

PEMETAAN PROSPEK PASAR WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA

Mapping On The Prospects Of The Domestic Tourism Market In Indonesia

Addin Maulana

Kementerian Pariwisata
Asdep Industri dan Regulasi
Jalan Medan Merdeka Barat No. 17, Jakarta 10110
addin.maulana@yahoo.co.id

Diterima: 16 April 2019. Disetujui: 25 September 2019. Dipublikasikan: 30 September 2019

Abstrak

Dengan banyaknya jumlah penduduk yang tersebar di 34 provinsi, Indonesia dihadapkan dengan tantangan belum adanya pemetaan potensi pengembangan wisatawan nusantara. Kajian ini bertujuan untuk memetakan prospek pasar wisatawan nusantara di Indonesia. Dengan menggunakan Matrik Pasar Potensial Pariwisata (PPP) yang merupakan modifikasi dari Matriks Boston Consulting Group (BCG), kajian ini menghasilkan pemetaan prospek pasar pariwisata nusantara di Indonesia. Dari kajian ini teridentifikasi potensi pasar yang selain mampu menghasilkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara, juga memiliki potensi untuk mampu memiliki prospek pengeluaran pada saat berwisata. Terdapat provinsi yang masuk ke dalam kuadran pasar paling potensial dalam pengembangan pariwisata nusantara karena memiliki rata-rata pendapatan yang tinggi, serta penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang tinggi, yaitu: Kepulauan Bangka Belitung, DKI Jakarta, Kepulauan Riau, Sulawesi Utara dan DI Yogyakarta. Provinsi-provinsi tersebut dapat dioptimalkan oleh provinsi lainnya untuk dikembangkan sebagai pasar pariwisata, sehingga diharapkan mampu mendatangkan wisatawan yang berkualitas.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata kunci: Matrik Pasar Potensial Pariwisata (PPP), Matriks Boston Consulting Group (BCG), Wisatawan Nusantara.

Abstract

With a large population spread across 34 provinces, Indonesia is faced with the challenge of unmapped potential development of domestic tourists. This study aims to map the market prospects of domestic tourists in Indonesia. By using the Tourism Potential Market (PPP) Matrix which is a modification of the Boston Consulting Group (BCG), this study resulted a mapping of the prospects on the domestic tourist market in Indonesia the study, identified the market potential that besides being able to produce the number of trips for domestic tourists, it also has the potential to be able to have the prospect of spending while traveling. There are provinces indetified in the most potential market quadrant in the development

of domestic tourist because they have a high average income, and the population has a high travel propensity, namely: Bangka Belitung Islands, DKI Jakarta, Riau Islands, North Sulawesi and DI Yogyakarta. These provinces can be optimized by other provinces to be developed as a tourism market, so that they are expected to bring quality tourists.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

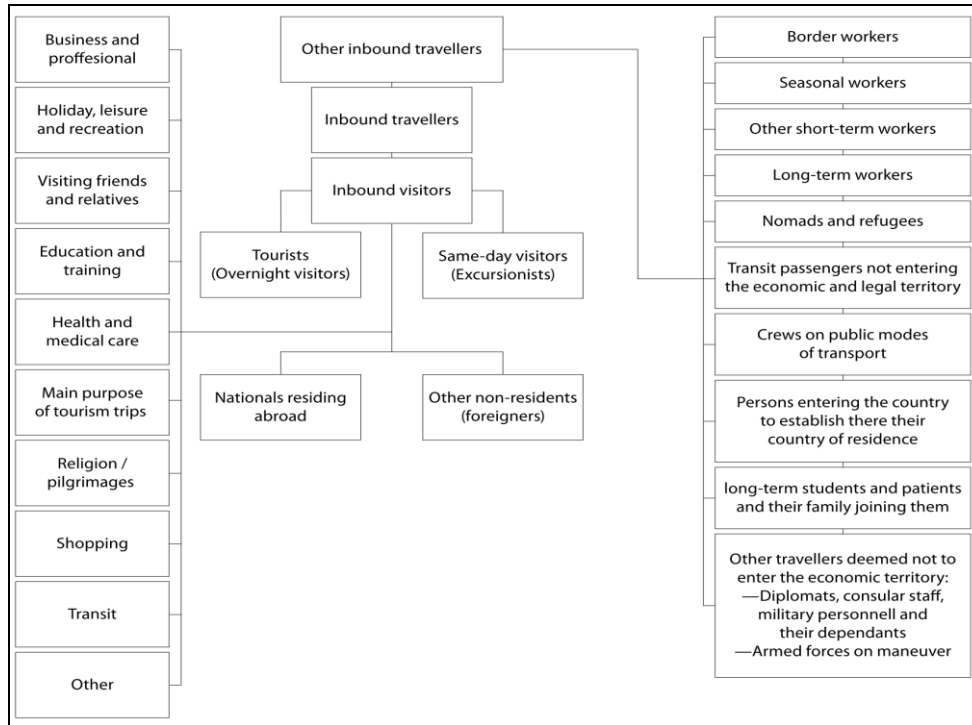
Key words: *Potential Tourism Market Matrix (PPP), Boston Consulting Group (BCG) Matrix, Domestic Tourists.*

PENDAHULUAN

World Economic Forum (WEF) menyatakan bahwa perjalanan wisatawan domestik, dapat diartikan sebagai aktivitas pariwisata yang sangat besar (Gabor, Conțiu, & Oltean, 2012). Menurut Lembaga Pariwisata Dunia / World Tourism Organization (WTO), yang dimaksud dengan wisatawan adalah mereka yang melakukan perjalanan diluar lingkungan kebiasaannya, kurang dari 1 tahun, untuk tujuan-tujuan tertentu, selain dari pada tujuan untuk dipekerjakan di negara atau tempat yang dikunjungi (World Tourism Organization - WTO, 2010). Sedangkan, wisatawan domestik adalah perjalanan yang dilakukan di negara tempat mereka tinggal (World Tourism Organization - WTO, 2010).

