

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**STRATEGI PEMASARAN WISATA LANJUT USIA
INDONESIA UNTUK PASAR JEPANG**



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Pemasaran**

Disusun Oleh :

HARDIYONO KURNIAWAN

NIM. 50003362

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA

JAKARTA

2016

ABSTRACT**MARKETING STRATEGY FOR INDONESIAN RETIREMENT
TOURISM FOR JAPANESE MARKET**

Hardiyono Kurniawan
E-mail : hy.kurniawan@gmail.com

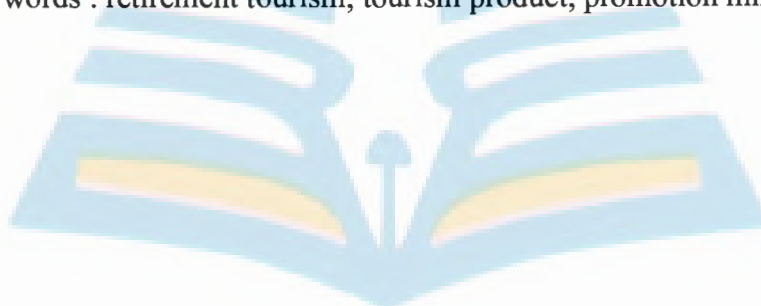
Graduate Studies Program
Indonesia Open University

49.5 millions Japanese population that reached retirement aged in 2014 is a huge potential market for retirement tourism marketing. Currently, Malaysia ranked first as the most favorite retirement tourism destination for Japanese, while Indonesia ranked at 10th.

This research aimed at describing and analysing strategy formulation process for Indonesian retirement tourism for Japanese market. Focal elements for research are environment analysis description, selection of marketing mix, implementation of target marketing as well as roles that are played by the Mission Offices of the Republic of Indonesia in Japan in retirement tourism marketing.

Results of the research are the current strategies focused on product and promotion improvement. Indonesia tourism product with its beautiful scenic, diverse culture and cheaper cost is offered and communicated through promotion mix in gaining position as good quality with less cost product at the Japanese consumers' mind.

Key words : retirement tourism, tourism product, promotion mix, positioning.



ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN WISATA LANJUT USIA INDONESIA UNTUK PASAR JEPANG

Hardiyono Kurniawan
E-mail : hy.kurniawan@gmail.com

Program Pascasarjana
Universitas Terbuka

Jumlah penduduk yang memasuki usia pensiun di Jepang pada tahun 2014 mencapai 49,5 juta orang merupakan potensi yang menarik bagi pemasaran wisata lanjut usia. Saat ini Malaysia menjadi destinasi favorit kaum lanjut usia Jepang untuk menghabiskan masa pensiun mereka, walaupun produk Indonesia dari sisi harga dan biaya hidup jauh lebih murah.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses penyusunan strategi pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang. Unsur yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana deskripsi analisis lingkungan yang dilakukan, bauran pemasaran yang dipilih, target marketing yang dilaksanakan dan bagaimana peran Kantor Perwakilan Republik Indonesia di Jepang dalam pemasaran wisata lanjut usia.

Hasil penelitian ini adalah strategi yang dilakukan saat ini berfokus pada pembenahan produk dan promosi. Produk wisata Indonesia yang memiliki keindahan alam, keragaman budaya dan harga yang murah ditawarkan dan dikomunikasikan melalui beberapa bauran promosi untuk *positioning* sebagai produk berkualitas dengan harga lebih murah dalam benak konsumen wisata lanjut usia Jepang.

Kata kunci : wisata lanjut usia, produk wisata, bauran promosi, *positioning*

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

Tugas Akhir Program Magister (TAPM) yang berjudul “Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Ceruk Pasar Jepang”, adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta,.....

Yang Menyatakan



Hardiyono Kurniawan
NIM. 500003362

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang
 Penyusun TAPM : Hardiyono Kurniawan
 NIM : 500003362
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Hari/tanggal :

Menyetujui

Pembimbing II



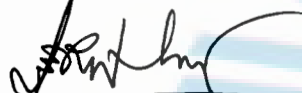
Dr. F.X. Bambang Wiharto, M.M.

Pembimbing I



Dr. Taufani C. Kurniatun, M.M.

Penguji Ahli



Dr. Wilfridus B. Elu, S.E., M.Si.

Mengetahui

Ketua Bidang Ekonomi &
 Manajemen Program Pascasarjana
 Universitas Terbuka

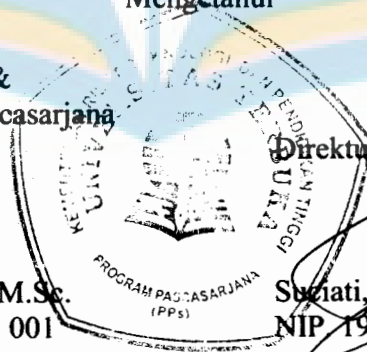


Mohamad Nasoha, S.E., M.Sc.
 NIP. 19781111 200501 1 001

Direktur Program Pascasarjana



Sunarti, M.Sc., Ph.D.
 NIP. 19520213 198503 2 001



UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TAPM

Nama : Hardiyono Kurniawan
 NIM : 500003362
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Judul/TAPM : Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM), Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada :

Hari/tanggal : Sabtu, 23 Januari 2016

Waktu : 11.30 – 12.45 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji

Tanda tangan

Nama : Ir. Adi Winata, M.Si

Penguji Ahli

Nama : Dr. Wilfridus B. Elu, S.E., M.Si

Pembimbing I

Nama : Dr. Taufani C. Kurniatun, M.M.

Pembimbing II

Nama : Dr. F.X. Bambang Wiharto, M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Suciati, M.Sc., Ph.D., Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
2. Bapak Ir. Adi Winata, M.Si., Kepala UPBJJ-UT Jakarta selaku Penyelenggara Program Pascasarjana;
3. Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun, M.M., Pembimbing I dan Bapak Dr. F.X. Bambang Wiharto, M.M., Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam proses pembimbingan, pengarahan dan pencerahan TAPM ini.
4. Bapak Mohamad Nasoha, SE, M.Sc., Kabid Ekonomi dan Manajemen Program Pascasarjana UT, selaku penanggung jawab program Magister Manajemen Universitas Terbuka.
5. Ibu Dra. Rasyimah Rasyid, M.Pd dan Ibu Endang Sulistiawati, S.IP , M.Si yang telah membantu dalam proses perkuliahan kami di Program Pascasarjana UT Jakarta.
6. Kepala dan Sekretaris Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan, Kementerian Luar Negeri dan rekan-rekan Bagian Tata Usaha, Sekretariat BPPK yang senantiasa memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan.
7. Istri tercinta Juwita Ari Apriani, S.E, dan keluarga yang menjadi sumber inspirasi penyelesaian kuliah dan TAPM.
8. Serta teman teman PPs. UT. Angkatan 2013.2 yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini.
9. Para narasumber Ibu Fani dari KBRI Tokyo, Ibu Suzanne dari KJRI Osaka, Bapak Adila dari Kementerian Pariwisata, Bapak Anggi dari Ditjen Imigrasi, Bapak Zaenal dari PT Fiona Representative dan Takajo-san yang telah membagi data dan informasi berharga sebagai bahan penyusunan TAPM ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Januari 2016
Penulis

Hardiyono Kurniawan
NIM: 500003362

RIWAYAT HIDUP PENULIS

- Nama : Hardiyono Kurniawan
- NIM : 500003362
- Program Studi : Manajemen Pemasaran
- Tempat/tgl. Lahir : Magelang, 25 Mei 1977
- Riwayat Pendidikan : Lulus SD Kemirirejo 2 Magelang tahun 1989;
Lulus SMP Negeri 7 Magelang tahun 1992;
Lulus SMA Negeri 1 Magelang tahun 1995;
Lulus S1 pada Prodi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya,
UGM Yogyakarta tahun 2004.
- Riwayat Pekerjaan : Tahun 2014 s/d 2016 sebagai Kasubbag Persuratan, Kawat
dan Arsip, Sekretariat BPPK Kemlu RI;
Tahun 2013 s/d 2014 sebagai Kasubbag Penyediaan Data
Khusus, Sekretariat BPPK Kemlu RI;
Tahun 2011 s/d 2012 sebagai Sekretaris Kedua Fungsi
Pensosbud KBRI Tokyo;
Tahun 2009 s/d 2011 sebagai Sekretaris Ketiga Fungsi
Protkons KBRI Tokyo;
Tahun 2007 s/d 2009 sebagai Plt. Kasubbag Analisis
Kinerja Kepala Perwakilan, BAKP Kemlu RI;
Tahun 2006 s/d 2007 sebagai Staf Direktorat Astimpas
Kemlu RI;
Tahun 2005 s/d 2006 sebagai Staf Pusdiklat Kemlu RI.

Jakarta, 23 Januari 2016

Hardiyono Kurniawan
NIM. 500003362

DAFTAR ISI

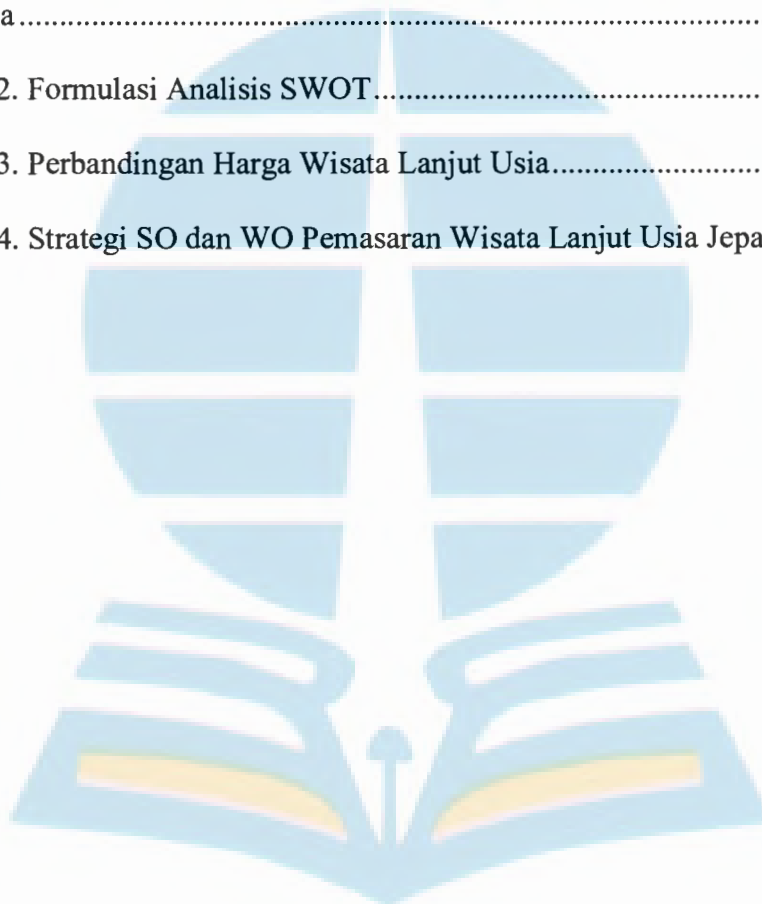
Abstract	i
Abstrak	ii
Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Persetujuan TAPM.....	iv
Pengesahan TAPM.....	v
Kata Pengantar	vi
Riwayat Hidup Penulis	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoretis	8
2. Manfaat Praktis	9
E. Sistematika Penelitian	9
Bab II Tinjauan Pustaka	11
A. Kajian Teori	11
1. Konteks Pariwisata.....	11
2. Strategi Pemasaran Pariwisata	19

3. Wisata Lanjut Usia Mancanegara Indonesia	40
4. Pasar Wisata Lanjut Usia Jepang	42
B. Penelitian Terdahulu	47
1. Sejarah dan Pengertian Wisata Lanjut Usia di Jepang	47
2. Faktor Pendorong Wisata Lanjut Usia bagi Orang Jepang	48
3. Faktor Penghambat Wisata Lanjut Usia bagi Orang Jepang	51
4. Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia untuk Pasar Jepang	52
C. Kerangka Berpikir	54
Bab III Metode Penelitian	56
A. Desain Penelitian	56
B. Sumber Informasi dan Pemilihan Informan	62
C. Instrumen Penelitian	65
D. Prosedur Pengumpulan Data	66
E. Metode Analisis Data	67
Bab IV Pembahasan	71
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	71
1. Deskripsi Wisata Lanjut Usia Indonesia	71
2. Kebijakan Pesaing Terkait Wisata Lanjut Usia	75
B. Hasil	78
1. Penyusunan Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia	79
2. Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia	84
3. <i>Target Marketing</i> Wisata Lanjut Usia Indonesia	109
4. Peran Kantor Perwakilan Republik Indonesia di Jepang dalam Mendukung Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang	119

C. Pembahasan	121
1. Telaah terhadap Proses Penyusunan Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia.....	121
2. Telaah terhadap Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia ...	129
3. Telaah terhadap <i>Target Marketing</i> Wisata Lanjut Usia Indonesia.....	143
4. Telaah terhadap Peran Kantor Perwakilan Republik Indonesia di Jepang dalam Mendukung Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang.....	149
Bab V Kesimpulan dan Saran	151
A. Kesimpulan	151
1. Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang.....	151
2. Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang.....	151
3. <i>Target Marketing</i> Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang	156
4. Peran Perwakilan RI di Jepang dalam Mendukung Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia untuk Pasar Jepang	157
B. Saran	157
Daftar Pustaka	159
Lampiran	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Struktur penduduk Jepang berdasar Umur.....	4
Tabel 1.2. Perbandingan Wisata Lanjut Usia antara Negara-negara di Asia Tenggara	5
Tabel 3.1. Tabel Pertanyaan dalam Formulir Wawancara.....	59
Tabel 4.1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan Wisata Lanjut Usia Indonesia	82
Tabel 4.2. Formulasi Analisis SWOT.....	84
Tabel 4.3. Perbandingan Harga Wisata Lanjut Usia.....	91
Tabel 4.4. Strategi SO dan WO Pemasaran Wisata Lanjut Usia Jepang	127



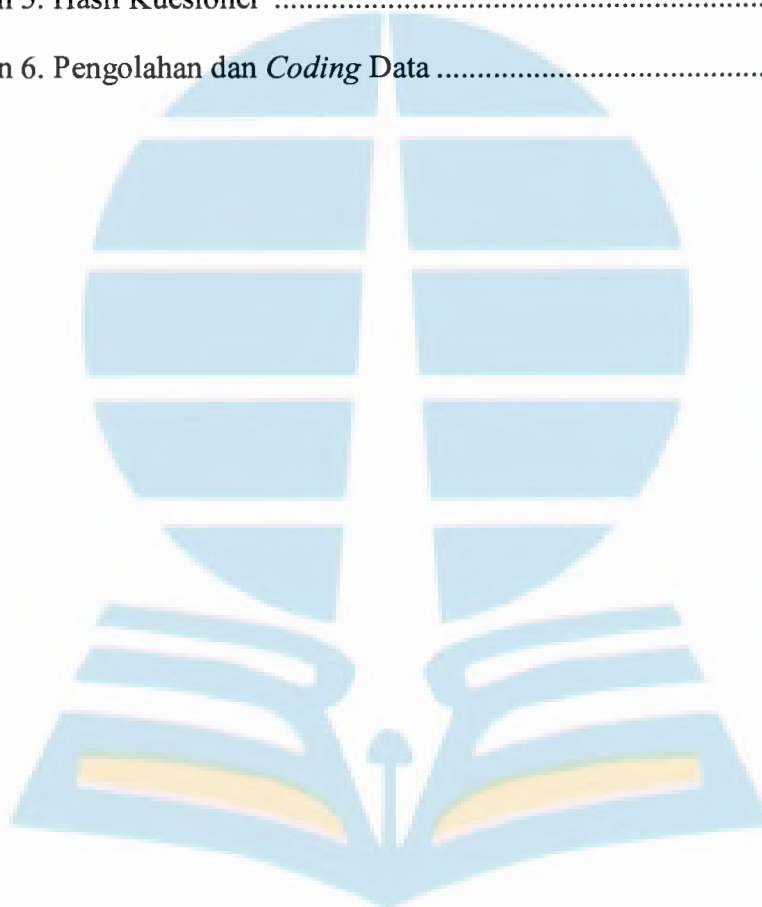
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pemasaran Strategis Pariwisata.....	22
Gambar 2.2. Implikasi Strategis Analisis SWOT	25
Gambar 2.3. Konsep Produk Pariwisata	26
Gambar 2.4. Kerangka Berpikir Penelitian	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel 3.2. Pembagian Pertanyaan Kepada Informan	164
Lampiran 2. Panduan Wawancara	167
Lampiran 3. Kuesioner.....	180
Lampiran 4. Transkrip Wawancara dan Catatan Lapangan.....	187
Lampiran 5. Hasil Kuesioner	210
Lampiran 6. Pengolahan dan <i>Coding</i> Data	215



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Organisasi Pariwisata Dunia PBB (*United Nations World Tourism Organization/UNWTO*) dalam *UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition* (2014) menyatakan bahwa pada tahun 2013 sektor pariwisata menyumbang 9% Produk Domestik Bruto dunia, 1 dari 11 pekerjaan yang tersedia di seluruh dunia, menghasilkan nilai ekspor sebesar US\$ 1,4 trilyun, serta menyumbang 6% dari total ekspor dunia dengan jumlah turis asing sebanyak 1,087 milyar orang dengan proyeksi pertumbuhan 3,3% per tahun dan turis domestik sebesar 5-6 milyar orang. Sektor pariwisata berkembang menjadi sektor ekonomi yang tumbuh tercepat dan terbesar di dunia.

Di level nasional, Direktorat Promosi Luar Negeri, Kementerian Pariwisata (2015) mencatat bahwa pada waktu yang sama sektor pariwisata menyumbang sekitar 9% dari Produk Domestik Bruto dengan jumlah sekitar US\$ 80,8 juta. Sektor ini menghasilkan devisa sebesar US\$ 10,054 juta dan menempati peringkat empat setelah sektor migas, batu bara dan minyak sawit penyumbang devisa negara. Selain itu, sektor pariwisata menghasilkan 3.042.500 lapangan kerja atau 2,7% dari lapangan kerja total.

Jika dilihat dari konsumen, Direktorat Promosi Luar Negeri, Kementerian Pariwisata (2015) mengungkapkan bahwa proyeksi jumlah wisatawan asing Jepang berjumlah 545.000 orang. Hal ini menyebabkan Jepang menjadi salah satu negara target promosi pariwisata Indonesia selain 15 negara lain.

Dipilihnya Jepang memang tidak terlepas dari wisatawan asing asal Jepang yang telah datang dan potensi pasar wisatawan asal Jepang. CIA World Factbook (2016) mengungkapkan bahwa per tahun 2015 Jepang memiliki estimasi populasi sebesar 126.919.659 orang dan didukung dengan kekuatan ekonomi yang cukup mapan dengan *Gross Domestic Product* (PPP/*purchasing power parity*) sebesar US\$ 4,697 triliun atau US\$ 37.500 per kapita dan GDP riil sebesar US\$ 4,62 triliun. Hal ini membuat wisatawan Jepang memiliki kekuatan beli yang cukup kuat dibanding wisatawan dari negara lain.

Pada tahun 2013 *Japan National Tourism Organization* atau JNTO (2015) mencatat 17.743.000 orang Jepang melakukan perjalanan ke luar negeri. Namun demikian, data yang sama mengungkapkan bahwa Indonesia masih belum menjadi destinasi wisata favorit untuk warga negara Jepang. Destinasi favorit bagi warga negara Jepang adalah Amerika Serikat, Tiongkok, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, Hong Kong, Guam, Singapura, Jerman, Perancis, Viet Nam, Malaysia, baru Indonesia. Pada tahun 2013, JNTO mencatat sebanyak 491.574 orang Jepang mengunjungi Indonesia, sementara data Kementerian Pariwisata (2014) memperlihatkan data yang tidak begitu berbeda yaitu 497.339 wisatawan asal Jepang mengunjungi Indonesia.

Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, dan Perhubungan Jepang (2006) mencatat bahwa wisatawan Jepang yang melakukan perjalanan ke luar negeri memiliki tujuan untuk tinggal dalam jangka waktu yang cukup panjang untuk menikmati masa pensiun, selain untuk berlibur dalam jangka waktu yang singkat. Lebih lanjut, Longstay Foundation (2015) mengutip data Kementerian

Pertanahan, Infrastruktur, dan Perhubungan Jepang pada tahun 2011 yang memperlihatkan bahwa jumlah rata-rata tabungan rumah tangga yang anggotanya berusia 65 tahun ke atas sebesar JPY 23.050.000 sehingga rumah tangga tersebut memiliki kekuatan beli yang cukup kuat dan menjadi target pemasaran beragam industri termasuk industri pariwisata. Migrasi pensiun internasional ke tujuan-tujuan yang harganya terjangkau menjadi pilihan menarik secara ekonomis bagi warga Jepang yang lanjut usia dan sehat. Longstay Foundation (2015), salah satu lembaga nirlaba yang mengembangkan wisata lanjut usia di Jepang juga mencatat *trend* wisata lanjut usia sejak tahun 1992. Dalam catatan tersebut, diperkirakan bahwa warga negara Jepang yang sedang melakukan wisata jangka panjang di luar negeri meningkat dari 970.000 orang pada tahun 1992 menjadi 1.556.000 orang pada tahun 2014.

Yoshikawa (2013) mengamati bahwa sejak tahun 1992 hingga 2006, Hawaii menjadi tempat paling favorit bagi wisatawan jangka panjang. Namun, pada tahun 2006-2014 Malaysia menjadi tujuan utama karena lebih murah. Nilai perolehan pensiun warga negara Jepang sejak tahun 2000 menurun jumlahnya, oleh karena itu, para pensiunan warga negara Jepang sehingga memilih negara tujuan yang lebih dapat dijangkau di Asia. Hal ini dimanfaatkan oleh Malaysia dengan program *Malaysia My Second Home* untuk membidik pasar wisata pensiun untuk lanjut usia. Sedangkan Indonesia pada periode yang sama menempati peringkat ketujuh hingga kesepuluh sebagai destinasi pilihan warga negara Jepang.

Fakta yang dinyatakan Yoshikawa patut menjadi cermin bagi pengembangan pasar wisata lanjut usia karena berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa persentase penduduk Jepang yang berusia lebih dari 55 tahun mencapai 39,35% atau sekitar 49,8 juta orang. Jumlah ini tentu saja menjadi pasar potensial wisatawan yang cukup besar khususnya untuk wisata lanjut usia, terutama setelah Presiden menargetkan kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019 (Kementerian Pariwisata, 2015).

Tabel 1.1
Struktur Penduduk Jepang Berdasar Umur

Umur	Persentase	Pria	Wanita	Total
0-14 tahun	13,11%	8.582.648	8.051.706	16.634.354
15-24 tahun	9,68%	6.436.948	5.846.808	12.283.756
25-54 tahun	37,87%	23.764.421	24.297.773	48.062.194
55-64 tahun	12,76%	8.104.835	8.084.317	16.189.152
>65 tahun	26,59%	14.693.811	19.056.392	33.700.203

Estimasi tahun 2015

Sumber: CIA Word Factbook, 2016

Dari sisi kebijakan, produk wisata pensiun Indonesia cukup terjangkau dan bersaing dengan kebijakan negara-negara di kawasan Asia Tenggara dalam hal wisata lanjut usia. Pesaing produk wisata lanjut usia yang paling dekat adalah negara-negara di kawasan Asia Tenggara yaitu Thailand, Malaysia dan Filipina. Thailand memberikan *Visa O-A (Long Stay) Extension* bagi warga negara asing yang telah berumur 50 tahun ke atas untuk masuk dan tinggal di Thailand. Malaysia memiliki program *Malaysia My Second Home*. Sedangkan Filipina melalui *Philippine Retirement Authority (PRA)* mengandalkan program *Special Resident Retirement's Visa (SRRV)* untuk menjaring wisatawan lanjut usia. Masing-masing program diuraikan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Perbandingan Wisata Lanjut Usia antara Negara-negara di Asia Tenggara.

Kebijakan	Indonesia	Thailand	Malaysia	Filipina
Paket	Visa lanjut usia	<i>Visa O-A (Long Stay) Extension</i>	<i>Malaysia My Second Home</i>	<i>Special Resident Retirement's Visa</i>
Umur	55+	50+	50+	35+
Kepemilikan dana di bank	--	THB 800.000 ≈ USD 24.000	MYR 350.000 ≈ USD 104.000	USD 50.000 (usia <50 tahun); USD 20.000 (usia > 50 tahun)
Izin kerja	--	--	20 jam/minggu	--
Pendapatan wajib	US\$ 1.500/bulan	THB 65.000 (US\$ 1.800)/ bulan	MYR 10.000 (US\$ 2487)/ bulan	US\$ 800/bulan untuk 1 orang US\$ 1.000/bulan untuk pasangan
Tempat tinggal	Pembelian USD 35.000 Sewa USD 500- 200			
Catatan			deposito MYR 150.000 ; Dapat didampingi pasangan atau anak	Akun bank tanpa pajak Deposito dapat diganti dengan investasi senilai US\$ 50.000

Sumber: Surat Keputusan Direktur Jenderal Imigrasi nomor F.492-UM.01.10 Tahun 2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemberian Visa dan Izin Keimigrasian Bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara dan Phiromyoo dan Lind (2011:43)

Berdasarkan pengalaman pribadi penulis ketika mengikuti *event* pameran wisata lanjut usia yakni *Long Stay and Migration Fair* di Tokyo tanggal 12 November 2011 dan tanggal 17 November 2012, terlihat bahwa pengunjung pameran ini tertarik untuk berkunjung ke Indonesia. Penulis mengamati bahwa *booth* Indonesia dikunjungi sekitar 5.000 orang selama 2 hari pameran dan penulis menerima sekitar 20 kartu nama mereka yang sangat tertarik untuk mengikuti wisata pensiun ke Indonesia dan ingin mengetahui informasi lebih lanjut dari KBRI Tokyo. Selain itu, Kementerian Pariwisata telah melakukan

upaya promosi yang cukup intensif untuk pasar Jepang. Berdasar paparan Direktorat Promosi Luar Negeri, Kementerian Pariwisata, Jepang merupakan salah satu negara target penyumbang wisatawan mancanegara Indonesia di samping 15 negara lain. Kementerian Pariwisata bekerjasama dengan Perwakilan RI di Jepang yaitu KBRI Tokyo dan KJRI Osaka serta *Visit Indonesia Tourism Officers* (VITO) selama ini telah melakukan berbagai upaya promosi seperti menyebarkan leaflet dan pamflet dan mengikuti *event-event* pemasaran wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dari Jepang.

Walaupun upaya promosi wisata Indonesia di Jepang telah dilakukan secara intensif, berdasarkan siaran pers Longstay Foundation (2015) sebagai penyelenggara kegiatan tersebut, Indonesia menempati rangking 7 pada tahun 2011, rangking 9 tahun 2012 dan rangking 10 pada tahun 2013 sebagai tempat favorit tujuan wisata lanjut usia Jepang.

Perbedaan antara pengamatan pribadi penulis bahwa pengunjung *booth* Indonesia di *event* pameran wisata lanjut usia di Jepang cukup besar dengan hasil pengukuran *Long Stay Foundation* sebagai penyelenggara yang menyatakan bahwa Indonesia menempati rangking yang cukup rendah sebagai tujuan favorit wisata lanjut usia menimbulkan pertanyaan di benak penulis apakah pemerintah RI dalam hal ini Kementerian Pariwisata telah menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk pasar wisatawan lanjut usia mancanegara dari Jepang, dan juga bagaimana peran Perwakilan Republik Indonesia di Jepang sebagai ujung tombak promosi kepentingan Indonesia di

Jepang dalam pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar wisatawan lanjut usia Jepang.

Melalui penelitian ini, penulis berkeinginan untuk memahami lebih mendalam hal-hal yang terkait dengan pariwisata secara umum, dan wisata lanjut usia secara khusus. Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis ingin menyusun strategi pemasaran dan memberikan sumbangan pemikiran tersebut bagi para pemangku kepentingan dalam upaya pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang.

B. Rumusan Masalah

Perbedaan antara pengamatan penulis dengan hasil pengukuran *Long Stay Foundation* sebagaimana diuraikan di atas menjadi dasar perumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran wisata lanjut usia Indonesia bagi pasar Jepang yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan implementasi di lapangan yang dibantu oleh Kantor Perwakilan RI di Jepang. Proses penyusunan strategi tersebut dapat diuraikan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis lingkungan strategi pemasaran wisata lanjut usia untuk pasar Jepang?
2. Bagaimana pengembangan strategi bauran pemasaran sebagai bagian dari strategi pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?
3. Bagaimana proses segmentasi, penentuan pasar target dan penentuan posisi sebagai bagian dari strategi pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

4. Bagaimana peran Perwakilan Republik Indonesia di Jepang dalam mendukung strategi pemasaran wisata pensiun tersebut?
5. Langkah-langkah apa yang dapat disarankan untuk menyusun strategi pemasaran pariwisata dalam kajian selanjutnya?

C. Tujuan Penelitian

1. Melakukan eksplorasi terhadap proses penyusunan strategi, khususnya analisis lingkungan pemasaran wisata lanjut usia Indonesia
2. Mengidentifikasi bauran pemasaran wisata lanjut usia Indonesia yang terdiri atas produk wisata lanjut usia, kebijakan *pricing* wisata lanjut usia, bauran promosi wisata lanjut usia dan saluran distribusi wisata lanjut usia;
3. Menelaah strategi promosi yang telah dilakukan dan menyusun strategi promosi di masa depan dengan melihat proses *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam pasar wisata pensiun khususnya untuk warga negara Jepang.
4. Mengidentifikasi peran masing-masing pemangku kepentingan dalam proses implementasi strategi pemasaran.
5. Menyusun dasar telaah strategi pemasaran wisata lanjut usia untuk penelitian selanjutnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan rancangan strategi pemasaran wisata lanjut usia Indonesia. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan

menghasilkan analisis lingkungan yang komprehensif sebagai dasar pemilihan strategi, analisis atas proses implementasi strategi yang meliputi analisis terhadap bauran pemasaran (*product, price, promotion* dan *place*), *target marketing* (*segmentation, targeting* dan *positioning*) dan analisis terhadap peran Kantor Perwakilan RI di Jepang dalam proses pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penyusunan strategi promosi pariwisata yang perlu diambil pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dari Jepang khusus untuk wisata lanjut usia di samping wisatawan mancanegara secara umum.

E. Sistematika Penyajian

Naskah TAPM ini akan disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan membahas latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian serta manfaat penelitian;

Bab II Kajian Teori membahas berbagai teori terkait dengan pariwisata, pemasaran pariwisata, wisata lanjut usia Indonesia, kaum lanjut usia dan wisata dan ceruk pasar wisata lanjut usia Jepang. Selain itu dalam bab ini akan disajikan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan wisata lanjut usia dan kerangka pikir penelitian;

Bab III Metodologi membahas pendekatan metodologis penelitian. Dengan mempertimbangkan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, maka

penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analitik.

Bab IV Hasil dan Pembahasan mengungkapkan hasil pengumpulan data penelitian dan analisis terhadap hasil pengumpulan data tersebut.

Bab V Kesimpulan dan Saran menyatakan kesimpulan penelitian dan rekomendasi penelitian baik untuk para pemangku kepentingan maupun untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kajian teori akan menjabarkan lebih jauh tema penelitian ini yaitu strategi pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang. Namun demikian, sebelum melangkah pada pembahasan strategi pemasaran, peneliti akan menjabarkan konteks pariwisata yang meliputi pengertian, karakteristik dan motivasi pariwisata. Setelah itu, peneliti akan membahas strategi pemasaran wisata dilanjutkan dengan uraian mengenai wisata lanjut usia Indonesia. Di bagian akhir sub bab ini, penulis akan menjabarkan kaum lanjut usia Jepang dan motivasi wisata serta pasar Jepang untuk wisata lanjut usia.

1. Konteks pariwisata

a. Pengertian pariwisata

Dalam konteks pariwisata, terjadi perdebatan di kalangan ahli pariwisata mengenai definisi pariwisata. Yoeti (2013) menyimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam

Lebih lanjut, World Tourism Organization (1995) mendefinisikan pariwisata sebagai *traveling to and staying in places outside their usual*

environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes (perjalanan menuju dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan yang biasa ditinggali selama tidak lebih satu tahun berturut-turut untuk tujuan kesenangan, bisnis atau tujuan lain). Sementara itu, Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata memberikan definisi wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pendekatan pariwisata dapat dilakukan dari sudut pandang wisatawan. Berdasarkan jangka waktu kunjungan wisatawan dapat dibagi menjadi beberapa kelompok. Sebagaimana dikemukakan Yoeti (2013), wisatawan disebut sebagai *excursionist* jika melakukan perjalanan wisata kurang dari 24 jam dan disebut sebagai *tourist* jika melakukan perjalanan lebih dari 24 jam. Tempat asal wisatawan pun menjadi bahan pengukuran kinerja pariwisata. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO/ Organisasi Pariwisata Dunia PBB) membedakan antara pariwisata internasional, internal dan domestik untuk keperluan penghitungan statistik.

b. Karakteristik Sektor Pariwisata dan Implikasinya

Berbeda dengan sektor ekonomi dan industri lainnya, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki keunikan sendiri. Wisata dapat digolongkan sebagai jasa, dan karakteristik jasa

adalah tidak berwujud (*intangibility*), sangat beragam (*variability/heterogenetic*), tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*) dan mudah musnah (*perishability*). Yoeti (2013), Tsiotsou dan Goldsmith (2012), Shaw dan Williams (2004) dan Cope (2006) menyatakan implikasi karakteristik produk jasa terhadap bisnis pariwisata sebagai berikut:

- 1) Terdapat risiko ketidakpuasan konsumen karena membayar sesuatu yang tidak mungkin dicek kualitasnya sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen wisata biasanya mengambil tiga tindakan untuk mengurangi risiko ini yakni a) mencari petunjuk-petunjuk yang terlihat seperti foto, leaflet, brosur, booklet, pamflet, film atau iklan, atau sumber data lain dan membandingkan antara satu dengan yang lain; b) mencari rekomendasi dari orang lain atau pihak ketiga khususnya dari mereka yang telah melakukan perjalanan wisata ke destinasi wisata yang diinginkan; c) memanfaatkan harga sebagai alat penilai kualitas dimana harga yang lebih mahal diyakini akan berkorelasi positif dengan layanan yang berkualitas.
- 2) Peran perantara (*middlemen*) sangat minimal karena proses produksi berlangsung pada saat yang sama dengan proses konsumsi. Satu-satunya perantara dalam industri pariwisata adalah *travel agent* atau *tour operator*;
- 3) Sektor wisata memiliki ikatan kuat dengan alam, budaya dan masyarakat lokal di destinasi wisata. Interaksi ketiga unsur ini akan mempengaruhi pengalaman wisata yang ditawarkan ke konsumen.

