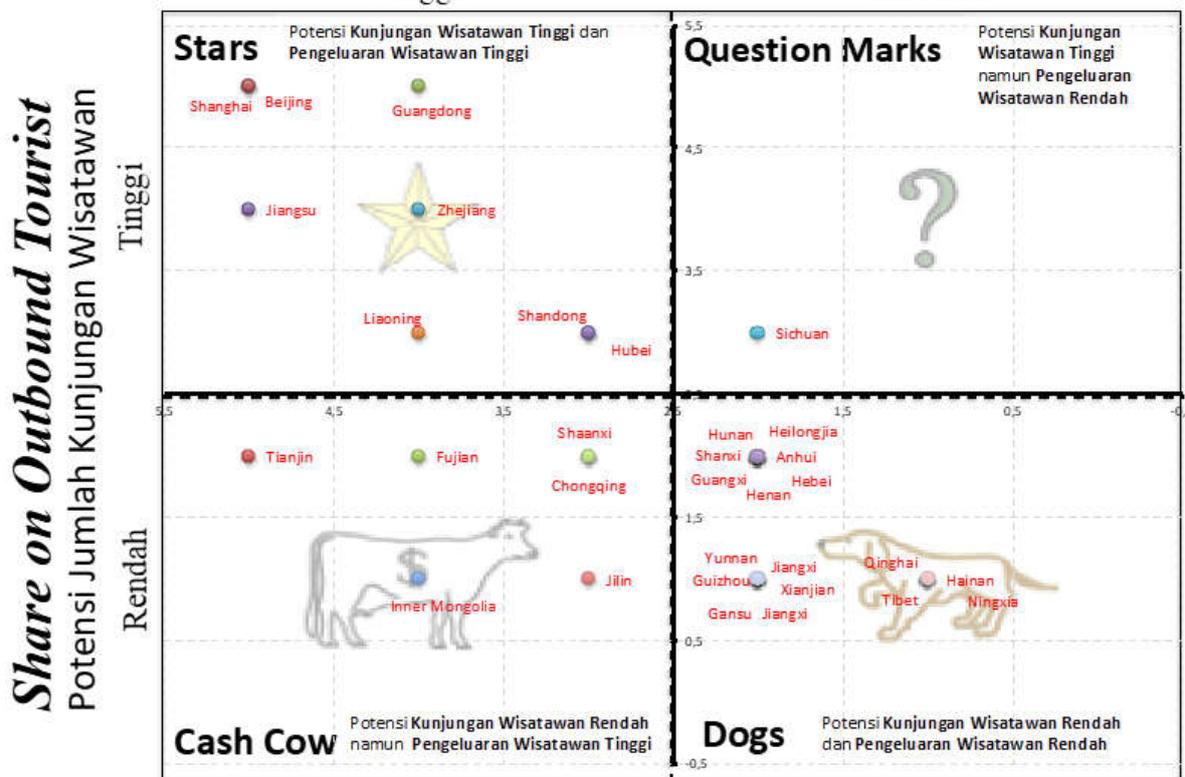
Apabila dibuatkan dalam sebuah kuadran, maka akan tampak seperti **Gambar 3**.

Dari matriks pada **Gambar 3** terlihat bahwa provinsi yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai pasar pariwisata umumnya terletak di bagian timur Tiongkok, semakin ke barat maka potensi semakin kecil. Matriks tersebut juga menunjukkan bahwa GDP per kapita tidak selamanya

berpengaruh terhadap porsi perjalanan wisata penduduk Tiongkok keluar negeri, hal ini terlihat pada kuadran *Cash Cow* yang didalamnya terdapat 6 provinsi dengan potensi pengeluaran wisatawan tinggi namun potensi kunjungan wisatawannya rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa provinsi tersebut memiliki prospek yang baik untuk dioptimalkan. Dengan kata lain, keenam provinsi tersebut bisa menjadi *secondary*

# GDP Per Kapita

Potensi Pengeluaran Wisatawan  
Tinggi Rendah



**Gambar 3.** ‘Matriks PPP’ di Tiongkok Berdasarkan Provinsi, Ditinjau dari Porsi Perjalanan Wisata Penduduk Tiongkok Keluar Negeri (X) dan GDP Per Kapita (Y), olahan Penulis, 2018.