UNWTO mengklasifikasikan tujuan utama dalam melakukan perjalanan wisata antara lain: (1) Tujuan bisnis atau profesional, (2) Liburan, Mengisi waktu luang, dan rekreasi, (3) Pendidikan dan pelatihan, (4) Kesehatan dan perawatan medis,

(5) Religi atau ziarah, (6) belanja, (7) Transit atau singgah, (8) dan tujuan lainnya asalkan tidak untuk mencari pekerjaan ataupun penghasilan serta sekolah ditempat yang menjadi tujuan wisata. Mengunjungi kerabat dan teman, menjadi tujuan paling utama dan paling sering muncul dari wisatawan nusantara (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry, 2007), bahkan pada masyarakat Asia, ikatan keluarga memegang peranan sangat penting sehingga tujuan ini mendominasi baik dalam hal motivasi maupun pilihan sarana akomodasi (World Tourism Organization - WTO, 2013). UNWTO merekomendasikan bahwa untuk mengidentifikasi dan menyajikan data statistik wisatawan nusantara maka dapat dengan melakukan klasifikasi berdasarkan lingkungan kebiasaannya pada saat melakukan survey rumah tangga (World Tourism Organization - WTO, 2010).



Gambar 1. Tujuan Utama Perjalanan Wisata (World Tourism Organization (UNWTO), 2010)

Banyak negara-negara berkembang yang masih mengabaikan perkembangan wisatawan domestiknya, padahal negara-negara maju mengelola wisatawan domestik secara serius sebagai cara untuk mencapai pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Kabote, Mamimine, & Muranda, 2017). Keunggulan pengelolaan wisatawan domestik antara lain bahwa pasar ini tidak sensitif terhadap krisis baik yang bersifat ekonomi, alam, kesehatan, ataupun politik (Kumar, 2016). Ini disebabkan karena wisatawan domestik tidak segan untuk mengubah rencana perjalanannya dalam kasus-kasus darurat seperti epidemik atau peringatan keamanan, serta adanya komitmen sosial sebagai fungsi penting dari individu untuk mengunjungi kerabat (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry, 2007). Ini yang menyebabkan pergerakan wisatawan domestik mampu menjadi dasar atau basis bagi ekonomi pariwisata di suatu negara.

Salah satu negara yang berhasil mengembangkan sektor pariwisata berbasis wisatawan domestik adalah Tiongkok. Wisatawan domestik telah menjadi prioritas pasar pengembangan pariwisata di Tiongkok sejak tahun 2008. Menurut data terakhir pada tahun 2017 lalu, jumlah perjalanan wisatawan domestik di Tiongkok mencapai 5 (lima) miliar perjalanan (World Tourism Organization - WTO, 2019), jika dibandingkan dengan jumlah penduduknya saat itu yaitu sebanyak 1,4 Miliar penduduk¹, maka dapat teridentifikasi bahwa rata-rata setiap 1 penduduk Tiongkok melakukan rata-rata sebanyak 3,6 kali perjalanan dalam 1 tahun. Wisatawan domestik di

¹ Populasi Penduduk Tiongkok Tahun 2017, <https://data.worldbank.org/country/china>, diakses pada 4 Maret 2019.

Tiongkok terbukti mampu meningkatkan perekonomian dengan membuka lapangan kerja, memperbaiki eksodus pedesaan, dan merevitalisasi ekonomi (World Tourism Organization - WTO, 2013).

Di Indonesia, wisatawan domestik diartikan sebagai wisatawan nusantara. Wisatawan nusantara didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan merupakan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi obyek wisata komersial, dan atau menginap di akomodasi komersial, dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 (seratus) kilometer pergi-pulang (Badan Pusat Statistik & Kementerian Pariwisata, 2017).

Wisatawan nusantara memegang peranan penting dalam ekonomi pariwisata di Indonesia. Tingginya peranan wisatawan nusantara pada perekonomian nusantara dapat dilihat pada Neraca

Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas), dimana Wisatawan nusantara mampu menghidupkan sektor angkutan, perhotelan, usaha penyedia makanan dan minuman, industri kreatif, dan lain sebagainya (Badan Pusat Statistik & Kementerian Pariwisata, 2017). Wisatawan nusantara menjadi pemberi kontribusi terbesar dibandingkan dengan sumber pemasukan pariwisata yang lainnya seperti wisatawan mancanegara, wisatawan nasional, investasi pariwisata, promosi pariwisata, dan pembinaan pariwisata, terhadap Output, Nilai Tambah Bruto, Kompensasi Tenaga Kerja, dan Pajak Atas Produk Neto (Badan Pusat Statistik, 2019). Nesparnas juga menunjukkan bahwa apabila dilihat dari ekonomi pariwisata, Indonesia termasuk ke dalam golongan negara berkembang. Hal ini karena, negara berkembang cenderung memiliki komponen pembangkit yang lebih didominasi oleh perjalanan domestik (Boniface & Cooper, 2005).

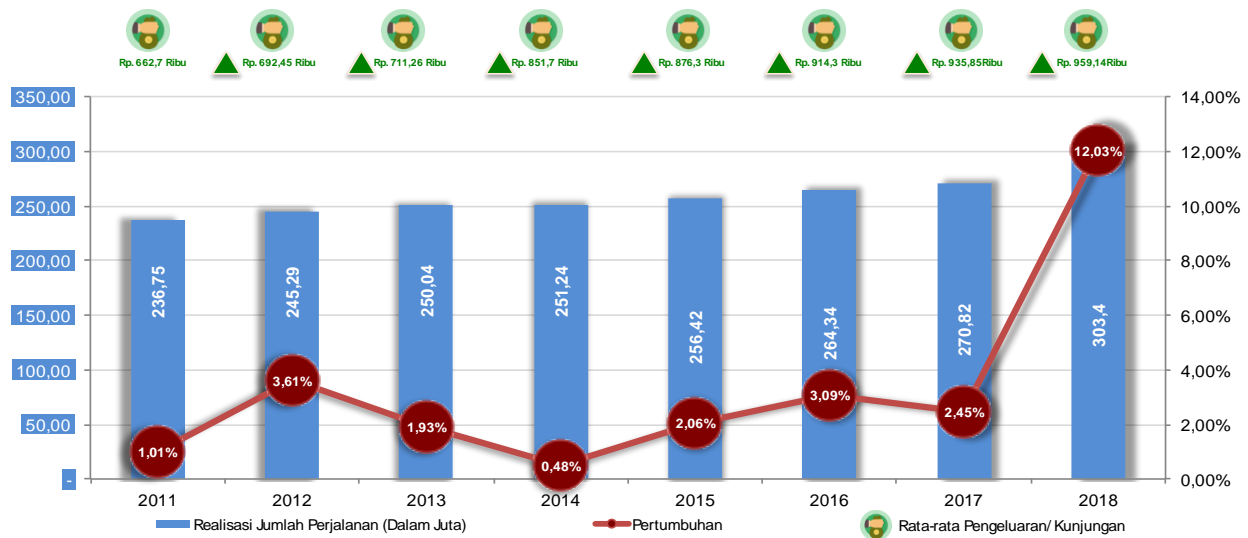
Tabel 1. Dampak Ekonomi Pariwisata, Tahun 2017