- 4) Hasil atau produk pariwisata tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif seperti panjang, lebar dan volume sebagaimana barang produksi industri lain. Salah satu pengukuran kualitas hasil industri pariwisata adalah kepuasan konsumen atas layanan industri pariwisata.
- 5) Sektor wisata merupakan industri yang cukup kompleks dan melibatkan beragam penyedia jasa dari akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi dan perjalanan; keseluruhan penyediaan layanan ini akan menghasilkan pengalaman wisata yang lengkap;
- 6) Produk wisata juga bersifat musiman serta terikat dengan ruang dan waktu misalnya *event* yang menarik wisatawan seperti upacara adat dan budaya yang hanya terjadi pada hari dan tanggal tertentu, begitu juga dengan pemandangan yang tergantung pada cuaca yang tidak dapat dikendalikan oleh manusia; dan membuat keterlibatan konsumen wisata dalam proses produksi dan konsumsinya sangat tinggi. Sifat ini membuat paket-paket wisata dijual dengan harga yang mahal pada musim rendah permintaan dan dengan harga tinggi pada musim puncak permintaan. Sifat ini seringkali memaksa pelaku bisnis pariwisata untuk mempekerjakan tenaga-tenaga paruh waktu yang kurang memiliki kesempatan dan waktu untuk memperoleh keterampilan.
- 7) Ketergantungan pada musim ini juga mengakibatkan sektor wisata memiliki tingkat pengembalian investasi (*return on investment*), pemanfaatan fasilitas dan akses ke modal yang rendah, oleh karena

itu Yoeti (2013) memandang bahwa promosi pariwisata menjadi tanggung jawab organisasi pariwisata dan pemerintah;

- 8) Dari sisi pelaku industri pariwisata, penyediaan produk industri pariwisata dilakukan dengan pembangunan sarana pariwisata yang besar dengan elastisitas permintaan yang sangat lentur; Keunikan sektor wisata selanjutnya adalah adanya elastisitas silang terhadap permintaan yang menyebabkan keinginan konsumen akan perjalanan wisata dapat dengan mudah diubah oleh kebutuhan lain dan penurunan pendapatan konsumen potensial juga akan mempengaruhi keputusan pembelian jasa wisata. Selain itu, permintaan konsumen atas produk pariwisata tidak tetap dan dipengaruhi oleh faktor-faktor non-ekonomi seperti keamanan, keselamatan, hari libur dan lain-lain;
- 9) Sektor wisata memiliki keunikan lain yakni rendahnya level loyalitas konsumen, karena konsumen wisata cenderung mencari pengalaman wisata baru. Oleh karena itu, pelaku bisnis pariwisata perlu mengembangkan loyalitas pada *brand* layanan jasa wisata global;
- 10) Sektor pariwisata juga mengalami proses globalisasi dimana para pelaku bisnis wisata mampu beroperasi dan memasarkan destinasi wisata secara global. Proses globalisasi membuka peluang penurunan biaya penerbangan, akses pada destinasi-destinasi wisata yang lebih murah dan standar sosial yang relatif lebih rendah;
- 11) Keunikan sektor wisata lain adalah ketiadaan hak cipta (*lack of ownership*). Implikasi keunikan ini adalah pelaku bisnis pariwisata tidak dapat mematenkan layanan yang diberikan. Jika sebuah

organisasi bisnis wisata menjual layanan wisata yang baru dan atraktif, maka keuntungan kompetitifnya akan bertahan hingga perusahaan lain meniru layanan tersebut. Keunikan ini memaksa pelaku bisnis wisata untuk terus berinovasi menciptakan poin penjualan unik (*unique selling point/UPS*).

c. Motivasi pariwisata

Pearce (2014) menyatakan motivasi wisata sebagai jumlah kekuatan biologis dan sosial budaya yang mendorong dan menciptakan perilaku masyarakat. Motivasi wisata berdasar pada manfaat nilai dan ekspektasi. Manfaat mengacu pada konsekuensi-konsekuensi pasca perjalanan; nilai adalah sikap orang terhadap gejala-gejala, sedangkan ekspektasi adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang sebelumnya terhadap atribut atau sifat sebuah destinasi wisata.

Selain itu, motivasi juga dipengaruhi oleh kebutuhan-kebutuhan biologis dan sosial budaya. Motivasi wisata juga dapat didekati dengan piramida kebutuhan Maslow, oleh karena itu, Pearce menyatakan bahwa motivasi konsumen wisata dapat disebabkan oleh kebutuhan biologisnya, kebutuhan sosial atau kebutuhan untuk aktualisasi diri.

Sementara itu, Cooper et. al. (dalam Macleod, 2004) mengungkapkan tiga dimensi yang membentuk motivasi wisata yaitu:

- 1) Hal-hal yang terkait dengan kebutuhan dan diwujudkan dalam bentuk keinginan konsumen dan menjadi faktor pendorong yang mendorong tindakan;

- 2) Motivasi yang didasarkan pada aspek psikologis dan sosiologis seperti norma, sikap, budaya, persepsi dan lain-lain dan mempengaruhi tipe perjalanan wisata yang diambil konsumen;
- 3) Citra destinasi yang diperoleh melalui berbagai saluran komunikasi juga mempengaruhi motivasi dan tipe perjalanan wisata yang diambil konsumen.

McIntosh (dalam Macleod, 2004) membagi motivasi wisata ke dalam empat kategori yaitu:

- 1) Motivator fisik yang berkaitan dengan penyegaran badan dan pikiran, perawatan kesehatan, olah raga dan kesenangan;
- 2) Motivator budaya untuk memahami budaya, gaya hidup, musik, seni, adat istiadat masyarakat lain di luar masyarakat tempat tinggal konsumen wisata;
- 3) Motivator interpersonal yang bertujuan untuk bertemu dan berinteraksi dengan orang-orang baru, mengunjungi kerabat dan teman serta mencari pengalaman baru atau menghindarkan diri dari rutinitas serta alasan-alasan spiritual;
- 4) Motivator status dan prestise dimana konsumen wisata didorong oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan dan perhatian dari orang lain untuk menonjolkan ego pribadinya.

Terkait dengan motivasi perjalanan wisata, UNWTO melakukan klasifikasi pariwisata berdasar tujuan utama yaitu kategori pribadi (*personal purposes*) dengan penjabaran sebagai berikut:

- 1) Liburan, kesenangan dan rekreasi (*holidays, leisure and recreation*) yang meliputi kegiatan antara lain: jalan-jalan; melihat situs alami atau buatan manusia; menghadiri *event-event* budaya atau olah raga; melakukan olah raga sebagai pemain amatir; menggunakan fasilitas hiburan dan rekreasi;
- 2) Mengunjungi keluarga dan teman, misalnya mengunjungi keluarga dan teman; menghadiri acara keluarga; mengurus orang jompo atau orang sakit dalam tempo singkat;
- 3) Pendidikan dan pelatihan, yang termasuk mengikuti kursus singkat kecuali magang atau *on-the-job-training*; mengikuti program pembelajaran baik formal maupun informal atau memperoleh pengetahuan dan keterampilan khusus;
- 4) Perawatan kesehatan dan medis, yang meliputi perawatan kesehatan dan kunjungan medis jangka pendek dan tidak mensyaratkan waktu tinggal satu tahun atau lebih.
- 5) Agama/ziarah misalnya menghadiri pertemuan dan kegiatan agama, ziarah dan lain-lain;
- 6) Belanja yang melingkupi pembelian barang-barang kecuali dengan tujuan pembelian untuk dijual kembali atau digunakan untuk proses produksi di masa datang;
- 7) Transit yaitu berhenti di suatu tempat tanpa tujuan khusus kecuali menuju tempat tujuan lain;
- 8) Lain-lain misalnya pekerjaan sukarelawan, penelitian, atau kegiatan-kegiatan lain berjangka pendek dan tidak dibayar.

2. Strategi Pemasaran Wisata

Tujuan organisasi bisnis menurut Kotler dan Keller (2012) adalah menciptakan nilai konsumen dengan memperoleh laba. Dalam ekonomi hiperkompetitif dimana konsumen berpengetahuan menghadapi pilihan yang banyak, sebuah organisasi bisnis hanya bisa memenangkan persaingan dengan melakukan penyesuaian pada proses penciptaan nilai serta memilih, menyediakan dan mengomunikasikan nilai lebih kepada konsumen. Lebih lanjut, Kotler dan Keller menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan tersebut, para pemasar perlu melakukan prioritas pada perencanaan strategis di tiga hal yakni (1) mengelola bisnis organisasi sebagai sebuah portofolio investasi; (2) menilai kekuatan bisnis organisasi dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi organisasi yang sesuai dengan pasar tersebut dan (3) menetapkan strategi.

Ferrell dan Hartline (2014) menyatakan bahwa strategi pemasaran menggambarkan cara organisasi bisnis memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, mempertahankan hubungan dengan para pemangku kepentingan seperti karyawan, pemegang saham atau mitra rantai pasokan. Selain itu, strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai rencana pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar. Strategi pemasaran disusun dari satu atau lebih program pemasaran dimana program pemasaran terdiri atas dua elemen yakni pasar target dan bauran pemasaran. Untuk menyusun strategi pemasaran, organisasi bisnis harus memilih kombinasi antara pasar target

dan bauran pemasaran sehingga mampu meraih keunggulan kompetitif dibanding para pesaing.

Inti penyusunan strategi pemasaran adalah memastikan kapabilitas organisasi bisnis sesuai dengan lingkungan pasar kompetitif tempatnya beroperasi dalam jangka waktu yang dapat diperkirakan. Oleh karena itu, proses penyusunan strategi akan menilai profil sumber daya organisasi yaitu kekuatan dan kelemahan dengan lingkungan yang dihadapi yaitu peluang dan ancaman (Hooley, Piercy, Nicolaud, 2008).

Lebih lanjut, Hooley, Piercy dan Nicolaud (2008) menyarankan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Menentukan tujuan atau misi organisasi bisnis yang hasilnya berupa formulasi atau pernyataan misi;
- b. Menyusun strategi inti dengan melakukan analisis lingkungan makro yaitu pasar yang dilayani dan lingkungan mikro yaitu kemampuan dan portofolio produk organisasi yang bersangkutan dan diimplikasikan ke dalam matriks analisis SWOT;
- c. Melakukan implementasi strategi yang terdiri atas tiga elemen yaitu bauran pemasaran, organisasi dan kontrol.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang tidak dapat dihindarkan dalam manajemen pariwisata. Inti dari manajemen pemasaran dewasa ini adalah konsep pemasaran, atau orientasi konsumen untuk memahami apa yang diinginkan konsumen dan membuat produk untuk memenuhi harapan tersebut dengan keuntungan.

Dalam pemasaran pariwisata, Ottenbacher dan Harrington (2013) menemukan bahwa keberhasilan program wisata ditentukan oleh (1) penentuan strategi dan tujuan, (2) penelitian terhadap pasar potensial, (3) identifikasi prioritas pemasaran dan pengembangan produk, (4) komunikasi strategi ke seluruh pemangku kepentingan, (5) menggalang sejumlah pemangku kepentingan sedini mungkin sebagai *pilot project*. Lebih lanjut beberapa langkah yang harus ditempuh adalah (1) fokus ke wilayah geografis yang memiliki potensi pasar terbesar, (2) membentuk kemitraan kuat antara pemerintah, lembaga-lembaga dan pihak swasta, (3) mendukung program pendidikan dan pelatihan, (4) menentukan dan mempertahankan jaminan mutu dan standar pelayanan.

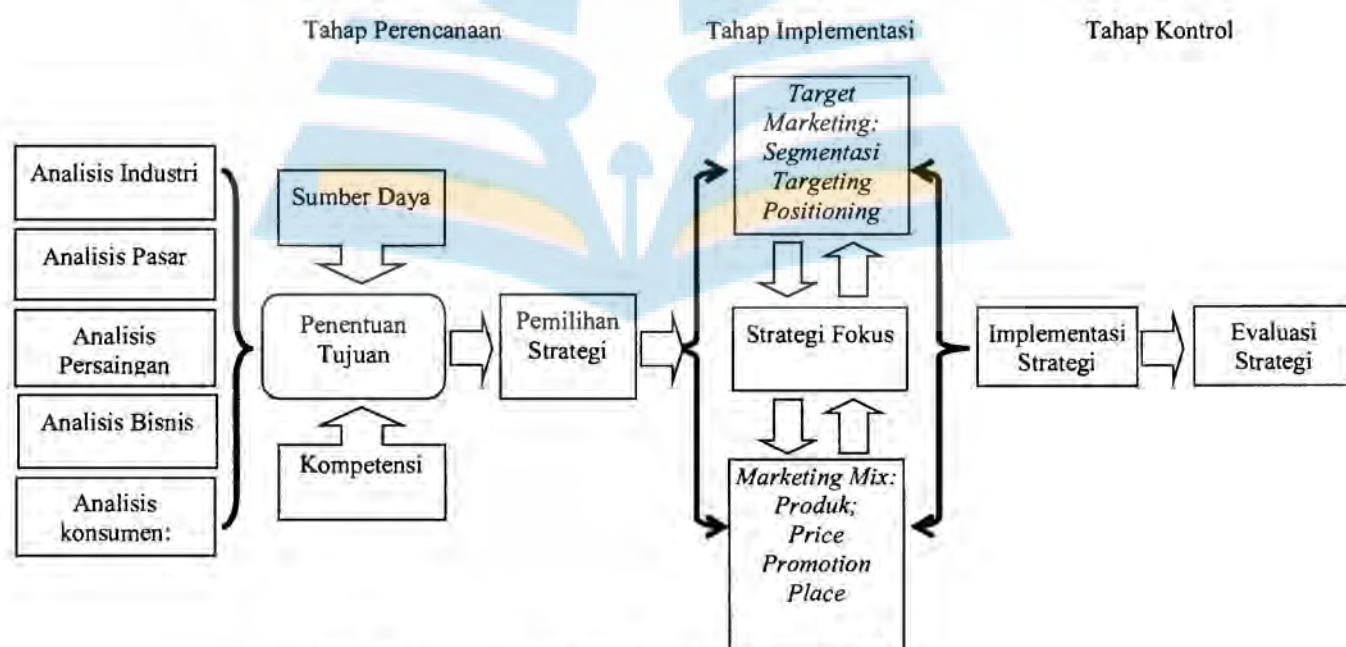
Lebih lanjut Tsiotsou dan Goldsmith (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berhasil harus mempertimbangkan pemahaman terhadap tantangan global, pengembangan dan daya tawar kapabilitas, nilai konsumen yang baik dan respon terhadap pesaing. Strategi pemasaran pariwisata juga perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti sumber daya dan kompetensi yang ada, sifat persaingan dan siklus hidup produk.

Dewasa ini organisasi bisnis pariwisata perlu menerapkan pemasaran strategis untuk merespon berbagai tantangan saat ini. Selama ini pemasaran wisata lebih berfokus pada destinasi ketimbang pada konsumen. Karena perubahan lingkungan ekonomi dan sosial, termasuk perkembangan teknologi, konsumen wisata saat ini memiliki pemahaman atau pengetahuan yang lebih, memiliki metode penilaian yang lebih baik dan menuntut nilai lebih untuk layanan wisata.

Strategi pemasaran dewasa ini menuntut pengenalan dan pemahaman tantangan-tantangan bisnis global, pengembangan dan peningkatan kapabilitas yang unik, penciptaan nilai konsumen yang lebih baik, dan respon yang cepat terhadap tindakan-tindakan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus memanfaatkan kekuatan dan kapabilitas organisasi bisnis sebaik-baiknya dan memadukannya dengan permintaan nilai konsumen.

Secara umum, proses implementasi pemasaran strategis dalam sektor pariwisata terbagi menjadi tiga tahap yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi dan tahap kontrol.

Keseluruhan proses pemasaran strategis pariwisata, menurut Tsiotsou dan Goldsmith (2012) dibagi menjadi tiga tahap yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi dan tahap kontrol. Tahap-tahap tersebut disajikan dalam Gambar 2.1.



(sumber: Tsiotsou dan Goldsmith, 2012)

Gambar 2.1.
Pemasaran Strategis Pariwisata

a. Tahap Perencanaan

Rencana pemasaran pariwisata menurut Hasan (2015) adalah langkah penting untuk memahami, menguasai dan mewujudkan potensi dalam proses komersialisasi pariwisata untuk memenuhi kebutuhan antar-generasi tanpa merusak sumber daya yang dimiliki. Rencana pemasaran akan menjadi kerangka kerja yang dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan pariwisata dalam menganalisis peluang dan ancaman pasar. Rencana pemasaran memiliki elemen berupa suplai pariwisata dan permintaan pariwisata.

Elemen suplai pariwisata terdiri atas lima komponen kunci yaitu atraksi wisata, acara dan kegiatan, pemasaran dan promosi pariwisata, infrastruktur pariwisata, perhotelan dan pelatihan industri serta ritel jasa pariwisata. Sedangkan elemen permintaan pariwisata terdiri atas jenis atraksi acara dan kegiatan yang menarik wisatawan, tingkat kualitas ritel jasa, infrastruktur dan restoran untuk memenuhi kebutuhan wisatawan serta waktu dan spesifikasi tempat yang ditawarkan sehingga dapat mendukung upaya pemasaran dan promosi.

Selanjutnya, Tsiotsou dan Goldsmith (2012) menyatakan bahwa dalam tahap ini organisasi bisnis wisata melakukan analisis terhadap lingkungan pasar dan ekonomi yang dilayani serta analisis terhadap kapabilitas organisasi. Dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal atau peluang dan ancaman dan lingkungan internal yakni kekuatan dan kelemahan, organisasi bisnis dapat membuat strategi fokus dan strategi komplementer untuk mencapai tujuan bisnisnya;

Dalam melakukan eksplorasi terhadap lingkungan pasar dan ekonomi, organisasi bisnis wisata dapat mengambil pendekatan alamiah dan sosial, sebagaimana disarankan oleh Wheeler dan Hunger (2012). Pendekatan alamiah mewajibkan organisasi bisnis untuk melihat lingkungan alam seperti sumber daya alam, iklim dan kondisi alam lainnya sebagai salah satu pertimbangan pengembangan strategi.

Sedangkan dalam pendekatan sosial, Wheelen dan Hunger (2012) menyarankan agar organisasi bisnis melihat perkembangan di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, ekologi dan hukum, atau dikenal sebagai analisis PESTEL (*political, economic, socio-cultural, technological, ecological and legal forces*). Selain pendekatan PESTEL ini, Wheelen dan Hunger (2012) juga menyarankan agar organisasi bisnis dapat memanfaatkan analisis yang dikembangkan Michael Porter dan dikenal sebagai *Porter's Five Forces*. Analisis Porter ini melihat ancaman dari 5 pihak yaitu persaingan sesama pelaku industri, persaingan dari pemain baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen dan ancaman produk substitusi. Wheelen dan Hunger (2012) menambah satu kekuatan lain yang juga mempengaruhi lingkungan eksternal organisasi yaitu pemangku kepentingan lain seperti serikat pekerja, pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat.

Setelah memahami lingkungan eksternal, organisasi bisnis perlu juga memahami lingkungan internal organisasi itu sendiri untuk memperoleh pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan organisasi untuk menghadapi peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal. Barney

(dalam Wheelen dan Hunger, 2012) menyarankan agar organisasi bisnis melakukan penilaian terhadap struktur, budaya dan sumber daya organisasi bisnis wisata.

Setelah kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang berhasil diidentifikasi, maka organisasi bisnis dapat menyusun strategi berdasar implikasi analisis SWOT sebagaimana terlihat dalam gambar 2.2.

	Peluang	Ancaman
Kekuatan	Mengeksploitasi kekuatan-kekuatan yang ada di areal peluang	Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menanggulangi ancaman
Kelemahan	Mengembangkan kekuatan baru untuk mengambil keuntungan di areal peluang	Mengembangkan kekuatan baru untuk menanggulangi ancaman

(Sumber: Hooley, Piercy dan Nicolaud, 2008)

Gambar 2.2.

Implikasi Strategis Analisis SWOT

b. Tahap Implementasi

Dalam tahap ini strategi fokus dan strategi komplementer akan mempengaruhi strategi *target marketing* dan strategi bauran pemasaran (Tsiotsou dan Goldsmith, 2012). Bauran pemasaran terdiri atas beberapa aspek yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. *Target marketing* terdiri atas tiga kegiatan yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

1) Bauran pemasaran

a) Produk

Produk pariwisata (*tourism product*) merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran pariwisata. Smith (dalam Jafari, 2002) mengajukan model produk pariwisata yang memiliki lima

elemen yang masing-masing melingkupi elemen yang lebih inti dan membentuk lingkaran konsentrik. Elemen pertama yang berada di dalam lingkaran konsentrik adalah produk fisik (*physical plant*), elemen kedua yang melingkupi elemen pertama adalah pelayanan (*service*), elemen ketiga adalah keramahan (*hospitality*), elemen keempat adalah kebebasan memilih (*freedom of choice*) dan elemen kelima adalah keterlibatan (*involvement*). Diagram produk pariwisata digambarkan dalam Gambar 2.3.



Gambar 2.3
Konsep Produk Pariwisata

Produk fisik atau *physical plant* merupakan inti produk pariwisata. Elemen ini mengacu pada situs, sumber daya alam atau fasilitas, benda tak bergerak atau benda bergerak, kondisi fisik lingkungan maupun kondisi sosial budaya lingkungan yang mempengaruhi pengalaman wisatawan. Kualitas elemen ini dapat diukur dengan kriteria apakah produk fisik tersebut dapat memuaskan pengalaman wisatawan, melindungi lingkungan dan memudahkan wisatawan yang memiliki disabilitas atau kekurangan lain.

Smith mendefinisikan pelayanan atau *service* sebagai serangkaian tindakan atau kegiatan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan observasi kinerja karyawan terhadap kriteria objektif yang menentukan tipe dan level pengetahuan teknis yang harus dimiliki karyawan untuk melakukan pekerjaannya.

Keramahan atau *hospitality* merupakan tambahan yang lebih daripada pelayanan standar dan menjadi ekspektasi konsumen di hampir semua bentuk pemasaran. Keramahan seringkali sulit ditentukan atau diukur karena keramahan bersifat subjektif. Salah satu cara meningkatkan level keramahan adalah melalui permintaan umpan balik baik secara langsung maupun tak langsung dari konsumen. Elemen ini akan menjadi dasar bagi penambahan dua elemen lain yang lebih menekankan pada keterlibatan konsumen dalam produk pariwisata.

Kebebasan memilih atau *freedom of choices* menurut Smith merujuk pada perlunya wisatawan memiliki serangkaian pilihan yang dapat diterima untuk memperoleh pengalaman yang memuaskan dalam berwisata. Kebebasan memilih akan memicu perasaan kejutan dan spontanitas wisatawan dan pada akhirnya akan meningkatkan pengalaman dan kepuasan.

Lebih lanjut Smith mengungkapkan keterlibatan konsumen atau *involvement* merupakan salah satu fitur dalam produk jasa termasuk produk pariwisata. Dasar bagi partisipasi konsumen yang berhasil

dalam produksi pariwisata adalah kombinasi keempat elemen sebelumnya. Elemen-elemen ini menentukan tahap-tahap pelibatan fisik, intelektual dan atau emosional dalam pelayanan pariwisata. Dalam konteks pariwisata, pelibatan tidak sekedar partisipasi yang bersifat fisik namun terdapat sedikit hubungan yang berfokus pada aktifitas, baik untuk kesenangan atau bisnis. Dengan adanya pelibatan, maka wisatawan akan merasakan kecocokan antara ekspektasi dengan realisasi. Sebaliknya, melalui pelibatan konsumen, pelaku industri pariwisata mampu menciptakan kegiatan dan program yang memenuhi imajinasi, ketertarikan dan entusiasme wisatawan.

b) Harga

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai seluruh biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Biaya dalam definisi ini dapat memiliki bentuk dan fungsi yang bermacam-macam, seperti sewa, uang sekolah, ongkos, bea, bunga, pungutan, uang muka, gaji atau komisi.

Goeldner dan Ritchie (2009) mencatat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down* dan lain sebagainya. Selanjutnya Goeldner dan Ritchie menyatakan bahwa kebijakan harga atau *pricing* merupakan variabel sangat penting dalam bauran pemasaran.

Kebijakan harga yang tepat harus memuaskan baik konsumen dan tujuan memperoleh keuntungan. Organisasi bisnis pariwisata dapat menetapkan tiga strategi kebijakan harga untuk produk pariwisata yaitu:

- 1) Menjual dengan harga yang sama dengan harga pesaing untuk mencegah pemotongan harga dan melindungi keuntungan. Implikasi kebijakan ini adalah organisasi bisnis wisata akan bersaing dalam hal-hal yang tidak terkait dengan harga, misalnya kualitas layanan;
- 2) Menjual dengan harga di bawah harga pesaing, namun organisasi bisnis wisata harus memastikan bahwa kurva permintaan wisata bersifat elastis. Implikasi kebijakan ini adalah terjadinya perang harga dan penghilangan beberapa elemen layanan, misalnya penerbangan murah, hotel murah dan lain-lain.
- 3) Menjual dengan harga premium dengan disertai layanan terbaik dimana produk memiliki keunikan dan kenyamanan yang atraktif bagi calon konsumen. Implikasi kebijakan ini adalah berkurangnya volume produk, tingginya biaya *overhead* dan mendorong tumbuhnya produk substitusi. Contoh kebijakan ini adalah hotel-hotel yang dioperasikan oleh Ritz-Carlton, Hyatt, Marriot dan lain-lain.

Tantangan yang dihadapi organisasi bisnis wisata saat ini terkait dengan harga adalah akses calon konsumen terhadap informasi mengenai produk dan harga. Oleh karena itu, Kotler dan Keller

(2012) menyarankan agar organisasi bisnis mengambil enam langkah sebagai berikut sebelum menetapkan harga produknya:

- 1) Menetapkan tujuan kebijakan harga;
- 2) Memastikan permintaan;
- 3) Memperkirakan biaya;
- 4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing;
- 5) Memilih metode penetapan harga;
- 6) Menetapkan harga jual.

c) Promosi

Yoeti (1996) dan Goeldner et. al. (2012) mengemukakan bahwa tujuan kegiatan promosi wisata adalah untuk menciptakan permintaan atas barang atau jasa. Promosi sendiri merupakan istilah yang umum dan meliputi *advertising*, penjualan langsung, hubungan masyarakat, publisitas dan kegiatan promosi penjualan seperti *familiarization tour*, hadiah, pameran dagang, titik penjualan dan display toko. Untuk menjual produk, maka para pemasar pariwisata perlu 1) menarik perhatian; 2) menciptakan ketertarikan; 3) menciptakan keinginan; dan melakukan tindakan.

Kotler dan Keller (2012) maupun Goeldner dan Ritchie (2009) menyatakan beberapa metode atau bauran promosi yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi bisnis wisata yaitu penjualan langsung, *advertising*, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, dan penjualan melalui internet atau dikenal sebagai *e-commerce*. Lebih lanjut, Goeldner dan Ritchie (2009) menyatakan

bahwa kombinasi penjualan langsung dan *advertising* merupakan metode yang efektif karena *advertising* sesuai untuk menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan terhadap barang dan jasa. Penjualan langsung cocok untuk menciptakan keinginan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Efektifitas kedua metode bauran promosi tersebut akan meningkat apabila ditambah dengan publisitas dan kegiatan promosi penjualan.

Selain itu, Goeldner dan Ritchie (2009) juga mengungkapkan bahwa *familiarization trip* atau famtrip merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup penting dalam pemasaran pariwisata. Para *travel agent* dan orang-orang yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pariwisata diundang dalam kegiatan tersebut sehingga menjadi makin memahami tujuan wisata.

Advertising dapat diartikan sebagai presentasi non-personil mengenai barang, ide atau jasa oleh sponsor yang dikenal. Dalam pemasaran pariwisata, pesan publik berbayar ini didesain untuk menggambarkan atau memperlihatkan wilayah tujuan wisata sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui media *advertising* besar seperti koran, majalah, kiriman pos langsung, televisi, iklan luar ruang, radio, titik penjualan (*point of sales*) maupun dukungan penjualan (*sales support*). *Advertising* yang efektif akan menarik perhatian calon konsumen dan menahannya sehingga pesan tersebut dapat

dikomunikasikan dan membekas dalam bentuk kesan positif dalam benak calon konsumen.

Penjualan pribadi adalah metode yang paling tua dan paling sering digunakan dalam menciptakan permintaan karena sifatnya yang adaptif. Penjualan pribadi terjadi melalui komunikasi yang bersifat pribadi dan individual. Penjualan pribadi digunakan secara luas karena kelenturan dan kemampuannya metode ini untuk mendekati dan mempengaruhi konsumen pasar target. Kelemahan utama penjualan pribadi adalah biaya yang diperlukan untuk melakukan kontak sangat tinggi sedangkan kemungkinan penjualan yang kecil. Oleh karena itu, seluruh karyawan yang terlibat dalam industri pariwisata harus memiliki cara berpikir menjual dan dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta mampu memberikan saran pembelian kepada calon konsumen ketika kesempatan tersebut muncul.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sebuah sikap kesadaran sosial yang menjadikan kepentingan umum sebagai prioritas pertama ketika mengambil keputusan. Hubungan masyarakat digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Beberapa strategi hubungan masyarakat dalam kegiatan promosi pariwisata adalah *press release*, *press demonstration*, *press conference*, *familiarization trip*, partisipasi dalam pameran pariwisata, pembukaan rute penerbangan atau

peringatan ulang tahun, pembuatan film dokumenter atau acara televisi mengenai tujuan wisata.

Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap komponen pelayanan sebuah produk dan juga merupakan elemen penting bauran pemasaran dan dalam proses pembangunan keuntungan kompetitif dalam pariwisata. Kualitas layanan akan menimbulkan kepuasan atau disebut sebagai kepuasan pengalaman (*quality of experience/QOE*) dan pada akhirnya akan menjamin keberlangsungan bisnis pariwisata. Oleh karena itu, karyawan di semua lini industri pariwisata harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas dalam menangani pelayanan, kegiatan dan *event* pariwisata. Untuk mengkoordinasikan kualitas layanan di rangkaian pelayanan yang disediakan beragam usaha pariwisata diperlukan adanya organisasi manajemen tujuan (*destination management organization/DMO*).

Internet merupakan media yang memiliki jangkauan yang sangat luas dewasa ini. Industri pariwisata juga memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan dari promosi, komunikasi dengan konsumen, distribusi dan penjualan produk hingga untuk keperluan riset pasar dan mempengaruhi bauran pemasaran. Selain media yang dikendalikan oleh industri pariwisata, muncul fenomena baru media yang diciptakan konsumen (*consumer-generated media*) berupa media sosial, media publik (*netizen*) atau media alternatif.

Strategi pemasaran internet terdiri atas beragam teknik untuk meningkatkan jumlah saluran distribusi dalam jaring langsung. Media sosial adalah alat baru yang dapat ditambahkan dalam strategi ini. Media yang diciptakan konsumen menambahkan nilai unik kepada konsumen.

d) Distribusi

Keputusan lain yang perlu diambil organisasi bisnis wisata menurut Goeldner dan Ritchie (2009) adalah keputusan terkait dengan saluran distribusi yang akan diambil. Saluran distribusi ini dipilih dengan pertimbangan 1) analisis produk; 2) penentuan sifat dan ukuran pasar; 3) analisis saluran berdasarkan penjualan, biaya dan keuntungan; 4) pertimbangan kerjasama yang diharapkan dari saluran distribusi tersebut, 5) pertimbangan bantuan yang dapat diberikan organisasi terhadap distributor dalam saluran tersebut, 6) penentuan jumlah *outlet* yang akan digunakan.

Rantai distribusi menurut Halloway, Humphreys dan Davidson (2009) digunakan untuk menggambarkan sebuah sistem dimana produk atau jasa disalurkan dari sumber pembuatan atau penciptaannya ke konsumen akhir. Secara tradisional, Halloway, Humphreys dan Davidson (2009) menyatakan bahwa produk disalurkan melalui beberapa perantara yang menghubungkan pembuat ke konsumen. Perantara ini dapat berupa penjual partai besar (*wholesaler*) atau pengecer (*retailer*). Dalam bisnis pariwisata, produsen tidak selalu memanfaatkan saluran perantara

tersebut untuk menjual produknya, begitupun dengan penjual partai besar juga terkadang menghindarkan penjualan melalui pengecer jasa pariwisata.

Penjual partai besar adalah organisasi bisnis yang membeli serangkaian produk wisata dalam jumlah yang besar dan menyalurkannya ke pihak pengecer atau pembeli langsung. Operator perjalanan sering dianggap sebagai penjual partai besar dalam sektor pariwisata. Dalam rantai distribusi wisata, pengecer adalah agen wisata yang berperan sebagai perantara antara konsumen dengan para penyedia jasa layanan wisata. Agen wisata ini yang akan mencari layanan yang dapat dikustomisasi sesuai keinginan pembeli. Peran perantara produk pariwisata saat ini adalah penjualan produk melalui internet dimana konsumen dapat memilih produk atau serangkaian produk yang diinginkan untuk tujuan wisatanya dengan mudah (Halloway, Humphreys dan Davidson, 2009).

Penyedia jasa tambahan adalah organisasi yang menyediakan layanan tambahan dalam rantai distribusi wisata. Organisasi ini dapat bersifat publik dalam arti organisasi milik dan dibiayai pemerintah, atau organisasi swasta, atau organisasi yang melibatkan pihak pemerintah dan swasta dalam pembiayaannya. Contoh penyedia jasa tambahan yang bersifat publik adalah kantor pariwisata, operator *airport* atau pelabuhan negara, otoritas paspor dan visa atau lembaga pendidikan dan pelatihan pariwisata milik

negara. Contoh organisasi penyedia jasa tambahan swasta antara lain layanan pemandu wisata, layanan keuangan dan asuransi perjalanan, koran dan majalah wisata, atau para spesialis pemasaran wisata seperti agen periklanan atau konsultan bisnis wisata (Halloway, Humphreys dan Davidson, 2009).

Dewasa ini semua sektor bisnis mengalami tingkat persaingan yang tinggi, termasuk sektor pariwisata. Persaingan ini seringkali dipicu oleh kebijakan pemerintah, misalnya deregulasi di bidang transportasi yang berdampak pada perusahaan transportasi udara maupun darat. Persaingan ini memaksa berbagai organisasi bisnis khususnya penyedia jasa layanan pariwisata mencari cara, termasuk integrasi baik integrasi yang bersifat horisontal maupun vertikal untuk mengefisienkan bisnis dan menurunkan biaya (Halloway, Humphreys dan Davidson, 2009).

2) Target Marketing

Target marketing saat ini banyak dipraktekkan mengingat praktek *target marketing* lebih bersifat memenuhi kebutuhan kosumen dan menciptakan nilai lebih bagi keonsumen yang menjadi target. *Target marketing* meliputi tiga tahap utama yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

a) Segmentasi

Proses segmentasi merupakan proses untuk mengidentifikasi berbagai kelompok konsumen yang berbeda. Kelompok-kelompok ini memiliki kebutuhan, keinginan, sikap, kebiasaan pemanfaatan

media, sensitifitas harga dan karakteristik lain yang mirip. Proses ini menghasilkan data terkait satu kelompok target sehingga organisasi bisnis dapat mengembangkan produk barang atau jasa yang khusus untuk kelompok tersebut sehingga organisasi bisnis tersebut memperoleh keuntungan kompetitif (Kotler dan Keller, 2012).

Tsiotsou dan Goldsmith (2009) menyatakan bahwa terdapat dua tipe segmentasi, yang pertama adalah segmentasi apriori, yaitu segmentasi yang menggunakan kriteria-kriteria yang telah diketahui sebelumnya sebelum membagi pasar. Tipe segmentasi kedua adalah segmentasi *post hoc* yang menggunakan serangkaian variabel sebagai dasar segmentasi dan organisasi bisnis tidak memiliki pengetahuan yang mencukupi atas kelompok konsumen yang berbeda.

Lebih lanjut Tsiotsuo dan Goldsmith (2009) juga mengungkapkan bahwa proses segmentasi dapat memanfaatkan beragam kriteria sebagai dasar segmentasi, misalnya kriteria demografi, geografi, perilaku dan psikografi. Dalam pemasaran pariwisata, kriteria-kriteria ini dapat dimanfaatkan, selain itu pemasar pariwisata dapat memanfaatkan segmentasi antar-pasar (*intermarket segmentation*) dengan mendasarkan pada kebutuhan dan perilaku pembelian walaupun konsumen wisata datang dari beragam latar belakang.

b) *Targeting*

Proses selanjutnya adalah *targeting*. Tsiotsuo dan Goldsmith (2009) menyatakan bahwa proses ini terdiri atas dua langkah yaitu mengevaluasi segmen pasar dengan teknik memeriksa ukuran, tingkat pertumbuhan, dan daya tarik struktural segmen pasar sembari mempertimbangkan sumber daya dan tujuan strategis organisasi bisnis wisata. Langkah kedua adalah memilih segmen pasar target, dimana setelah proses evaluasi antara segmen pasar dengan sumber daya yang dimiliki, sebuah organisasi bisnis dapat melakukan pemasaran untuk semua (*undifferentiated marketing*), pemasaran terpilih ke beberapa segmen (*differentiated marketing*), pemasaran terkonsentrasi atau pemasaran ceruk (*concentrated/ niche marketing*) atau pemasaran untuk orang-orang tertentu atau wilayah tertentu (*micro-marketing*).

c) *Positioning*

Level terakhir dalam target marketing adalah *positioning*, yang dideskripsikan oleh Tsiotsuo dan Goldsmith (2009) sebagai keputusan organisasi bisnis tentang proposisi atau dalil nilai untuk segmen pasar yang ditarget. Proposisi nilai ini berupa tawaran atau citra organisasi bisnis yang mampu menduduki posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam pikiran konsumen target. Setelah tawaran atau citra ini diputuskan, maka pemasar dapat mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai dan

mengkomunikasikan posisi yang dikembangkan ke segmen pasar target.

Dalam menyusun *positioning*, Tsiotsuo dan Goldsmith (2009) mengungkapkan beberapa strategi *positioning* yaitu *positioning* berdasar atribut produk, penggunaan, pengguna, manfaat, kategori produk, harga/kualitas, dan *positioning* kompetitif. Strategi *positioning* yang diambil akan memperlihatkan segmen pasar yang dituju, tujuan dan misi organisasi dan tipe persaingan yang dihadapi organisasi bisnis.