target yang perlu dipertimbangkan. Pada kuadran *Question Marks* terdapat 1 provinsi dengan potensi pengeluaran wisatawan rendah namun potensi kunjungan wisatawan yang tinggi. Provinsi Sichuan memiliki prospek yang besar untuk paket wisata yang lebih terjangkau. Dengan melakukan pemetaan prospek pasar, pemerintah dapat merancang berbagai menu atau paket-paket wisata yang disesuaikan dengan karakteristik ekonomi daerah asal.

Dari matriks tersebut juga dapat terlihat bahwa, tidak semua provinsi yang memiliki kondisi ekonomi yang baik tergolong pada provinsi dengan volume perjalanan ke luar negeri yang tinggi, begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa, faktor ekonomi tidak selamanya memegang peranan penting dalam menciptakan permintaan pariwisata seperti yang dikaji oleh Song, Li, dan Witt. Namun, faktor ekonomi dapat menjadi tolok ukur kemampuan atau daya beli dari penduduknya ketika melakukan perjalanan

wisata, seperti yang disampaikan pada kajian oleh WTTC dan Oxford Economics.

## KESIMPULAN DAN SARAN

‘Matriks PPP’ di Tiongkok menunjukkan pada wilayah bagian mana di negara tersebut yang memiliki prospek pasar wisatawan. Kajian ini menunjukkan terdapat 8 provinsi yang memiliki prospek besar atau yang berada pada kuadran *Stars* yaitu: Shanghai, Beijing, Guangdong, Jiangsu, Liaoning, Zhejiang, Shandong dan Hubei. Sementara itu ditemukan juga *secondary target* yang bisa dioptimalkan jika terjadi kelesuan atau kondisi jenuh di pasar yang paling prospektif seperti: Tianjin, Fujian, Shaanxi, Chongqing, Inner Mongolia, dan Jilin, dimana 6 provinsi tersebut terdapat pada kuadran *Cash Cow*. Penting untuk mengoptimalkan provinsi yang berada pada kuadran *Stars* dan *Cash Cow*, dalam upaya mengoptimalkan strategi pengembangan pasar pariwisata asal Tiongkok.

Hasil pemetaan prospek kunjungan wisatawan Tiongkok ini dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah Indonesia, dalam membuat desain atau strategi wisata yang disesuaikan dengan karakteristik ekonomi wilayah asal wisatawan.