| Uraian | Output (triliun Rp) | Nilai Tambah Bruto (triliun Rp) | Kompensasi Tenaga Kerja (triliun Rp) | Pajak Atas Produksi Neto (triliun Rp) |
|--------------------------------|------------------------|------------------------------------|---|--|
| A. Nilai Ekonomi Nasional | 26.160,94 | 13.064,51 | 4.423,27 | 110,20 |
| B. Nilai Ekonomi Pariwisata | 1.122,65 | 536,78 | 171,66 | 4,18 |
| 1. Wisman | 339,88 | 175,09 | 51,72 | 1,33 |
| 2. Wisnus | 444,72 | 214,25 | 66,83 | 1,68 |
| 3. Wisnas | 14,14 | 6,75 | 2,10 | 0,05 |
| 4. Investasi | 302,21 | 128,22 | 42,25 | 1,09 |
| 5. Promosi & Pembinaan | 21,70 | 12,47 | 8,75 | 0,03 |
| C. Peranan Pariwisata (persen) | 4,29 | 4,11 | 3,88 | 3,79 |
| 1. Wisman | 1,30 | 1,34 | 1,17 | 1,21 |
| 2. Wisnus | 1,70 | 1,64 | 1,51 | 1,52 |
| 3. Wisnas | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 |
| 4. Investasi | 1,16 | 0,98 | 0,96 | 0,99 |
| 5. Promosi & Pembinaan | 0,08 | 0,10 | 0,20 | 0,03 |

Sumber: BPS, 2019

Perkembangan wisatawan nusantara di Indonesia tercermin dengan pertumbuhan jumlah perjalanan wisatawan nusantara dari tahun ke tahun. Selama kurun waktu 7 tahun (2012-2018), perjalanan wisatawan nusantara dan rata-rata pengeluaran per kunjungannya terus meningkat. Pada tahun 2018 lalu tercatat bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia adalah sejumlah 303 juta perjalanan atau tumbuh 12,03% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan rata-rata sebesar Rp. 959,14 ribu dalam sekali

perjalanan (Badan Pusat Statistik & Kementerian Pariwisata, 2018). Apabila dibandingkan dengan statistik terakhir dimana jumlah populasi Indonesia pada tahun 2017 lalu yang berada pada angka 262 juta (Badan Pusat Statistik, 2018), maka rata-rata setiap penduduk Indonesia melakukan 1,15 kali perjalanan setiap tahunnya. Tentu ini merupakan suatu potensi besar, mengingat kita merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia.



Gambar 2. Grafik Perkembangan Wisatawan Nusantara di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik & kementerian Pariwisata, Diolah kembali oleh penulis, 2019

Bagi Indonesia yang masih kental dengan budaya mengunjungi kerabat atau teman, tentu merupakan nilai tambah dalam mengoptimisasi pengelolaan wisatawan nusantara. Budaya pulang kampung / mudik pada saat libur akhir pekan, ditambah dengan libur nasional dan kemungkinan terjadinya liburan akhir pekan yang panjang karena berdekatnya hari libur tersebut merupakan suatu potensi untuk dikembangkan. Dengan melihat besarnya kontribusi wisatawan nusantara terhadap perekonomian pariwisata di Indonesia, maka penting untuk melakukan kajian berupa pemetaan prospek pasar wisatawan

nusantara. Disamping itu, belum adanya pemetaan prospek wisatawan domestik / nusantara di Indonesia menjadikan kajian ini menjadi penting untuk dilakukan. Kajian ini bertujuan untuk memetakan Provinsi mana saja yang mampu berperan sebagai pasar potensial dalam pengembangan wisatawan nusantara.

METODE

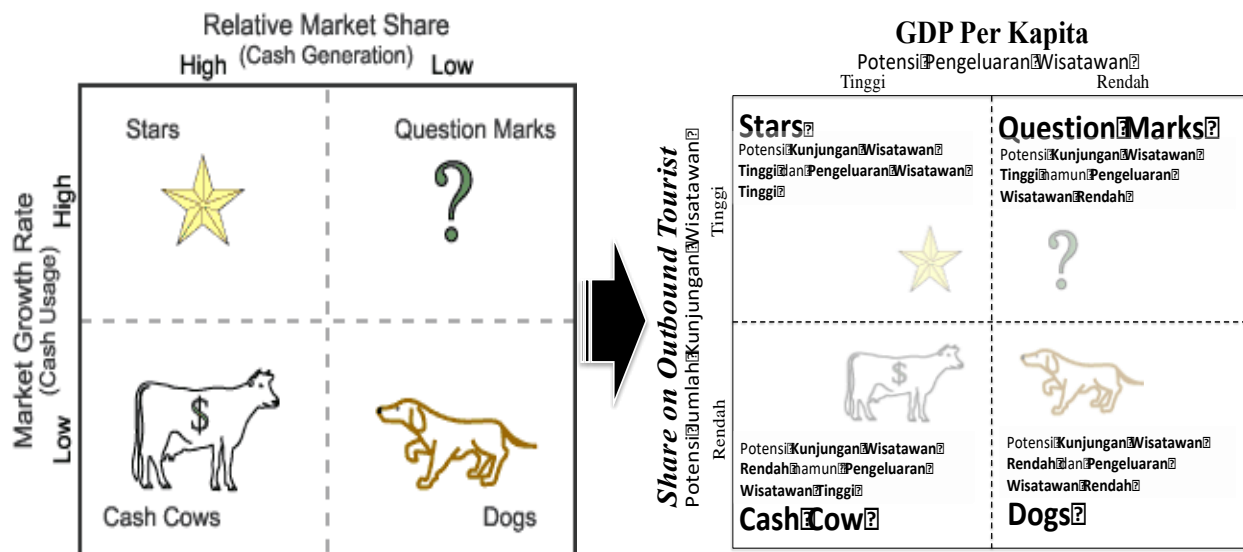
Kajian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan matriks atau kuadran pemetaan prospek kunjungan. Kuadran ini

merupakan modifikasi dari matriks Boston Consulting Group Growth-Share yang lebih dikenal dengan Matriks BCG. Matrix BCG adalah sebuah perencanaan potofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson dari Boston Consulting group pada tahun 1970 awal (Wahyuandari, 2013), yang menjadi salah satu metode perencanaan paling baik (Kotler dalam Wahyuandari, 2013), serta merumuskan strategi perusahaan (Prasetyo, Yulianto, & Sunarti, 2016).