Walaupun strategi *positioning* telah mengalami kesuksesan dalam proses pemasaran, Tsiotsuo dan Goldsmith (2009) mengingatkan bahwa organisasi bisnis wisata masih perlu melakukan *positioning* kembali karena dinamika pasar dan lingkungan akan melemahkan strategi *positioning* yang telah diambil. Dewasa ini, *brand* yang dimiliki sebuah organisasi bisnis lebih sering mengalami proses *positioning* kembali. Proses *positioning* kembali ini dapat berupa penentuan kembali atau pembentukan kembali segmen pasar atau mengubah rencana pemasaran seluruhnya.

c. Tahap Evaluasi dan Kontrol

Dalam tahap ini organisasi bisnis akan melakukan evaluasi terhadap hasil strategi dengan membandingkan hasil (*outcome*) dengan tujuan dan melakukan tindakan koreksi terhadap penyimpangan kinerja yang negatif (Tsiotsou dan Goldsmith, 2012).

Wheelen dan Hunger (2012) mengungkapkan beberapa pendekatan untuk mengukur kinerja sebuah organisasi bisnis. Pendekatan pertama adalah pendekatan terhadap output organisasi misalnya besaran *Return of Investment* (ROI) atau *Earnings per Share* (EPS). Pendekatan lain adalah pendekatan pembiayaan atau *activity-based costing* yang melihat besaran biaya baik tetap maupun variabel atas aktifitas organisasi bisnis. Pendekatan ketiga adalah pendekatan nilai bagi pemegang saham yang melihat besaran nilai yang akan diterima pemegang saham apabila organisasi bisnis dilikuidasi. Pendekatan terakhir yang disarankan Wheelen dan Hunger adalah pendekatan berimbang yang dikembangkan oleh Kaplan dan Norton yang disebut sebagai *balanced score card*. Pendekatan ini melihat berbagai tujuan organisasi dalam 4 lapisan, yakni lapisan finansial dimana nilai bagi pemegang saham menjadi kunci; lapisan konsumen dimana nilai organisasi di mata konsumen menjadi kunci; lapisan pandangan bisnis internal yang mencari keunggulan komparatif internal organisasi dan lapisan inovasi dan pembelajaran untuk menemukan bidang tertentu yang perlu diperbaiki oleh organisasi.

3. Wisata Lanjut Usia Indonesia

Wisata lanjut usia di Indonesia dapat didefinisikan sebagai kegiatan orang atau sekelompok orang yang berusia lebih dari 55 tahun tinggal di Indonesia sesuai dengan izin tinggal yang administrasinya diurus oleh biro perjalanan wisata Indonesia tertentu selama satu tahun dan dapat diperpanjang untuk kegiatan menghabiskan masa pensiun dan tanpa memperoleh pendapatan. Batasan ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah

nomor 31 tahun 2013 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 tahun 2011 tentang Keimigrasian dan peraturan pelaksanaan dan peraturan teknis di bawahnya yaitu Peraturan Menteri Hukum dan HAM nomor M.07.IZ.01.02 tahun 2006 Perubahan atas Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor M.04-IZ.01.02 Tahun 1998 tentang Pemberian Visa dan Izin Keimigrasian Bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara dan Surat Keputusan Direktur Jenderal Imigrasi nomor F.492-UM.01.10 Tahun 2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemberian Visa dan Izin Keimigrasian Bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara. Visa dan izin tinggal wisatawan lanjut usia mancanegara diberikan bagi warga negara asing yang memenuhi syarat yaitu:

- a. Yang bersangkutan berusia minimal 55 tahun,
- b. Memiliki penghasilan minimal USD 1.500 per bulan yang dibuktikan melalui pernyataan dari lembaga dana pensiun atau bank dari negara asal,
- c. Membuat pernyataan untuk tinggal dengan akomodasi yang tersedia di Indonesia berdasarkan pembelian akomodasi minimal USD 35.000 atau sewa per bulan minimal USD 500 di Jakarta, Bandung atau Bali, minimal USD 300 di Pulau Jawa, Batam dan Medan atau minimal USD 200 di wilayah lain.
- d. Memiliki asuransi kesehatan, kematian dan asuransi tanggung jawab hukum pada pihak ketiga di bidang perdata baik di negara asalnya ataupun Indonesia.

Lebih lanjut, mekanisme perizinan terkait dengan wisata lanjut usia adalah sebagai berikut:

- a. Izin kunjungan atau visa lanjut usia diberikan oleh Kepala Perwakilan RI dapat dialihstatuskan menjadi izin tinggal lanjut usia dalam jangka waktu 30 hari setelah pemegang visa lanjut usia tiba di Indonesia. Proses alih status dilakukan oleh agen perjalanan yang ditunjuk;
- b. Izin Tinggal Terbatas tersebut berlaku selama 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang paling banyak 5 (lima) kali dengan jangka waktu setiap kali perpanjangan selama 1 (satu) tahun;
- c. Pasangan pemegang izin tinggal terbatas dapat diberikan status keimigrasian yang sama.
- d. Konsumen wisata lanjut usia yang telah memiliki izin tinggal terbatas tidak diperbolehkan bekerja melakukan kegiatan untuk mencari nafkah dan melakukan usaha;
- e. Izin tinggal terbatas dapat dialihstatuskan menjadi izin tinggal tetap bukan dalam rangka memperoleh kewarganegaraan.

Kebijakan wisata lanjut usia ini akan dianalisis dengan teknik perbandingan dengan kebijakan wisata lanjut usia negara-negara di kawasan Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Thailand dan Filipina.

4. Pasar Wisata Lanjut Usia Jepang

a. Gambaran Umum Kaum Lanjut Usia Jepang

Glover dan Prideaux (2008) serta Ward (2014) melihat bahwa potensi kaum lanjut usia dewasa ini sangat besar, mengingat jumlah mereka yang banyak dan merupakan generasi yang dilahirkan antara tahun 1945 – 1960. Generasi ini di berbagai negara, khususnya negara maju, disebut sebagai generasi *babyboomer* yaitu generasi yang selama masa kecil dan remaja

merasakan pengetatan ekonomi pasca Perang Dunia Kedua, dan ketika memasuki usia dewasa bekerja untuk memajukan ekonomi dan mengalami persaingan baik untuk pendidikan maupun untuk pekerjaan yang cukup ketat. Oleh karena keadaan tersebut, Murakami, Gilroy dan Atterton (2009) menyatakan bahwa generasi tersebut secara umum memiliki daya adaptasi yang cukup tinggi.

Dalam kajiannya, JTB (2013) menyatakan bahwa kaum lanjut usia Jepang yang lahir antara tahun 1941 – 1959 secara umum dapat dibagi menjadi 3 generasi yaitu (1) generasi *cinema* yang lahir antara tahun 1941-1945, dibesarkan pada masa pasca Perang Dunia II, membantu pencapaian pertumbuhan ekonomi tertinggi, ketika generasi ini menginjak umur dewasa mereka menyaksikan *booming* film yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan dipengaruhi oleh budaya luar yang dibawa film-film tersebut dan benar-benar tertarik pada budaya luar terutama dari Amerika; (2) Generasi *babyboomers* yang lahir dari tahun 1946-1950, pada waktu usia produktif menghabiskan waktu untuk mengejar pertumbuhan ekonomi tertinggi, pada umur 40-an mengalami resesi ekonomi dan pecahnya gelembung ekonomi yang mempengaruhi banyak orang. Pada saat usia remaja dan kuliah, generasi ini cenderung melawan pengaruh budaya Amerika dan isu-isu keamanan; (3) Generasi *DC brands* yang lahir pada tahun 1951-1959 yang merupakan generasi setelah generasi *babyboomer* yang bertanggung jawab untuk meraih pertumbuhan ekonomi tertinggi, disebut juga generasi manja dengan prinsip “tiga-tidak” (tidak aktif, tidak berminat dan tidak bertanggungjawab). Mereka tidak terlalu loyal ke perusahaan seperti

generasi sebelumnya, generasi yang menikmati ski, tenis dan booming *brand* desainer Jepang seperti Issei Miyake, Yohji Yamamoto atau Rei Kawakubo.

Kehidupan kaum lanjut usia di Jepang cukup unik dengan gambaran terkait dengan kesehatan dan keluarga di Jepang menurut Raymo, Liang, Kobayashi, Sugihara, Fukuya (2009) dan Kikuzawa (2006) sebagai berikut:

(1) Usia harapan hidup orang Jepang yang tinggi mengakibatkan kaum lanjut usia ingin tetap bekerja dan memperoleh makna hidup (*ikigai*); (2) Struktur dan hubungan kekeluargaan di Jepang berbeda dengan negara maju mengakibatkan kaum lanjut usia cenderung tetap bekerja apabila mereka hidup bersama anak yang belum mandiri secara finansial, selain itu terdapat kewajiban moral bagi anggota keluarga untuk mengurus anggota keluarga lain yang lebih tua; (3) Sistem pensiun nasional yang mengatur bahwa usia wajib pensiun adalah 60 tahun sementara syarat usia untuk memperoleh uang pensiun nasional adalah 65 tahun mengakibatkan sebagian kaum lanjut usia berumur 60-64 tahun harus tetap bekerja; (4) Secara sosiologis, dukungan masyarakat terhadap kaum lanjut usia kurang, dimana 69% kaum lanjut usia Jepang tidak memiliki teman dekat dan hanya 56% kaum lanjut usia Jepang yang bergabung pada kegiatan sukarela.

b. Motivasi Wisata Lanjut Usia Jepang

Terkait dengan motivasi wisata, Ward (2014) dan studi yang dilakukan oleh JTB (2015) menemukan bahwa motivasi perjalanan dibagi menjadi dua kategori yaitu *pull factor* dan *push factor*. *Pull factor* yang menarik perjalanan pada kaum lanjut usia adalah melarikan diri (*escaping*),

mengeksplor (*exploring*), alasan spiritual atau sosial, pemenuhan kebutuhan fisik dan hiburan, alasan keluarga. *Push factor* meliputi: tamasya yang diatur sebelumnya, kualitas budaya dan sejarah, cuaca dan iklim, makanan atau kuliner, olah raga dan ketiadaan anak kecil.

c. Gambaran Pasar Wisata Lanjut Usia di Jepang

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, Jepang merupakan salah satu negara asal wisatawan asing yang cukup besar dan menjadi salah satu negara target promosi pariwisata Indonesia selain 15 negara lain. Dipilihnya Jepang memang tidak terlepas dari wisatawan asing asal Jepang yang telah datang dan potensi pasar wisatawan asal Jepang. CIA World Factbook (2016) mengungkapkan bahwa per tahun 2015 Jepang memiliki estimasi populasi sebesar 126.919.659 orang dan didukung dengan kekuatan ekonomi yang cukup mapan dengan *Gross Domestic Product* (PPP/*purchasing power parity*) sebesar US\$ 4,697 triliun atau US\$ 37.500 per kapita dan GDP riil sebesar US\$ 4.62 triliun. Hal ini membuat wisatawan Jepang memiliki kekuatan beli yang cukup kuat dibanding wisatawan dari negara lain.

Selain itu, Longstay Foundation (2015) mengutip data Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, dan Perhubungan Jepang pada tahun 2011 yang memperlihatkan bahwa jumlah rata-rata tabungan rumah tangga yang anggotanya berusia 65 tahun ke atas sebesar JPY 23.050.000 sehingga rumah tangga tersebut memiliki kekuatan beli yang cukup kuat dan menjadi target pemasaran beragam industri termasuk industri pariwisata. Migrasi pensiun internasional ke tujuan-tujuan yang harganya terjangkau menjadi

pilihan menarik secara ekonomis bagi warga Jepang yang lanjut usia dan sehat.

Data Kementerian Pariwisata (tanpa tahun) menunjukkan bahwa pasar tersebut sangat potensial apabila dilihat dari profil wisatawan Jepang khususnya potensi wisata lanjut usia. Lebih lanjut Kementerian Pariwisata mencatat bahwa per Desember 2014 kunjungan wisman Jepang mencapai 486.687 orang atau meningkat 1,54% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 479.305 orang.

Khusus untuk kaum lanjut usia, data Kementerian Pariwisata memperlihatkan bahwa mereka menghabiskan belanja untuk berwisata rata-rata USD 2.200-2.500 dibandingkan dengan mereka yang berusia produktif berkisar USD 1.500-1.700. Selain itu, terdapat sekitar 38% persen atau 49,5 juta jiwa penduduk Jepang telah berusia 55 tahun ke atas dan akan memasuki usia pensiun.

Kikuzawa (2006) mengungkapkan bahwa Sistem Pensiun Nasional mengatur bahwa usia wajib pensiun adalah 60 tahun sementara syarat usia untuk memperoleh uang pensiun nasional adalah 65 tahun. Sistem ini membuat mereka yang berusia 60 tahun mencari tempat menghabiskan masa pensiun yang murah sembari menunggu usianya memenuhi syarat menerima uang pensiun nasional. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong migrasi pensiun antar negara atau wisata lanjut usia. Keberadaan sistem tersebut dapat membuka peluang wisata lanjut usia Indonesia bagi calon konsumen wisata lanjut usia Jepang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait wisata lanjut usia Jepang dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain Ono (2010) yang membahas wisata lanjut usia di Cameron Highlands, Pahang, Malaysia. Penelitian lain dilakukan oleh Yamashita (2012) yang juga membahas kehidupan para wisatawan lanjut usia Jepang di Malaysia dan Indonesia serta penelitian Thang, Sone dan Toyota (2012) yang mengungkapkan kehidupan wisatawan lanjut usia wanita Jepang di Thailand dan Australia.

1. Sejarah dan Pengertian Wisata Lanjut Usia di Jepang

Ono (2010) mengungkapkan bahwa istilah wisata lanjut usia yang dikenal luas di Jepang adalah *rongu sutee* yang merupakan kata serapan dari bahasa Inggris *long stay*. Jenis wisata ini merupakan perkembangan dari upaya pelebagaan migrasi pensiun internasional yang dilakukan oleh Pemerintah Jepang, dalam hal ini Kementerian Industri dan Perdagangan Internasional pada tahun 1986. *Rongu sutee* didefinisikan sebagai tinggal di luar negeri dalam waktu yang relatif lama tapi bukan merupakan migrasi atau tinggal permanen di negara asing, dengan pernyataan untuk kembali ke Jepang. Peserta tidak tinggal di hotel, namun bisa memiliki atau menyewa tempat tinggal, bersifat sukarela dan bertujuan untuk memanfaatkan waktu luang dan merasakan “kehidupan sehari-hari atau pengalaman biasa” daripada menikmati “perjalanan atau paket wisata”. Sumber pendapatan peserta harus berasal dari Jepang baik dalam bentuk pensiun, bunga bank, dividen atau kiriman uang dan pendapatan yang didapat di negara tujuan tidak diperkenankan. Bentuk wisata ini juga

bertujuan untuk mendorong peserta berpartisipasi dalam kegiatan promosi pertukaran internasional dan kegiatan yang berkontribusi kepada masyarakat setempat.

Selanjutnya Ono (2010) juga menyatakan bahwa sebagian besar pensiunan Jepang tidak berencana untuk tinggal secara permanen di tujuan wisata dan tidak merasa enggan untuk kembali ke Jepang karena keluarga mereka masih tinggal di sana. Namun ada beberapa pensiunan Jepang yang tidak ingin kembali ke Jepang walaupun mereka membutuhkan perawatan jompo atau perawatan kesehatan yang cukup rumit. Oleh karena itu mobilitas wisatawan pensiun terwujud seperti pendulum antara Jepang dan tempat tujuan wisata lanjut usianya.

2. Faktor Pendorong Wisata Lanjut Usia Bagi Orang Jepang

Yamashita (2012) mengungkapkan bahwa pemandangan Bali dalam persepsi wisatawan lanjut usia Jepang menjadi sesuatu yang menimbulkan nostalgia misalnya tari Barong yang mirip dengan tari Singa khas Jepang atau disebut *shishimai*, atau pemandangan subak yaitu sawah terasering yang mirip dengan pemandangan pedesaan Jepang.

Berdasarkan data penelitian antara tahun 2006 – 2008, terdapat 101 orang Jepang berusia 50-an tahun, 65 orang berusia 60-an tahun, 18 orang berusia 70-an tahun dan 3 orang berusia 80-an tahun tinggal dan menikmati masa pensiun di Bali. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa narasumber di atas, terdapat beberapa alasan orang Jepang tinggal dan menikmati wisata lanjut usia di Bali yaitu:

- a. Memperoleh pelayanan bagi jompo dengan biaya yang rendah dan iklim yang hangat baik untuk kesehatan;
- b. Menikmati hobi atau aktifitas kesenangan lain yang tidak sempat dilakukan di masa produktif;
- c. Mencari tempat untuk membebaskan diri dari tekanan dan memperbaiki kesehatan diri;

Dibanding dengan peserta wisata lanjut usia di Malaysia, wisatawan lanjut usia di Bali berasal dari rumah tangga yang berpendapatan lebih rendah. Hal ini memperlihatkan bahwa biaya hidup di Bali jauh lebih terjangkau.

Secara umum, wisatawan lanjut usia memiliki gambaran berikut:

- a. Peserta ingin menikmati masa pensiun setelah mengejar karier di masa produktif dan mengisi waktu dengan melakukan hobi atau kegiatan sukarela atau sekedar bebas dari tekanan hidup dan jauh dari pasangan atau keluarga;
- b. Peserta ingin kembali ke tempat penugasan di luar negeri seperti di Malaysia dan Indonesia setelah pensiun dan menikmati kembali kebiasaan-kebiasaan di masa produktif di tempat penugasan tersebut yakni main golf.
- c. Peserta didorong faktor ekonomi, dimana nilai pensiun tidak mencukupi untuk hidup di Jepang, sedangkan biaya hidup di negara tujuan wisata lanjut usia relatif murah.
- d. Peserta ingin menikmati hidup di berbagai tempat di belahan dunia yang berbeda atau disebut *multi-habitation*. Hal ini dapat dilihat dari

visa mereka yang sebagian besar merupakan visa kunjungan sosial budaya atau visa turis.

- e. Peserta tetap mempertahankan identitas Jepang yang terlihat dari penggunaan bahasa Jepang di tempat tujuan wisata lanjut usianya;

Bentuk wisata lanjut usia disebarluaskan sebagai gaya hidup ketimbang sekedar aktifitas menunggu kematian, sehingga para peserta mengikuti kegiatan wisata lanjut usia sepanjang mereka sehat dan aktif.

Sedangkan Ono (2010) mengungkapkan bahwa pengembangan wisata lanjut usia menyumbang makna lebih pada kehidupan pensiun seseorang. Warga negara Jepang yang dikenal memiliki harapan hidup tertinggi di dunia memiliki waktu luang yang sangat panjang setelah melewati usia produktif, oleh karena itu wisata pensiun menyediakan kesempatan bagi pensiunan Jepang untuk mengejar apa yang disebut sebagai *ikigai* atau “sesuatu yang memberikan makna pada hidup”. Selain itu karena kondisi sosio-ekonomi Jepang dewasa ini dimana jumlah penduduk usia produktif menurun dan menyebabkan pembayar pajak berkurang dan adanya kekhawatiran hancurnya sistem kesejahteraan sosial pasca Perang Dunia II, banyak pensiunan mempertimbangkan untuk hidup di luar negeri yang biaya hidupnya lebih rendah daripada Jepang sebagai strategi untuk mengamankan kehidupan setelah pensiun.

Faktor pendorong wisata lanjut usia bagi warga negara Jepang yang lain adalah keinginan untuk memperoleh perawatan di luar negeri. Fasilitas perawatan jompo baik milik negara atau swasta di Jepang telah penuh terisi dan daftar tunggunya cukup panjang, oleh karena itu pensiunan

Jepang mulai pindah ke beberapa negara seperti Filipina dan Thailand yang menawarkan fasilitas perawatan jompo walaupun terbatas.

Lebih lanjut Ono (2010) mencatat bahwa sebagian besar wisatawan pensiun di Cameron Highlands juga merupakan migran musiman yang menghindari musim panas atau musim dingin atau musim semi khususnya yang alergi terhadap serbuk sari atau dalam bahasa Jepang disebut *kafunshoo*. Sementara wisatawan yang lain memang memiliki gaya hidup berpindah dari Jepang ke negara lain (*multi-habitation* atau *peripatetic life style*). Sedangkan sebagian yang lain adalah pensiunan yang khawatir tidak mampu menghidupi diri di Jepang dengan uang pensiun yang diterima. Golongan ini sering menyebut diri mereka sebagai “pensiunan pengungsi” atau “pengungsi ekonomis”.

3. Faktor Penghambat Wisata Lanjut Usia bagi Orang Jepang

Khusus untuk wisatawan wanita lanjut usia dari Jepang, Thang, Sone dan Toyota (2012) menemukan bahwa wisatawan wanita lanjut usia Jepang memilih bermigrasi ke Australia Barat dan Chiang Mai, Thailand didorong oleh keinginan untuk memperoleh kebebasan baik untuk memulai kehidupan baru maupun kebebasan untuk lepas dari tekanan masyarakat saat mereka masih tinggal di Jepang sebagai akibat status mereka yaitu cerai mati, cerai hidup atau tidak menikah. Masalah yang dihadapi adalah perbedaan bahasa dan budaya, kewajiban untuk merawat anak atau orang tua, permasalahan terkait hubungan dengan pasangan bagi yang masih menikah dan masalah kesehatan dimana mereka akan pulang ke Jepang untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang lebih baik.

4. Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia untuk Pasar Jepang

Data Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, Perhubungan dan Pariwisata Jepang tahun 2005 sebagaimana dicatat Ono (2010) memperlihatkan bahwa persentase tujuan wisata di Asia Tenggara dan Asia Timur bagi wisatawan Jepang meningkat 50 persen untuk semua tujuan wisata dan negara-negara ASEAN mengambil porsi 16,4% dari peningkatan tersebut. Dengan peningkatan popularitas tujuan wisata di Thailand, Filipina dan Indonesia, survei Kementerian tersebut memperkirakan bahwa popularitas negara Asia Tenggara akan meningkat dengan penetrasi sistem visa pensiun karena negara-negara Asia Tenggara dikenal sebagai tujuan wisata yang murah, dekat dan hangat.

Dalam penelitiannya, Ono (2010) mengungkapkan bahwa wisatawan pensiun di Cameron Highlands, Malaysia menyelenggarakan berbagai *event* seperti upacara minum teh Jepang, pelajaran *origami* yang melibatkan penduduk setempat. Selain itu, perkumpulan tersebut juga bekerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat setempat yang bekerja di bidang pelestarian lingkungan dan melakukan kegiatan penghijauan di Cameron Highlands. Kegiatan lain yaitu pelajaran bahasa Jepang gratis oleh sukarelawan wisatawan lanjut usia bagi penduduk lokal diselenggarakan dua kali setahun yaitu Juli-Agustus dan Januari-Maret.

Salah satu kegiatan kemasyarakatan terbesar yang diselenggarakan oleh perkumpulan tersebut adalah Festival Tarian *Bon* yang diadakan setiap musim panas. Dalam festival ini, *Cameron Highlands Club* berperan sebagai sponsor sekaligus panitia. Perkumpulan ini melibatkan penduduk

setempat dan mengajarkan tarian khas Jepang yang disebut Tari *Bon*. Selain itu, dalam festival ini diisi dengan atraksi budaya setempat seperti tari-tarian etnis Tionghoa dan Melayu.

Melalui *event-event* yang dikelola perkumpulan-perkumpulan tersebut, wisatawan lanjut usia dari Jepang merasakan pengalaman pertukaran budaya dan interaksi dengan penduduk setempat, sebaliknya penduduk setempat juga memanfaatkan keterampilan baru khususnya bahasa Jepang sebagai salah satu modal memulai bisnis seperti mempersiapkan menu Jepang di restoran dan penyewaan tempat tinggal bagi wisatawan Jepang.

Mayoritas wisatawan pensiun Jepang datang ke Cameron Highlands dengan tujuan untuk kesenangan khususnya bermain golf. Fasilitas lapangan golf di Cameron Highlands hanya ada satu namun bertarif cukup terjangkau bagi mereka yaitu MYR 26,25 atau setara dengan USD 6,11. Selain bermain golf, berbagai kegiatan juga ditawarkan seperti trekking, berjalan-jalan, tenis, melukis pemandangan, fotografi, catur, mahjong dan *event* yang melibatkan masyarakat.

Selain itu, mereka juga menjadikan Cameron Highlands sebagai basis untuk melakukan kunjungan singkat ke negara-negara tetangga Malaysia. Data JNTO memperlihatkan bahwa permintaan perjalanan ke Malaysia dan Indonesia dimana tersedia rute penerbangan murah makin meningkat.

Ono (2010) menyatakan bahwa televisi memainkan peranan yang cukup penting dalam upaya promosi wisata pensiun di Malaysia. Beberapa acara yang memperkenalkan tujuan wisata lanjut usia membuat banyak calon konsumen menelpon kantor promosi pariwisata Malaysia di Jepang

untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Selain itu, sejak tahun 1990-an terdapat banyak penerbitan seperti majalah wisata dan buku yang membahas wisata lanjut usia atau migrasi pensiun ke luar negeri.

Perkembangan wisata pensiun khususnya di Cameron Highlands, Malaysia didukung dengan keberadaan perkumpulan wisatawan lanjut usia dari Jepang yang dinamakan *Cameron Long Stay Club* dan merekrut anggota melalui koran dan majalan di Jepang. Organisasi nirlaba lain yang disebut *the Cameron Highland Club* merupakan organisasi lain bagi wisatawan lanjut usia, khususnya bagi mereka yang tertarik ikut serta dalam kegiatan pembelajaran bahasa Jepang secara sukarela. Berkat organisasi-organisasi ini wilayah Cameron Highlands menjadi daerah tujuan wisata lanjut usia paling populer sejak akhir dasawarsa 1990.

C. Kerangka Berpikir

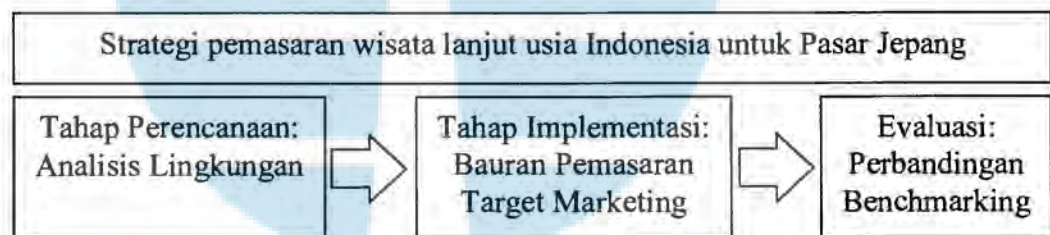
Penelitian ini memerlukan deskripsi yang kaya dan bermakna serta membutuhkan pemahaman lintas budaya. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan menggali pemahaman terhadap berbagai makna yang dihubungkan oleh wisatawan maupun tuan rumah, terkait pembelian konsumsi atau pengamanan produk dan jasa pariwisata dan nilai pribadi yang mendasari perilaku mereka.

Penyusunan strategi pemasaran dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- a. Penelitian akan melihat analisis lingkungan yang menghasilkan matriks strategi SWOT;

- b. Melihat implementasi strategi yang ada dengan melihat profil bauran pemasaran yang ada yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, menelaah komponen bauran mana yang penting;
- c. Melihat profil *target marketing* yang ada dalam hal ini segmentasi, *targeting* dan *positioning* dan melihat elemen target marketing yang diperlukan;
- d. Membandingkan langkah strategis yang dilakukan saat ini dengan teori pemasaran dan pariwisata, langkah strategis pesaing, serta penemuan di berbagai penelitian mengenai pemasaran wisata sebagai bentuk evaluasi guna menyusun strategi pemasaran wisata lanjut usia selanjutnya.

Kerangka berpikir dituangkan dalam Gambar 2.4.



Gambar 2.4
Kerangka Berpikir Penelitian

Hasil akhir yang diharapkan adalah pemahaman terhadap ekspektasi wisatawan lanjut usia Jepang (*customers' mind*) atas paket wisata lanjut usia di Indonesia dan bagaimana proses pengembangan produk yang memiliki citra tertentu di benak calon konsumen Jepang serta promosi dan komunikasi pemasaran untuk menempatkan citra tersebut di benak konsumen Jepang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini memerlukan deskripsi yang kaya dan bermakna serta membutuhkan pemahaman lintas budaya, oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai isu yang kompleks. Lebih lanjut, McIntosh dan Thyne (dalam Watkins dan Gnoth, 2010) menyatakan bahwa riset kualitatif dalam bidang pariwisata bermanfaat untuk memahami berbagai makna yang dihubungkan oleh wisatawan maupun tuan rumah, terkait pembelian konsumsi atau pengamanan produk dan jasa pariwisata dan nilai pribadi yang mendasari perilaku mereka.

Dalam kaitan ini, riset pemasaran kualitatif adalah riset yang membahas tujuan-tujuan pemasaran melalui teknik-teknik yang memungkinkan peneliti untuk menyusun beberapa interpretasi elaboratif atas fenomena pasar tanpa tergantung pada pengukuran numerik. Riset ini berpusat pada penemuan makna dalam dan pandangan baru. Lebih lanjut, riset kualitatif kurang terstruktur dibanding pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif lebih bergantung pada peneliti dalam hal peneliti harus menyarikan makna dari respon tak terstruktur misalnya teks dari rekaman wawancara atau kumpulan foto yang mempresentasikan sebuah pengalaman. Setelah disarikan, peneliti harus

mengubah intisari makna tersebut menjadi informasi. (Zigmund dan Babin, 2010).

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau cetak biru pelaksanaan penelitian pemasaran. Maholtra dan Birks, (2006) menyatakan bahwa desain penelitian merinci prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk membangun konstruk penyelesaian pertanyaan penelitian. Desain penelitian terdiri atas beberapa komponen yaitu 1) penentuan informasi yang diperlukan; 2) penentuan karakter penelitian, apakah berkarakter eksploratori, deskriptif atau kausal; 3) perancangan tahapan teknis pemahaman atau pengukuran; 4) penyusunan formulir-formulir yang sesuai untuk pengumpulan data dan kuesioner; 5) menentukan proses sampling dan ukuran sampel dan 6) mengembangkan rencana analisis data. Uraian terkait desain penelitian ini akan dijelaskan dalam paragraf-paragraf berikut.

Komponen desain penelitian pertama adalah penentuan informasi yang diperlukan. Merujuk teori pemasaran strategis wisata yang dikemukakan oleh Tsiotsou dan Goldsmith (2012) sebagaimana diuraikan dalam bab II, informasi yang perlu dikumpulkan adalah informasi terkait dengan tahap perencanaan dan implementasi strategi pemasaran. Untuk tahap perencanaan, informasi terkait dengan lingkungan pemasaran wisata lanjut usia seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan wisata lanjut usia Indonesia dan informasi mengenai pesaing perlu dikumpulkan. Terkait dengan implementasi, peneliti akan mengumpulkan informasi terkait dengan bauran pemasaran wisata lanjut usia yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi wisata lanjut usia serta *target marketing* wisata lanjut usia yang meliputi *segmentation*, *targeting*

dan *positioning* wisata lanjut usia Indonesia. Informasi ini diperoleh melalui pengumpulan data primer dari para narasumber dan data sekunder sebagai bahan acuan dalam menganalisis data primer. Data sekunder ini berupa teori, hasil penelitian dan informasi yang ditulis dalam berbagai buku, jurnal ilmiah, paparan atau bentuk terbitan lain yang memiliki tema terkait strategi pemasaran, pariwisata atau wisata lanjut usia dan kondisi kaum lanjut usia Jepang.

Komponen kedua adalah penentuan sifat penelitian. Penelitian strategi pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang ini adalah penelitian eksploratori terhadap penyusunan strategi pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang. Penelitian dilakukan melalui metode pengamatan, analisis dan penggambaran fenomena yang terjadi dalam penyelenggaraan wisata lanjut usia di Indonesia bagi wisatawan asal Jepang. Penelitian ini melibatkan rangkaian teknik interpretasi yang akan menjelaskan, mentransformasikan, menerjemahkan, dan menjelaskan makna, bukan hanya sekedar frekuensi dari suatu kejadian dalam dunia sosial yang kurang lebih terjadi secara alami.

Komponen ketiga adalah perancangan tahapan teknis pemahaman. Data dan informasi baik data dan informasi primer maupun sekunder dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut. Data dan informasi sekunder diperoleh dari literatur, presentasi maupun situs internet. Data primer dikumpulkan dari wawancara mendalam yang tidak terstruktur. Metode wawancara tidak terstruktur ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dari para narasumber dan menghilangkan kekakuan akibat formalitas wawancara. Data

primer tersebut dikumpulkan dari beberapa narasumber atau informan yang berasal dari berbagai pihak terkait dengan wisata lanjut usia.

Tabel 3.1.
Tabel Pertanyaan dalam Formulir Wawancara

No	Fokus Masalah	Sub-fokus Masalah
1	Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran wisata pensiun untuk pasar Jepang?	Apa kekuatan wisata lanjut usia Indonesia?
		Apa kelemahan wisata lanjut usia Indonesia?
		Bagaimana peluang wisata lanjut usia Indonesia?
		Bagaimana tantangan wisata lanjut usia Indonesia?
2	Bagaimana bauran pemasaran wisata pensiun untuk pasar Jepang?	Bagaimana produk?
		Bagaimana kebijakan harga?
		Bagaimana bauran promosi?
		Bagaimana saluran distribusi?
3	Bagaimana <i>target marketing</i> wisata lanjut usia untuk pasar Jepang	Bagaimana segmentasi wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?
		Bagaimana <i>targeting</i> wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?
		Bagaimana <i>positioning</i> wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?
4	Bagaimana peran Perwakilan RI di Jepang dalam pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang	Peran apa yang sedang atau telah dilakukan oleh Perwakilan RI di Jepang?
		Peran apa yang belum dilakukan oleh Perwakilan RI di Jepang?

Komponen selanjutnya adalah penyusunan formulir yang sesuai untuk pengumpulan data dan kuesioner. Formulir tersebut berupa panduan wawancara untuk narasumber. Kandungan panduan wawancara disusun dengan pertanyaan yang terkait dengan pertanyaan penelitian yaitu proses perencanaan yang meliputi analisis SWOT wisata lanjut usia, bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi dan distribusi dan *target marketing* yang meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dan bagaimana peran Kantor Perwakilan RI di Jepang dalam pemasaran wisata lanjut usia.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun dalam Tabel 3.1. Tabel tersebut kemudian diperluas menjadi panduan wawancara yang ditujukan ke seluruh narasumber sebagaimana terlihat dalam Lampiran 1 halaman 164.

Komponen selanjutnya adalah menentukan proses sampling dan ukuran sampel. Dalam penelitian ini, penentuan sampling wawancara dilakukan dengan metode yang disebut Cresswell (dalam Elliot dan Timulak, 2005) sebagai metode *purposeful sampling*. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak terkait wisata lanjut usia yakni agen perjalanan, wisatawan lanjut usia dari Jepang, Kementerian Pariwisata, Direktorat Jenderal Imigasi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo, Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Osaka dan Visit Indonesia Tourism Officer. Lokasi wawancara dilakukan di Jakarta dari bulan September – Desember 2015. Deskripsi informan dan metode pengumpulan data akan diuraikan pada sub bab sumber informasi dan pemilihan informan.

Komponen terakhir adalah mengembangkan rencana analisis data. Deskripsi strategi pemasaran khususnya pada proses segmentasi, penentuan pasar target dan penentuan posisi pasar serta bauran pemasaran wisata lanjut usia di Indonesia dilakukan dengan proses *coding* hasil wawancara sehingga diperoleh unit makna (*meaning unit*) dan dijabarkan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas. Dalam bab hasil dan pembahasan, hasil wawancara akan ditandai dengan kode sebagaimana diuraikan dalam tabel 3.2 pada Lampiran 1, halaman 164. Gambaran mengenai strategi pemasaran kemudian dianalisis dengan melakukan interpretasi terhadap data dan informasi yang diperoleh (Elliot dan Timulak, 2005). Interpretasi terhadap data dilakukan dengan membandingkan:

1. Teori implementasi strategi pemasaran dengan pelaksanaan pemasaran wisata lanjut usia yang ada;
2. Implementasi strategi pemasaran wisata lanjut usia Indonesia dengan implementasi strategi yang dilakukan oleh beberapa negara;
3. Menyusun strategi pemasaran wisata lanjut usia Indonesia dengan membandingkan pandangan pemangku kepentingan wisata lanjut usia dari sisi Indonesia dan wisatawan lanjut usia Jepang serta perkumpulan Warga Negara Jepang di Indonesia.

Data dan informasi yang diperoleh selanjutnya diorganisir dan dianalisis guna memperoleh deskripsi objek penelitian. Data dan informasi tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik analisis naratif (*narrative analysis*). Sarosa (2012) menyatakan bahwa analisis naratif berisi rekonstruksi peristiwa atau aspek yang dipandang relevan dengan subjek atau teori yang dibahas. Lebih lanjut, pendekatan yang digunakan dalam analisis narasi adalah narasi konstruktif dimana dalam analisisnya seluruh fenomena wisata lanjut usia akan dideskripsikan dan diceritakan ulang sesuai dengan pemahaman peneliti atas teori-teori pemasaran.