Penulis menyadari bahwa kajian ini memiliki keterbatasan, dimana hanya dua indikator saja yang dijadikan sebagai fokus kajian yaitu porsi perjalanan wisata penduduk Tiongkok keluar negeri dan GDP Per kapita. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan membuat indikator lainnya yang lebih kompleks, sehingga strategi pemasaran dapat dibuat lebih spesifik / *target-based*.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyelesaian kajian ini, penulis juga banyak mendapat dukungan dari beberapa pihak, sehingga penulis rasakan perlu untuk mengucapkan terimakasih dan penghormatan setinggi-tingginya kepada **Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)** dan **Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (KEMENRISTEKDIKTI)** atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti **Diklat Teknik Penulisan Ilmiah KTI Nasional Gelombang III**, serta Bapak **Dr. Maxensius Tri Sambodo** atas bimbingannya sehingga kajian ini dapat diselesaikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Boniface, B., & Cooper, C. (2005). *Worldwide Destinations The Geography of Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- C-trip, & China Tourism Academy. (2018). *2017 China Outbound Tourism Travel Report*. Retrieved from <http://www.chinatravelnews.com/images/201802/fc66f776a9111201.pdf>
- Haltofová, P., & Štěpánková, P. (2014). An Application of the Boston Matrix within Financial Analysis of NGOs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147(83), 56–63. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.103>
- Lesmana, T. (2014). Perkembangan Indikator Ekonomi dan Kemakmuran Indonesia Dibandingkan Dengan 6 Negara tetangga Periode 2005-2012. *Jurnal Binus*, 5(1), 101–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1200>
- Lin, Y., & Deng, W. (2017). Are per capita international tourist arrivals converging? *International Review of Economics and Finance*, (April 2017), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2018.01.013>
- Mohajan, H. K. (2017). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 2(1), 1–6. Retrieved from [https://mpr.ub.uni-muenchen.de/84237/1/MPRA\\_paper\\_84237.pdf](https://mpr.ub.uni-muenchen.de/84237/1/MPRA_paper_84237.pdf)
- Morphet, H., & Bottini, C. (2015). *What do the trends mean for aviation infrastructure investment?* Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/capital-projects-infrastructure/pdf/pwc-propensity-to-fly-in-emerging-economies.pdf>
- Netmba. (2010). BCG Matrix. Retrieved August 8, 2018, from <http://www.bcgmatrix.org/>
- Nugroho, I. A., Gunawan, S., Awirya, A. A., & Nurman, P. (2017). The Effect of Exchange Rate Fluctuations on Bali Tourism Sector. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(December), 4–6. Retrieved from <http://jurnalekonomi.lipi.go.id/index.php/JEP/article/download/178/pdf>
- OpenStax. (2016). *Principles of Macroeconomics*. Houston, Texas: Rice University. Retrieved from <https://learn.saylor.org/pluginfile.php/.../OpenStax-PrinciplesOfMacroeconomics.pdf>
- Paul, D. (2016). China Releases National Plan to Implement SDGs. *IISD SDG Knowledge Hub*, 1–16. Retrieved from <http://sdg.iisd.org/news/china-releases-national-plan-to-implement-sdgs/>
- Putra, Y. S. (2014). Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013). *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 7(13), 48–71. Retrieved from <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/95>
- Rajashekar, & Prasad, K. R. (2016). An Effective Study on Strategic Portfolio Analysis. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(6), 1476–1479. Retrieved from <https://www.onlinejournal.in/IJIRV2I6/276.pdf>

- Song, Haiyan; Li, Gang; Witt, S. F. F. B. (2010). Tourism demand modelling and forecasting : how should demand be measured ? *Tourism Economics*, 16(1), 63–81. Retrieved from <https://doi.org/10.5367/2F000000010790872213>
- Tribe, J. (2004). *The Economics of Recreation, Leisure & Tourism* (3rd ed.). Oxford: Elsevier. Retrieved from <https://ysrinfo.files.wordpress.com/2012/06/the-economics-of-recreation-leisure-and-tourism.pdf>
- US Dollars (USD) to Chinese Yuan Renminbi (CNY) exchange rate for December 31, 2015. (n.d.). Retrieved August 7, 2018, from <https://www.exchange-rates.org/Rate/USD/CNY/12-31-2015>
- Utama, C. (2013). Kesejahteraan Penduduk Antara Negara Diukur Menggunakan GDP Per Kaput dan GDP-PPP Per Kapita. *Bina Ekonomi*, 17(1), 1–14. Retrieved from <http://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/download/807/791>
- Vencovsk'a, J. (2014). *Charles University in Prague Faculty of Social Sciences Institute of Economic Studies The Determinants of International Tourism Demand*. Charles University in Prague. Retrieved from <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/130133783>
- World Tourism Cities Federation, & Ipsos. (2014). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*. World Tourism Cities Federation. Retrieved from <http://en.wtcf.org.cn/pdf/worldtourismcities10eng.pdf>  
<http://en.wtcf.travel/download/report201409en.pdf>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *UNWTO Tourism Highlight 2016*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284418145>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Penetrating The Chinese Outbound Tourism Market, Successful Practice and Solutions*. *Animal Genetics* (Vol. 39). UNWTO. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418992>
- WTTC, & Oxford Economics. (2016). *WTTC / Oxford Economics 2016 Travel & Tourism Economic Impact research*. Oxford. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2016-documents/2016methodology-final.pdf>
- Yeh, T. lien, Chen, T. yieth, & Lai, P. ying. (2010). A comparative study of energy utilization efficiency between Taiwan and China. *Energy Policy*, 38(5), 2386–2394. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.12.030>