Beberapa kajian terkait dengan modifikasi matriks BCG ini pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Matriks BCG pernah dimodifikasi untuk menemukan titik potensial antara sumber pendapatan dan anggaran dengan membentuk Matriks Financial Source and Funding (FSS) (Haltofová & Štěpánková, 2014), dan menemukan hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan efisiensi efek gas rumah kaca (Yeh, Chen, & Lai, 2010). Pada penelitian terkait dengan pariwisata, BCG matriks ini juga pernah di modifikasi untuk menemukan titik potensial antara penawaran dan permintaan pariwisata (Mardiana, 2012), dan

pemetaan prospek kunjungan dengan membentuk matriks Pasar Potensial Pariwisata (PPP), sehingga menyajikan kuadran yang mampu mengidentifikasi wilayah dengan potensi kunjungan yang banyak dengan menghitung penetrasi kunjungan yang dihasilkan terhadap populasi serta memiliki potensi pengeluaran yang tinggi dengan menghitung pendapatan perkapita (Maulana, 2018).

Pada Matriks PPP, modifikasi dilakukan tanpa merubah esensi dari Matriks BCG dengan menghasilkan 4 buah kuadran. Hanya saja, kuadran yang dihasilkan berdasarkan pada sumbu potensi kunjungan wisatawan yang mampu dihasilkan dan potensi pengeluaran perjalanan wisatawan. Matriks PPP memberikan gambaran potensi pasar yang selain memiliki kuantitas dari segi banyaknya kunjungan atau perjalanan, juga memiliki kualitas dalam hal potensi pengeluaran, yang diharapkan akan lebih memberikan kontribusi ekonomi yang besar terhadap destinasi pariwisata yang dituju.



Gambar 3. Modifikasi Matriks BCG menjadi Matriks PPP (Maulana, 2018)

Dalam matriks PPP, maka kuadran dalam matriks BCG didefinisikan sebagai berikut:

1. Kuadran Stars, merupakan kuadran yang berisi pasar dengan potensi kunjungan wisatawan yang tinggi serta pengeluaran wisatawan yang tinggi. Pasar ini memungkinkan untuk menghasilkan perjalanan wisata yang tinggi disertai dengan potensi pengeluaran saat melakukan perjalanan yang tinggi, sehingga akan menjadi pasar yang paling potensial untuk dikembangkan sebagai fokus pasar pariwisata.
2. Kuadran Question Marks, merupakan kuadran yang berisi pasar dengan potensi kunjungan wisatawan yang tinggi namun pengeluaran wisatawan yang rendah. Pasar ini memungkinkan untuk menghasilkan perjalanan wisata yang tinggi namun dengan potensi pengeluaran saat melakukan perjalanan yang rendah. Pasar ini dapat dijadikan sebagai pasar sekunder yang dapat digarap dan mendapat perhatian lebih dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menawarkan harga yang terjangkau. Pasar ini juga dapat mengisi pasar Stars disaat musim kunjungan yang rendah.
3. Kuadran Cash Cow, merupakan kuadran yang berisi pasar dengan potensi kunjungan wisatawan yang rendah namun pengeluaran wisatawan yang tinggi. Pasar ini memiliki potensi pengeluaran saat melakukan perjalanan yang tinggi namun penduduknya masih kurang dalam melakukan perjalanan keluar dari Provinsinya. Pasar ini dapat dijadikan sebagai pasar tersier yang dapat digarap dan mendapat perhatian lebih dalam melakukan kegiatan pemasaran agar mampu meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan perjalanan wisata, sehingga dengan kemampuan ekonomi rata-rata yang

tinggi suatu saat nanti mampu masuk kedalam kuadran Stars.

4. Kuadran Dogs, merupakan kuadran yang berisi pasar dengan potensi kunjungan wisatawan yang rendah serta pengeluaran wisatawan yang rendah. Pasar ini dengan kata lain adalah pasar yang tidak memiliki potensi dalam mendatangkan wisatawan nusantara baik dari segi kunjungan maupun potensi pengeluaran.

Potensi kunjungan wisatawan dapat diidentifikasi dengan menghitung rasio keterlibatan penduduk dengan perjalanan wisata yang dihasilkan pada suatu daerah tertentu. Salah satu cara untuk mengidentifikasi potensi perjalanan yang dihasilkan adalah dengan menghitung kecenderungan perjalanan (Travel Propensity), yaitu rasio penduduk yang terlibat langsung dengan pariwisata, dan cara yang paling relevan adalah dengan membagi jumlah perjalanan yang dihasilkan dengan populasi penduduknya atau yang dikenal dengan Gross Travel Propensity (GTP) (Boniface & Cooper, 2009). Selain melihat keterlibatan penduduknya dalam kegiatan pariwisata, penting juga untuk melihat potensi ekonomi suatu wilayah, sehingga mampu memberikan gambaran potensi pengeluaran yang akan dilakukan oleh wisatawan saat mereka melakukan perjalanan wisata. Indikator ekonomi yang digunakan adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita. PDRB pada tingkat regional (provinsi) menggambarkan kemampuan suatu wilayah untuk menciptakan nilai tambah pada suatu waktu tertentu (Badan Pusat Statistik, 2018), sedangkan per kapita mencerminkan kemampuan rata-rata per penduduknya. Pergerakan wisatawan terkait erat dengan keadaan ekonomi dari daerah asalnya (Li, Meng, & Uysal, 2008).

Dalam kajian ini, terdapat 2 (dua) jenis data sekunder yang akan diolah menjadi sumbu X dan Y sehingga menghasilkan matriks dengan 4 (empat) kuadran. Dalam menyajikan Matriks PPP sesuai dengan yang dilakukan oleh Maulana (2018), kedua data tersebut akan diolah dengan tahapan sebagai berikut:

1. Sumbu X, merupakan perhitungan GTP dengan membagi jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang dihasilkan setiap provinsinya dengan data terkait populasi penduduk pada setiap provinsinya. Hasil pembagian antara jumlah perjalanan yang dihasilkan dengan jumlah penduduk menunjukkan besaran potensi perjalanan wisatawan nusantara di suatu provinsi. Pada tahap ini, indikator yang menghasilkan indikator potensi perjalanan yang dilakukan oleh rata-rata 1 orang penduduk pada setiap provinsi. Sehingga dihasilkan sumbu X yaitu Potensi jumlah kunjungan wisatawan.
2. Sumbu Y, merupakan jumlah total pendapatan regional yang dihasilkan setiap provinsinya dibagi dengan populasi penduduk pada setiap provinsinya atau menghasilkan Pendapatan Domestik Regional Bruto per Kapita. Sehingga dihasilkan sumbu Y yaitu Potensi pengeluaran wisatawan.
3. Indikator yang dihasilkan oleh poin 1 dan 2, kemudian dibuatkan skala 1 sampai dengan 5 untuk menunjukkan: 1- Sangat rendah, 2- Rendah, 3- Sedang, 4- Tinggi, dan 5- Sangat tinggi. Penentuan rentang dilakukan dengan cara mengurangi nilai Maksimum dengan nilai

minimum, serta membaginya dengan panjang kelas yaitu 5. Samamora dalam Muslim (2012) menyatakan bahwa untuk mencari skala pengukuran dilakukan dengan mengidentifikasi nilai tertinggi, kemudian dikurangi dengan nilai terendah, setelah itu dibagi dengan rentang kelas yang diinginkan (Muslim, 2012).

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana:

RS: Interval / Rentang

m: Nilai Tertinggi

n: Nilai Terendah

b: Jumlah Kelas

4. Pertemuan antara X dan Y merupakan hasil pemetaan potensi kunjungan wisatawan nusantara yang mampu dihasilkan oleh Provinsi tertentu dan disajikan dalam bentuk Kuadran Matriks PPP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menghasilkan sumbu X, maka data terkait jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang dihasilkan oleh setiap provinsi, disandingkan dengan data populasi setiap provinsinya untuk kemudian dihasilkan indikator potensi rata-rata perjalanan yang dihasilkan atau dilakukan oleh 1 orang penduduk dalam provinsi tersebut.

Tabel 2. Jumlah Populasi dan Perjalanan Wisatawan Nusantara Setiap Provinsi, 2018

| Provinsi | Populasi | | Jumlah Perjalanan Wisnus Asal | | Perjalanan/Populasi | |
|----------------------|------------|---------|-------------------------------|---------|---------------------|---------|
| | Jumlah | Ranking | Jumlah | Ranking | Jumlah | Ranking |
| Aceh | 5.189.500 | 13 | 6.518.831 | 11 | 1,26 | 10 |
| Sumatera Utara | 14.262.100 | 4 | 10.345.256 | 6 | 0,73 | 26 |
| Sumatera Barat | 5.321.500 | 11 | 6.402.187 | 12 | 1,20 | 11 |
| Riau | 6.657.900 | 10 | 5.552.920 | 14 | 0,83 | 19 |
| Jambi | 3.515.000 | 20 | 2.242.802 | 26 | 0,64 | 31 |
| Sumatera Selatan | 8.267.000 | 9 | 6.137.095 | 13 | 0,74 | 24 |
| Bengkulu | 1.934.300 | 27 | 2.018.556 | 27 | 1,04 | 17 |
| Lampung | 8.289.600 | 8 | 6.881.006 | 9 | 0,83 | 20 |
| Kep. Bangka Belitung | 1.430.900 | 29 | 5.197.635 | 15 | 3,63 | 1 |
| Kepulauan Riau | 2.082.700 | 26 | 4.611.718 | 16 | 2,21 | 3 |
| DKI Jakarta | 10.374.200 | 6 | 24.967.080 | 4 | 2,41 | 2 |
| Jawa Barat | 48.037.600 | 1 | 53.203.387 | 2 | 1,11 | 12 |
| Jawa Tengah | 34.257.900 | 3 | 43.110.598 | 3 | 1,26 | 9 |
| DI Yogyakarta | 3.762.200 | 18 | 7.858.137 | 8 | 2,09 | 4 |
| Jawa Timur | 39.293.000 | 2 | 53.244.287 | 1 | 1,36 | 7 |
| Banten | 12.448.200 | 5 | 13.275.125 | 5 | 1,07 | 15 |
| Bali | 4.246.500 | 16 | 6.621.617 | 10 | 1,56 | 6 |
| Nusa Tenggara Barat | 4.955.600 | 14 | 3.192.581 | 21 | 0,64 | 30 |
| Nusa Tenggara Timur | 5.287.300 | 12 | 2.947.381 | 22 | 0,56 | 32 |
| Kalimantan Barat | 4.932.500 | 15 | 3.257.024 | 20 | 0,66 | 29 |
| Kalimantan Tengah | 2.605.300 | 23 | 2.745.542 | 23 | 1,05 | 16 |
| Kalimantan Selatan | 4.119.800 | 17 | 4.520.927 | 17 | 1,10 | 14 |
| Kalimantan Timur | 3.575.400 | 19 | 2.613.107 | 24 | 0,73 | 25 |
| Kalimantan Utara | 691.100 | 34 | 634.477 | 33 | 0,92 | 18 |
| Sulawesi Utara | 2.461.000 | 25 | 4.313.069 | 18 | 1,75 | 5 |
| Sulawesi Tengah | 2.966.300 | 22 | 2.260.800 | 25 | 0,76 | 22 |
| Sulawesi Selatan | 8.690.300 | 7 | 9.616.232 | 7 | 1,11 | 13 |
| Sulawesi Tenggara | 2.602.400 | 24 | 3.370.736 | 19 | 1,30 | 8 |
| Gorontalo | 1.168.200 | 32 | 938.557 | 31 | 0,80 | 21 |
| Sulawesi Barat | 1.331.000 | 30 | 941.944 | 30 | 0,71 | 27 |
| Maluku | 1.744.700 | 28 | 1.206.288 | 29 | 0,69 | 28 |
| Maluku Utara | 1.209.300 | 31 | 615.624 | 34 | 0,51 | 33 |
| Papua Barat | 915.400 | 33 | 686.836 | 32 | 0,75 | 23 |

| Provinsi | Populasi | | Jumlah Perjalanan Wisnus Asal | | Perjalanan/Populasi | |
|----------|-----------|---------|-------------------------------|---------|---------------------|---------|
| | Jumlah | Ranking | Jumlah | Ranking | Jumlah | Ranking |
| Papua | 3.265.200 | 21 | 1.354.526 | 28 | 0,41 | 34 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Apabila dilihat dari populasinya, maka Provinsi dengan jumlah penduduk paling banyak antara lain: Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, dan Banten. Namun, apabila dilihat dari jumlah perjalanan wisatawan yang dihasilkan pada setiap Provinsi, maka yang paling banyak terdapat pada Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, dan Banten. Sedangkan, apabila dilihat penetrasi atau rata-rata perjalanan yang dilakukan oleh 1 orang

penduduknya, Provinsi dengan rata-rata perjalanan paling tinggi antara lain Kepulauan Bangka Belitung, DKI Jakarta, Kepulauan Riau, D.I Yogyakarta, dan Sulawesi Utara.