Validitas penelitian dilakukan dengan teknik triangulasi sumber data dan metode pengumpulan data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara review terhadap informan kunci, dengan melakukan konfirmasi data dan interpretasi temuan kepada informan pokok dari Kementerian Pariwisata yang memiliki wewenang penyusunan kebijakan pariwisata nasional berdasar Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Selain itu, terkait dengan validitas dan reliabilitas penelitian kualitatif, Firestone (dalam Merriam, 2009) menyatakan bahwa kajian kualitatif memberikan gambaran rinci sehingga pembaca yakin bahwa kesimpulan penelitian masuk akal. Oleh karena itu, dalam bab tinjauan pustaka telah dirinci konsep-konsep kunci terkait dengan penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan mampu menciptakan generalisasi persepsi wisatawan Jepang yang terkait dengan produk dan promosi wisata lanjut usia dan persepsi pelaku bisnis serta pembuat kebijakan wisata lanjut usia sehingga dapat menjadi bahan penyusunan strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh para pemangku kepentingan pada level agen perjalanan, pelaku bisnis industri pariwisata, pembuat kebijakan pariwisata dan masyarakat di destinasi wisata lanjut usia.

B. Sumber Informasi dan Pemilihan Informan

Informasi dalam penelitian ini diperoleh dari para pemangku kepentingan dalam wisata lanjut usia sebagaimana diuraikan dalam sub bab sebelumnya yaitu:

1. Kementerian Pariwisata dalam hal ini kepada Bapak Adila Chaerman, salah satu Kepala Seksi di Asisten Deputi Pengembangan Pasar Wisata Mancanegara wilayah Asia Timur. Bapak Adila dipilih karena pengalaman pemasaran dan pengembangan pasar wisata untuk Jepang, selain itu Bapak Adila juga memiliki pengalaman mendalam di bidang wisata lanjut usia. Wawancara dilakukan pada tanggal 4 Desember 2015 di kantor Kementerian Pariwisata, Jalan Medan Merdeka Barat, Jakarta.

- Hasil rekaman wawancara berupa transkrip dan catatan lapangan yang disajikan dalam lampiran 4 halaman 187.
2. Direktorat Jenderal Imigrasi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, dilakukan dengan Bapak Anggi, Kasubdit Visa Direktorat Lalu Lintas Keimigrasi. Wawancara dilakukan melalui telepon pada tanggal 6 Desember 2015. Pemilihan responden didasarkan pada rekomendasi Atase Imigrasi KBRI Tokyo. Hasil rekaman wawancara berupa transkrip dan catatan lapangan yang disajikan dalam lampiran 4 halaman 193.
 3. Agen perjalanan, dalam penelitian ini adalah PT Fiona Representative yang berkedudukan di Jakarta. Agen perjalanan ini dipilih karena direkomendasikan oleh personil Atase Imigrasi KBRI Tokyo dan telah memiliki konsumen wisatawan lanjut usia dari Jepang. Wawancara dilakukan kepada Bapak Zaenal, pimpinan PT Fiona Representative pada tanggal 21 September 2015 di kantor PT Fiona Representative, Jalan Jenderal Sudirman Jakarta. Hasil rekaman wawancara berupa transkrip dan catatan lapangan yang disajikan dalam lampiran 4 halaman 197.
 4. Wisatawan lanjut usia dari Jepang yaitu Bapak Yoshio Takajo yang berkedudukan di Jakarta. Bapak Takajo dipilih berdasar rekomendasi PT Fiona Representative. Wawancara terhadap Bapak Takajo dilakukan pada tanggal 25 Oktober 2015 di kediaman Bapak Takajo, Jalan Sumbawa, Menteng, Jakarta Pusat. Hasil rekaman wawancara berupa transkrip dan catatan lapangan yang disajikan dalam lampiran 4 halaman 204.

5. Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo, dalam hal ini diwakili oleh Ibu Elfanni, Sekretaris Ketiga Fungsi Penerangan, Sosial dan Budaya. Ibu Elfanni dipilih karena yang bersangkutan adalah pejabat yang memiliki tugas pokok sebagai pelaksana promosi citra dan wisata Indonesia di Jepang. Wawancara dilakukan dengan pengiriman kuesioner melalui email dan wawancara melalui email pada tanggal 25 November 2015, hasil wawancara disajikan dalam Lampiran 5 halaman 210.
6. Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Osaka, dalam hal ini diwakili oleh Ibu Suzanne Maria, Konsul Muda bidang Penerangan, Sosial dan Budaya. Ibu Suzanne Maria dipilih karena yang bersangkutan adalah pejabat yang memiliki tugas pokok sebagai pelaksana promosi citra dan wisata Indonesia di wilayah kerja KJRI Osaka yaitu Jepang Barat. Wawancara dilakukan dengan pengiriman kuesioner melalui email pada tanggal 25 November 2015, hasil wawancara disajikan dalam Lampiran 5 halaman 210.
7. *Visit Indonesia Tourism Officers* dalam hal ini dilakukan terhadap Bapak Tadahiko Narita, pejabat VITO Tokyo. Bapak Narita dipilih dengan pertimbangan VITO adalah pihak yang dikontrak oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk melakukan promosi wisata di Jepang. Wawancara dilakukan dengan mengirimkan kuesioner pada tanggal 25 November 2015, namun Bapak Narita tidak memberikan respon hingga penelitian ini berakhir.

Pembagian pertanyaan dan kode yang berhubungan dengan tema penelitian dijabarkan dalam Tabel 3.2 pada Lampiran 1 halaman 164.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat untuk menggali data primer dari responden sebagai sumber data terpenting dalam sebuah penelitian. Pembuatan instrumen penelitian merupakan satu mata rantai dalam kegiatan penelitian setelah peneliti merumuskan secara jelas dan tegas permasalahan dan tujuan penelitian. Dari data yang diperoleh, maka peneliti dapat mengolah dan memaknai rangkaian fakta yang diperoleh untuk kemudian disimpulkan.

Dalam penelitian ini, instrumen utama penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti menggunakan alat bantu untuk mengumpulkan data seperti perekam suara, alat komunikasi, alat tulis dan jaringan internet mengingat terdapat beberapa narasumber yang berada di luar negeri sehingga komunikasi dilakukan melalui jaringan internet. Peneliti harus mampu melihat dan berinteraksi langsung dengan subjek penelitian sehingga mampu memahami makna yang tersembunyi di balik fakta-fakta yang ada. Selain itu, karena sifat penelitian kualitatif adalah memahami lebih dalam suatu gejala, maka peneliti akan terus-menerus memperkaya data dan tidak dibatasi oleh instrumen atau variabel lain. Peneliti dalam mencari data juga dapat melakukan analisa dan refleksi secara simultan sehingga secara diharapkan peneliti mampu mencapai pemahaman yang bersifat tuntas saat pengumpulan data.

Untuk menjaga subjektifitas, netralitas serta kepekaan untuk menangkap hal-hal yang tersembunyi dalam proses pengumpulan data, maka peneliti perlu dibekali dengan penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logika.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik kualitatif digunakan pada tahapan pengumpulan data dan analisis data dari suatu kegiatan penelitian. Pada tahap pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), studi pustaka dan observasi. Penelitian kualitatif mengambil data dari berbagai sumber seperti berikut ini:

1. Masyarakat (secara individu dan kelompok) dalam hal ini konsumen wisata lanjut usia;
2. Organisasi dan institusi dalam hal ini Kementerian Pariwisata, Ditjen Imigrasi, KBRI Tokyo atau KJRI Osaka, VITO Tokyo dan agen perjalanan;
3. Teks (yang diterbitkan, termasuk yang virtual) dapat berupa dokumen, presentasi, terbitan, halaman situs, jurnal, atau media massa;
4. Lingkungan dan latar belakang (materi-materi visual/sensorik dan maya);
5. Objek, artifak, produk media (produk tertulis/visual/sensorik dan maya) seperti leaflet atau pamflet atau produk media lainnya;
6. Kejadian (produk tertulis/visual/sensorik dan maya) seperti pengamatan dan pengalaman empirik pribadi atau orang lain.

Untuk mengumpulkan data, peneliti telah menyusun formulir untuk wawancara dan kuesioner sebagaimana dijelaskan dalam sub bab sebelumnya. Berdasar daftar pertanyaan tersebut, peneliti melakukan wawancara maupun mengirim angket untuk memahami berbagai aspek terkait pemasaran wisata lanjut usia. Selain itu, masukan dari para informan dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran wisata lanjut usia di masa depan.

Lokasi pengumpulan data tersebar di Indonesia dan Jepang. Untuk memperoleh data dari agen perjalanan, wisatawan lanjut usia, instansi pemerintah dilakukan di Indonesia khususnya di wilayah DKI Jakarta. Sedangkan data dan informasi dari kantor perwakilan RI di Jepang diperoleh dari KBRI Tokyo dan KJRI Osaka. Waktu pengumpulan data dilakukan antara bulan September hingga Desember 2015.

Teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua kategori yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan, wawancara mendalam, *focused group discussion* dan kuesioner dengan narasumber sebagaimana diuraikan dalam sub bab pemilihan informasi dan sumber informan.

Data sekunder diperoleh dari studi literatur mengenai pariwisata, manajemen pemasaran, wisata lanjut usia serta wisata lanjut usia di berbagai negara. Data sekunder lain diperoleh dari berbagai dokumen kebijakan dan regulasi mengenai kepariwisataan, khususnya mengenai wisatawan lanjut usia mancanegara.

E. Metode Analisis Data

Langkah pertama analisis data adalah penyiapan data (Elliot dan Timulak, 2005). Data diambil dari dua sumber yaitu sumber primer yakni hasil wawancara terhadap narasumber dan sumber sekunder berupa presentasi, buku, hasil penelitian, artikel atau informasi lain yang relevan.

Data sekunder digunakan secara intensif untuk menyusun konstruk penelitian terkait dengan analisis lingkungan dalam tahap perencanaan pemasaran

pariwisata. Informasi yang diperoleh dari presentasi Kementerian Pariwisata diolah untuk menyusun analisis SWOT untuk memahami lingkungan pemasaran wisata lanjut usia Indonesia. Hasil analisis lingkungan juga dapat didukung dengan hasil pengumpulan data primer sebagai bentuk triangulasi data sehingga validitas penelitian dapat dipenuhi.

Hasil wawancara dapat dipadukan dengan observasi peneliti, untuk memperoleh pandangan dan pemahaman. Langkah penyiapan data akan menghasilkan catatan lapangan mengenai fenomena yang diteliti, yaitu strategi pemasaran wisata lanjut usia. Hasil wawancara yang merupakan data primer diolah sehingga memperoleh unit-unit makna sebagai bahan penyusunan konstruk penelitian terkait dengan bauran pemasaran, target marketing dan peran Perwakilan Republik Indonesia di Jepang dalam pemasaran wisata lanjut usia untuk pasar Jepang. Selain unit-unit makna, peneliti juga memanfaatkan data sekunder berupa hasil penelitian dan kajian sebagai alat triangulasi data untuk memastikan validitas penelitian.

Setelah penyiapan data selesai dilakukan maka peneliti menetapkan kode dan kategorisasi data kualitatif berdasar pada pembacaan deskripsi partisipan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengkodean deskripsi berdasar deskripsi proses strategi, taktik implementasi dan keluaran. Gejala kunci ini menghasilkan daftar kluster kode sementara yang berhubungan dengan strategi pariwisata (strategi, kerjasama diantara pemangku kepentingan, kepemimpinan, profil produk, kualitas standar dan persepsi wisatawan). Terakhir, proses koding ini menghasilkan bentuk interpretatif untuk mendefinisikan dan menggambarkan proses strategi pariwisata.

Unit analisis yang digunakan adalah strategi pemasaran dalam hal ini proses penempatan produk pariwisata lanjut usia di Indonesia dalam benak wisatawan potensial asal Jepang. Proses penempatan produk pariwisata tersebut didekati dari proses bauran pemasaran khususnya komponen produk dan promosi.

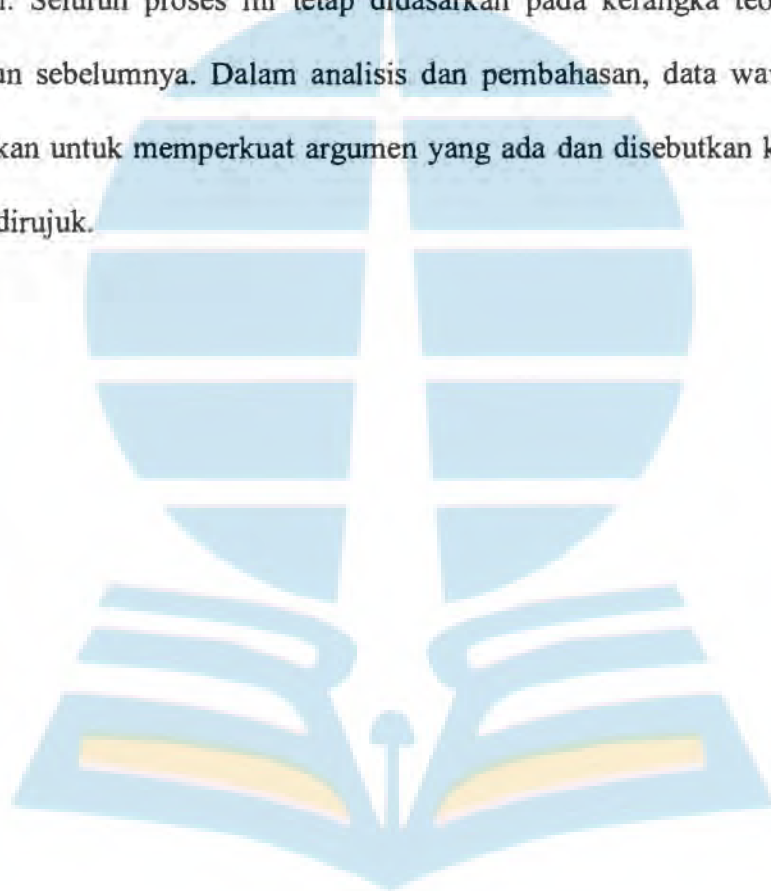
Analisis data dilakukan dengan cara memilah dan mengelompokkan data dari hasil wawancara tersebut yang dianggap sesuai dengan keperluan. Kemudian menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, mempelajari bagian-bagian yang penting dan membuat kesimpulan.

Pembahasan komponen produk pariwisata akan mengulas berbagai aspek produk seperti atribut, *branding*, dan kemasan yang menjadi pertimbangan wisatawan lanjut usia asal Jepang untuk memilih produk wisata pensiun di Indonesia. Data mengenai atribut, *branding* dan kemasan diperoleh dari pelaku usaha wisata lanjut usia dan pembuat kebijakan pariwisata, sedangkan data mengenai persepsi dan motivasi pemilihan produk wisata lanjut usia diperoleh dari wisatawan lanjut usia asal Jepang.

Pembahasan komponen promosi akan melihat strategi promosi wisata lanjut usia mancanegara yang dilakukan baik oleh pelaku bisnis industri wisata maupun pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Perwakilan Republik Indonesia di Jepang. kedua unit analisis ini dilihat dari sudut pandang produsen pariwisata dan wisatawan lanjut usia mancanegara dari Jepang.

Untuk pengolahan data, Emy Hendrarso (2006) menyatakan bahwa proses tersebut dilakukan dengan mengklasifikasikan data apakah termasuk sebagai

faktor dalam analisis lingkungan atau data mengenai langkah strategi. Setelah itu data dianalisis secara induktif sebagaimana disarankan oleh Merriam (2009) yaitu peneliti mengumpulkan data baik dari pengamatan atau pemahaman intuitif untuk membangun konsep, hipotesis atau teori lain. Potongan dan bagian informasi dari proses wawancara, pengamatan atau studi pustaka dikombinasikan dan diurutkan dari hal-hal khusus menjadi tema yang lebih umum. Seluruh proses ini tetap didasarkan pada kerangka teori yang telah disusun sebelumnya. Dalam analisis dan pembahasan, data wawancara akan disajikan untuk memperkuat argumen yang ada dan disebutkan kode dari data yang dirujuk.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Deskripsi Wisata Lanjut Usia Indonesia

Sub bab ini akan menggambarkan syarat dan ketentuan wisata lanjut usia, prosedur pelaksanaan, kelebihan dan kekurangan serta peluang dan hambatan yang dipersepsikan oleh pelaku usaha dan regulator wisata lanjut usia. Fakta-fakta yang disampaikan oleh informan atau narasumber dalam wawancara akan ditandai dengan kode sesuai dengan tabel 3.2 pada Lampiran 1 halaman 164.

Wisata lanjut usia dapat diikuti oleh warga negara asing dari 53 negara dengan syarat yang telah diatur dalam Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor M.04-IZ.01.02 tahun 1998 tentang Pemberian Visa Dan Izin Keimigrasian Bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara sebagaimana diubah dengan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: M.07.IZ.01.02 tahun 2006.

Berdasarkan sumber data primer dan sekunder, wisata lanjut usia merupakan salah satu bentuk wisata dengan jangka waktu yang cukup panjang, terkadang melebihi jangka waktu satu tahun, karena peserta wisata ini cenderung memperpanjang izin tinggal di Indonesia beberapa kali.

Dari sisi produk, wisata lanjut usia merupakan rangkaian penyediaan jasa oleh agen perjalanan yang ditunjuk pemerintah sebagai sponsor. Proses pertama adalah kontak antara calon wisatawan dengan agen perjalanan,

kemudian agen perjalanan akan mengurus segala hal yang terkait dengan syarat-syarat pemberian visa kunjungan lansia dan perubahan visa kunjungan lansia menjadi izin tinggal lansia. Setelah perizinan tinggal selesai, agen akan mengutip biaya pengurusan rata-rata sebesar US\$1.000 (2.2.TA.WW). Wisatawan lanjut usia kemudian menanggung biaya transportasi dari negara asal, dalam hal ini Jepang ke lokasi tempat tinggal yang dipilihnya di Indonesia. Proses ini, menurut agen perjalanan, melibatkan lembaga-lembaga pemerintahan seperti Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian Hukum dan HAM untuk pemberian visa dan izin tinggal lanjut usia dan pengawasan orang asing serta Kepolisian untuk pengamanannya (2.1.TA.WW).

Pasca kedatangan wisatawan lanjut usia, agen perjalanan akan menyediakan layanan berupa perumahan dengan harga yang sesuai dengan peraturan perundangan baik di kota-kota besar, maupun di daerah sub-urban. Kota besar yang dimaksud antara lain adalah Jakarta, Surabaya, Medan atau Bali, sedangkan daerah sub-urban antara lain di Cikarang dan Puncak di Jawa Barat; Ubud di Bali; Sidrap di Sulawesi Selatan, serta Pekanbaru di Riau (2.1.TA.WW). Selain itu, agen perjalanan juga menyediakan bantuan lain yang diperlukan oleh wisatawan lanjut usia tersebut, seperti membantu mencari asisten rumah tangga dan pengemudi, serta pengaturan kendaraan (3.1.TA.WW).

Untuk meningkatkan kepuasan para wisatawan lanjut usia Jepang, agen perjalanan mencoba mencari lingkungan tempat tinggal yang mendukung bagi mereka. Tempat tinggal yang dipilih dapat berupa rumah

tinggal atau apartemen. Agen perjalanan juga memiliki rencana untuk membuat kawasan pemukiman yang ditujukan untuk wisatawan lansia di luar Jawa (2.1.TA.WW).

Kemudahan bagi wisatawan lanjut usia untuk melakukan perjalanan wisata lansia juga memberikan andil dalam keputusan berwisata. Infrastruktur perjalanan merupakan satu hal yang diperlukan untuk itu. Berdasarkan dokumen Laporan Daya Saing Industri Perjalanan dan Wisata 2015 yang disusun *World Economic Forum* (WEF), Indonesia masih harus berbenah banyak untuk penyediaan infrastruktur pariwisata, khususnya infrastruktur layanan wisata. Laporan tersebut menyatakan bahwa ketersediaan kamar hotel dan keberadaan perusahaan penyewaan mobil masih terbatas sehingga akan menyulitkan wisatawan yang akan datang ke Indonesia. Namun demikian, dalam hal wisata lanjut usia, para peserta akan dibantu oleh agen perjalanan ketika mereka menginginkan kegiatan lain.

Nilai tambah dalam penyelenggaraan wisata lanjut usia adalah melibatkan wisatawan lanjut usia dalam berbagai rangkaian kegiatan. Agen perjalanan membantu peserta wisata lanjut usia untuk melakukan berbagai kegiatan, sepanjang kegiatan tersebut tidak melanggar ketentuan dalam peraturan perundangan mengenai wisata lanjut usia. Hal ini sering menjadi permasalahan, karena peserta wisata lanjut usia ingin menghabiskan waktu dengan melakukan kegiatan yang bersifat produktif, seperti menghasilkan barang seni dan kerajinan yang dapat dijual. Hal ini akan berimbas secara negatif karena uang hasil penjualan barang-barang tersebut dianggap sebagai penghasilan yang diperoleh di Indonesia dan tentu saja tidak diperbolehkan

dalam peraturan perundangan. Oleh karena itu, agen perjalanan perlu menggandeng berbagai lembaga sosial dalam proses penyaluran uang hasil penjualan barang seni dan kerajinan tersebut (2.1.TA.WW).

Kendala yang diungkapkan Kementerian Pariwisata antara lain adalah ketidakjelasan peraturan pemberian visa wisata lanjut usia (2.1.MP.WW). Dari sisi promosi, ketidakjelasan tersebut membuat calon wisatawan lanjut usia yang berada di Jepang enggan untuk mengikuti karena kekhawatiran bahwa mereka tidak akan diurus oleh biro perjalanan wisata dan tidak ada *contact person* yang dapat menyakinkan calon wisatawan untuk datang ke Indonesia (2.3.MP.WW).

Upaya peningkatan jumlah wisatawan asing dilakukan dengan mengikuti berbagai kegiatan *sales mission* dan promosi wisata. Kementerian Pariwisata telah mengikuti *sales mission* khusus wisata lanjut usia di Jepang yaitu *Long Stay and Migration Fair* dan dibantu oleh Kedutaan Besar RI di Tokyo (2.3.MP.WW). Menurut pengalaman penulis, calon wisatawan lanjut usia dari Jepang banyak berminat untuk mengikuti wisata lanjut usia di Indonesia karena mereka melihat bahwa persyaratan yang lebih murah dibanding wisata lanjut usia di Malaysia, Thailand atau Filipina. Selain *sales mission*, Kementerian Pariwisata juga memiliki *Visit Indonesia Tourism Officers* (VITO) di Tokyo, Jepang yang merupakan pihak swasta yang dikontrak oleh Kementerian Pariwisata untuk melakukan promosi berbagai produk pariwisata Indonesia termasuk wisata lanjut usia.

2. Kebijakan Pesaing Terkait Wisata Lanjut Usia

Wisata lanjut usia juga dikembangkan oleh beberapa negara di kawasan Asia Tenggara yaitu Malaysia, Thailand dan Filipina. Kebijakan negara pesaing tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Malaysia

Pemerintah Malaysia melalui program *Malaysia My Second Home* (MM2H) memberikan fasilitas kepada seluruh warga negara asing yang memenuhi persyaratan tertentu untuk tinggal selama mungkin dengan izin kunjungan sosial berkali-kali. Pada titik awal, izin tinggal tersebut diberikan selama sepuluh tahun dan dapat diperpanjang. Pendaftar program ini diperbolehkan membawa pasangan dan anak yang belum menikah berusia di bawah 21 tahun sebagai tanggungan dan diharapkan mampu menanggung kehidupan selama mengikuti program ini. Persyaratan pada saat mendaftar program adalah (Malaysia My Second Home, 2015):

- 1) Berusia 50 (lima puluh) tahun dan memiliki bukti keuangan dalam bentuk aset cair sejumlah MYR 350.000 dan bukti pendapatan di luar Malaysia setara MYR 10.000 per bulan, jumlah ini dapat dimohon untuk dikurangi bagi pendaftar yang telah membeli atau memiliki properti di Malaysia seharga MYR 1.000.000 atau lebih;
- 2) Pemohon wajib membuka deposito tetap sebesar MYR 300.000 di sebuah bank di Malaysia;
- 3) Pemohon dan anggota keluarga diwajibkan melakukan pemeriksaan kesehatan di rumah sakit atau klinik terdaftar di Malaysia;

- 4) Pemohon dan keluarga diwajibkan memiliki asuransi kesehatan yang dapat dicairkan di Malaysia, walaupun dapat dikecualikan bagi mereka yang tidak dapat memperoleh asuransi karena usia atau keadaan kesehatannya;
- 5) Pemohon wajib mempertahankan deposito tetap sebesar MYR 100.000 selama tinggal di Malaysia.

b. Thailand

Pemerintah Thailand memberikan visa “O-A (Long Stay) Extension” bagi warga negara asing yang ingin tinggal selama kurang dari satu tahun tanpa keinginan untuk bekerja. Persyaratan untuk visa ini adalah (Ministry of Foreign Affairs, Kingdom of Thailand, 2015):

- 1) Berusia 50 tahun pada saat mendaftar,
- 2) Tidak memiliki catatan kriminal di Thailand atau negara asal yang dibuktikan dengan surat pernyataan dari pihak berwajib di negara asal dan dilegalisir oleh pihak berwenang atau kantor perwakilan konsuler negara asal;
- 3) Tidak termasuk dalam daftar cegah dan tangkal masuk ke Kerajaan Thailand
- 4) Tidak mengidap penyakit lepra, tubercolosis, ketergantungan obat, elephantiasis dan sipilis yang dibuktikan dengan surat keterangan medis dari negara asal yang dilegalisir pihak berwenang atau kantor perwakilan konsuler negara asal;
- 5) Memiliki bukti deposito dengan nilai sekurang-kurangnya THB 800.000 yang kurang lebih setara USD 22.000 atau bukti pendapatan

bulanan sekurang-kurangnya THB 65.000 yang kurang lebih setara USD 1.800 atau bukti deposito ditambah pendapatan bulanan sekurang-kurangnya THB 800.000 yang dibuktikan dengan surat pernyataan bank dan/atau surat jaminan bank.

c. Filipina

Pemerintah Filipina melalui Otoritas Pensiunan Filipina (*Philippine Retirement Authority/PRA*) menjalankan program wisata pensiun (*Phillipine Retirement Authority, 2015*). Warga negara asing yang ingin memutuskan Filipina sebagai negara tempat menghabiskan masa pensiun dapat memilih satu dari empat skema Visa Penduduk Pensiun Khusus (*Special Resident Retirement's Visa/SRRV*):

- 1) *SRRV Smile* bagi pemohon utama yang berusia 35 tahun atau lebih dan hanya ingin mempertahankan deposit visanya sebesar USD 20.000 di bank-bank yang ditunjuk PRA;
- 2) *SRRV Classic* bagi pemohon utama yang memilih untuk menggunakan deposit visa sebesar USD 10.000 atau USD 20.000 (bagi yang berusia 50 tahun atau lebih) atau USD 50.000 (berusia 35 – 49 tahun) untuk membeli unit kondominium atau digunakan untuk menyewa rumah atau petak tanah dalam jangka panjang;
- 3) *SRRV Courtesy* bagi bekas warga negara Filipina (berusia 35 tahun atau lebih) dan warga negara asing (berusia 50 tahun atau lebih) yang pernah mengabdikan diri bagi Republik Filipina sebagai diplomat, duta besar atau staf di organisasi internasional dengan deposit visa sebesar US\$ 1.500;

- 4) *SRRV Human Touch* bagi pemohon utama yang sedang sakit (berusia 35 tahun atau lebih) yang memerlukan pelayanan medis atau klinis. Opsi ini mewajibkan pemohon memiliki deposit visa sebesar USD 10.000 dan uang pensiun bulanan sekurang-kurangnya USD 1.500 dan sebuah polis asuransi kesehatan.

B. Hasil

Wawancara dilakukan terhadap beberapa pemangku kepentingan baik dari sektor pemerintah maupun sektor swasta dan perseorangan. Di sektor pemerintahan, wawancara baik secara tatap muka maupun melalui telpon dilakukan terhadap bapak Adila, Kepala Seksi di Asisten Deputi Pengembangan Pasar Kawasan Asia Pasifik, Kedeputian Bidang Pengembangan Pengembangan Pariwisata Mancanegara, Kementerian Pariwisata; Bapak Anggi, Kepala Seksi di Direktorat Dokumen Perjalanan, Visa dan Fasilitas Keimigrasian, Direktorat Jenderal Imigrasi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Kuesioner mengenai pemasaran wisata lanjut usia untuk pasar Jepang dikirimkan kepada Ibu Elfani, Sekretaris Ketiga Fungsi Penerangan, Sosial dan Budaya Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo dan Ibu Suzanne Konsul Muda Penerangan, Sosial dan Budaya Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Osaka. Selain itu, kuesioner juga dikirimkan kepada Mr. Narita, petugas VITO di Tokyo, namun kuesioner tersebut tidak direspon.

Wawancara juga dilakukan kepada pihak swasta dan perseorangan. Agen perjalanan yang menjadi sampel adalah Bapak Zaenal, Direktur PT. Fiona

Representative Jakarta dan Bapak Yoshio Takajo, konsumen wisata lanjut usia dari Jepang yang tinggal di Jalan Sumbawa, Menteng, Jakarta Pusat.

1. Penyusunan Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia

Proses penyusunan strategi ini diawali dengan analisis lingkungan sebagai acuan untuk menyusun strategi. Hasan (2015) menyarankan langkah sebelum memilih dan menyusun strategi pemasaran pariwisata adalah melihat tren pengembangan produk, kompetisi destinasi pariwisata, pergeseran tren pariwisata, kesadaran lingkungan, tren konsumen, pemanasan global, dan krisis global.

Dari sisi tren pengembangan produk, Kementerian Pariwisata (2015) menyatakan bahwa tren wisata lanjut usia tidak berbasis pada kekayaan potensi pariwisata berbasis alam maupun budaya, namun fasilitas fisik dan non fisik ternyata menjadi prioritas utama untuk menarik pasar ini, dan dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki keterbatasan dalam hal ini.

Indonesia mungkin masih mampu bersaing dengan negara lain dari segi iklim dan biaya hidup. Namun dari sisi kompetisi dengan pesaing, akibat belum adanya perhatian khusus pemerintah terhadap para lansia dan fasilitasnya menjadikan Indonesia tidak mampu bersaing dengan pesaing-pesaing, khususnya di wilayah Asia Tenggara seperti Malaysia Thailand atau Filipina.

Lebih lanjut Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa pergeseran tren perjalanan wisata, khususnya wisata lanjut usia terjadi karena pergeseran motivasi konsumen wisata lanjut usia yaitu mencari layanan kesehatan yang baik dan dapat dijangkau, menikmati waktu luang setelah pensiun,

berkumpul dengan teman atau keluarga, bersosialisasi dengan orang dan budaya lain, atau mengunjungi tempat-tempat yang menarik perhatian.

Kesadaran lingkungan terkait dengan kepekaan konsumen wisata saat ini khususnya wisatawan lanjut usia terhadap isu-isu lingkungan, sosial dan budaya. Dalam Laporan Daya Saing Pariwisata dan Perjalanan 2015, *World Economic Forum* (2015) menyatakan bahwa untuk Indonesia, isu degradasi lingkungan masih harus diperhatikan dalam agenda politik pembangunan dengan memperhatikan kebijakan dan panduan dari berbagai organisasi internasional di bidang lingkungan seperti FAO dan UNEP.

Hasan (2015) menyatakan bahwa konsumen dewasa ini memiliki daya tawar yang tinggi karena perubahan di empat aspek yaitu peningkatan daya beli, ketersediaan informasi bagi konsumen, partisipasi konsumen dan resistensi konsumen. Untuk menghadapi hal ini, WEF (2015) menyatakan kesiapan Indonesia mengingat investasi Indonesia di bidang infrastruktur meningkat. Hal ini terlihat dari jaringan seluler yang meliputi hampir seluruh wilayah, ekspansi pembangunan infrastruktur penerbangan dan pengembangan transportasi darat yang cukup signifikan.

Terkait dengan isu pemanasan global, Hasan (2015) mengungkapkan bahwa seluruh sektor pembangunan termasuk sektor pariwisata harus memasukkan prinsip pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan dalam pelaksanaannya. WEF (2015) memandang bahwa Indonesia belum menekankan keberlanjutan lingkungan, mengingat masih terdapat pembalakan hutan dan perburuan terhadap hewan dilindungi. Selain

itu, WEF juga mencatat bahwa pengelolaan air, keselamatan dan keamanan belum digarap dengan baik.

Lebih lanjut Hasan (2015) juga mencatat bahwa krisis ekonomi dan finansial global menimbulkan dampak nyata terhadap sektor pariwisata. Dampak negatif krisis dapat berupa perubahan pola perjalanan pariwisata dari kecenderungan perjalanan jarak jauh dari menjadi perjalanan jarak menengah dan rendah. Data Kementerian Pariwisata (2015) memperlihatkan bahwa 10 negara penyumbang wisatawan asing terdiri atas 7 negara di Asia, Australia, Inggris dan Amerika Serikat.

Dengan mempertimbangkan kondisi sebagaimana diuraikan diatas, perlu dilakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau dikenal. Berdasar informasi dan paparan Kementerian Pariwisata kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang disajikan dalam tabel 4.1.

Selanjutnya, Kementerian Pariwisata mempertimbangkan beberapa hal berikut dalam menyusun strategi pemasaran wisata lanjut usia:

- 1) Konsumen wisata lanjut usia memilih destinasi tujuan wisata dengan mempertimbangkan iklim; fasilitas yang memudahkan konsumen wisata lanjut usia baik secara fisik maupun non-fisik dalam hal ini regulasi; fasilitas kesehatan; dan biaya hidup di destinasi.
- 2) Indonesia dapat memusatkan fokus untuk mengembangkan pulau tersendiri dengan fasilitas yang diperuntukan untuk pasar ini, apabila dirasakan sulit untuk melakukan pembenahan secara keseluruhan. Pemerintah pusat dalam hal ini Kementerian Pariwisata dapat membuat

kontrak program dengan pemerintah daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan untuk wisata lanjut usia.

Tabel 4.1

Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan Wisata Lanjut Usia Indonesia

Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya anggaran untuk pengembangan pasar; 2. Memiliki sarana dan prasana dasar dan transportasi yang cukup baik dan berkembang; 3. Sumberdaya alam dan budaya yang beragam dan unik sebagai daya tarik wisata; 4. Prioritas pembangunan kepariwisataan yang tinggi dalam agenda pembangunan nasional; 5. Daya saing harga yang lebih kompetitif dibanding pesaing; 6. Adanya perwakilan pemasaran pariwisata Indonesia di Jepang.
Kelemahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum optimalnya informasi tentang destinasi untuk lansia Jepang; 2. Lemahnya SDM dalam kemampuan berbahasa Jepang; 3. Infrastruktur pariwisata yang belum memadai; 4. Infrastruktur komunikasi dan informasi belum mampu memenuhi kebutuhan sektor pariwisata 5. Kebersihan dan kesehatan yang belum memenuhi standar; 6. Regulasi (ijin masuk kapal layar/yacht, visa, bea cukai) yang belum mendukung pariwisata; 7. Lemahnya SOP dalam pelayanan wisatawan Lansia Jepang; 8. Ancaman terhadap keselamatan dan keamanan wisatawan masih ditemukan.
Peluang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah penduduk Jepang yang memasuki usia lanjut meningkat; 2. Kedekatan historis kedua negara mempengaruhi preferensi calon konsumen wisata lanjut usia Jepang; 3. Aksesibilitas penerbangan Jepang – Indonesia berjumlah 628.992 kursi per tahun dinilai cukup untuk mendukung wisata lanjut usia.
Ancaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan promosi dan kesiapan destinasi pariwisata dari negara pesaing, khususnya di wilayah Asia Tenggara; 2. Kelesuan ekonomi dunia mempengaruhi permintaan wisata lanjut usia; 3. Kurangnya <i>awareness</i> masyarakat Jepang khususnya calon konsumen wisata lanjut usia mengenai Indonesia.

Sumber: Kementerian Pariwisata (2015)

- 3) Indonesia juga dirasakan perlu membuat suatu lembaga atau program khusus untuk wisata lanjut usia misalnya: *Indonesia Home Away From Home Program*, *Indone-stay Program*, seperti halnya Malaysia dengan *Malaysia My Second Home Programme*, Thailand dengan *Thai Long-stay Management Company Limited (TLM)*, dan Filipina dengan *The Philippines Retirement Authority (PRA)*.
- 4) Perlunya perhatian dan pemberian kemudahan bagi para wisatawan tipe ini pada saat *pre-arrival*, *arrival*, *during stay*, dan *departure* dalam hal aksesibilitas fisik dan non-fisik (regulasi), serta kesediaan fasilitas pendukung dan penunjang kegiatan kepariwisataannya.
- 5) Perlunya membuat segmentasi pasar pariwisata Indonesia tidak hanya dari *nationality* dan *country of residence*, tapi dari aspek demografi lainnya seperti: usia, jenis kelamin, *preferable tourism activities*, dan lainnya sehingga akan melahirkan strategi yang terfokus bagi masing-masing pasar. Serta mengawinkan (*crosstab*) antar profil wisatawan yang diperoleh untuk dapat mendapatkan informasi terakurat terkait pasar yang dijadikan target.

Lebih lanjut, Kementerian Pariwisata melakukan analisis SWOT untuk pemasaran wisata lanjut usia untuk pasar Jepang sebagaimana terlihat pada Tabel 4.2. Inti strategi Kementerian Pariwisata adalah optimalisasi sumber daya, baik sumber daya alam, manusia atau keuangan yang ada untuk kegiatan promosi, penyusunan prosedur standar dan pengembangan sumber daya manusia pariwisata.

Tabel 4.2
Formulasi Analisis SWOT

	FKK INTERNAL	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
FKK EKSTERNAL	Strategi SO	Strategi WO
<i>Opportunities</i>	1. Manfaatkan anggaran yang tersedia untuk memfasilitasi kantor perwakilan promosi pariwisata di Jepang juga mempromosikan keanekaragaman daya tarik wisata di Indonesia.	1. Optimalkan informasi tentang destinasi untuk Lansia dari keanekaragaman daya tarik wisata Indonesia.
	2. Tingkatkan sarana dan prasarana yang tersedia untuk menunjang promosi keanekaragaman daya tarik wisata Indonesia.	2. Tingkatkan SDM dalam kemampuan berbahasa Jepang untuk memanfaatkan tersedianya kantor perwakilan promosi pariwisata di Jepang.
<i>Threats</i>	Strategi ST	Strategi WT
	1. Berdayakan anggaran yang tersedia dalam menghadapi persaingan promosi dengan negara lain.	1. Tingkatkan informasi tentang destinasi pariwisata Indonesia untuk lansia Jepang dalam rangka persaingan promosi dengan negara lain.
	2. Tingkatkan fasilitas sarana dan prasarana serta pemberlakukan SOP yang tersedia dalam rangka pelayanan wisatawan lansia.	2. Tingkatkan informasi tentang destinasi pariwisata untuk menyempurnakan SOP dalam pelayanan wisatawan Lansia Jepang

Sumber: Kementerian Pariwisata (2015)

2. Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia

Setelah strategi pemasaran ditentukan dengan mempertimbangkan implementasi analisis SWOT, maka strategi tersebut akan diimplementasikan dalam pemasaran wisata lanjut usia. Untuk melihat sejauh mana implementasinya, maka bauran pemasaran wisata lanjut usia yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi akan dianalisis lebih lanjut dalam sub-sub bab berikut ini.

a. Produk

Produk wisata lanjut usia sebagaimana diungkapkan oleh Smith (dalam Jafari, 2002) memiliki 5 elemen, dimana elemen intinya adalah *physical plant* berupa keadaan alam, sarana dan prasarana transportasi dan akomodasi, serta sumber daya manusia lainnya yang melengkapi pengalaman pariwisata. Produk wisata lanjut usia dalam penelitian ini, secara umum dipersepsikan oleh para informan sebagai rangkaian penyediaan barang dan jasa yang diperlukan oleh wisatawan asal Jepang untuk tinggal di Indonesia dalam jangka waktu yang panjang.

Agen perjalanan dan konsumen wisata lanjut usia melihat bahwa produk wisata lanjut usia adalah rangkaian penyediaan barang dan jasa untuk proses tinggal di Indonesia seperti layanan pengurusan visa dan izin tinggal, layanan akomodasi dan transportasi serta layanan lain yang diperlukan konsumen. Sementara itu, Kementerian Pariwisata melihat bahwa produk wisata lanjut usia secara lebih luas, tidak hanya jasa pengurusan perizinan, namun juga layanan dasar lainnya seperti kesehatan, rekreasi hingga penyiapan sumber daya manusia. Layanan ini disediakan dari pra keberangkatan konsumen hingga konsumen kembali ke negara asalnya, dalam hal ini Jepang.

Agen perjalanan menyatakan bahwa produk mereka adalah layanan jasa pengurusan visa dan izin tinggal bagi wisata lanjut usia khususnya *sponsorship* visa dan izin tinggal wisatawan lanjut usia bagi warga negara asing yang memenuhi syarat. Untuk pasar Jepang, karena agen perjalanan ini telah lama melayani warga negara Jepang yang tinggal dan

bekerja di Indonesia, maka agen perjalanan tersebut juga melayani wisata lanjut usia bagi beberapa warga negara Jepang.

Agen perjalanan mengakui bahwa persentase wisawatan lanjut usia hanya sekitar 10% atau sekitar 20 – 25 orang dari seluruh konsumen warga negara asing yang ditangani saat ini. Lebih lanjut agen perjalanan menginformasikan bahwa saat ini agen perjalanan juga tidak menciptakan produk atau paket wisata lanjut usia khusus bagi konsumennya, walaupun calon konsumen dapat meminta agen perjalanan untuk mengatur berbagai hal terkait pemanfaatan waktu luang saat mengikuti wisata lanjut usia, seperti kegiatan penyaluran hobi berkebun, kegiatan seni atau kerajinan.

Agen perjalanan memiliki pandangan bahwa produk wisata lansia hendaknya diatur secara jelas, selama ini terdapat kekhawatiran terjadi penangkapan dan deportasi wisatawan lansia karena melakukan kegiatan yang menghasilkan uang. Lebih lanjut agen perjalanan mendukung ide wisata lansia hendaknya melibatkan wisatawan dalam berbagai kegiatan yang bermanfaat baik bagi diri maupun lingkungannya. Lebih lanjut, agen perjalanan menyatakan bahwa (2.1.TA.WW):

Kami menyediakan jasa pengurusan dokumen yang menyangkut perizinan tinggal bagi orang asing, dan berbagai layanan terkait lainnya. Untuk wisatawan lansia kami juga mengurus izin tinggalnya di Indonesia. Klien wisatawan lansia kami khususnya untuk WN Jepang adalah mereka yang pernah bekerja di Indonesia. Saat penugasan mereka selesai dan kembali ke Jepang, sebagian dari mereka menyatakan ingin tinggal di Indonesia. Untuk itu, kami akan mengurus izin tinggalnya, termasuk mencarikan tempat tinggal bagi mereka. Saat ini, bagi wisatawan lansia Jepang yang berada di Jakarta tinggal di rumah atau apartemen. Namun kami juga membantu beberapa wisatawan lansia Jepang untuk tinggal di berbagai

wilayah di Indonesia, seperti di Sulawesi Selatan; Pekanbaru, Riau; atau Puncak. Saat ini kami sedang menggarap lahan bagi pemukiman wisatawan lansia dari Jepang di Bengkulu. Ada beberapa syarat yang cukup sulit bagi kami untuk menawarkan Indonesia bagi tempat wisata, yakni tersedianya fasilitas kesehatan khususnya rumah sakit yang berstandar minimal sama dengan standar rumah sakit umum di Jepang. Selain masalah kesehatan, peraturan menyangkut izin tinggal bagi wisatawan lanjut usia, khususnya dari Jepang juga kami pandang masih tumpang tindih. Kami menilai harus ada payung hukum yang melibatkan Imigrasi, Kementerian Tenaga Kerja dan Kepolisian sehingga para wisatawan lanjut usia dapat menikmati kehidupan pensiun di Indonesia tanpa khawatir ditangkap petugas. Ini yang menjadi masalah, sementara Kementerian Pariwisata juga kurang tanggap untuk mengatasi masalah ini, malah fokus pada upaya promosi. Bagaimana kita dapat mempromosikan sebuah daerah tujuan wisata sementara peraturan yang berlaku di sini malah membuat wisatawan khawatir ditangkap? Misalnya wisatawan lansia membutuhkan kegiatan misalnya hobi membuat kerajinan untuk mengisi waktu, namun ketika hasil kerajinan tersebut dijual, maka dia dapat ditangkap karena bekerja tanpa izin. Hal ini yang harus dibahas bersama sehingga wisatawan lansia khususnya dari Jepang tertarik untuk tinggal di Indonesia.

Hal yang sama diungkapkan oleh konsumen wisata lanjut usia yang mempersepsikan bahwa produk wisata lanjut usia adalah pengurusan visa sebagaimana diungkapkan dalam wawancara bahwa *“Saat ini visa saya telah diurus oleh agen perjalanan. Agen perjalanan sudah dua kali menjadi sponsor dan tahun depan agen perjalanan menjadi sponsor untuk ketiga kalinya”* (2.1.KW.WW).

Terkait dengan wisata lanjut usia itu sendiri, konsumen wisata lansia memiliki persepsi bahwa wisata lansia di Indonesia cukup menarik diikuti karena Indonesia memiliki beragam budaya, bahasa, keindahan alam serta penduduk yang ramah terhadap orang asing seperti dia. Konsumen wisata lansia juga menyatakan bahwa rekan-rekan sesama

wisatawan lansia dari Jepang memiliki persepsi bahwa layanan yang diberikan agen perjalanan cukup bagus, andal dan transparan. Secara lengkap, konsumen menyatakan bahwa (2.1.KW.WW):

Saya sudah 10 tahun yang lalu pensiun dari perusahaan, saat ini saya sudah terbiasa dengan kehidupan di Indonesia, dan sudah dapat menyesuaikan diri dengan makanan-makanan di Indonesia. Saat ini visa saya telah diurus oleh agen perjalanan. Agen perjalanan sudah dua kali menjadi sponsor dan tahun depan agen perjalanan menjadi sponsor untuk ketiga kalinya. Saya melihat bahwa agen perjalanan dapat diandalkan dan berpengalaman dalam mengurus orang Jepang sehingga mengetahui seluk beluk dan celah dalam pengurusan wisata lanjut usia. Saya melihat bahwa dalam pelaksanaan wisata lanjut usia perlu melibatkan klien wisata lansia dalam berbagai kegiatan misalnya pemanfaatan keahlian pensiunan ahli atau kegiatan budaya Indonesia, mengingat terdapat kedekatan budaya antara Jepang dengan Indonesia.

Konsep produk wisata lanjut usia yang lebih komprehensif diperoleh dari Kementerian Pariwisata (tanpa tahun) yang menyatakan bahwa wisata lanjut usia tidak terbatas pada pemberian visa dan izin tinggal wisatawan lanjut usia namun juga pengembangan wisata bagi lansia di beberapa daerah misalnya Bali di daerah Perancak Kabupaten Jembrana, Gerokgak di Kabupaten Buleleng, kawasan Amed Kabupaten Karangasem, kawasan Bedugul-Pancasari di Tabanan, serta Kintamani Kabupaten Bangli atau Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Selain itu, wisata lanjut usia juga perlu dilengkapi dengan fasilitas bagi kaum lanjut usia seperti klinik Geriatri Terpadu, kawasan pemukiman lanjut usia di beberapa daerah misalnya Cikarang, Jawa Barat; pulau Belitung, Bangka Belitung; Kota Tomohon dan Manado, Sulawesi Utara, Kaliurang Yogyakarta dan kampung batik Surakarta, Jawa Tengah. Kegiatan-kegiatan yang terintegrasi dalam wisata lanjut usia terpusat pada empat

aspek yaitu aspek fisik seperti kegiatan fisik, pemeriksaan dan layanan kesehatan; aspek mental yang meliputi permainan, pembelajaran atau keterampilan; aspek sosial yang meliputi kegiatan hobi, liburan, kunjungan dan aspek spiritual seperti kesempatan beribadah atau ikut serta sebagai sukarelawan.

Kementerian Pariwisata memandang bahwa produk wisata lanjut usia Indonesia dapat dikembangkan lebih lanjut sehingga mampu bersaing dengan produk serupa. Kementerian menyadari kekurangan Indonesia dari sisi produk terletak pada ketiadaan prosedur pelaksanaan standar dan kurangnya sumber daya manusia yang mendukung wisata lanjut usia untuk pasar Jepang. Untuk menghadapi hal tersebut, Kementerian berupaya untuk menyusun prosedur standar wisata lanjut usia dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Secara lengkap, pihak Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa (2.1.MP.WW):

Produk wisata lanjut usia yang ditawarkan dibagi menjadi beberapa segmen dari sisi produk, bukan target pasar. Jadi dalam penawaran produk wisata lanjut usia khususnya untuk pasar Jepang, produk tersebut harus memperhatikan beberapa hal antara lain: perawatan khusus untuk kaum lansia seperti treatment kesehatan, sanitasi, pola makan, dan higienitas lokasi wisata. Selain itu, produk wisata lanjut usia juga harus memperhatikan kegiatan-kegiatan untuk kesibukan konsumen wisata lanjut usia seperti bermain golf untuk kaum pria dan kegiatan kerajinan untuk kaum wanitanya. Produk wisata lansia juga perlu melibatkan masyarakat sekitar sehingga mereka bisa menyambut dan memberikan keramahan terhadap konsumen wisata lanjut usia sekaligus melibatkan konsumen wisata lanjut usia dalam kehidupan masyarakat sehari-hari seperti bercocok tanam dan menikmati suasana khas desa. Salah satu mitra yang saat ini digandeng oleh Kemenpar untuk wisata lanjut usia menyediakan paket *retiree destination* berupa satu *compound* perumahan ala Jepang namun

melibatkan masyarakat setempat dengan layanan kesehatan yang baik dimana di fasilitas kesehatan tersebut terdapat penasehat-penasehat Jepang yang membantu dokter Indonesia untuk melayani konsumen wisata lansia dari Jepang. Satu hal yang menghambat dari sisi produk wisata lansia adalah regulasi wisata lansia, khususnya regulasi terkait izin tinggal dan kepemilikan aset yang masih dirasakan menjadi kendala baik bagi Kemenpar maupun pelaku industri wisata lansia. Terkait dengan manajemen risiko, hingga saat ini Kemenpar belum mempersiapkan mekanisme penyelesaian masalah yang mungkin timbul. Ada baiknya risiko dapat ditanggung oleh perusahaan asuransi, sebagaimana yang dipersyaratkan dalam pemberian visa dan izin tinggal lanjut usia dan diantisipasi secara dini oleh Ditjen Imigrasi sebagai instansi yang memberikan visa dan izin tinggal lansia. Namun demikian, masih banyak pelayanan yang perlu dibenahi. Kemenpar perlu memperkuat regulasi terkait dengan wisata lanjut usia sehingga produk yang dihasilkan berkualitas lebih baik. Regulasi ini terkait dengan proses pra keberangkatan yakni visa dan izin tinggal dan pengaturan agen perjalanan. Sebagai ilustrasi, Kemenpar banyak mengidentifikasi beberapa pelaku industri wisata yang menyiapkan pelayanan bagi wisata lanjut usia khusus untuk Jepang, misalnya kompleks perumahan Jepang yang dilengkapi dengan berbagai layanan sesuai standar Jepang, namun di lain pihak agen perjalanan yang ditunjuk berdasarkan peraturan belum bermitra dengan erat dengan pelaku industri tersebut, sehingga paket wisata lansia khusus untuk Jepang tidak berjalan sinergis. Hal ini tentu akan berpengaruh pada perbandingan antara harga yang harus dibayar dengan pelayanan yang diharapkan konsumen pariwisata. Kementerian bertugas melakukan koordinasi dan sinergi antara sektor swasta, masyarakat dan sektor pemerintahan, misalnya upaya promosi dan regulasi.

Perwakilan RI di Jepang juga menilai bahwa produk wisata lanjut usia seharusnya tidak hanya terkait dengan visa dan izin tinggal namun juga perlu menyelipkan kegiatan dimana konsumen wisata lanjut usia dapat menikmati keindahan Indonesia (2.1.WI.KS).

b. Harga

Bauran pemasaran kedua adalah harga. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai seluruh biaya yang dikeluarkan konsumen

untuk memperoleh barang dan jasa. Biaya dalam definisi ini dapat memiliki bentuk dan fungsi yang bermacam-macam, seperti sewa, uang sekolah, ongkos, bea, bunga, pungutan, uang muka, gaji atau komisi. Untuk memudahkan proses penelitian harga dalam penelitian ini dibatasi pada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk melaksanakan kegiatan wisata lanjut usia. Biaya tersebut dapat meliputi besaran dana yang dimiliki dan biaya akomodasi dan dirujuk dalam syarat dan ketentuan otoritas pemerintahan yang mengatur wisata lanjut usia serta biaya hidup di tempat tujuan selama menjalankan wisata lanjut usia.

Tabel 4.3.
Perbandingan Harga Wisata Lanjut Usia

Kebijakan	Indonesia	Thailand	Malaysia	Filipina
Kepemilikan dana di bank	--	THB 800.000 ≈ USD 24.000	MYR 350.000 ≈ USD 104.000	USD 20.000 (usia > 50 tahun)
Pendapatan wajib	US\$ 1.500/bulan = US\$ 18.000/ tahun	THB 65.000 (US\$ 1.800)/ bulan atau US\$ 21.600/ tahun	MYR 10.000 (US\$ 2.487)/ bulan atau US\$ 29.884/ tahun	US\$ 800/bulan untuk 1 orang atau US\$ 9.600/ tahun
Tempat tinggal	Sewa USD 500/ bulan atau US\$ 6.000/ tahun	US\$ 579/ bulan atau US\$ 6.948/ tahun	MYR 60.000/ tahun atau US\$ 14.923/ tahun	US\$ 468/ bulan atau US\$ 5.616/ tahun
Biaya aplikasi dan visa	Visa US\$ 148 Izin Tinggal Rp. 950.000 (US\$ 72)	Visa THB 1.000 (USD 141)	Aplikasi: RM10 Visa: RM 90 Total: RM 100 (US\$ 25)	Aplikasi US\$1,400 Izin tinggal US\$ 360
Total/tahun	US\$ 24.220	US\$ 52.689	US\$ 58.832	US\$ 36.976

(asumsi untuk 1 orang setahun dan menyewa rumah)

Sumber: SK Dirjen Imigrasi no F.492-UM.01.10 Tahun 2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemberian Visa dan Izin Keimigrasian Bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara, Malaysia My Second Home, Ministry of Foreign Affairs Kingdom of Thailand, Phippines Retirement Authority, MGCIP, Numbeo.com

Sebagai tambahan, konsumen wisata lanjut usia menyatakan bahwa harga wisata lanjut usia di Indonesia sangat murah (3.3.KW.WW). Hal ini sejalan dengan temuan Yamashita (2012) tentang konsumen wisata

lanjut usia Jepang di Bali yang memiliki tingkat pendapatan yang lebih rendah.

Agen perjalanan menyatakan bahwa kebijakan harga yang diterapkan adalah biaya *sponsorship* sebesar US\$1.000. Agen perjalanan lebih lanjut menyatakan bahwa besaran harga tersebut merupakan harga standar diantara empat belas agen perjalanan lain yang ditunjuk sebagai sponsor dalam wisata lanjut usia Indonesia. Apabila terdapat penambahan biaya, hal tersebut merupakan biaya untuk layanan di luar layanan standar, yaitu pemberian *sponsorship* visa, misalnya jika wisatawan lanjut usia menginginkan fasilitas transportasi atau akomodasi tambahan, maka biaya untuk fasilitas tersebut akan ditagihkan di luar biaya *sponsorship*. Biaya tambahan ini tidak ditawarkan dalam paket *sponsorship* namun dapat dikostumisasi sesuai kebutuhan konsumen.

Agen perjalanan juga memiliki pandangan bahwa wisata lansia di Indonesia memiliki daya saing yang lebih dari sisi harga, karena syarat dan ketentuan pembiayaan hidup lebih murah dari negara lain. Agen perjalanan menyatakan “*yang kami dengar memang demikian [harga di Indonesia lebih murah dari negara lain], syarat di Indonesia dan biayanya lebih rendah dibanding dengan negara lain.*” Lebih lanjut agen perjalanan menyatakan bahwa (2.2.TA.WW):

Kami menetapkan *fee* sebesar US\$ 1000 untuk konsumen kami di luar persyaratan yang membutuhkan biaya, di berbagai perusahaan yang menyediakan jasa yang sama kisaran *fee* antara US\$ 1000 hingga US\$ 1200. Kalau harga sebenarnya tidak akan jauh berbeda antara satu perusahaan dengan yang lain, sehingga dari sisi harga, kami tidak bersaing. Yang kami dengar, syarat di Indonesia dan biayanya lebih rendah dibanding dengan negara lain.

Konsumen wisata lansia memiliki persepsi bahwa dari sisi harga, wisata lansia di Indonesia lebih unggul karena biaya hidup yang lebih murah jika dihubungkan dengan fasilitas yang ada; selain itu, biaya hidup yang diperlukan selama melakukan kegiatan wisata lanjut usia juga lebih murah. Konsumen menyatakan bahwa (2.2.KW.WW):

Harga yang diberikan antara satu klien dengan yang lain sama dan agen perjalanan memiliki keterandalan yang tinggi, selain itu agen memberikan layanan yang sangat baik sejak dulu. Dari sisi biaya yang dikutip, saya merasa bahwa biaya agen perjalanan cukup murah dan sesuai dengan kemampuan finansial. Teman-teman saya sesama pensiunan Jepang di sini juga merasakan hal yang sama. Biaya yang diperlukan makin lama semakin murah, periode pertama membutuhkan biaya 24 juta rupiah, untuk perpanjangan kedua biayanya menjadi 14 juta rupiah. Saat ini terdapat peraturan baru terkait ketenagakerjaan yang menyangkut keberadaan wisatawan lanjut usia.

Mengingat harga adalah salah satu faktor terkuat yang mendorong calon konsumen wisata, khususnya wisata lanjut usia dari Jepang untuk memilih Indonesia, maka Kementerian Pariwisata berusaha untuk menciptakan paket-paket wisata lanjut usia yang relatif lebih murah dari paket wisata serupa di negara-negara tetangga.

Kementerian Pariwisata mengungkapkan bahwa konsep harga dalam wisata lanjut usia adalah seluruh persyaratan yang berkaitan dengan uang yang harus dikeluarkan calon konsumen wisata lanjut usia, dan besaran uang yang harus dikeluarkan telah diatur tersendiri dalam peraturan Direktur Jenderal Imigrasi. Lebih lanjut, pihak Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa (2.2.MP.WW):

Produk wisata lansia Indonesia jika dibanding dengan produk serupa di negara lain dapat dikatakan cukup murah, karena persyaratan yang diperlukan juga tidak terlalu menuntut

konsumen wisata lansia untuk menyediakan cadangan dana yang cukup banyak. Dari sisi harga layanan selama di lokasi, Indonesia menawarkan harga yang sangat kompetitif. Berdasarkan pengamatan terhadap pemangku kepentingan dan konsumen wisata lanjut usia, Kemenpar menarik kesimpulan bahwa perbandingan antara harga dan layanan yang tersedia sangat menguntungkan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan harga yang sama, konsumen akan memperoleh pelayanan yang lebih banyak di Indonesia.

Kantor perwakilan RI di Jepang menilai bahwa harga dalam konteks wisata lanjut usia yang terkait dengan pelayanan kantor perwakilan RI adalah tarif visa wisata lanjut usia (2.2.WI.KS). Tarif ini telah diatur melalui peraturan Dirjen Imigrasi dan dibanding jenis visa lain, tarifnya relatif murah jika dilihat dari masa kadaluwarsa dan masa tinggal. Sebagai perbandingan visa kunjungan berkali-kali memiliki tarif JPY 11.250 yang kadaluwarsa dalam waktu 90 hari dan masa tinggal 60 hari sedang visa wisata lansia memiliki tarif JPY 18.410 yang kadaluwarsa dalam waktu 90 hari dan masa tinggal 12 bulan.

Selain itu, Perwakilan RI di Jepang, baik KBRI Tokyo atau KJRI Osaka menilai bahwa hal-hal terkait dengan harga dalam wisata lanjut usia yaitu tarif visa telah ditetapkan melalui peraturan perundangan dan tidak ada perbedaan antara satu peserta dengan peserta lain. Biaya di luar tarif visa lanjut usia tidak dikutip oleh kedua instansi, karena seringkali calon konsumen wisata lanjut usia menggunakan jasa agen perjalanan lokal untuk mengurus visa tersebut (2.2.WI.KS).

c. Promosi

Untuk menyebarkan informasi mengenai wisata lanjut usia, diperlukan bauran pemasaran ketiga yakni promosi. Goeldner dan Ritchie (2009)

menyatakan bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk menciptakan permintaan terhadap produk. Kegiatan ini meliputi berbagai teknik yang disebut sebagai bauran promosi seperti iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, penerbitan dan promosi penjualan. Lebih lanjut, untuk menjual produk tersebut, Goeldner dan Ritchie (2009) menekankan pentingnya tindakan untuk (1) menarik perhatian, (2) menciptakan ketertarikan, (3) menciptakan keinginan, dan (4) mendorong tindakan. Sub bab ini akan melihat bagaimana persepsi pelaku bisnis, otoritas dan konsumen wisata lanjut usia atas bauran promosi yang telah dilakukan. Dari pengamatan dapat disimpulkan bahwa agen perjalanan memanfaatkan internet dan program *direct selling* ke Jepang, sedangkan konsumen wisata masih belum melihat upaya promosi wisata lanjut usia Indonesia ke Jepang. Sementara itu, otoritas pemerintah menyatakan telah melakukan berbagai kegiatan bauran promosi, seperti *direct selling*, *promotion event* maupun melalui internet.

Promosi wisata lanjut usia yang dilakukan agen perjalanan khususnya bagi calon konsumen dari Jepang dilakukan dengan bentuk dan standar yang sama. Selain itu, agen perjalanan melakukan berbagai metode bauran promosi misalnya mengikuti *sales mission*, penjualan langsung dan melakukan promosi melalui situs internet. Untuk wisata lanjut usia, agen perjalanan seringkali mengikuti *sales mission* bersama dengan Kementerian Pariwisata atau secara mandiri mengikuti *event* pameran wisata di luar negeri. Selain itu agen perjalanan juga mengandalkan promosi melalui situs internet yang memuat informasi mengenai wisata

lanjut usia berupa informasi umum persyaratan yang diperlukan dan kontak-kontak yang dapat dihubungi. Untuk pasar Jepang sekalipun, agen perjalanan tidak menyediakan informasi khusus dalam bahasa Jepang di situs internet yang dipakai sebagai sarana promosi. Lebih lanjut, agen perjalanan menjelaskan bahwa alokasi sumber daya untuk promosi tidak terlalu besar.

Agen perjalanan memiliki pandangan bahwa promosi yang dilakukan agen perjalanan telah banyak dilakukan secara mandiri melalui *website* mereka, namun untuk promosi wisata secara nasional diperlukan keterlibatan agen perjalanan, khususnya yang ditunjuk sesuai peraturan dalam upaya *sales mission* wisata lanjut usia. Hal-hal tersebut dinyatakan oleh agen perjalanan sebagai berikut (2.3.TA.WW):

Kami melakukan promosi melalui situs internet yang kami kelola. Untuk wisata lanjut usia, kami sampaikan informasi mengenai produk tersebut di situs kami dan kami juga ikut serta dalam beberapa *event* promosi wisata lanjut usia. Jika dinilai dari biaya sebenarnya tidak terlalu besar, karena biaya yang dikeluarkan standar biaya pemeliharaan situs internet, sumber daya manusia juga tidak terlalu banyak. Untuk itu [*event* pameran di Luar Negeri] juga tidak terlalu besar, karena biasanya kami hanya mengirim satu orang saja.

Konsumen wisata lanjut usia Jepang memiliki persepsi bahwa tidak terdapat promosi yang khusus ditujukan pada wisata lanjut usia. Konsumen tersebut memperoleh informasi langsung dari agen perjalanan mengingat yang bersangkutan telah tinggal dan bekerja di Indonesia dan pengurusan izin tinggal yang bersangkutan dilakukan oleh agen perjalanan. Konsumen wisata lanjut usia juga menyatakan bahwa sesama rekan konsumen wisata lanjut usia dari Jepang juga mengalami hal yang

sama terkait dengan promosi, yaitu mengerti prosedur wisata lanjut usia dari agen perjalanan.

Konsumen wisata lanjut usia memiliki persepsi bahwa seharusnya promosi dapat menargetkan rekan-rekan senegarannya yang pernah tinggal dan bekerja di Indonesia serta pensiunan Jepang lain yang tertarik dengan budaya dan sejarah Indonesia. Konsumen wisata lanjut usia mengharapkan agar Pemerintah Indonesia dapat membuat materi promosi khusus untuk pasar Jepang, karena informasi mengenai wisata lanjut usia di Indonesia di kalangan orang Jepang masih sangat terbatas, bahkan sepanjang pengetahuannya tidak terdapat promosi khusus untuk wisata lanjut usia.

Konsumen wisata lanjut usia memiliki persepsi bahwa promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra positif Indonesia kurang, justru yang selalu muncul di media adalah berita-berita yang negatif seperti aksi kekerasan dan kejahatan. Khusus untuk wisata lanjut usia, dia menyarankan agar promosi dilakukan di media cetak dan elektronik seperti iklan di televisi, film dokumenter dan acara wisata yang melibatkan warga negara Jepang di Indonesia, keikutsertaan Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata atau kantor perwakilan RI di Jepang dalam pameran wisata dan festival serta memanfaatkan warga lanjut usia Jepang untuk melakukan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), sedangkan promosi melalui website dapat dilakukan terbatas, mengingat kebanyakan lanjut usia tidak begitu memahami media

jaringan. Lebih lanjut, konsumen wisata lanjut usia menyatakan

(2.3.KW.WW):

Selama ini saya dan rekan-rekan sesama pensiun memperoleh informasi dari agen perjalanan dan mencoba untuk mengikuti program wisata lanjut usia. Klien yang lain tahu dari agen perjalanan dan dari informasi mulut-ke-mulut, selama ini saya lihat Klub Jepang tidak berperan dalam promosi mengenai wisata lanjut usia. Saya merasa bahwa promosi dapat dilakukan dengan membuat dokumentasi mengenai budaya Indonesia dalam hal ini kapal Majapahit dan disiarkan di berbagai media Jepang. Saya merasa bahwa promosi melalui internet dapat ditujukan untuk kaum muda, sedangkan apabila ditujukan bagi pasar wisata lanjut usia perlu dijajagi lebih lanjut. Saya sarankan bahan promosi lain adalah pembuatan kampung Jepang atau kawasan perumahan ala Jepang dengan fasilitas yang mirip dengan yang ada di Jepang misalnya supermarket Jepang diharapkan dapat menarik minat orang Jepang untuk mengikuti wisata lanjut usia di Indonesia. Saya belum pernah melihat ada majalah atau iklan televisi yang menayangkan informasi mengenai wisata lanjut usia, dan menyarankan agar perlu melakukan promosi. Selain itu, perlu juga untuk memperbaiki pelayanan bagi wisatawan lanjut usia. Saya kira upaya promosi pariwisata Indonesia harus dilakukan lebih intensif, karena selama ini masyarakat Jepang lebih mengenal Bali daripada Indonesia. Saya kira budaya orang Indonesia yang hangat dan terbuka terhadap orang asing menjadi salah satu faktor pendorong untuk pariwisata, khususnya wisata lanjut usia. Saya merasa bahwa pemerintah Indonesia kurang melakukan promosi wisata Indonesia, dan berita yang muncul mengenai Indonesia justru yang bersifat negatif seperti kebakaran hutan atau pengeboman. Promosi melalui internet seperti blog-blog dapat dilakukan untuk kaum muda, sedangkan untuk kalangan lanjut usia dapat dilakukan dengan metode mulut-ke-mulut dan pelaksanaan festival Indonesia di Tokyo; Saya melihat bahwa Malaysia telah aktif melakukan iklan di televisi Jepang dengan memperlihatkan kegiatan-kegiatan budaya di Malaysia. Dalam kegiatan promosi, perlu memperhatikan media promosi, seperti televisi atau majalah. Pemerintah perlu membuat acara mengenai objek-objek wisata Indonesia dengan melibatkan orang Jepang sebagai host dan dijual ke televisi Jepang. Saya kira wisatawan lanjut usia Jepang cenderung menyukai objek-objek wisata purbakala seperti candi, museum atau monumen.

Kementerian Pariwisata mengungkapkan berbagai upaya promosi telah dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia untuk pasar internasional. Bauran pemasaran yang digunakan berkisar dari *advertising* baik di media elektronik, media cetak maupun media luar ruang; *direct selling* seperti keikutsertaan dalam *event* penjualan pariwisata, penyelenggaraan *event* promosi hingga pemanfaatan media sosial seperti *twitter*, *facebook* maupun blog-blog penulis wisata yang populer serta kegiatan kehumasan dengan memanfaatkan tokoh-tokoh di industri *tourism and travel*.

Mengingat Jepang termasuk negara penyumbang wisatawan asing terbesar bagi pariwisata Indonesia, kantor perwakilan RI di Jepang melakukan promosi pariwisata Indonesia secara umum dan ditujukan untuk seluruh segmen pasar Jepang. Destinasi pariwisata yang dipromosikan beragam dari wisata alam dan budaya hingga wisata minat khusus termasuk wisata olah raga, MICE dan wisata lanjut usia.

Khusus untuk wisata lanjut usia, fokus pasar target yang ditentukan saat ini adalah beberapa negara yang memiliki potensi wisatawan lanjut usia yang banyak yaitu Australia, Jerman, Belanda, Korea Selatan, Inggris, Amerika, Uni Emirat Arab dan Jepang. Khusus untuk wisata lanjut usia di pasar Jepang, Kementerian Pariwisata mengikuti *event* promosi wisata lanjut usia yaitu *Long Stay and Migration Fair* dan *JATA Travel Showcase* bekerjasama dengan KBRI Tokyo dan VITO sebagai *sales representative* pariwisata Indonesia di Jepang.

Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa (2.3.MP.WW) “dalam keikutsertaan Indonesia di *Long Stay and Migration Fair* tahun 2015, Indonesia diberikan 15 booth dan didukung oleh berbagai pelaku industri antara lain BNI 46 cabang Tokyo yang membantu proses remitansi uang pensiun para konsumen wisata lanjut usia Jepang, Garuda Indonesia dan Garuda Orient Holidays juga mendukung promosi wisata lanjut usia di Jepang.” Untuk bauran promosi yang lain, Kementerian Pariwisata memiliki rencana untuk melakukan *familiarization trip* yang ditujukan ke media massa yang memiliki audiens kaum lanjut usia untuk meliput destinasi wisata lanjut usia Indonesia. Kegiatan promosi lainnya adalah *direct selling* berupa *road show* destinasi wisata lanjut usia Indonesia di beberapa kota di Jepang pada tahun 2016. Untuk mempersiapkan kegiatan promosi tersebut, Kementerian Pariwisata saat ini sedang melakukan seleksi agen-agen perjalanan dan pelaku industri wisata yang memiliki kompetensi yang baik untuk menangani konsumen dari Jepang, mengingat karakter orang Jepang yang merasa tidak nyaman ketika harus berkomunikasi dengan orang yang tidak memahami bahasa dan budaya Jepang.

Di masa mendatang, Kementerian Pariwisata merencanakan untuk mengadakan acara promosi destinasi wisata Indonesia untuk kaum lanjut usia Jepang pada kegiatan *open campus* di Jepang serta turnamen golf di beberapa destinasi. Lebih lanjut pihak Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa “dalam dua tahun terakhir proses promosi wisata lanjut usia Jepang berjalan dengan sangat baik. Kementerian Pariwisata

berpartisipasi dalam beberapa kegiatan direct selling ke Jepang” (2.3.MP.WW). Pihak Kementerian juga memperoleh “dukungan dari para pemangku kepentingan, khususnya pelaku industri wisata makin terbina dan makin tertarik untuk memasarkan wisata lanjut usia. Pelaku industri wisata menyatakan bahwa mereka juga membutuhkan dukungan Kementerian Pariwisata dalam upaya promosi destinasi wisata lanjut usia Indonesia”(2.3.MP.WW).

Untuk wisata lanjut usia, Perwakilan RI di Jepang melakukan promosi dengan menyebarkan informasi wisata lanjut usia disebarkan ke seluruh calon konsumen yang berminat dengan bentuk dan standar yang sama. KBRI Tokyo turut serta dalam satu *event* promosi wisata lanjut usia, sedangkan KJRI Osaka tidak melakukan promosi wisata lanjut usia secara khusus;

Perwakilan RI di Tokyo dan Osaka menilai bahwa selama ini promosi ditujukan untuk seluruh calon konsumen wisata Jepang namun promosi tersebut sebagian bersifat tematik seperti wisata *resort* dan spa, wisata *diving* dan kegiatan luar ruang, MICE atau wisata olah raga. Bauran promosi untuk produk pariwisata umum tersebut berkisar dari pengiriman brosur dan keikutsertaan dalam beberapa *event*, baik *event* budaya atau promosi pariwisata. Khusus untuk wisata lanjut usia, KBRI Tokyo membantu Kementerian Pariwisata untuk membidik target pensiunan Jepang secara umum dengan materi promosi yang memang ditujukan bagi wisatawan lanjut usia, sedangkan KJRI Osaka belum pernah secara khusus melakukan promosi wisata lanjut usia.