Untuk menghasilkan sumbu Y, maka dilakukan inventori data terkait PDRB per kapita, yang menunjukkan potensi pengeluaran yang mungkin dilakukan oleh wisatawan nusantara pada saat melakukan perjalanan wisata.

Tabel 3. Jumlah Populasi dan PDRB Per Kapita Setiap Provinsi, 2018

| Provinsi | Populasi | | Pendapatan Ekonomi | | |
|----------------------|------------|---------|--------------------|----------------------------|---------|
| | Jumlah | Ranking | PDRB (Rp. Milliar) | PDRB Per KAPITA (Rp. Juta) | Ranking |
| Aceh | 5.189.500 | 13 | 137.303 | 28.227 | 30 |
| Sumatera Utara | 14.262.100 | 4 | 628.394 | 47.964 | 14 |
| Sumatera Barat | 5.321.500 | 11 | 196.443 | 40.324 | 20 |
| Riau | 6.657.900 | 10 | 682.291 | 105.991 | 5 |
| Jambi | 3.515.000 | 20 | 171.654 | 54.366 | 8 |
| Sumatera Selatan | 8.267.000 | 9 | 354.547 | 46.421 | 15 |
| Bengkulu | 1.934.300 | 27 | 55.394 | 31.369 | 27 |
| Lampung | 8.289.600 | 8 | 280.141 | 37.209 | 22 |
| Kep. Bangka Belitung | 1.430.900 | 29 | 65.095 | 48.903 | 11 |
| Kepulauan Riau | 2.082.700 | 26 | 216.571 | 110.311 | 4 |
| DKI Jakarta | 10.374.200 | 6 | 2.176.633 | 232.342 | 1 |
| Jawa Barat | 48.037.600 | 1 | 1.652.758 | 37.181 | 23 |
| Jawa Tengah | 34.257.900 | 3 | 1.093.121 | 34.650 | 25 |
| DI Yogyakarta | 3.762.200 | 18 | 110.009 | 31.677 | 26 |
| Jawa Timur | 39.293.000 | 2 | 1.857.598 | 51.388 | 9 |
| Banten | 12.448.200 | 5 | 518.271 | 45.342 | 16 |
| Bali | 4.246.500 | 16 | 194.618 | 50.715 | 10 |
| Nusa Tenggara Barat | 4.955.600 | 14 | 116.528 | 25.008 | 32 |
| Nusa Tenggara Timur | 5.287.300 | 12 | 83.948 | 17.241 | 34 |
| Kalimantan Barat | 4.932.500 | 15 | 161.382 | 35.979 | 24 |
| Kalimantan Tengah | 2.605.300 | 23 | 112.140 | 48.431 | 12 |

| Provinsi | Populasi | | Pendapatan Ekonomi | | |
|--------------------|-----------|---------|--------------------|----------------------------|---------|
| | Jumlah | Ranking | PDRB (Rp. Milliar) | PDRB Per KAPITA (Rp. Juta) | Ranking |
| Kalimantan Selatan | 4.119.800 | 17 | 146.280 | 38.738 | 21 |
| Kalimantan Timur | 3.575.400 | 19 | 509.085 | 165.714 | 2 |
| Kalimantan Utara | 691.100 | 34 | 66.247 | 112.012 | 3 |
| Sulawesi Utara | 2.461.000 | 25 | 100.543 | 44.764 | 18 |
| Sulawesi Tengah | 2.966.300 | 22 | 120.204 | 45.256 | 17 |
| Sulawesi Selatan | 8.690.300 | 7 | 379.632 | 48.207 | 13 |
| Sulawesi Tenggara | 2.602.400 | 24 | 97.012 | 41.295 | 19 |
| Gorontalo | 1.168.200 | 32 | 31.702 | 29.574 | 29 |
| Sulawesi Barat | 1.331.000 | 30 | 35.959 | 29.766 | 28 |
| Maluku | 1.744.700 | 28 | 37.054 | 22.858 | 33 |
| Maluku Utara | 1.209.300 | 31 | 29.157 | 26.686 | 31 |
| Papua Barat | 915.400 | 33 | 66.631 | 78.426 | 6 |
| Papua | 3.265.200 | 21 | 175.552 | 58.684 | 7 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Apabila dilihat dari rata-rata pendapatan per kapita, maka Provinsi dengan pendapatan per kapita tertinggi antara lain: DKI Jakarta, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Kepulauan Riau dan Riau.

Pembagian kelas, dilakukan untuk dapat membagi Provinsi yang ada sesuai dengan kondisi potensi perjalanan yang dilakukan oleh penduduk, serta potensi pengeluaran yang akan dilakukan selama berwisata.