Dalam hal diseminasi promosi, kedua instansi juga tidak memanfaatkan pihak ketiga secara kontraktual untuk menjangkau calon wisatawan lanjut usia. Pihak ketiga yang ikut melakukan promosi wisata melakukan berdasar sukarela.

Perwakilan RI di Jepang mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan penetrasi pasar wisata lanjut usia di pasar Jepang, perlu dilakukan inovasi yang memudahkan warga negara Jepang mengakses informasi dan memperoleh narahubung (*contact person*) yang mampu menjelaskan dalam bahasa setempat dan dapat dipercaya.

Hal terkait diseminasi informasi pariwisata khususnya wisata lanjut usia dilakukan dengan metode dan standar yang sama untuk semua segmen. KBRI Tokyo dan KJRI Osaka memanfaatkan pihak ketiga secara terbatas dalam promosi pariwisata yakni mengirim brosur kepada beberapa pihak yang membutuhkan seperti organisasi pariwisata, agen perjalanan Jepang, panitia festival seni dan budaya yang meminta informasi tersebut ke kedua instansi tersebut.

Kantor perwakilan RI di Jepang mengatakan bahwa promosi pariwisata Indonesia secara umum telah banyak dilakukan di Jepang. Banyak media massa Jepang yang memberitakan keindahan objek-objek pariwisata Indonesia. Lebih lanjut kedua instansi di Jepang tersebut juga ikut serta dalam berbagai *event* promosi di Jepang dan selalu menyelipkan materi promosi pariwisata dalam keikutsertaannya. Namun demikian, promosi secara khusus untuk wisata lanjut usia masih dirasakan kurang baik dari sisi materi maupun dari sisi frekuensi. Materi

promosi pariwisata yang selama ini dipakai masih bersifat umum sedangkan frekuensi promosi wisata lanjut usia hanya sekali setahun dan itu hanya terjadi di Tokyo (2.3.WI.KS).

d. Distribusi

Bauran pemasaran yang tidak kalah penting dalam pemasaran wisata adalah tempat atau jaringan distribusi. Dalam sektor pariwisata, Goeldner dan Ritchie (2009) mendeskripsikan jaringan distribusi sebagai struktur, sistem atau jejaring operasional antara beragam kombinasi organisasi dimana pihak produsen produk wisata menggambarkan, menjual, atau memastikan pengaturan perjalanan kepada konsumen wisata. Sub bab ini akan melihat bagaimana alur distribusi dari produsen jasa terkait wisata lanjut usia dapat dinikmati konsumen wisata lanjut usia, berapa banyak pihak yang terlibat dan bagaimana hubungan antar pihak dalam menghantarkan produk jasa terkait wisata lanjut usia ke konsumen. Dalam pemasaran wisata lanjut usia, distributor terpenting adalah agen perjalanan yang diberi izin untuk memberikan layanan penjaminan.

Agen perjalanan menyatakan bahwa dalam distribusi jasa wisata lanjut usia untuk pasar Jepang, mereka berhubungan juga dengan agen perjalanan Jepang untuk pengaturan kedatangan calon wisatawan lanjut usia. Agen perjalanan tidak melakukan pemilihan pasar dan jalur distribusi jasa wisata di Jepang dan agen perjalanan wisata dari Jepang tersebut ditunjuk oleh calon konsumen. Setibanya di Indonesia, agen perjalanan akan mengurus seluruh hal yang diperlukan selama konsumen wisata lanjut usia berada di Indonesia. Agen perjalanan membuat

kebijakan *one-stop-shopping* untuk keperluan konsumennya dan tidak menunjuk pihak ketiga saat kebutuhan atau keinginan konsumennya dapat ditangani secara mandiri.

Dalam memberikan layanan bagi calon konsumennya, agen perjalanan akan melakukan penyaluran jasa melalui pihak ketiga sehingga menjangkau calon konsumen. Pihak ketiga tersebut bisa berupa agen perjalanan di negara asal calon konsumen atau perusahaan tempat calon konsumen bekerja dalam kasus calon konsumen adalah tenaga kerja asing. Hubungan antara agen perjalanan dengan pihak ketiga lebih bersifat koordinatif, dimana pihak ketiga membantu mengatur hal-hal terkait dengan proses pra pemberangkatan yang berada di luar jangkauan agen perjalanan seperti dokumen perjalanan, akomodasi sementara dan tiket calon konsumen. Agen perjalanan di Jepang dihubungi sebatas untuk melakukan koordinasi pemberangkatan dari Jepang dan agen perjalanan di Jepang tersebut tidak ditunjuk oleh agen perjalanan melainkan dipilih sendiri oleh calon konsumen wisatawan. Ketika calon konsumen tiba di Indonesia, agen perjalanan berperan penting dalam pelayanan jasa wisata lanjut usia terkait dengan visa, izin tinggal, penyediaan fasilitas dan sarana akomodasi dan kebutuhan selama konsumen melakukan wisata lanjut usia. Agen perjalanan memiliki pandangan bahwa selama ini agen perjalanan memiliki hubungan baik dengan agen perjalanan di Jepang terkait dengan wisata lanjut usia, dan sekiranya hubungan tersebut dapat ditingkatkan;

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen wisata lanjut usia Jepang di Indonesia, agen perjalanan bisa memberikan layanan tersebut dari perusahaan sendiri atau memanfaatkan penyedia jasa lain, misalnya dalam hal penyewaan kendaraan, agen perjalanan dapat menggunakan kendaraan yang dimiliki perusahaan dan apabila kendaraan perusahaan tidak tersedia, agen perjalanan akan mencari perusahaan penyedia jasa persewaan kendaraan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Hal tersebut diungkapkan oleh agen perjalanan sebagai berikut (2.4.TA.WW):

Calon klien biasanya berhubungan langsung dengan kami melalui perusahaan tempat mereka bekerja, karena kami mengurus tenaga kerja asing seperti telah disebut tadi. Kebetulan sebagian besar klien wisata lanjut usia Jepang adalah mereka yang telah bekerja di Indonesia, dan waktu mereka bekerja di Indonesia, perusahaan kami yang mengurus izin tinggal mereka. Mereka tinggal mengontak perusahaan kembali untuk memperoleh visa atau izin tinggal lanjut usia. Dalam hal memasarkan wisata di Jepang tidak kami gunakan jasa agen perjalanan dari Jepang, tapi agen perjalanan Jepang akan dipakai oleh calon klien kami yang tinggal di Jepang untuk mengurus keberangkatan mereka dari Jepang, kami berkoordinasi dengan mereka untuk penjemputan dan pengurusan segala sesuatu setiba klien kami di Indonesia. Terkait dengan pemanfaatan sub kontraktor, konsep kami sebenarnya *one-stop-shopping*, jika ada kebutuhan dan sepanjang perusahaan mampu memenuhi dengan sumber daya sendiri, maka permintaan klien akan ditangani sendiri, kecuali jika memang sumber daya kita sudah habis terbagi, baru memanfaatkan sub kontraktor, tapi itu jarang terjadi. Sedangkan hubungan antara sub-kontraktor dengan kami, kami akan menyewa alat atau membeli bahan dari mereka jika memang diperlukan.

Konsumen wisata lanjut usia memiliki persepsi bahwa agen perjalanan dalam mendistribusikan jasa layanannya telah berjalan dengan baik, pelayanan dilakukan sepenuhnya oleh agen perjalanan, sedangkan untuk

pelayanan perjalanan dari Jepang diatur oleh agen perjalanan di Jepang dan tidak berkaitan dengan agen perjalanan di Indonesia. Agen perjalanan di Indonesia selama ini dinilai tidak memanfaatkan pihak ketiga dalam pengurusan wisata lanjut usia. Layanan dinilai andal, dapat dipercaya dengan harga terjangkau.

Dalam pelayanan selama mengikuti wisata lanjut usia, konsumen wisata lanjut usia Jepang melihat bahwa agen perjalanan sendiri yang menyediakan fasilitas selama konsumen tersebut berada di Indonesia. Konsumen tidak melihat keterlibatan pihak ketiga atau sub kontraktor dalam pelayanan wisata lanjut usia. Untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan keperluan lain, konsumen yang bersangkutan seringkali melakukannya secara mandiri, misalnya apabila yang bersangkutan ingin melakukan perjalanan ke luar kota, maka yang bersangkutan akan mengatur perjalanan tersebut secara mandiri, dan akan menghubungi agen perjalanan sekiranya terdapat hal-hal yang sulit diatur. Konsumen menyatakan bahwa (2.4.KW.WW):

Saya berhubungan langsung dengan agen perjalanan untuk keperluan saya ini. Saya melihat agen perjalanan akan membantu fasilitasi kebutuhan klien, maka semua hal akan ditangani oleh agen perjalanan dan tidak memberikan ke perusahaan lain. Saat saya mengikuti wisata lansia, agen perjalanan tidak menyediakan fasilitas seperti kendaraan atau pembantu. Selama ini agen perjalanan yang membantu segala sesuatu terkait dengan izin saya di Indonesia. Setahu saya, agen perjalanan tidak bekerjasama dengan pihak lain untuk membantu saya.

Sementara itu, pihak Kementerian Pariwisata mengakui masih terdapat regulasi yang belum harmonis yang mengatur keberadaan agen perjalanan sebagai penjamin dan penataan regulasi menghadapi kendala

berupa kewenangan penetapan regulasi harus dikoordinasikan dengan kementerian atau lembaga pemerintah lainnya. Selain agen perjalanan, saluran distribusi ini melibatkan banyak pihak. Pihak Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa pihaknya telah menggandeng berbagai pihak baik dari pelaku bisnis wisata, penerbangan hingga lembaga penyedia layanan kesehatan untuk menggarap wisata lanjut usia ini.

Untuk pasar Jepang, Kementerian Pariwisata memiliki kantor promosi dan *sales representative* pariwisata Indonesia yaitu VITO, dimana VITO akan melakukan penetrasi pasar yang lebih jauh untuk pasar wisata lanjut usia Jepang dan membantu semua calon konsumen wisata lanjut usia sepanjang calon konsumen tersebut memenuhi persyaratan. Namun demikian, diperoleh informasi bahwa VITO enggan memasarkan wisata lanjut usia (2.3.MP.WW).

Dalam hal pemberian visa dan izin tinggal wisata lanjut usia, Kementerian Pariwisata mengungkapkan bahwa layanan jasa wisata lanjut usia dilakukan oleh kantor perwakilan RI di negara setempat dan Direktorat Jenderal Imigrasi. Dalam hal pasar Jepang dilakukan oleh KBRI Tokyo dan KJRI Osaka. Saluran distribusi jasa wisata lanjut usia dalam perspektif Kementerian Pariwisata dilakukan oleh agen perjalanan sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata, Seni dan Budaya nomor Kep 339/M-PSB tahun 2008 tentang Biro Perjalanan Wisata Penyelenggara Perjalanan Wisata Lanjut Usia Mancanegara. Lebih lanjut Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa (2.4.MP.WW) *“karena kami tidak melayani penjualan wisata secara langsung, maka penjualan*

wisata lanjut usia dilakukan oleh agen perjalanan dan pelaku usaha pariwisata yang lain.”

Perwakilan RI di Tokyo dan Osaka menyatakan bahwa dalam menyediakan layanan terkait wisata lanjut usia yakni visa lanjut usia, kedua instansi tersebut tidak memanfaatkan pihak ketiga atau mewajibkan calon konsumen untuk menggunakan jasa pihak ketiga untuk memperoleh layanan visa tersebut.

Dalam proses pemasaran dan promosi wisata lanjut usia di Jepang, kantor perwakilan RI di Jepang tidak melakukan segmentasi distribusi. Untuk memberikan pelayanan terkait wisata lanjut usia yaitu visa wisata lanjut usia yang merupakan domain KBRI Tokyo dan KJRI Osaka, kedua instansi tersebut menerapkan standar pelayanan yang sama, yaitu mewajibkan calon konsumen untuk memenuhi persyaratan dan menerbitkan visa apabila persyaratan dipenuhi dan persetujuan visa telah diterima dari Ditjen Imigrasi. Pengurusan visa calon konsumen wisata lanjut usia dapat dilakukan oleh agen perjalanan Jepang, namun hal tersebut tidak diwajibkan oleh kedua instansi dan tidak ada perbedaan terhadap agen perjalanan yang membantu calon konsumen wisata lanjut usia (2.4.WI.KS).

Berdasar uraian di atas, secara singkat dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi dalam wisata lanjut usia dipegang oleh agen perjalanan. Hal ini sejalan dengan peraturan otoritas di Indonesia, yaitu Direktorat Jenderal Imigrasi melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Imigrasi nomor F.492-UM.01.10 Tahun 2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan

Pemberian Visa dan Izin Keimigrasian Bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara, yang didalamnya mengatur keharusan calon konsumen wisata lanjut usia mancanegara untuk memperoleh visa dan izin tinggal wisata lanjut usia melalui beberapa agen perjalanan yang memenuhi persyaratan sesuai ketentuan pemerintah Indonesia.

3. *Target Marketing* Wisata Lanjut Usia Indonesia

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *target marketing* terdiri atas tiga aktifitas yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Lebih lanjut, strategi pemasaran didasarkan atas *target marketing* tersebut. Sebuah organisasi bisnis menemukan kelompok dengan kebutuhan yang berbeda-beda dalam pasar, memilih kelompok yang dapat dilayani dan menempatkan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar yang ditargetkan mengenali tawaran dan citra organisasi tersebut yang berbeda dari yang lain.

a. Segmentasi Wisata Lanjut Usia Indonesia

Segmentasi, menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan kelompok-kelompok dalam sebuah pasar yang memiliki karakteristik dan respon konsumen yang serupa. Variabel segmentasi untuk pasar konsumen adalah variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Para pemasar dalam memilih satu variabel atau kombinasi variabel dalam melakukan pemasaran. Secara umum, segmentasi pemasaran dilakukan oleh dua pihak, yaitu level agen perjalanan dan level otoritas pemerintah. Level agen perjalanan segmentasi terhadap produk wisata lanjut usia didasarkan atas pengalaman calon konsumen wisata lanjut usia

sedangkan level otoritas pemerintah melakukan segmentasi produk wisata lanjut usia berdasarkan negara asal konsumen.

Untuk produk jasa secara umum, agen perjalanan melakukan segmentasi berdasar atas tujuan kedatangan konsumen ke Indonesia dimana agen perjalanan memberikan layanan bagi wisatawan biasa dan tenaga kerja asing di Indonesia. Layanan jasa perjalanan akan disesuaikan dengan permintaan konsumen, sebagai ilustrasi, layanan bagi wisatawan asing biasa hanya berupa pelayanan transportasi, akomodasi dan konsumsi termasuk *guide*, sedang untuk tenaga kerja asing layanan yang disediakan adalah pengurusan visa kerja, izin tenaga kerja asing dan izin tinggal tenaga kerja asing, transportasi dan pengangkutan barang pribadi hingga pengurusan hal-hal terkait keamanan.

Terkait dengan wisata lanjut usia, ditemukan fakta bahwa sebagian besar konsumen wisata lanjut usia yang ditangani agen perjalanan adalah orang-orang yang pernah tinggal dan bekerja di Indonesia (2.1.TA.WW). selain itu, agen perjalanan juga melakukan segmentasi geografis khususnya terhadap warga negara Tiongkok dan India dimana biaya yang dikutip untuk pengurusan wisata lanjut usia berbeda dengan warga negara lain, namun demikian agen perjalanan tidak melakukan segmentasi wisata lanjut usia untuk pasar Jepang. Layanan jasa wisata yang diberikan agen perjalanan tersebut memiliki bentuk dan standar yang sama bagi seluruh wisatawan lanjut usia Jepang.

Hal-hal tersebut terlihat dalam ungkapan agen perjalanan sebagai berikut (3.1.TA.WW):

Kami tidak membeda-bedakan konsumen dan layanan kami memang sebatas perizinan tinggal saja. Kami tidak mengorganisir kegiatan-kegiatan wisatawan lanjut usia tersebut selama tinggal di Indonesia. Namun apabila mereka ingin melakukan kegiatan, kami selalu siap untuk membantu mengurus berbagai hal, misalnya transportasi. (Terkait dengan perbedaan harga bagi konsumen umum dengan wisatawan lanjut usia) Ya, bagi orang asing yang bekerja *fee* berbeda-beda tergantung pada kompleksitas persyaratan yang harus dipenuhi orang asing tersebut untuk memperoleh izin tinggal dan izin kerja di Indonesia. (Terkait perbedaan antara wisatawan lanjut usia Jepang dengan yang dari negara lain) Tidak, *fee* untuk mereka jumlahnya sama yaitu US\$ 1000, namun terdapat perbedaan khususnya bagi warga negara Republik Rakyat Tiongkok dan India, karena persyaratan yang berbeda bagi warga kedua negara tersebut.

Konsumen wisata lanjut usia memiliki persepsi bahwa tidak terdapat perbedaan layanan antara satu konsumen dengan konsumen yang lain atau antara satu segmen konsumen dengan segmen yang lain. Konsumen wisata lanjut usia juga memiliki persepsi bahwa harga dalam hal ini persyaratan dan biaya agen besarnya sama untuk seluruh peserta wisata yang dikenalnya. Lebih lanjut konsumen wisata tidak melihat terdapat perbedaan harga diantara konsumen wisata lanjut usia asal Jepang yang dikenalnya. Terkait dengan segmentasi, konsumen menyatakan bahwa *“agen perjalanan memang memiliki bisnis utama untuk mengurus bagi tenaga kerja asing di Indonesia terkait dengan masalah hukum, bahkan saya mengenal beberapa orang klien agen perjalanan sesama pensiunan. Pelayanan dan treatment antara satu klien dengan yang lain sama, agen perjalanan akan membantu sesama klien wisatawan lanjut usia”* (3.1.KW.WW).

Di lain pihak, segmentasi yang dilakukan level otoritas lebih bersifat geografis, yang terbukti dalam peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi

Manusia RI nomor M.07.IZ.01.02 TAHUN 2006 memberikan batasan visa dan izin masuk dalam rangka wisata lanjut usia mancanegara kepada 53 negara termasuk Jepang. Lebih lanjut, Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa *“produk wisata lanjut usia selama ini memang ditujukan bagi kalangan lanjut usia yang memenuhi syarat secara umum. Hal ini berarti tidak terdapat keputusan untuk memilih salah satu ceruk pasar, atau penyediaan produk khusus untuk satu segmen pasar”* (3.1.MP.WW). Keputusan penyediaan produk khusus ini memperlihatkan bahwa Kementerian Pariwisata melakukan segmentasi terhadap wisatawan lanjut usia berdasar gaya hidup dan kebutuhan wisatawan lanjut usia yang bersangkutan. Sebagai ilustrasi, bagi wisatawan lanjut usia yang ingin menikmati pelayanan kesehatan dan perawatan, maka Kementerian akan menyediakan paket perawatan dan kesehatan bagi lanjut usia, sedangkan bagi wisatawan lanjut usia yang ingin melakukan kegiatan pemanfaatan keahlian pasca pensiun, maka Kementerian akan menciptakan paket wisata lanjut usia yang dekat dengan masyarakat. Pihak Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa (2.1.MP.WW):

“Produk wisata lanjut usia yang ditawarkan dibagi menjadi beberapa segmen dari sisi produk, bukan target pasar. Jadi dalam penawaran produk wisata lanjut usia khususnya untuk pasar Jepang, produk tersebut harus memperhatikan beberapa hal antara lain: perawatan khusus untuk kaum lanjut usia seperti treatment kesehatan, sanitari, pola makan, dan higienitas lokasi wisata. Selain itu, produk wisata lanjut usia juga harus memperhatikan kegiatan-kegiatan untuk kesibukan konsumen wisata lanjut usia seperti bermain golf untuk kaum pria dan kegiatan kerajinan untuk kaum wanitanya”

Sementara itu, kantor perwakilan RI di Jepang dalam melakukan pemasaran pariwisata Indonesia tidak melakukan segmentasi. Kedua

kantor perwakilan tersebut memberikan layanan informasi wisata dan layanan terkait visa untuk semua warga negara Jepang dan warga asing yang tinggal di Jepang tanpa membedakan segmen (3.1.WI.KS).

b. *Targeting* Wisata Lanjut Usia Indonesia

Targeting menurut Kotler dan Keller (2012) adalah pemilihan satu atau beberapa segmen pasar berdasar pertimbangan bahwa segmen pasar tersebut dapat diukur (*measureable*), cukup untuk menghasilkan keuntungan (*substantial*), dapat dicapai dan dilayani (*accessible*), memberikan respon yang berbeda terhadap bauran dan program pemasaran yang berbeda (*differentiable*), memungkinkan pemasar untuk menyusun formulasi pemasaran (*actionable*). Terkait dengan *targeting*, pemasar dapat memilih level segmen pasar yaitu melayani semua pasar (*undifferentiated*), melayani beberapa segmen pasar (*selective specialization*), melayani satu segmen pasar (*single segment concentration* atau *niche marketing*) dan melayani individu-individu (*individual marketing*). Secara umum, ditemukan bahwa fakta bahwa baik agen perjalanan, persepsi konsumen wisata lanjut usia, maupun pihak otoritas pemerintah memilih melakukan strategi *undifferentiated marketing* atau melayani seluruh segmen konsumen wisata lanjut usia.

Dalam melakukan bisnisnya agen perjalanan memberikan pelayanan kepada siapapun yang memerlukan layanan jasa yang ditawarkan. Agen perjalanan tidak memilih segmen pasar tertentu. Untuk produk-produk layanan yang ditawarkan, sepanjang calon konsumen tersebut membutuhkan salah satu produk dan memenuhi syarat, maka agen

perjalanan akan melayani permintaan tersebut. Selama ini agen perjalanan melayani konsumen dari berbagai negara dengan latar belakang kepentingan yang berbeda-beda. Pasar, dalam hal ini konsumen, memilih agen perjalanan karena agen perjalanan tersebut menyediakan layanan yang dibutuhkan calon konsumen tersebut.

Demikian halnya dengan wisata lanjut usia, agen perjalanan menyediakan layanan berupa *sponsorship* visa dan izin tinggal wisatawan lanjut usia bagi warga negara asing yang memenuhi syarat. Untuk pasar Jepang, karena agen perjalanan ini telah lama melayani pasar Jepang, maka agen perjalanan tersebut melayani pasar wisata lanjut usia bagi beberapa warga negara Jepang. Agen perjalanan mengakui bahwa persentase wisatawan lanjut usia hanya sekitar 10% atau sekitar 20 – 25 orang dari seluruh konsumen warga negara asing yang ditangani saat ini. Terkait dengan segmentasi, agen perjalanan menyatakan bahwa (3.2.TA.WW):

Kami melayani tenaga kerja asing di Indonesia, itu merupakan pangsa pasar kami terbesar. [Selain tenaga kerja asing] kami juga melayani wisatawan asing yang datang ke Indonesia, namun bagian pasar tersebut tidak sebesar klien yang datang sebagai tenaga kerja asing. [Jika dilihat dari fee yang dikutip] Kebetulan kami tidak melihat berdasarkan *fee* yang dikutip, pangsa terbesar kami tetap tenaga kerja asing. Seperti yang disampaikan tadi, pengurusan izin tinggal bagi tenaga kerja asing memang menjadi bisnis utama kami

Konsumen wisata lanjut usia memiliki persepsi bahwa dalam memasarkan wisata lanjut usia, baik pemerintah Indonesia atau agen perjalanan secara umum tidak memilih pasar tertentu. Khusus untuk agen perjalanan, konsumen wisata lanjut usia mempersepsikan bahwa agen

perjalanan secara umum melayani semua calon konsumen wisata lanjut usia dari Jepang.

Konsumen wisata lanjut usia menginformasikan bahwa sesama konsumen wisata lanjut usia adalah mereka yang pernah tinggal dan bekerja di Indonesia atau yang telah menikah dengan warga negara Indonesia. Berdasarkan fakta tersebut, konsumen wisata lanjut usia mempersepsikan bahwa agen perjalanan memilih ceruk pasar khusus yaitu warga lanjut usia Jepang yang pernah tinggal dan bekerja di Indonesia. Lebih lanjut konsumen wisata lanjut usia mengungkapkan bahwa (3.2.KW.WW):

Sebagian rekan sesama wisatawan lanjut usia yang saya ketahui merupakan warga negara Jepang yang pernah tinggal di Indonesia atau menikah dengan orang Indonesia dan hanya sedikit pasangan suami-istri warga negara Jepang yang tinggal di Indonesia, kebanyakan menikah dengan orang Indonesia, atau pasangan tinggal di Jepang atau mereka yang telah bercerai dan memutuskan tinggal di Indonesia.

Kementerian Pariwisata menyatakan dalam sisi produk Kementerian Pariwisata memang tidak melakukan spesialisasi tertentu atau produk khusus tertentu di ceruk pasar wisata lanjut usia. Namun demikian, Kementerian Pariwisata mengembangkan produk wisata lanjut usia yang disesuaikan dengan minat wisatawan lanjut usia yang bersangkutan, namun paket wisata tersebut tidak ditawarkan dalam materi promosi atau pada saat mengikuti *event* promosi. Pihak Kementerian Pariwisata menyatakan “*produk wisata lanjut usia selama ini memang ditujukan bagi kalangan lanjut usia yang memenuhi syarat secara umum. Hal ini berarti tidak terdapat keputusan untuk memilih salah satu ceruk pasar,*

atau penyediaan produk khusus untuk satu segmen pasar” (3.1.MP.WW).

Selain itu, terkait dengan *targeting*, Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa “*Untuk wisata lanjut usia, kami menggalang mereka yang memiliki pengalaman untuk melayani kaum lanjut usia” (3.2.MP.WW).*

Kantor perwakilan RI di Jepang menilai bahwa saat ini kedua instansi ini tidak memilih segmen pasar tertentu. Kedua instansi khususnya KBRI Tokyo memasarkan paket-paket wisata lanjut usia kepada warga lanjut usia Jepang yang memenuhi syarat (3.1.WI.KS dan 3.2.WI.KS).

c. *Positioning* Wisata Lanjut Usia Indonesia

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan penyusunan desain tawaran dan citra organisasi bisnis untuk menduduki tempat yang khusus dalam benak pasar target. Tujuan *positioning* adalah menempatkan *brand* dalam benak para konsumen untuk memaksimalkan keuntungan potensial. Sebuah *positioning brand* yang bagus akan menunjang strategi pemasaran melalui klarifikasi inti *brand*; identifikasi *brand* untuk membantu konsumen mencapai tujuan dan cara *brand* tersebut bekerja. Tolok ukur keberhasilan *positioning* adalah penciptaan tawaran nilai terpusat pada konsumen, sebuah alasan yang sangat kuat mengapa pasar target harus membeli produk yang dihasilkan. Berdasarkan pengamatan, secara umum agen perjalanan, konsumen wisata lanjut usia dan otoritas pemerintah melihat bahwa produk wisata lanjut usia mancanegara Indonesia diposisikan sebagai produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang lebih

kompetitif dengan *brand* generik wisata Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia*.

Agen perjalanan mengungkapkan bahwa produk wisata lanjut usia yang ditawarkan tidak diberi *brand* tertentu, karena bagi agen perjalanan, konsumen mereka menyatakan kepuasan terhadap layanan yang telah diberikan, bahkan ketika produk wisata lanjut usia tersebut tidak memiliki *brand*. Bagi agen perjalanan, layanan yang memuaskan menjadi nilai yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen wisata lanjut usia. Terkait dengan *positioning*, agen perjalanan menyatakan bahwa (3.3.TA.WW):

Secara khusus wisata lanjut usia tidak diberi *brand*, karena orang telah mengenai perusahaan kami dan puas terhadap layanan kami. Secara khusus perusahaan tidak memiliki layanan khusus, tapi karena kepercayaan klien wisatawan lanjut usia kepada kami sejak mereka datang ke Indonesia pertama kali, hubungan kami dengan mereka cukup baik

Konsumen wisata lanjut usia memiliki persepsi bahwa *brand* utama wisata Indonesia adalah Bali, selain itu Indonesia memiliki keunggulan budaya yang beragam, fasilitas kesehatan, transportasi dan komunikasi yang memadai, penduduk yang ramah dan harga yang murah. Keunggulan-keunggulan ini, menurut konsumen wisata lanjut usia perlu dipromosikan ke kalangan calon konsumen wisata lanjut usia dari Jepang. Promosi yang gencar ini penting mengingat konsumen wisata lanjut usia juga melihat bahwa Malaysia telah melakukan upaya promosi khususnya untuk wisata lanjut usia yang gencar di Malaysia. Selain itu, promosi perlu dilakukan untuk menangkal efek negatif berita-berita mengenai Indonesia yang cenderung memperlihatkan bahwa Indonesia merupakan

tempat yang tidak aman. Terkait *positioning*, konsumen wisata lanjut usia mengungkapkan bahwa (3.3.KW.WW):

Saya menilai bahwa *brand* utama pariwisata Indonesia adalah Bali oleh karena itu pemerintah Indonesia perlu melakukan promosi. Saya juga melihat bahwa negara Indonesia yang luas dengan beragam budaya juga bisa menjadi tantangan bagi Indonesia untuk pembangunan. Saya melihat bahwa berita negatif akan membuat orang Jepang enggan datang ke Indonesia walaupun saya melihat bahwa fasilitas, terutama fasilitas kesehatan di Indonesia sudah cukup untuk melayani orang Jepang, begitupun sarana transportasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah sangat mencukupi kebutuhan. Saya kebetulan tidak memiliki rekan wisatawan lanjut usia yang tinggal di negara lain. Tapi terdapat beberapa rekan semasa bekerja yang tinggal di beberapa negara lain, memilih untuk tinggal di Indonesia, karena di Indonesia lebih toleran dan memiliki budaya yang lebih beragam dan menarik. Wisata lanjut usia di Indonesia perlu dipromosikan, karena dari sisi harga wisata lanjut usia sudah sangat murah. Walaupun kemajuan Indonesia sangat cepat dalam jangka waktu 30 tahun ini, namun kebudayaan dan nilai religius di Indonesia masih tetap terjaga. Saya sering melakukan perjalanan ke beberapa tempat di Pulau Jawa dan Madura, dan saya terkesan akan keramahan orang setempat.

Kementerian Pariwisata mengungkapkan *positioning* wisata lanjut usia Indonesia diarahkan pada atribut harga yang murah dengan manfaat yang penuh. Konsumen wisata lanjut usia di Indonesia tidak perlu mengeluarkan biaya hidup yang banyak, namun memperoleh kemudahan paling tidak dalam empat aspek yaitu: kegiatan fisik seperti olah raga, kunjungan dokter, serta layanan kesehatan dan gawat darurat; kegiatan mental seperti diskusi, keterampilan, permainan dan pembelajaran; kegiatan spiritual seperti ibadah atau kerja sosial; dan kegiatan sosial seperti hobi, wisata atau hiburan.

Selain itu, Kementerian Pariwisata juga sepakat dengan konsumen wisata lanjut usia bahwa wisata lanjut usia Indonesia dari sisi produk

sangat menarik karena budaya Indonesia yang beragam, penduduk yang ramah, serta harga yang lebih murah. Terkait dengan *positioning*,

Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa (3.3.MP.WW):

Dari sisi *branding*, produk wisata lanjut usia tetap memakai branding Wonderful Indonesia, tanpa menggunakan *branding* khusus sebagaimana Malaysia menggunakan *branding* Malaysia My Second Home. Produk wisata lanjut usia diposisikan sebagai produk dengan destinasi alam yang masih alami, destinasi budaya yang masih beragam, serta destinasi warisan sejarah yang unik dan memiliki hubungan sejarah dengan konsumen wisata lanjut usia khususnya dari Jepang.

Terkait dengan *positioning*, Perwakilan RI di Jepang mengungkapkan bahwa lokasi yang nyaman dan tenang serta memiliki fasilitas yang diperuntukkan bagi kaum lanjut usia perlu dikembangkan dan menjadi citra yang ditawarkan bagi calon konsumen wisata lanjut usia dari Jepang (3.3.WI.KS).

4. Peran Kantor Perwakilan Republik Indonesia di Jepang dalam Mendukung Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang

Peran Kantor Perwakilan Republik Indonesia, dalam hal ini Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo atau Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Osaka digali berdasar informasi yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan KBRI Tokyo atau KJRI Osaka.

Kementerian Pariwisata melihat bahwa peran Kantor Perwakilan RI sangat penting dalam membantu pemasaran pariwisata Indonesia. Khusus untuk wisata lanjut usia, Kementerian Pariwisata dibantu KBRI Tokyo untuk mengikuti *Long Stay and Migration Fair* setiap tahun di Tokyo. KBRI Tokyo maupun KJRI Osaka menyatakan bahwa kedua instansi tersebut lebih banyak melakukan kegiatan promosi wisata secara umum dan

promosi wisata lanjut usia secara terbatas. Lebih lanjut, KBRI Tokyo KBRI bekerja sama dengan VITO menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Indonesia.

Terkait dengan produk wisata, dalam hal ini layanan yang memungkinkan konsumen datang dan tinggal di Indonesia, baik KBRI Tokyo maupun KJRI Osaka menyatakan bahwa kedua instansi hanya memberikan layanan pemberian visa bagi calon konsumen wisata lanjut usia di Jepang.

Sedangkan untuk peran-peran yang dapat dilakukan Kantor Perwakilan RI di Jepang di masa datang, Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa Perwakilan RI di Jepang telah banyak membantu promosi, namun demikian banyak peran yang bisa dimainkan, salah satunya untuk perbaikan produk, Kementerian Pariwisata membutuhkan banyak informasi dari Perwakilan mengenai gambaran pasar atau konsumen Jepang. KBRI Tokyo dan KJRI Osaka dapat bekerja sama dengan VITO untuk melakukan hal tersebut. Sementara itu, KBRI Tokyo dan KJRI Osaka menyatakan bahwa sejauh ini Kantor Perwakilan RI sangat intensif dalam kegiatan promosi namun belum banyak melakukan *market intelligence*. Dengan adanya instruksi dari Kementerian Luar Negeri, khususnya Satuan Tugas Diplomasi Ekonomi untuk membuat *market intelligence*, bidang pariwisata dapat dimasukkan sebagai salah satu komponen *market intelligence*.

C. Pembahasan

1. Telaah terhadap Proses Penyusunan Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia

Sebelum menyusun strategi, sebuah organisasi perlu melakukan analisis terhadap lingkungan baik internal maupun eksternal sehingga organisasi yang bersangkutan mampu memperoleh gambaran terkait kekuatan dan kelemahan, serta ancaman dan peluang yang dihadapi. Wheelen dan Hunger (2012) menyarankan agar organisasi melihat budaya, teknologi dan hukum dalam proses identifikasi ancaman dan peluang lingkungan eksternal. Sedangkan untuk lingkungan eksternal, Wheelen dan Hunger (2012) menyarankan organisasi untuk melihat lingkungan alam yang meliputi sumber daya alam dan iklim; lingkungan sosial yang meliputi kondisi politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi dan hukum; lingkungan tugas yang meliputi persaingan industri. Untuk lingkungan internal, lebih lanjut Wheelen dan Hunger (2012) menyarankan agar organisasi melihat struktur dan rantai komando; budaya organisasi yang meliputi kepercayaan, pengalaman dan nilai organisasi; dan sumber daya yang meliputi aset, keterampilan, kompetensi dan pengetahuan organisasi.

Terkait dengan upaya pemasaran wisata lanjut usia Indonesia, Kementerian Pariwisata menyatakan dalam tabel 4.1 mengungkapkan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran wisata lanjut usia. Selain itu, Kementerian Pariwisata pada tabel 4.2 mengungkapkan analisis SWOT pemasaran wisata lanjut usia untuk pasar Jepang.

Bahan masukan Kementerian Pariwisata kemudian diperkaya dengan analisis lingkungan. Elemen lingkungan eksternal berupa kondisi politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, sumber daya alam dan lingkungan industri produk pariwisata. Sementara itu, elemen lingkungan internal berupa struktur, budaya dan sumber daya pelaku bisnis pariwisata.

Berdasar analisis lingkungan eksternal dan internal, dapat disimpulkan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan industri wisata lanjut usia Indonesia sebagai berikut:

a. Peluang

- 1) Kedekatan hubungan bilateral Indonesia dan Jepang yang tercermin dari hubungan diplomatik antara Republik Indonesia dan Jepang yang menurut KBRI Tokyo (2016) telah berjalan dengan baik, akrab dan terus berkembang. Hubungan bilateral kedua negara saat ini berada pada taraf mitra strategis melalui kesepakatan *The Strategic Partnership for Peaceful and Prosperous Future* pada tahun 2006 dan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)* pada tahun 2007. Lebih lanjut, kedua negara memiliki forum dialog rutin di bidang politik, keamanan dan ekonomi;
- 2) Stabilitas politik dan keamanan di Indonesia dan Jepang dan dukungan masyarakat masing-masing negara terhadap pemerintah cukup baik. Hal ini terlihat dari tingkat kepuasan publik terhadap kinerja kabinet Perdana Menteri Shinzo Abe sebesar 58% (Nikkei, 2016) dan hasil survei yang menyatakan bahwa 67% masyarakat

Indonesia puas terhadap kinerja pemerintah (Kompas, 2016 dan CNN Indonesia, 2016);

- 3) Jumlah penduduk Jepang yang memasuki usia lanjut mencapai porsi yang cukup besar dalam populasi dimana menurut data CIA (2016) komposisi penduduk berusia lebih dari 55 tahun di Jepang mencapai porsi 39,35% atau sejumlah 49.939.355 orang. Kondisi demografis Jepang ini disebut sebagai gejala penduduk menua (*aging society*);
- 4) Kedekatan budaya kedua negara mempengaruhi preferensi calon konsumen wisata lanjut usia Jepang sebagaimana disampaikan oleh konsumen wisata lanjut usia Jepang (2.1.KW.WW);
- 5) Aksesibilitas penerbangan Jepang–Indonesia berjumlah 628.992 kursi per tahun (Kementerian Pariwisata, 2015) dinilai cukup untuk mendukung wisata lanjut usia.

b. Ancaman

- 1) Persaingan promosi dan kesiapan destinasi pariwisata dari negara pesaing, khususnya di wilayah Asia Tenggara;
- 2) Kondisi ekonomi Jepang yang mengalami tekanan dimana pemulihan ekonomi Jepang masih berada pada kondisi yang terguncang karena konsumsi masyarakat dan investasi bisnis masih stagnan dan ekspor menurun karena lesunya ekonomi Tiongkok. Japan Times dalam editorial tanggal 11 Januari 2016 menyatakan bahwa lansekap ekonomi Jepang masih belum jelas;
- 3) Kurangnya *awareness* masyarakat Jepang khususnya calon konsumen wisata lanjut usia mengenai Indonesia. Terkait hal ini, konsumen

wisata lanjut usia menyatakan bahwa Pemerintah Indonesia perlu melakukan upaya promosi citra Indonesia yang lebih daripada negara-negara lain karena citra tentang Indonesia dikenal karena kejadian negatif seperti pemboman dan tindak teror lain (2.3.KW.WW).

c. Kekuatan:

- 1) Tersedianya anggaran untuk pengembangan pasar sebesar Rp 4 triliun dimana menurut Menteri Pariwisata (detik.com, 2016) separuhnya dialokasikan untuk promosi wisata bagi pasar internasional;
- 2) Memiliki sarana dan prasana dasar dan transportasi di dalam negeri yang cukup baik dan berkembang. World Economic Forum (2015) dalam laporan daya saing industri wisata dan perjalanan menyatakan bahwa infrastruktur di Indonesia mencapai indeks 3,38 dan menduduki peringkat 75 secara internasional. Lebih lanjut infrastruktur layanan wisata serta infrastruktur jalan dan pelabuhan Indonesia berada di atas rata-rata indeks Asia Pasifik, sedangkan infrastruktur penerbangan sedikit di bawah rata-rata indeks Asia Pasifik;
- 3) Sumberdaya alam dan budaya yang beragam dan unik sebagai daya tarik wisata. World Economic Forum (2015) dalam laporan daya saing industri wisata dan perjalanan menyatakan bahwa sumber daya alam dan budaya Indonesia meraih indeks 3,74 dan menduduki peringkat 17 dunia. Lebih lanjut, sumber daya alam Indonesia meraih indeks 4,36 dan menduduki peringkat 19 dunia sedangkan sumber daya budaya

- dan perjalanan bisnis mencapai indeks 3,12 dan menduduki peringkat 25 dunia. Kedua indeks ini berada di atas rata-rata indeks Asia Pasifik;
- 4) Prioritas pembangunan kepariwisataan yang tinggi dalam agenda pembangunan nasional. World Economic Forum (2015) dalam laporan daya saing industri wisata dan perjalanan menyatakan bahwa kebijakan prioritas industri wisata dan perjalanan Indonesia mencapai angka 5,61 dan menduduki peringkat 15 dunia dan berada di atas rata-rata indeks Asia Pasifik;
 - 5) Daya saing harga yang lebih kompetitif dibanding pesaing. Biaya hidup merupakan salah satu indikator dipakai penulis untuk menggambarkan daya saing harga. Numbeo, salah satu situs penghitung biaya hidup membandingkan bahwa harga konsumen di Tokyo 120,95% lebih mahal daripada Jakarta. Seseorang membutuhkan biaya sebesar Rp 74.325.572 di Tokyo untuk mempertahankan gaya hidup yang sama di Jakarta dengan biaya Rp. 35.000.000;
 - 6) Adanya perwakilan pemasaran pariwisata Indonesia di Jepang yaitu *Visit Indonesia Tourism Officers (VITO)* Tokyo yang telah ditunjuk sejak tahun 2005 (Kemenpar, 2015).

d. Kelemahan

- 1) Belum optimalnya informasi tentang destinasi untuk lansia Jepang. Hal ini terungkap dalam wawancara dengan narasumber KBRI/KJRI yang menyatakan bahwa *perlu dilakukan inovasi yang memudahkan warga negara Jepang mengakses informasi dan memperoleh*

narahubung (contact person) yang mampu menjelaskan dalam bahasa setempat dan dapat dipercaya (2.3.WI.KS);

- 2) Lemahnya SDM dalam kemampuan berbahasa Jepang. Hal ini terungkap dalam wawancara dengan narasumber KBRI/KJRI yang menyatakan bahwa perlu adanya “*(contact person) yang mampu menjelaskan dalam bahasa setempat dan dapat dipercaya*” (2.3.WI.KS) dan Kemenpar yang menyatakan bahwa Kemenpar memerlukan “*pelaku industri wisata yang memiliki kompetensi yang baik untuk menangani konsumen dari Jepang, mengingat karakter orang Jepang yang merasa tidak nyaman ketika harus berkomunikasi dengan orang yang tidak memahami bahasa dan budaya Jepang*” (2.3.MP.WW);
- 3) Infrastruktur komunikasi dan informasi belum mampu memenuhi kebutuhan sektor pariwisata. World Economic Forum (2015) dalam laporan daya saing industri wisata dan perjalanan menyatakan bahwa kesiapan teknologi informasi dan komunikasi Indonesia mencapai indeks 3,73 dan menduduki peringkat 85 dunia. Indeks ini juga berada di bawah rata-rata indeks Asia Pasifik.;
- 4) Kebersihan dan kesehatan yang belum memenuhi standar. World Economic Forum (2015) dalam laporan daya saing industri wisata dan perjalanan menyatakan bahwa indeks kebersihan dan kesehatan (*health and hygiene*) Indonesia hanya mencapai angka 4,24 dan menduduki peringkat 109 dunia. Indeks ini berada di bawah rata-rata indeks Asia Pasifik;

Tabel 4. 4. Strategi SO dan WO Pemasaran Wisata Lanjut Usia Jepang

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun bahan promosi yang menawarkan keindahan alam, keragaman budaya, harga yang kompetitif dan kedekatan historis antara Indonesia–Jepang sehingga dapat menimbulkan perasaan nostalgia calon konsumen wisata lanjut usia Jepang; 2. Mengembangkan destinasi wisata lanjut usia dengan mengintegrasikan berbagai layanan pada daerah-daerah destinasi utama wisata lanjut usia Indonesia 3. Memanfaatkan perwakilan baik KBRI, KJRI atau VITO di Jepang untuk melakukan analisis lingkungan terkait preferensi dan karakteristik wisatawan lanjut usia Jepang sebagai dasar pengembangan produk untuk ceruk pasar tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membenahi dan melakukan harmonisasi regulasi untuk menjamin kepastian dan transparansi hukum yang menjadi dasar pelaksanaan wisata lanjut usia Jepang; 2. Membenahi destinasi wisata terutama destinasi sejarah dan budaya dengan menekankan pada nuansa yang hangat, ramah dan mengingatkan pada masa muda wisatawan lanjut usia; 3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen wisata lanjut usia Jepang; 4. Menyusun prosedur pelaksanaan standar bagi pemangku kepentingan khususnya pelaku usaha wisata lanjut usia untuk memuaskan konsumen wisata lanjut usia.
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadopsi langkah pesaing seperti pembentukan program khusus wisata lansia sehingga menarik minat calon konsumen wisata lanjut usia; 2. Memasukan materi mengenai wisata lanjut usia ke dalam materi promosi wisata umum Indonesia yang ditujukan bagi konsumen Jepang; 3. Mengembangkan kantong-kantong pemukiman konsumen wisata lanjut usia Jepang sehingga dapat menekan biaya hidup. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensifikasi upaya promosi wisata khususnya wisata lanjut usia di Jepang baik melalui media massa cetak dan elektronik serta media sosial maupun <i>advertising outdoor</i> seperti di berbagai wahana transportasi umum; 2. Peningkatan kualitas standar hidup dan kompetensi petugas pelayanan dasar dan pelayanan umum yang pada akhirnya akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditujukan bagi konsumen wisata lanjut usia; 3. Meningkatkan pengamanan di daerah destinasi wisata lanjut usia utama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen wisata lanjut usia.

- 5) Regulasi (ijin masuk kapal layar /yacht, visa, bea cukai) yang belum mendukung pariwisata. Hal ini terungkap dalam wawancara dengan narasumber Kemenpar yang menyatakan bahwa *satu hal yang menghambat dari sisi produk wisata lansia adalah regulasi wisata lansia, khususnya regulasi terkait izin tinggal dan kepemilikan aset yang masih dirasakan menjadi kendala baik bagi Kemenpar maupun pelaku industri wisata lansia (2.1.MP.WW);*
- 6) Lemahnya SOP dalam pelayanan wisatawan Lansia Jepang. Hal ini terungkap dalam wawancara dengan narasumber Kemenpar yang menyatakan bahwa *“masih banyak pelayanan yang perlu dibenahi” (2.1.MP.WW);*
- 7) Ancaman terhadap keselamatan dan keamanan wisatawan masih ditemukan. World Economic Forum (2015) dalam laporan daya saing industri wisata dan perjalanan menyatakan bahwa indeks Indonesia untuk keselamatan dan keamanan mencapai angka 5,16 dan berada pada peringkat 83 dunia. Angka ini berada kira-kira sama dengan indeks Asia Pasifik.
- e. Matriks Strategi

Berdasar uraian di atas, dapat disusun strategi SO, WO,ST dan WT dalam tabel 4.4 dan berdasar tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang menonjol adalah pembenahan internal terkait destinasi pariwisata seperti pembenahan regulasi, destinasi, sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata. Strategi kedua adalah peningkatan upaya

promosi wisata lanjut usia Indonesia melalui berbagai metode bauran promosi.

2. Telaah terhadap Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia

a. Produk

Model produk wisata yang menjadi acuan analisis adalah model produk wisata dikemukakan oleh Smith (dalam Jafari, 2002) yang meliputi produk fisik (*physical plant*), pelayanan (*service*), keramahan (*hospitality*), kebebasan memilih (*freedom of choice*) dan keterlibatan (*involvement*). Elemen yang pertama adalah produk fisik yaitu keadaan lingkungan, bangunan dan prasarana yang menjadi sumber alam maupun budaya bagi pariwisata dan mempengaruhi pengalaman wisatawan.

Produk fisik wisata lanjut usia adalah paket wisata lanjut usia dan lokasi destinasi wisata lanjut usia. Kementerian Pariwisata telah menggalang banyak pelaku usaha wisata untuk menggarap ceruk pasar wisata lanjut usia untuk mewujudkan konsep wisata lanjut usia yang komprehensif seperti penyediaan fasilitas dasar, kegiatan dan pengembangan destinasi untuk konsumen wisata lanjut usia. Untuk pasar Jepang, Kementerian Pariwisata bekerjasama dengan pihak swasta telah merintis pendirian pemukiman di daerah Cikarang bagi warga negara Jepang yang dilengkapi dengan fasilitas kesehatan dimana tenaga kesehatan yang ada dibantu oleh tenaga dari Jepang untuk menangani kesehatan warga negara Jepang yang tinggal di wilayah tersebut. Temuan Ono (2010) yang memperlihatkan bahwa Malaysia mengembangkan kawasan hunian wisata

lanjut usia di Cameron Highlands, Pahang yang dilengkapi dengan fasilitas menarik seperti rumah sakit dan lapangan golf dan berbagai kegiatan masyarakat yang melibatkan konsumen wisata lanjut usia Jepang dapat dijadikan model pengembangan hunian wisata lanjut usia khusus untuk konsumen asal Jepang.

Selain situs dan lokasi, keragaman budaya dan keindahan alam menjadi modal dasar Indonesia dalam menjual pariwisata, khususnya wisata lanjut usia. Yamashita (2012) mengakui bahwa pemandangan lansekap Bali dengan sawah yang berundak-undak mirip dengan lansekap pedesaan di Jepang; selain itu, tari Barong juga mirip dengan tari Shishimai di Jepang. Hal ini diakui oleh konsumen pariwisata sebagai salah satu alasan baginya untuk memutuskan tinggal di Indonesia. Selain itu, kedekatan historis dan ekonomi antara Indonesia dan Jepang juga menjadi daya tarik yang lain bagi calon wisatawan lanjut usia Jepang untuk tinggal di Indonesia.

Namun demikian, pihak Kementerian Pariwisata mengakui bahwa tidak ada prosedur operasi standar yang dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha wisata untuk menggarap wisata lanjut usia akan menghambat pengembangan produk fisik wisata lanjut usia.

Elemen kedua adalah layanan yang didefinisikan sebagai serangkaian tindakan atau kegiatan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Layanan yang menjadi dasar wisata lanjut usia Indonesia adalah visa dan izin tinggal wisata lanjut usia. Visa dan izin tinggal tersebut diberikan Direktorat Jenderal Imigrasi bagi mereka yang

memenuhi syarat yang diatur dalam Keputusan Menteri Kehakiman nomor M.04-IZ.01.02 tahun 1998 sebagaimana diubah oleh Keputusan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia nomor M.07.IZ.01.02 tahun 2006 tentang Visa dan Izin Keimigrasian bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara melalui kantor Perwakilan RI di Jepang, dalam hal ini KBRI Tokyo dan KJRI Osaka. Mekanisme yang dilakukan adalah permohonan visa ke kantor perwakilan RI dengan menyertakan persyaratan dan dikirimkan ke Jakarta. Setelah surat persetujuan visa lanjut usia diperoleh, maka visa lanjut usia dapat diterbitkan. Berdasar pengalaman penulis, proses ini dapat memakan waktu seminggu.

Kendala berupa ketidakjelasan regulasi sebagaimana diungkapkan oleh pihak Kementerian Pariwisata dan agen perjalanan tentu akan menghambat perkembangan elemen kedua, namun demikian konsumen wisata lanjut usia memiliki persepsi bahwa regulasi yang ada memiliki prosedur yang mudah, jelas dan murah. Ono (2010) mengungkapkan bahwa untuk menarik minat calon konsumen wisata lanjut usia, Pemerintah Malaysia telah memindahkan wewenang pemberian visa lanjut usia dari Departemen Imigrasi ke Kementerian Pariwisata dan mereformasi sistem visa.

Hal lain yang terkait dengan pelayanan adalah kurangnya sumber daya manusia yang dapat berbahasa Jepang untuk melayani pasar Jepang sebagaimana diungkapkan oleh pihak Kementerian Pariwisata. Untuk mengatasi hal ini, Kementerian Pariwisata mencoba untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia yang mampu berbahasa Jepang untuk melayani pasar Jepang. Temuan Ono (2010) menyebutkan

bahwa para konsumen wisata lanjut usia di Malaysia dimanfaatkan untuk mengajar bahasa Jepang secara sukarela kepada penduduk lokal. Temuan ini dapat dijadikan model peningkatan kapasitas sumber daya manusia Indonesia untuk melayani pasar Jepang.

Keramahan merupakan elemen ketiga yang dinyatakan sebagai sikap atau gaya pelayanan dilakukan. Keramahan juga dapat dilihat sebagai bentuk penyambutan penduduk setempat kepada wisatawan yang mengunjungi masyarakatnya. Konsumen wisata lanjut usia menyatakan bahwa keramahan yang dirasakan di Indonesia lebih dari yang dirasakan di Jepang. Lebih lanjut konsumen wisata lanjut usia menyatakan bahwa *“kalau saya pergi ke pedalaman Jawa atau Madura, orang akan sibuk mencari makanan untuk saya. lain dengan di Jepang”* (3.3.KW.WW).

Keramahan ini perlu ditingkatkan antara lain dengan melibatkan konsumen wisata lanjut usia dalam kegiatan masyarakat sebagaimana temuan Ono (2010) di kalangan konsumen lanjut usia Jepang di Cameron Highlands, Malaysia yang mengikuti berbagai kegiatan seperti festival, penanaman pohon atau kerja bakti bersama penduduk lokal di wilayah tersebut.

Elemen keempat dalam model produk wisata Smith adalah kebebasan memilih. Elemen ini merujuk pada perlunya wisatawan memiliki serangkaian pilihan fasilitas lain yang memicu perasaan kejutan dan spontanitas wisatawan dan pada akhirnya akan meningkatkan pengalaman dan kepuasan berwisata.

Dalam pelaksanaan wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang, data Kementerian Pariwisata memperlihatkan bahwa penerbangan antara kedua negara memiliki kapasitas 628.992 kursi dalam satu tahun. Infrastruktur juga memainkan peran penting dalam elemen ini mengingat Anbalagan dan Lovelock (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa isu infrastruktur dan akses dikenal sebagai hambatan utama dalam pengembangan pariwisata di tingkat destinasi. Beberapa kekurangan infrastruktur yang dianggap kurang antara lain adalah pasokan listrik dan fasilitas kesehatan. Oleh karena itu, infrastruktur sebagai faktor pendukung pariwisata perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing dan kelestarian tujuan pariwisata. Selain itu, infrastruktur transportasi juga perlu ditingkatkan baik dari sisi biaya dan standar.

Terkait dengan infrastruktur, Laporan Indeks Daya Saing Industri Wisata dan Perjalanan *World Economic Forum* (2015) melaporkan bahwa pembangunan infrastruktur wisata dan perjalanan di Indonesia telah berjalan dengan baik sehingga wisatawan bisa memperoleh berbagai pilihan dalam berwisata di Indonesia.

Dari sisi fasilitas akomodasi dan kesehatan, data Kementerian Pariwisata memperlihatkan bahwa pengembangan berbagai fasilitas akomodasi untuk wisatawan lanjut usia di beberapa daerah seperti di Bali juga akan meningkatkan derajat kebebasan memilih ini.

Dalam konteks pariwisata, pelibatan berarti partisipasi yang bersifat fisik dan aktifitas yang membuat wisatawan merasakan kecocokan antara ekspektasi dengan realisasi. Sebaliknya, melalui pelibatan konsumen,

pelaku industri pariwisata mampu menciptakan kegiatan dan program yang memenuhi imajinasi, ketertarikan dan entusiasme wisatawan. Pelibatan dapat membuat seorang wisatawan larut dalam menikmati waktu luang (*leisure*) tanpa mengkhawatirkan berbagai hal.

Konsumen wisata lanjut usia mengungkapkan kepuasannya mengikuti wisata lanjut usia sehingga yang bersangkutan mengikuti program tersebut selama sepuluh tahun (2.1.KW.WW). Konsumen pariwisata tersebut juga memiliki berbagai kegiatan sosial yang dinikmatinya. Beberapa konsumen wisata lanjut usia Jepang di Malaysia, dalam temuan Ono (2010) juga menikmati waktu luangnya dengan bermain golf dan mahjong.

Berdasar uraian di atas, para pemangku kepentingan wisata lanjut usia khususnya Kementerian Pariwisata dan pelaku bisnis pariwisata, disarankan perlu menyusun paket-paket wisata lansia yang bersifat menyeluruh sejak calon wisatawan berada di Jepang hingga tinggal di Indonesia dan kembali lagi ke Jepang. Layanan pra-keberangkatan meliputi layanan informasi syarat dan ketentuan wisata lansia Indonesia, kemudahan menghubungi *contact person* dan agen perjalanan Indonesia, transparansi dalam hal tarif dan biaya, serta kemudahan perjalanan ke Indonesia.

Layanan di lokasi wisata meliputi kemudahan penjemputan di bandara; kebebasan memilih lokasi tempat tinggal; kebebasan memilih kegiatan sepanjang tidak melanggar peraturan perundangan, kemudahan memperoleh pelayanan umum seperti kesehatan, perbankan, keamanan

dan lain-lain, kemudahan memperoleh fasilitas lain seperti transportasi atau tempat belanja. Hal lain yang tidak kalah penting adalah keramahan masyarakat lokal sebagai *host* wisata lanjut usia. Para pemangku kepentingan, khususnya sektor pemerintah perlu menyusun program sosialisasi mengenai pentingnya sektor pariwisata, termasuk wisata lanjut usia terhadap pertumbuhan ekonomi, dan peran masyarakat sebagai tuan rumah yang baik kepada wisatawan. Pengalaman dan kesan atas keramahan masyarakat lokal yang diperoleh wisatawan akan memberikan motivasi perjalanan dan keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain

Layanan kepulangan meliputi kemudahan transportasi ke Jepang, kemudahan pengurusan dokumen-dokumen terkait perjalanan tersebut serta kemudahan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang mungkin timbul.

b. Harga

Dari sisi harga, Maseiro dan Nicolau (2012) menemukan bahwa kelompok wisatawan lanjut usia cukup sensitif terhadap perbedaan harga. Oleh karena itu, kisaran harga termasuk biaya visa dan izin tinggal dan biaya agen perjalanan yang ditawarkan wisata lansia Indonesia sangat bersaing dengan kisaran harga yang ditawarkan negara-negara pesaing di wilayah Asia Tenggara.

Selain biaya hidup di Indonesia yang lebih rendah relatif terhadap pelayanan yang ada juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan lanjut usia khususnya dari Jepang. Yamashita (2012) juga menyatakan bahwa

konsumen wisata lanjut usia Jepang yang berada di Bali sebagian besar merupakan kaum lanjut usia Jepang yang memiliki pendapatan yang lebih rendah daripada konsumen wisata lanjut usia di Malaysia. Ono (2010) juga menemukan bahwa terdapat wisatawan lanjut usia Jepang di Malaysia yang akan pindah ke Bali apabila harga-harga di Malaysia mulai meningkat.

Harga yang relatif murah tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu atribut dan dipromosikan sehingga wisata lanjut usia Indonesia memperoleh tempat di benak konsumen Jepang yang menginginkan tempat wisata lanjut usia yang diungkapkan Ono (2010) sebagai tempat yang “dekat, hangat dan murah”.

c. Promosi

Yoeti (1996) dan Goeldner et. al. (2012) mengemukakan bahwa tujuan kegiatan promosi wisata adalah untuk menciptakan permintaan atas barang atau jasa. Promosi sendiri merupakan istilah yang umum dan meliputi *advertising*, penjualan langsung, hubungan masyarakat, publisitas dan kegiatan promosi penjualan seperti *familiarization tour*, hadiah, pameran dagang, titik penjualan dan display toko. Untuk menjual produk, maka para pemasar pariwisata perlu 1) menarik perhatian; 2) menciptakan ketertarikan; 3) menciptakan keinginan; dan melakukan tindakan.

Pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata dapat memanfaatkan jurnalis Jepang yang datang ke Indonesia untuk melakukan berbagai peliputan. Berdasarkan data KBRI Tokyo, rata-rata

dalam satu tahun terdapat 45 kunjungan rombongan wartawan dengan rata-rata jumlah kru sebanyak 100 orang. Kementarian Pariwisata melalui VITO dapat melakukan pendekatan ke para jurnalis khususnya jurnalis perjalanan dan wisata untuk datang ke Indonesia dan melakukan peliputan kehidupan wisatawan lanjut usia.

Konsumen wisata lanjut usia Jepang di Indonesia mengungkapkan bahwa *advertising* yang dilakukan Malaysia untuk program wisata lanjut usia di Jepang telah dilakukan melalui televisi. Ono (2010) juga memberikan konfirmasi bahwa kegiatan wisata lanjut usia di Cameron Highlands, Malaysia telah ditayangkan beberapa kali di televisi Jepang dan membuat kantor promosi wisata Malaysia dihubungi banyak peminat wisata lanjut usia Jepang. Selain televisi, Ono juga menyebutkan peran media majalah yang dikhususkan untuk wisata lanjut usia yang telah terbit sejak tahun 2003 meningkatkan minat kaum lanjut usia Jepang untuk menghabiskan waktu pensiun di luar negeri.

Untuk *direct selling*, Yoeti dan Goeldner mengidentifikasi bahwa kelemahan utama penjualan langsung adalah biaya yang diperlukan untuk melakukan kontak sangat tinggi sedangkan kemungkinan penjualan yang kecil. Oleh karena itu, seluruh pemasar yang terlibat dalam industri pariwisata harus memiliki cara berpikir menjual dan dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta mampu memberikan saran pembelian kepada calon konsumen ketika kesempatan tersebut muncul.

Untuk penjualan langsung wisata lanjut usia, Indonesia telah mengikuti *event* penjualan wisata lanjut usia di Jepang. Selain dalam *event* penjualan langsung tersebut, materi promosi wisata lanjut usia dapat juga diselipkan dalam keikutsertaan Indonesia, baik oleh Kementerian Pariwisata atau kantor perwakilan RI di Jepang dalam berbagai *event* baik *event* budaya, promosi atau penjualan pariwisata. Dalam catatan penulis saat bertugas di KBRI Tokyo, Indonesia secara rutin mengikuti beberapa festival terkenal di Jepang seperti Festival Es di Sapporo, Festival Budaya Internasional di Tokyo, Festival Bali di Kanagawa dan Festival Indonesia di Tokyo. *Event-event* ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan menjual produk wisata lanjut usia Indonesia di Jepang.

Bauran promosi selanjutnya adalah hubungan masyarakat yang disebutkan oleh Yoeti (2013) dan Goeldner dan Brent Ritchie (2009) sebagai sebuah sikap kesadaran sosial yang menjadikan kepentingan umum sebagai prioritas pertama ketika mengambil keputusan. Hubungan masyarakat menyebar di seluruh organisasi dan melingkupi hubungan dengan pihak internal maupun eksternal sebuah organisasi bisnis dan bertugas untuk memberikan informasi dalam rangka menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau

untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Beberapa strategi hubungan masyarakat dalam kegiatan promosi pariwisata adalah *press release*, *press demonstration*, *press conference*, *familiarization trip*, partisipasi dalam pameran pariwisata, pembukaan rute penerbangan atau peringatan ulang tahun, pembuatan film dokumenter atau acara televisi mengenai tujuan wisata

Sebagaimana diungkapkan Johns dan Weir (2015) serta temuan McCartney dan Pinto (2014) yang menyatakan bahwa *endorsement* dari pesohor meningkatkan citra positif terhadap destinasi wisata dan menarik calon wisatawan yang memiliki latar belakang demografis yang serupa. Pemerintah Indonesia dalam kegiatan hubungan masyarakat terkait dengan pemasaran wisata lanjut usia, dapat memanfaatkan tokoh-tokoh hiburan Jepang yang ada di Indonesia untuk melakukan *endorsement* terhadap wisata lanjut usia. Pesohor di Indonesia yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan ini adalah anggota JKT 48 yang berasal dari Jepang yaitu Ms. Haruka Nakagawa atau Ms. Aki Takajo untuk menjadi duta wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang. Kedua tokoh tersebut merupakan anggota AKB 48, grup idola sangat terkenal di Jepang yang album rekamannya terjual hingga 36 juta kopi (Japan Times, 2015) dan konsernya sudah dihadiri satu juta orang pada bulan Februari 2015 (Japan Times, 2015).

Selain itu, konsumen wisata lanjut usia yang telah berada di Indonesia juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan kampanye promosi mulut-ke-mulut (*word of mouth*) kepada sanak keluarga atau kenalan di

Jepang yang berminat mengikuti wisata lanjut usia. Selain promosi mulut-ke-mulut, Ono (2010) mengungkapkan peran penting klub-klub yang beranggotakan wisatawan lanjut usia Jepang yang tinggal di Cameron Highlands, Malaysia untuk melakukan promosi dengan cara mengirimkan secara kontinyu berbagai bahan promosi yang berisi kegiatan mereka kepada sanak saudara atau rekan mereka di Jepang.

Internet merupakan media yang memiliki jangkauan yang sangat luas dewasa ini. Industri pariwisata juga memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan dari promosi, komunikasi dengan konsumen, distribusi dan penjualan produk hingga untuk keperluan riset pasar dan mempengaruhi bauran pemasaran. Selain media yang dikendalikan oleh industri pariwisata, muncul fenomena baru media yang diciptakan konsumen (*consumer-generated media*) berupa media sosial, media publik (*netizen*) atau media alternatif. Beberapa media sosial alternatif yang perlu digarap dalam upaya promosi pariwisata adalah:

- a. *Blogging* adalah salah satu media sosial alternatif yang cukup berpengaruh dalam bauran promosi. Blog memuat jurnal atau buku harian atau pandangan seseorang mengenai segala aspek kehidupan. Seorang *blogger* dapat mempengaruhi jutaan pengikutnya di internet untuk mengunjungi atau bahkan menjauhi suatu tujuan wisata. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah memanfaatkan para *blogger* yang memiliki banyak pengikut khususnya dari Tiongkok untuk menulis beragam tujuan wisata Indonesia (Kementerian Pariwisata, 2015).

- b. *Wiki* adalah salah satu tipe *website* yang memungkinkan semua orang menambahkan dan melakukan *editing* pada halaman-halaman yang ditampilkan. Selain *editing*, para pembaca dan penyumbang artikel dalam menambah dan berdiskusi mengenai berbagai topik yang tersedia. Salah satu situs wiki khusus untuk wisata adalah <http://wikitravel.org/>.
- c. *Podcasting* adalah file media yang disalurkan di internet dengan menggunakan penyalur sediaan web (*web syndication*) sehingga dapat dimainkan. *Podcasting* dapat diterapkan pada berbagai materi promosi baik bersifat audio maupun visual seperti film, fitur video, blog, buku, brosur atau bahkan *game*.

Strategi pemasaran internet terdiri atas beragam teknik untuk meningkatkan jumlah saluran distribusi dalam jaring langsung. Media sosial adalah alat baru yang dapat ditambahkan dalam strategi ini. Media yang diciptakan konsumen menambahkan nilai unik kepada konsumen.

Promosi wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang juga dapat dilakukan melalui media internet dan media sosial. Walaupun dapat dikatakan mayoritas warga lanjut usia Jepang tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang internet dan media sosial, informasi wisata lanjut usia dapat disebarluaskan melalui media tersebut dan dibaca oleh keluarga dekat atau kenalan yang melek internet hingga kemudian disampaikan kepada calon konsumen wisata lanjut usia yang berminat.

Berdasar uraian di atas, dapat disimpulkan bauran promosi yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran wisata lanjut usia untuk pasar Jepang adalah *familiarization trip* untuk jurnalis media khusus untuk kaum lanjut usia dari Jepang, memanfaatkan *event-event* budaya yang diikuti Indonesia di Jepang untuk *sales promotion* paket wisata lanjut usia, kegiatan *public relation* yang disarankan adalah memanfaatkan tokoh hiburan Jepang yang berada di Indonesia sebagai duta wisata lanjut usia dan memanfaatkan klub atau perkumpulan orang Jepang di Indonesia untuk melakukan promosi dari mulut-ke-mulut (*words of mouth*), dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

d. Distribusi

Pearce dan Schott (2005) menemukan bahwa dalam kacamata konsumen wisata, fungsi distribusi wisata adalah untuk (1) mencari informasi, (2) melakukan *booking*, dan (3) melakukan pembayaran. Terkait dengan distribusi, konsumen wisata menginginkan distribusi yang mudah dan sederhana (*ease and simplicity*).

Dalam memberikan layanan wisata lanjut usia, pemasar wisata harus memanfaatkan jaringan distribusi di Jepang. Jaringan distribusi ini dapat berupa lembaga promosi wisata atau organisasi bisnis yang berfokus pada industri perjalanan dan wisata. Kedekatan organisasi tersebut terhadap calon konsumen dapat menciptakan rasa saling percaya yang menjadi modal penting dalam keputusan calon konsumen wisata lanjut usia dari Jepang.

Selama ini para pemangku kepentingan melakukan beragam metode distribusi produk wisata lanjut usia Indonesia ke Jepang. Agen perjalanan, mengingat mereka telah berhubungan dengan konsumen wisata lanjut usia sebelumnya, memanfaatkan agen perjalanan di Jepang secara terbatas pada pengaturan keberangkatan calon konsumen wisata lanjut usia. Sementara itu, Kementerian Pariwisata untuk mewujudkan paket-paket wisata telah menggandeng berbagai pelaku usaha wisata untuk menggarap wisata lanjut usia. Kementerian Pariwisata telah menggandeng BNI 46 cabang Tokyo dan Garuda Indonesia untuk menggarap wisata lanjut usia.

Sinergi antar pemangku kepentingan sangat penting ditingkatkan, mengingat distribusi wisata perlu dilakukan dengan *vertical marketing integrated system* (VMIS). Hasan (2015) menyarankan *alliance* VMIS berupa penyatuan beberapa pelaku bisnis wisata lanjut usia untuk mendistribusikan produk tersebut ke Jepang.

3. Telaah terhadap *Target Marketing* Wisata Lanjut Usia Indonesia

a. Segmentasi Wisata Lanjut Usia Indonesia

Dari sisi agen wisata, untuk pemasaran wisata secara umum, agen perjalanan tidak melakukan segmentasi pasar. Agen perjalanan akan mengurus semua konsumen tanpa membedakan asal negara, umur, jenis kelamin atau kategorisasi lain. Agen perjalanan memiliki pengalaman untuk mengurus keberadaan tenaga kerja asing di Indonesia sehingga agen perjalanan tidak melakukan spesialisasi pelayanan untuk wisata lanjut usia.

Kemudian dari sisi Perwakilan RI dalam hal ini KBRI Tokyo, KJRI Osaka dalam kegiatan pemasaran produk wisata lanjut usia tidak melakukan segmentasi. Secara geografis kedua kantor perwakilan RI tersebut terletak di Tokyo dan Osaka, oleh karena itu kegiatan promosi wisata akan mudah diakses oleh orang-orang yang tinggal di sekitar wilayah tersebut. Khusus untuk wisata lanjut usia, KBRI Tokyo secara aktif ikut serta dalam *sales event* wisata ini yang disebut sebagai *Long Stay and Migration Fair*. KJRI Osaka dalam pemasaran produk wisata sering terlibat dalam kegiatan *sales mission* tematik, misalnya wisata bawah air, wisata lingkungan, MICE (*Meeting, Incentive, Conferencing and Exhibition*), atau wisata olah raga golf.

Segmentasi dalam wisata lanjut usia terjadi secara alamiah karena syarat dan ketentuan sudah diatur dalam peraturan perundang-undangan tentang pemberian kemudahan bagi wisatawan usia lanjut mancanegara. Dalam peraturan tersebut, secara demografis ditegaskan bahwa wisatawan paling tidak berusia 55 tahun. Menurut peraturan perundangan Jepang, usia wajib pensiun adalah 60 tahun, sehingga untuk pasar wisata lanjut usia Jepang diisi oleh warga negara Jepang yang berusia 60 tahun setelah pensiun dari tempat kerja mereka.

b. *Targeting* Wisata Lanjut Usia Indonesia

Agen perjalanan tidak menentukan segmen pasar untuk dilayani. Agen perjalanan akan memberikan jasa layanan perizinan kepada semua warga negara asing yang ingin mengikuti wisata lanjut usia sepanjang diperbolehkan peraturan perundangan. Khusus untuk pasar wisata lanjut

usia Jepang, saat ini agen perjalanan mengurus visa dan izin keimigrasian bagi wisatawan lanjut usia Jepang yang pernah tinggal dan bekerja di Indonesia. Narasumber wisatawan lansia Jepang yang saat ini tinggal di Indonesia juga memberikan konfirmasi bahwa peserta wisata lanjut usia ini pernah bekerja di Indonesia atau bahkan menikah dengan warga negara Indonesia.

Dalam proses *targeting*, Perwakilan RI di Tokyo dan Osaka juga tidak memilih segmen yang dilayani. Pelayanan visa dan izin keimigrasian wisata lanjut usia akan diberikan kepada warga lanjut usia Jepang sepanjang mereka memenuhi persyaratan yang ada.