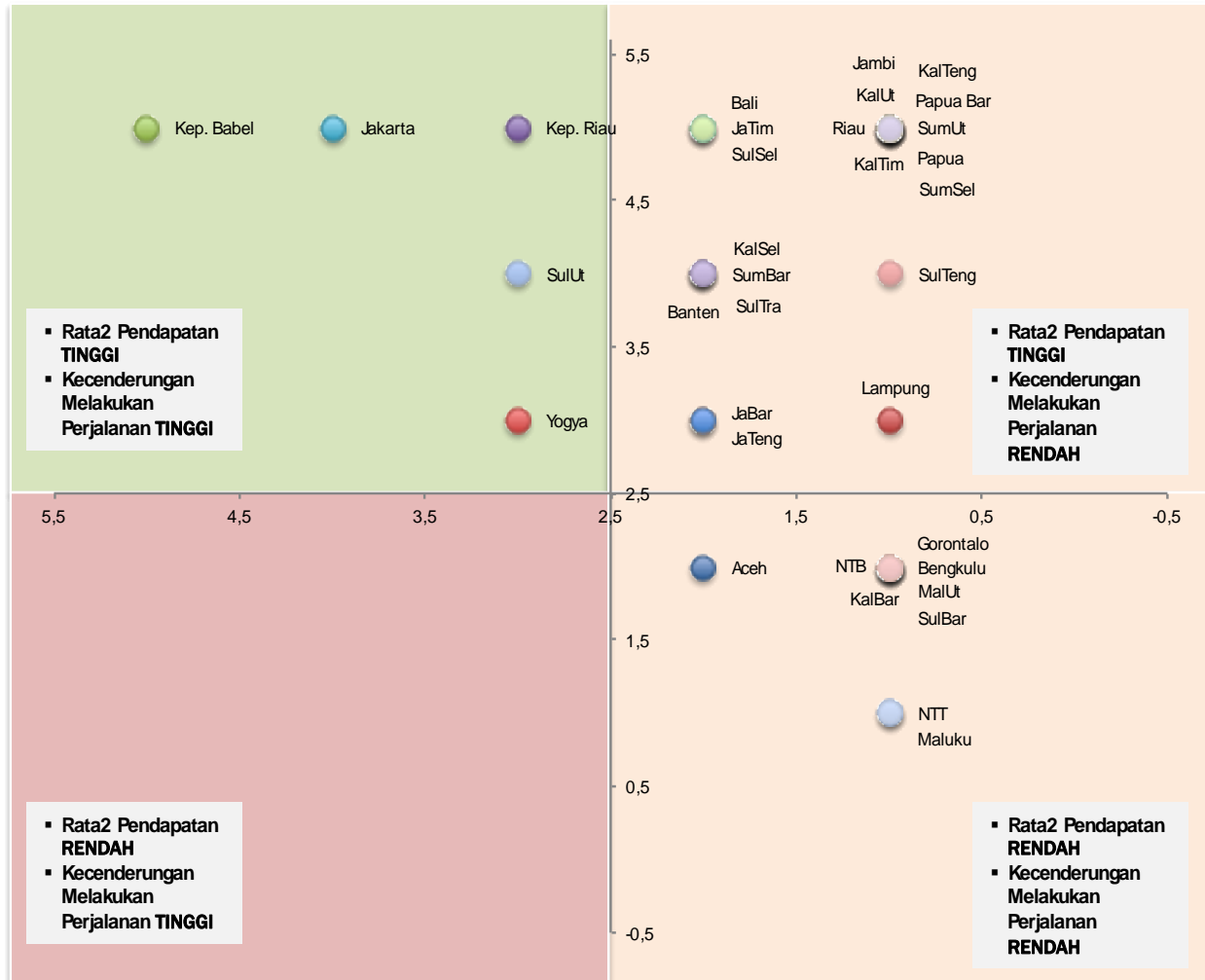
Tabel 4. Indikator Pada Sumbu X dan Y

| | | Sumbu X | | | Sumbu Y | | |
|----------------|------------------------|-------------|------|-------------|---------------------------|------|---------------|
| | Minimal | 0,41 | | | 17.241 | | |
| | Maksimal | 3,63 | | | 52.789² | | |
| | Banyaknya Kelas | 5,00 | | | 5,00 | | |
| | Rentang | 0,64 | | | 7.109,6 | | |
| Kelas 1 | Sangat Rendah | 0,41 | s.d. | 1,06 | 17.241 | s.d. | 24.351 |
| Kelas 2 | Rendah | 1,06 | s.d. | 1,70 | 24.351 | s.d. | 31.460 |
| Kelas 3 | Sedang | 1,70 | s.d. | 2,35 | 31.460 | s.d. | 38.570 |
| Kelas 4 | Tinggi | 2,35 | s.d. | 2,99 | 38.570 | s.d. | 45.679 |
| Kelas 5 | Sangat Tinggi | 2,99 | s.d. | 3,63 | 45.679 | s.d. | 52.789 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

² Angka maksimum PDRB per kapita disesuaikan dengan menggunakan rata-rata PDRB per kapita nasional, karena didapati Provinsi dengan angka tinggi dan memiliki selisih sangat jauh dengan angka Provinsi lainnya.

Tampilan dari matriks PPP yang menunjukkan pemetaan terhadap provinsi paling memiliki potensi untuk dijadikan sebagai pasar pariwisata adalah sebagai berikut.



Gambar 4. Matriks Pasar Potensial Pariwisata (PPP) Wisatawan Nusantara di Indonesia
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Dari gambar di atas, dapat diidentifikasi bahwa terdapat 5 Provinsi yang masuk kedalam kuadran pasar paling potensial dalam pengembangan pengelolaan wisatawan nusantara karena memiliki rata-rata pendapatan yang tinggi, serta penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang tinggi, yaitu: Kepulauan Bangka Belitung, DKI Jakarta, Kepulauan Riau, Sulawesi Utara dan DI Yogyakarta. Pada Provinsi-provinsi tersebut

memungkinkan untuk dijadikan sebagai target pasar Provinsi lain untuk dioptimalkan baik dari segi jumlah kunjungannya, serta pengeluaran per kunjungannya. Sementara, terdapat 21 Provinsi yang teridentifikasi masuk ke dalam kuadran dengan rata-rata pendapatan yang rendah, namun penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang tinggi, yaitu: Sulawesi Selatan, Bali, Banten, Sumatera Selatan, Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Jawa Barat, Sumatera Barat,

Sulawesi Tenggara, Papua, Sumatera Utara, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Riau, Papua Barat, Sulawesi Tengah, Jambi, Jawa Tengah, dan Lampung. Provinsi-provinsi ini dapat dijadikan sebagai pasar sekunder bagi provinsi lain, dengan preferensi produk pariwisata yang lebih ekonomis atau harga relatif lebih terjangkau.

Gambar diatas juga mengidentifikasi beberapa Provinsi yang belum memiliki potensi untuk dijadikan sebagai pasar dalam pengembangan wisatawan nusantara, dikarenakan rata-rata pendapatan provinsi nya yang rendah, serta penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang rendah pula. Provinsi-provinsi yang tergolong dalam kuadran ini antara lain: Bengkulu, Gorontalo, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Maluku, Sulawesi Barat, Maluku Utara, dan Aceh. Pada Matriks PPP tersebut, tidak teridentifikasi provinsi yang memiliki rata-rata pendapatan yang tinggi, namun penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang rendah. Ini menunjukkan bahwa, kondisi ekonomi penduduk suatu Provinsi tidak selamanya berbanding lurus dengan kecenderungan melakukan perjalanan penduduknya. Matriks PPP ini memungkinkan setiap Provinsi untuk menyiapkan produk pariwisata yang sesuai dengan karakteristik ekonomi Provinsi yang menjadi target pasarnya.

SIMPULAN

Matriks PPP yang digunakan sebagai pemetaan prospek pasar wisatawan nusantara di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat atau kemampuan ekonomi dari penduduk suatu daerah tidak selamanya berbanding lurus dengan kecenderungan melakukan perjalanan wisata di

dalam negeri. Hal ini sekaligus mematahkan teori dari Li, Meng, dan Uysal (2008) yang mengatakan bahwa pergerakan wisatawan terkait erat dengan keadaan ekonomi dari daerah asal, seperti yang disampaikan oleh (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (2007) bahwa wisatawan nusantara memiliki komitmen sosial sebagai fungsi penting dari individu untuk mengunjungi kerabat, yang mana masih merupakan salah satu tujuan dari perjalanan wisata. Bagi wisatawan nusantara, kondisi ekonomi tidak selamanya menjadi masalah dan penentu dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata di negaranya. Ini dapat disebabkan oleh banyak hal, di antaranya adalah adanya kebutuhan dan dorongan untuk melakukan perjalanan wisata yang didorong oleh motif budaya seperti mengunjungi teman/kerabat pada hari libur biasa ataupun liburan panjang, serta asumsi bahwa biaya perjalanan yang umumnya dilakukan tidak sebesar apabila mereka melakukan kunjungan wisata ke luar negeri, dan banyak hal lain yang memungkinkan siapapun bebas melakukan perjalanan wisata di negara tempat tinggalnya tanpa harus mempertimbangkan hal yang bersifat administratif seperti yang umumnya diperlukan ketika melakukan perjalanan keluar negeri.

Matriks PPP ini dapat membantu menggambarkan dan memetakan potensi pasar pariwisata dengan mengidentifikasi mana saja pasar pariwisata (Provinsi) yang memiliki potensi besar dalam hal menghasilkan perjalanan wisatawan nusantara, serta potensi pengeluaran perkunjungannya pada saat melakukan perjalanan wisata. Matriks PPP ini akan sangat berguna bagi Provinsi lain yang ingin menggarap wisatawan nusantara, dengan memperhatikan preferensi frekuensi perjalanan serta ekonomi, sehingga

produk yang dipasarkan akan sesuai dengan pasar yang dituju.

Provinsi yang berada pada kuadran Stars, merupakan yang paling potensial untuk dikembangkan sebagai fokus pasar pariwisata, karena pasar ini memungkinkan untuk menghasilkan perjalanan wisata yang tinggi disertai dengan potensi pengeluaran saat melakukan perjalanan yang tinggi. Provinsi yang berada pada kuadran Question Marks dapat dijadikan sebagai pasar sekunder yang dapat mengisi pasar Stars disaat musim kunjungan yang rendah karena pasar ini memungkinkan untuk menghasilkan perjalanan wisata yang tinggi namun dengan potensi pengeluaran saat melakukan perjalanan yang rendah. Provinsi yang berada pada Kuadran Cash Cow, dapat dijadikan sebagai pasar tersier yang dapat digarap dan mendapat perhatian lebih dalam melakukan kegiatan pemasaran agar mampu meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan perjalanan wisata, sehingga dengan kemampuan ekonomi rata-rata yang tinggi suatu saat nanti mampu masuk kedalam kuadran Stars. Provinsi pada kuadran Dogs, merupakan pasar yang tidak memiliki potensi dalam mendatangkan wisatawan nusantara baik dari segi kunjungan maupun potensi pengeluaran.

Kajian ini tentu akan memerlukan pengkayaan, hal ini dikarenakan matriks PPP hanya mengidentifikasi dan memetakan potensi dari dua variabel, sehingga pemetaan dengan variabel-variabel lainnya (seperti: indikator sosial, politik, keamanan, dan lainnya) tentu akan dapat menambah informasi yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Kajian spesifik terhadap pasar potensial juga diperlukan guna mendalami karakteristik dari wisatawan nusantara yang dijadikan sebagai target pasar pengembangan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Indonesia 2018*. (Subdirektorat Publikasi dan Kompilasi Statistik, Ed.). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NESPARNAS) 2017*. (Subdirektorat Statistik Pariwisata, Ed.). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik, & Kementerian Pariwisata. (2017). *Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara 2017*. (Badan Pusat Statistik, Ed.). Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pariwisata.
- Badan Pusat Statistik, & Kementerian Pariwisata. (2018). *Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara 2018*. (Badan Pusat Statistik, Ed.). Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pariwisata.
- Boniface, B., & Cooper, C. (2005). *Worldwide Destinations The Geography of Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Boniface, B., & Cooper, C. (2009). *Worldwide Destinations: The Geograpy of Travel and Tourism. Worldwide Destinations* (Fifth Edit). Oxford: Butterworth-Heinemann Publications.
<https://doi.org/10.4324/9780080454917>
- Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry. (2007). *Domestic Tourism: Evolution, Trend & Growth*. (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry, Ed.). New Delhi: Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI).
- World Tourism Organization - WTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: Department of

- Economic and Social Affairs, Statistic Division, UNWTO.
- World Tourism Organization - WTO. (2013). *Domestic Tourism in Asia and the Pacific*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- World Tourism Organization - WTO - (Ed.). (2019). *Compendium of Tourism Statistics Data 2013 – 2017* (2019 Editi). Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi**
- Gabor, M. R., Conțiu, L. C., & Oltean, F. D. (2012). A Comparative Analysis Regarding European Tourism Competitiveness: Emerging Versus Developed Markets. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 361–366. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00165-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00165-7)
- 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>
- Kabote, F., Mamimine, P. W., & Muranda, Z. (2017). Domestic Tourism for Sustainable Development in Developing Countries. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–12.
- Kumar, N. R. (2016). Significance of Domestic Tourism in India as a Major Revenue Generator. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(Xxxviii), 6–9.
- Li, X., Meng, F., & Uysal, M. (2008). Spatial pattern of tourist flows among the Asia-Pacific countries: An examination over a decade. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 229–243. <https://doi.org/10.1080/10941660802280323>
- Mardiana. (2012). Penawaran dan Permintaan Pariwisata Istana Siak: Pendekatan Boston Consulting Group Matrix. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 3(7), 33–51.
- Maulana, A. (2018). Pemetaan Prospek Kunjungan Wisatawan Asal Tiongkok Di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 26(2), 117–130. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/JEP.26.2.2018.117-130>
- Muslim, I. S. (2012). *Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek, Studi Pada Iklan Mie Sedap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Prasetyo, Y. W., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) dan Matriks TOWS-K (Studi Pada PT Bank Muamalat Tbk). *Universitas Brawijaya*, 40(1), 170–175.
- Wahyuandari, W. (2013). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal BONOROWO*, 1(1), 88–104. <https://doi.org/10.1038/sc.1991.24>
- 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>