Pemilihan pasar target dalam pasar wisata pensiun terjadi secara alamiah. Hal ini dikarenakan adanya Peraturan Menteri Hukum dan HAM RI nomor M.07-IZ.01.02 tahun 2006 mengenai Perubahan atas Peraturan Menteri Kehakiman RI nomor M.04-IZ.01.02 tahun 1998 tentang Pemberian Visa dan Izin Keimigrasian bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara. Peraturan baru ini menentukan pasar target wisata mancanegara ke 43 negara termasuk Jepang. Sedangkan untuk pasar wisata lanjut usia Jepang, pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata mengambil kebijakan melayani seluruh segmen wisata lanjut usia di pasar Jepang. Berbeda halnya dengan Kementerian Pariwisata, agen perjalanan lebih terkonsentrasi pada segmen warga lanjut usia Jepang yang pernah tinggal dan bekerja di Indonesia.

c. *Positioning* Wisata Lanjut Usia Indonesia

Positioning menurut Kotler dan Keller (2012) diartikan sebagai proses penentuan nilai produk yang ditawarkan ke konsumen dan bagaimana melakukan komunikasi terhadap konsumen mengenai nilai tersebut sehingga berada dalam benak konsumen. Beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- a. Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
- b. Penentuan posisi menurut manfaat. Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan. Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- d. Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.
- e. Penentuan posisi menurut pesaing. Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

- f. Penentuan posisi menurut kategori produk. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g. Penentuan posisi harga atau kualitas. Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

Dari sisi agen perjalanan, mereka memandang bahwa pasar wisata lanjut usia Indonesia dapat dikembangkan dari sekedar memberikan fasilitas bagi peserta untuk menikmati masa pensiun ke kegiatan-kegiatan yang lebih melibatkan peserta wisata pensiun dengan kegiatan sosial sehingga menimbulkan dampak ganda (*multiplier effects*). Salah satu bentuk kegiatan yang dikembangkan agen perjalanan adalah pemanfaatan pensiunan tenaga ahli dari Jepang untuk mengikuti wisata lanjut usia dan membantu masyarakat di sekitar tempat tinggalnya. Dari sisi agen perjalanan, atribut nilai tambah menjadi salah satu hal yang dapat ditawarkan di benak konsumen.

Upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik dalam pemasaran wisata lanjut usia, khususnya untuk pasar Jepang dipengaruhi oleh karakteristik Indonesia baik dari sisi geografis maupun sosial budaya. Para narasumber baik agen perjalanan, konsumen wisata lanjut usia maupun Kementerian Pariwisata menyadari bahwa letak Indonesia di kawasan tropis dengan kekayaan alamnya merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan lanjut usia khususnya dari Jepang. Selain itu, keragaman budaya di Indonesia juga menarik minat wisatawan mancanegara untuk menikmati suasana di berbagai daerah di Indonesia. Atribut keindahan alam,

keragaman budaya dan keramahan penduduk juga dapat menjadi salah satu nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen wisata lanjut usia.

Kemudahan fasilitas visa dan izin imigrasi serta biaya hidup yang relatif murah di Indonesia dipersepsikan oleh wisatawan lanjut usia yang tinggal di Indonesia sebagai salah satu faktor yang membuatnya ingin tetap tinggal di Indonesia. Hal ini juga dapat menjadi salah satu nilai yang dapat ditawarkan ke konsumen wisata lanjut usia lainnya.

Hal lain yang dirasakan oleh konsumen wisata lanjut usia adalah biaya yang harus dikeluarkan. Konsumen wisata lanjut usia mengakui bahwa biaya yang harus dikeluarkan tidak terlalu besar dan dinilai sepadan dengan kepuasan yang dirasakannya. Biaya atau harga yang relatif murah ini juga menjadi salah satu nilai yang dapat ditawarkan ke konsumen wisata lanjut usia.

Salah satu yang menarik yang dapat ditawarkan bagi calon konsumen wisata lanjut usia asal Jepang adalah wisata lanjut usia dengan tema pemanfaatan keahlian wisatawan lanjut usia asal Jepang. Sebagai salah satu contoh adalah pemanfaatan tenaga ahli pertanian Jepang di Sidrap, Sulawesi Selatan yang membantu petani setempat dalam peningkatan produksi pertanian mereka (Liputan6.com, 2011).

Kerangka besar nilai yang ditawarkan wisata Indonesia adalah *branding* “Wonderful Indonesia”. Maharani (2013) dan Mustafa (2013) menemukan bahwa *branding* ini secara positif disambut baik oleh para wisatawan dan memotivasi mereka untuk datang, walaupun upaya promosi masih dinilai kurang oleh wisatawan asing. Dengan

menyilangkan beberapa nilai yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen wisata lanjut usia tadi dengan branding wisata Indonesia, maka dapat disarankan agar *positioning* wisata lanjut usia adalah wisata lanjut usia yang memiliki nilai tambah, baik untuk konsumen atau masyarakat *host* wisata, berbiaya murah dan fasilitas lengkap di sebuah destinasi wisata yang memiliki pemandangan indah, budaya beragam dan masyarakat yang ramah dengan *branding* yang disarankan “Retire in Wonderful Indonesia”.

4. Telaah terhadap Peran Kantor Perwakilan Republik Indonesia di Jepang dalam Mendukung Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang

Kantor Perwakilan Republik Indonesia di Jepang dapat diberdayakan dalam proses pemasaran wisata lanjut usia bagi pasar Jepang. Keberadaan kedua lembaga tersebut di Jepang dapat dimanfaatkan sebagai ujung tombak pengumpulan data yang diperlukan untuk analisis lingkungan pada tahap perencanaan. KBRI Tokyo dan KJRI Osaka dapat diminta untuk melakukan pengumpulan data lapangan terkait dengan kaum lanjut usia Jepang, khususnya terkait dengan preferensi, kebutuhan dan selera mereka terkait dengan perjalanan wisata. Selain menargetkan kaum lanjut usia, kedua lembaga tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan identifikasi terhadap media yang dapat dimanfaatkan sebagai saluran promosi wisata lanjut usia Indonesia di Jepang.

Selain kegiatan pengumpulan data atau *market intelligence*, kedua lembaga tersebut juga dapat dimanfaatkan dalam proses promosi produk

wisata lanjut usia di Jepang. Namun demikian, sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber dari KJRI Osaka bahwa “*kami belum pernah diminta Kementerian Pariwisata untuk promosi wisata lanjut usia.*”, kedua lembaga tersebut perlu dibekali dengan bahan-bahan terkait dengan wisata lanjut usia.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasar uraian hasil dan pembahasan serta analisis perbandingan antara praktek penyusunan strategi pemasaran dan temuan penelitian sebelumnya dan teori-teori pemasaran, dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan yang akan menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang

Strategi yang menonjol dalam pemasaran wisata lanjut usia adalah pembenahan internal terkait destinasi pariwisata seperti pembenahan regulasi, destinasi, sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata. Strategi kedua adalah peningkatan upaya promosi wisata lanjut usia Indonesia melalui berbagai metode bauran promosi.

2. Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang

a. Produk

Paket-paket wisata lansia yang bersifat menyeluruh sejak calon wisatawan berada di Jepang hingga tinggal di Indonesia dan kembali lagi ke Jepang perlu dikembangkan. Layanan pra-keberangkatan meliputi layanan informasi syarat dan ketentuan wisata lansia Indonesia, kemudahan menghubungi *contact person* dan agen perjalanan Indonesia, transparansi dalam hal tarif dan biaya, serta kemudahan perjalanan ke Indonesia.

Layanan di lokasi wisata meliputi kemudahan penjemputan di bandara; kebebasan memilih lokasi tempat tinggal; kebebasan memilih kegiatan sepanjang tidak melanggar peraturan perundangan, kemudahan memperoleh pelayanan umum seperti kesehatan, perbankan, keamanan dan lain-lain, kemudahan memperoleh fasilitas lain seperti transportasi atau tempat belanja. Hal lain yang tidak kalah penting adalah keramahan masyarakat lokal sebagai *host* wisata lanjut usia. Para pemangku kepentingan, khususnya sektor pemerintah perlu menyusun program sosialisasi mengenai pentingnya sektor pariwisata, termasuk wisata lanjut usia terhadap pertumbuhan ekonomi, dan peran masyarakat sebagai tuan rumah yang baik kepada wisatawan. Pengalaman dan kesan atas keramahan masyarakat lokal yang diperoleh wisatawan akan memberikan motivasi perjalanan dan keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain

Layanan kepulangan meliputi kemudahan transportasi ke Jepang, kemudahan pengurusan dokumen-dokumen terkait perjalanan tersebut serta kemudahan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang mungkin timbul.

b. Harga

Selain biaya hidup di Indonesia yang lebih rendah relatif terhadap pelayanan yang ada juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan lanjut usia khususnya dari Jepang. Harga yang relatif murah tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu atribut dan dipromosikan sehingga wisata

lanjut usia Indonesia memperoleh tempat di benak konsumen Jepang yang menginginkan tempat wisata lanjut usia “dekat, hangat dan murah”.

c. Promosi

Bauran promosi yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran wisata lanjut usia untuk pasar Jepang adalah *familiarization trip* untuk jurnalis media khusus untuk kaum lanjut usia dari Jepang, memanfaatkan *event-event* budaya yang diikuti Indonesia di Jepang untuk *sales promotion* paket wisata lanjut usia, kegiatan *public relation* yang disarankan adalah memanfaatkan tokoh hiburan Jepang yang berada di Indonesia sebagai duta wisata lanjut usia dan memanfaatkan klub atau perkumpulan orang Jepang di Indonesia untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut (*words of mouth*), dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

d. Distribusi

Sinergi antar pemangku kepentingan sangat penting ditingkatkan, mengingat distribusi wisata perlu dilakukan dengan *vertical marketing integrated system* (VMIS). Hasan (2015) menyarankan *alliance* VMIS berupa penyatuan beberapa pelaku bisnis wisata lanjut usia untuk mendistribusikan produk tersebut ke Jepang.

Berdasar hasil pengamatan dan pengumpulan data mengenai wisata lanjut usia Indonesia bagi wisatawan Jepang diperoleh interpretasi bahwa strategi pemasaran bagi pasar Jepang memiliki dua aspek yakni strategi produk dan strategi promosi. Masing-masing aspek akan diulas sebagai berikut.

a. Strategi produk

Para pemangku kepentingan pariwisata perlu bekerjasama dan bersinergi untuk menghasilkan suatu produk wisata lanjut usia yang komprehensif dari tahap perencanaan hingga implementasi. Para pemangku kepentingan yang perlu digalang adalah pemangku kepentingan di sektor publik yaitu Kementerian Pariwisata, Kementerian Hukum dan HAM dalam hal ini Direktorat Jenderal Imigrasi dan Kementerian Luar Negeri dalam hal ini kantor-kantor Perwakilan Republik Indonesia di Jepang khususnya.

Pemangku kepentingan dari sektor swasta yang digalang adalah para pelaku industri pariwisata yang menjual berbagai barang dan jasa yang terkait dengan wisata lanjut usia seperti akomodasi, transportasi, kesehatan dan *wellness*, perbankan, serta industri pengelola atraksi wisata. Sementara itu, pemangku kepentingan dari perseorangan adalah para konsumen wisata lanjut usia untuk memperoleh umpan balik pelaksanaan wisata lanjut usia dan klub-klub warga Jepang untuk membantu promosi produk wisata lanjut usia Indonesia.

Sinergi tersebut diharapkan mampu menciptakan produk yang memiliki fitur:

- 1) Mudah: informasi mudah didapat, *contact person* mudah dihubungi dan membantu, lokasi mudah dicapai, kegiatan mudah dilakukan;

- 2) Andal: informasi akurat, sistem pemberian izin tinggal jelas dan transparan, terdapat mekanisme penyelesaian masalah yang memiliki standar yang jelas.
- 3) Menarik: objek wisata beragam dan bagus, kegiatan yang memberikan nilai tambah baik bagi peserta maupun masyarakat di lokasi wisata lanjut usia.
- 4) Bernilai tambah: wisata lanjut usia yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen wisata lanjut usia berupa kegiatan-kegiatan yang bersifat sukarela dan memanfaatkan keahlian yang dimiliki konsumen wisata lanjut usia sebelum memasuki masa pensiun. Kegiatan tersebut diharapkan meningkatkan produktifitas bagi penduduk sekitar destinasi wisata lanjut usia dan meningkatkan kepuasan pribadi konsumen wisata lanjut usia.

b. Strategi promosi

Promosi wisata lanjut usia selama ini dilakukan dengan kegiatan *sales mission* ke Jepang. Dengan melihat keberhasilan Malaysia dalam menjaring peserta wisata lanjut usia, maka usaha promosi ke depan dapat diarahkan pada pemanfaatan penerbitan khusus untuk wisata lanjut usia, *familiarization trip* bagi wartawan dan penulis wisata khususnya wisata lanjut usia, pemanfaatan klub Jepang di Indonesia untuk promosi mulut ke mulut (*words of mouth*) serta pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi.

3. *Target Marketing* Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang

Segmen pasar wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang dapat diidentifikasi diikuti oleh warga negara Jepang dengan profil umum berusia lebih dari 60 tahun, berasal dari kelas yang memiliki penghasilan pensiun yang cukup besar dan biasanya dicapai oleh level manajer, dan pernah tinggal atau bekerja di Indonesia. Segmentasi ini secara alamiah dipengaruhi oleh persyaratan yang ditentukan dalam peraturan perundangan mengenai kemudahan bagi wisatawan lanjut usia mancanegara.

Terjadi perbedaan penentuan target pasar antara Kementerian Pariwisata dan agen perjalanan. Kementerian Pariwisata dibantu oleh kantor perwakilan RI di Tokyo dan Osaka melakukan pemasaran wisata lanjut usia kepada seluruh segmen wisata lanjut usia, sedangkan agen perjalanan lebih terkonsentrasi pada segmen warga lanjut usia Jepang yang pernah tinggal dan bekerja di Indonesia.

Kerangka besar nilai yang ditawarkan wisata Indonesia adalah *branding* Wonderful Indonesia. *Branding* ini secara positif disambut baik oleh para wisatawan dan memotivasi mereka untuk datang, walaupun upaya promosi masih dinilai kurang oleh wisatawan asing. Dengan menyilangkan beberapa nilai yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen wisata lanjut usia tadi dengan branding wisata Indonesia, maka dapat disarankan agar *positioning* wisata lanjut usia adalah wisata lanjut usia yang memiliki nilai tambah, baik untuk konsumen atau masyarakat *host* wisata, berbiaya murah dan fasilitas lengkap di sebuah destinasi wisata yang memiliki pemandangan indah,

budaya beragam dan masyarakat yang ramah dengan *branding* yang disarankan “Retire in Wonderful Indonesia”.

4. Peran Kantor Perwakilan Republik Indonesia di Jepang dalam Mendukung Strategi Pemasaran Wisata Lanjut Usia Indonesia untuk Pasar Jepang

Berdasar kuesioner dan percakapan melalui media sosial, para pelaksana fungsi di Kantor Perwakilan RI di Jepang berperan untuk ikut menyebarkan informasi mengenai wisata lanjut usia Indonesia di Jepang. KBRI Tokyo bekerjasama dengan VITO untuk menyediakan bahan-bahan promosi wisata Indonesia baik yang bersifat umum maupun untuk wisata lanjut usia, sementara KJRI Osaka walaupun sering mengadakan promosi wisata tematik seperti wisata bawah laut atau wisata golf, namun jarang atau dapat dikatakan tidak pernah melakukan promosi wisata lanjut usia secara khusus. Dengan segala keterbatasan, baik materi promosi maupun sumber daya yang lain, KBRI Tokyo dan KJRI Osaka selalu berupaya untuk melakukan promosi pariwisata pada umumnya.

Kementerian Pariwisata hendaknya dapat memanfaatkan keberadaan kedua Kantor Perwakilan RI di Tokyo dan Osaka tersebut untuk menjadi ujung tombak pemasaran wisata lanjut usia baik untuk upaya promosi maupun riset pasar untuk memahami karakter pasar Jepang.

B. Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sektor pemerintahan juga perlu melakukan sinergi dengan pelaku industri pariwisata dan mendidik masyarakat lokal sebagai tuan rumah di destinasi wisata untuk menggarap wisata lanjut usia tersebut sehingga menghasilkan sebuah produk unggul sehingga mampu memiliki *positioning* yang kuat di benak konsumen wisata lanjut usia.
2. Pembuat kebijakan di sektor pemerintahan perlu membahas *branding* wisata lanjut usia baik untuk pasar wisata lanjut usia dunia atau untuk pasar Jepang; menyusun skema paket wisata lanjut usia yang menarik dan memberikan nilai tambah; memperluas jangkauan promosi wisata lanjut usia bagi pasar Jepang;
3. Pihak swasta perlu diikutsertakan dalam berbagai *event* promosi wisata lanjut usia khususnya bagi pasar Jepang, sehingga terjadi proses *match-making* antara penyedia jasa wisata lanjut usia mengingat karakter warga negara Jepang yang selalu mencari orang yang dapat dipercaya sepenuhnya.
4. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan alat analisis N-Vivo untuk memperoleh konstruk strategi pemasaran wisata lanjut usia yang lebih komprehensif dan jelas. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah narasumber baik dari agen perjalanan, konsumen wisata lanjut usia, maupun dari kementerian atau lembaga pemerintah terkait dengan wisata lanjut usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbalagan, Karthick, Lovelock, Brent. (2010). The Potential for Coffee Tourism Development in Rwanda – Neither Black nor White. *Tourism and Hospitality Research 2014*, Vol. 14(1–2) 81–96. DOI: 10.1177/1467358414529579
- Central Intelligence Agency, *The World Factbook: Japan*, diakses dari <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html> tanggal 24 Januari 2016
- CNN Indonesia. 24 Juli 2016. *Survei: Publik Nilai Jokowi Tak Optimal Kurangi Pengangguran* diakses dari <http://www.cnnindonesia.com/nasional/20160724164244-20-146711/survei-publik-nilai-jokowi-tak-optimal-kurangi-pengangguran/> pada tanggal 12 Agustus 2016
- Detikcom. 18 Agustus 2016. *Anggaran Kemenpar Dipangkas Rp 1,2 Triliun* diakses dari <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d3277929/anggaran-kemenpar-dipangkas-rp-12-triliun> pada tanggal 18 Agustus 2016
- Elliot, Robert dan Timulak, Ladislav. Descriptive and Interpretative Approaches to Qualitative Research. dalam Miles, Jeremy dan Gilbert, Paul. (2005). *A Handbook of Research Methods for Clinical and Health Psychology*. (hal 147-159) Oxford: Oxford University Press
- Ferrell, O.C. and Hartline, Michael D. (2014). *Marketing Strategy: Text and Cases, Sixth Edition*, Mason: South-Western, Cengage Learning
- Glover, Petra, and Prideaux, Bruce. (2008). Implications of Population Ageing for The Development of Tourism Products and Destinations. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 15 No. 1, 2009, pp. 25–37. DOI: 10.1177/1356766708098169
- Goeldner, Charles R. and Brent Ritchie, J. R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Hasan, Ali (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Services
- Hendrarso, Emy Susanti. Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar dalam Suyanto, Bagong dan Sutinah (ed.). (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. (hal 165-176) Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Hooley, Graham J., Piercy, Nigel F., Nicoulaud, Brigitte. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Essex: Pearson Education Limited
- Imms, Mike dan Ereaut, Gill. (2002). *An Introduction to Qualitative Market Research*. London: SAGE Publication.
- Jafari, Jafar. (2002). *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge
- Japan National Tourism Organization. (2015). *Hoonichi Gaikyakusuu Nisenjuugo Nen Ni Gatsu Suikei Atai*. diunduh dari http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/pdf/150318_monthly.pdf pada tanggal 27 Maret 2015

- Japan National Tourism Organization. (2015). *Overseas Traveler 2015*. diunduh dari http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/marketingdata_overseastraveler150200.pdf pada tanggal 15 Februari 2015
- Johns, Rachel, Weir, Brian. (2015). The Power of Celebrity: Exploring the Basis For Oprah's Successful Endorsement of Australia as A Vacation Destination. *Journal of Vacation Marketing 2015*, Vol. 21(2) 117–130. DOI: 10.1177/1356766714549649
- JTB Soogookenkyuusho Co. Ltd. (2013). *Dankaisedai (1946-50 Nensei) no Raifusutairu to Kon'go no Ryokooshoo ni kan suru Choosa*. Diunduh dari http://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2013/03/research_130326_babyboomers2.pdf pada tanggal 31 Desember 2015
- JTB Soogookenkyuusho Co. Ltd. (2015). *News Release Shiniasedai no Ryokoo ni Tsuite*. Diunduh dari http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00044 &news_no=31 pada tanggal 31 Desember 2015
- Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo. *Jepang* diakses dari situs <http://www.kemlu.go.id/tokyo/id/Pages/Jepang.aspx> pada tanggal 18 Agustus 2016
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Wisatawan Mancanegara Menurut Kebangsaan 2009-2013* diunduh dari [http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/A_7_Wisman menurut Kebangsaan 2009-2013.pdf](http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/A_7_Wisman%20menurut%20Kebangsaan%202009-2013.pdf) pada tanggal 27 Maret 2015
- Kementerian Pariwisata. (2015). *Menpar Arief Yahya, The Best Achiever Minister in 100 Days oleh Men's Obsession Awards 2015 Belajar Gaya Lou Gestner Mentransformasi IBM* diakses dari <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2859> pada tanggal 15 Maret 2015
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2015. *Rencana Pembangunan Pariwisata Tahun 2015-2019*, bahan presentasi dalam Kunjungan Peserta Diklat Sisdilu Angkatan ke-54
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. tanpa tahun. *Silver & Long Stay Tourism: Peluang pada Pasar Pariwisata Indonesia*
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. tanpa tahun. *Pengembangan Wisata Lansia Jepang ke Indonesia*
- Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor : M.04.IZ.01.02 Tahun 1998 tentang Pemberian Visa dan Izin Keimigrasian bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara yang diubah dengan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: M.07.IZ.01.02 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor M.04-IZ.01.02 Tahun 1998 Tentang Pemberian Visa dan Izin Keimigrasian bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara
- Kikuzawa, Saeko. (2006). Multipole Roles and Mental Health in Cross-Cultural Perspective: The Elderly in the United States and Japan. *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 47, March 2006, pp 62-76

- Kompas. 24 Juli 2016. *Kepuasan Masyarakat terhadap Jokowi Terus Meningkatkan* diakses dari <http://nasional.kompas.com/read/2016/07/24/15520961/kepuasan.masyarakat.terhadap.jokowi.terus.meningkat> tanggal 12 Agustus 2016
- Kotler, Phillip, dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Liputan6.com. 30 Januari 2011. *Labu dan Semangka Raksasa di Sidrap*. diakses dari <http://news.liputan6.com/read/318193/labu-dan-semangka-raksasa-di-sidrap> tanggal 15 Februari 2016
- Littlejohn, David dan Baxter, Ian. The Structure of the Tourism and Travel Industry. Dalam Beech, John and Chadwick, Simmon (ed). (2006). *The Business of Tourism Management*. (hal 21-40). Essex: Pearson Education Ltd.
- Maharani, Conny. (2013). *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara untuk Berkunjung ke Indonesia*. Thesis. Universitas Pendidikan Indonesia
- Malhotra, Nares dan Birks, David, (2006) *Marketing Research: An Applied Orientation*. Harlow: Prentice Hall, Inc.
- Malaysia Guangdong Chamber of Investment Promotion. (2016). *Malaysia My Second Home Programme*. Diakses dari <http://www.mgcip.com/en/2012-12-19-09-36-55/malaysia-my-second-home-programme> pada tanggal 8 Juli 2016.
- Malaysia My Second Home. (2015). *Programme Terms and Conditions*. diunduh dari <http://www.mm2h.gov.my/index.php/en/home/programme/terms-conditions> pada tanggal 23 Juli 2015
- Maseiro, Lorenzo & Nicolau, Juan L. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research* Vol. 51 (4) pp 426-435
- McCartey, Glenn, Pinto, Jose Ferreira. (2014). Influencing Chinese Travel Decisions: the Impact of Celebrity Endorsement Advertising on the Chinese Traveler to Macao. *Journal of Vacation Marketing* 2014, Vol. 20(3) 253–266. DOI: 10.1177/1356766714524203
- Merriam, Sharan B., (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Fransisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand. (2015). *Thailand Visa Information: Non-Immigrant Visa "O-A" (Long Stay)*. diakses dari <http://www.mfa.go.th/main/en/services/4908/15385-Non-Immigrant-Visa-%22O-A%22-%28Long-Stay%29.html> pada tanggal 23 Juli 2015
- Ministry of Land, Infrastructure, and Transportation of Japan. (2006). *Kooreekano Nyuusu ni Taiooshita Shitsu no Takai Kanko – Rizooto Chi no Keeshiki Tohoosaku ni Kansuru Choosa*. diakses dari <http://www.mlit.go.jp/common/000059339.pdf> pada tanggal 31 Desember 2015
- Mustafa, Destarata Hamarsan. (2013). *Analisis Strategi Branding Pariwisata Indonesia*. Thesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada

- Murakami, Kayo, Gilroy, Rose & Atterton, Jane. (2009). Planning for the Ageing Countryside in Japan: The Potential Impact of Multi-habitation. *Planning, Practice & Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 285–299, August 2009. DOI: 10.1080/02697450903020734
- Nikkei Asian Review. 12 Agustus 2016. *Abe's Approval Rating Holding Steady After Cabinet Shakeup* diakses dari <http://asia.nikkei.com/Politics-Economy/Policy-Politics/Abe-s-approval-rating-holding-steady-after-cabinet-shakeup> pada tanggal 12 Agustus 2016
- Numbeo. (2016). *Cost of Living*. Diakses dari <http://www.numbeo.com/cost-of-living/> pada tanggal 8 Juli 2016.
- Ono, Mayumi. Long Stay Tourism: Elderly Japanese Tourists in the Cameron Highlands, Malaysia. dalam Han, Min dan Graburn, Nelson (ed). (2010). *Senri Ethnological Studies 76: Tourism and Glocalization: Perspectives on East Asian Societies*. (hal 95-110) Osaka: National Museum of Ethnology
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125
- Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2013 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-undang Nomor 6 Tahun 2011 tentang Keimigrasian. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 68
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 147
- Phillipine Retirement Authority. (2015). *Special Resident Retiree's Visa*. diakses dari http://www.pra.gov.ph/main/srrv_program?page=1 pada tanggal 23 Juli 2015
- Phiromyoo, Muthita, Lind, Hans (2011). *Opportunities and Difficulties of Long-stay accommodation in Thailand*. Thesis. Royal Institute of Technology, Stockholm
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar*. Jakarta: PT. Indeks
- Shaw, Gareth, Williams, Allan M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. SAGE Publications Ltd. London.
- Surat Keputusan Direktur Jenderal Imigrasi, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomor F.492-UM.01.10 Tahun 2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemberian Visa dan Izin Keimigrasian Bagi Wisatawan Lanjut Usia
- Thang, Leng Leng, Sone, Sachiko, Toyota, Mika. (2012). Freedom Found? The Later-life Transnational Migration of Japanese Women to Western Australia and Thailand. *Asian and Pacific Migration Journal*, Vol, 21 No. 2, pp 239-262
- The Japan Times. 26 Februari 2015. *AKB48 Theater Logs Millionth Visitor since 2005* diakses dari <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/02/26/national/akb>

- 48-theater-logs-millionth-visitor-since-2005/#.V2v8aTXkffY pada tanggal 31 Desember 2015
- The Japan Times. 10 Desember 2015. *Total Sales of AKB48 Singles Hit 36 Million Copies, a Japan Record* diakses dari <http://www.japantimes.co.jp/culture/2015/12/10/music/total-sales-akb48-singles-hit-36-million-copies-japan-record/#.V2v8sDXkffY> pada tanggal 31 Desember 2015
- The Japan Times. 11 Januari 2016. *2016's Economic Outlook* diakses dari <http://www.japantimes.co.jp/opinion/2016/01/11/editorials/2016s-economic-outlook/#.WGDr8VzxU0w> tanggal 12 Agustus 2016
- The Long Stay Foundation. (2015). *Nisenjuugo Nen Dai Gogo Nyuusuririisu Rong Sutei Choosatookei Nisenjuugo Nen Saishingohakken no Goannai* diunduh dari <http://www.longstay.or.jp/releaselist//entry-1830.html> pada tanggal 27 Maret 2015
- The World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva: the World Economic Forum diunduh dari http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf tanggal 13 Mei 2015
- Tsiotsou, Rodoula H. and Goldsmith, Ronald E. (ed.). (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11
- Ward, Aisling, (2014). Segmenting the Senior Tourism Market in Ireland Based on Travel Motivations. *Journal of Vacation Marketing* Vol. 20 (3) pp. 267-277. DOI: 10.1177/1356766714525775
- Watkins, Leah J. dan Gnoth, Juergen. (2010). Japanese Tourism Values: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research* Vol. 50(6) pp 654-668. DOI: 10.1177/0047287510382297
- Yamashita, Shinji. Here, There and In-Between: Lifestyle Migrants from Japan dalam Haines, David W., Yamanaka, Keiko, Yamashita, Shinji (ed.). (2012). *Wind Over Water: Migration in an East Asian Context*. (hal 161-172). Oxford dan New York: Berghahn Book
- Yoeti, Oka H. (2013), *Pemasaran Pariwisata edisi revisi*, Bandung: Penerbit Angkasa
- Yoshikawa, Akihiro. (2015). *Tsurizumu no Shiten de Rongu Sutee no Gaikan Suru -Taizaikee Kanko niyori, Kokunai Chiiki Kasseeka o.* diakses dari <http://www.tourism.jp/column-opinion/2013/11/tourism-longstay> pada tanggal 27 Maret 2015
- Zikmund, William G. dan Babin, Barry J. (2010). *Essentials of Marketing Research, 4th Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning

Lampiran 1

Tabel 3.2. Pembagian Pertanyaan Kepada Informan

No	Fokus Masalah	Sub-fokus Masalah	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Kode
1	Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran wisata pensiun untuk pasar Jepang?	Apa kekuatan wisata lanjut usia Indonesia?	Kementerian Pariwisata	Studi pustaka	1.1.MP.SP
		Apa kelemahan wisata lanjut usia Indonesia?	Kementerian Pariwisata	Studi pustaka	1.2.MP.SP
		Bagaimana peluang wisata lanjut usia Indonesia?	Kementerian Pariwisata	Studi pustaka	1.3.MP.SP
		Bagaimana tantangan wisata lanjut usia Indonesia?	Kementerian Pariwisata	Studi pustaka	1.4.MP.SP
2	Bagaimana bauran pemasaran wisata pensiun untuk pasar Jepang?	Bagaimana deskripsi produk?	Kementerian Pariwisata	Wawancara	2.1.MP.WW
			Ditjen Imigrasi	Wawancara	2.1.MH.WW
			Perwakilan RI	Kuesioner	2.1.WI.KS
			VITO Tokyo	Kuesioner	2.1.VT.KS
			Agen Perjalanan	Wawancara	2.1.TA.WW
			Konsumen	Wawancara	2.1.KW.WW
		Bagaimana kebijakan harga?	Kementerian Pariwisata	Wawancara	2.2.MP.WW
			Ditjen Imigrasi	Wawancara	2.2.MH.WW
			Perwakilan RI	Kuesioner	2.2.WI.KS
			VITO Tokyo	Kuesioner	2.2.VT.KS
			Agen	Wawancara	2.2.TA.WW

			Perjalanan		
			Konsumen	Wawancara	2.2.KW.WW
		Bagaimana bauran promosi?	Kementerian Pariwisata	Wawancara	2.3.MP.WW
			Ditjen Imigrasi	Wawancara	2.3.MH.WW
			Perwakilan RI	Kuesioner	2.3.WI.KS
			VITO Tokyo	Kuesioner	2.3.VT.KS
			Agen Perjalanan	Wawancara	2.3.TA.WW
			Konsumen	Wawancara	2.3.KW.WW
		Bagaimana saluran distribusi?	Kementerian Pariwisata	Wawancara	2.4.MP.WW
			Ditjen Imigrasi	Wawancara	2.4.MH.WW
			Perwakilan RI	Kuesioner	2.4.WI.KS
			VITO Tokyo	Kuesioner	2.4.VT.KS
			Agen Perjalanan	Wawancara	2.4.TA.WW
			Konsumen	Wawancara	2.4.KW.WW
3	Bagaimana <i>target marketing</i> wisata lanjut usia untuk pasar Jepang	Bagaimana segmentasi wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?	Kementerian Pariwisata	Wawancara	3.1.MP.WW
			Ditjen Imigrasi	Wawancara	3.1.MH.WW
			Perwakilan RI	Kuesioner	3.1.WI.KS
			VITO Tokyo	Kuesioner	3.1.VT.KS
			Agen Perjalanan	Wawancara	3.1.TA.WW
			Konsumen	Wawancara	3.1.KW.WW
		Bagaimana <i>targeting</i> wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?	Kementerian Pariwisata	Wawancara	3.2.MP.WW
			Ditjen Imigrasi	Wawancara	3.2.MH.WW

			Perwakilan RI	Kuesioner	3.2.WI.KS	
			VITO Tokyo	Kuesioner	3.2.VT.KS	
			Agen Perjalanan	Wawancara	3.2.TA.WW	
			Konsumen	Wawancara	3.2.KW.WW	
		Bagaimana <i>positioning</i> wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?	Kementerian Pariwisata	Wawancara	3.3.MP.WW	
			Ditjen Imigrasi	Wawancara	3.3.MH.WW	
			Perwakilan RI	Kuesioner	3.3.WI.KS	
			VITO Tokyo	Kuesioner	3.3.VT.KS	
			Agen Perjalanan	Wawancara	3.3.TA.WW	
			Konsumen	Wawancara	3.3.KW.WW	
4	Bagaimana peran Perwakilan RI di Jepang dalam pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?		Peran apa yang sedang atau telah dilakukan?	Kementerian Pariwisata	Wawancara	4.1.MP.WW
				VITO Tokyo	Kuesioner	4.1.VT.KS
		Perwakilan RI		Kuesioner	4.1.WI.KS	
		Peran apa yang belum dilakukan?	Kementerian Pariwisata	Wawancara	4.1.MP.WW	
			VITO Tokyo	Kuesioner	4.1.VT.KS	
			Perwakilan RI	Kuesioner	4.1.WI.KS	

Lampiran 2

Panduan Wawancara

A. Kementerian Pariwisata

Latar Belakang

- 1) Apa peran institusi dalam kebijakan pariwisata? Sebagai regulator atau pelayanan?
- 2) Apakah yang menjadi landasan hukum operasional terhadap kegiatan yang dilaksanakan?
- 3) Apakah institusi memberikan layanan atau menetapkan kebijakan pariwisata?

Perencanaan Strategi Pemasaran Wisata Pensiun untuk Pasar Jepang

1.1. TA.SP Apa kekuatan wisata lanjut usia Indonesia?
1) Apa kekuatan wisata lanjut usia Indonesia?

1.2.TA.SP Apa kelemahan wisata lanjut usia Indonesia?
1) Apa kelemahan wisata lanjut usia Indonesia?

1.3.TA.SP Bagaimana peluang wisata lanjut usia Indonesia?
1) Bagaimana peluang wisata lanjut usia Indonesia?

1.4.TA.SP Bagaimana tantangan wisata lanjut usia Indonesia?
1) Bagaimana tantangan wisata lanjut usia Indonesia?

Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia

Bagaimana deskripsi produk?
2.1.MP.WW
1) Bagaimana deskripsi produk yang ditawarkan ke konsumen secara umum?

- 2) Apakah terdapat perbedaan antara produk yang ditawarkan ke wisatawan umum dengan yang untuk wisatawan lanjut usia?
- 3) Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia?
- 4) Bagaimana pengemasan produk? Apakah terdapat paket-paket tertentu untuk wisata lanjut usia bagi wisatawan lansia Jepang?
- 5) Bagaimana kementerian menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?
- 6) Layanan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen? Layanan atau kebijakan apa yang diberikan kepada konsumen pariwisata?
- 7) Bagaimana mekanisme layanan yang diberikan kepada konsumen pariwisata?
- 8) Bagaimana mekanisme penyelesaian masalah yang terjadi?

Bagaimana kebijakan harga?

2.2.MP.WW

- 1) Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh kementerian kepada konsumen, khususnya untuk pasar Jepang?
- 2) Apakah kementerian melakukan penentuan harga bagi calon wisatawan?
- 3) Bagaimana kebijakan kementerian untuk mempertahankan harga dibanding dengan pesaing?
- 4) Apakah kementerian melakukan intervensi untuk mempertahankan harga untuk mempertahankan daya saing?

Bagaimana bauran promosi?

2.3.MP.WW

- 1) Bagaimana kementerian melakukan promosi untuk segmen pasar tertentu yang dipilih?
- 2) Bagaimana kementerian mengalokasikan sumber daya untuk promosi bagi segmen pasar yang dipilih?
- 3) Bagaimana kementerian melakukan promosi ke calon wisatawan?
- 4) Media apa saja yang dimanfaatkan kementerian untuk melakukan promosi ke calon wisatawan khususnya wisata lansia?
- 5) Bagaimana program loyalitas kementerian untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?
- 6) Bagaimana institusi melakukan sosialisasi terhadap kelompok target kebijakan atau layanan dan pemangku kepentingan lain?
- 7) Berapa anggaran yang disiapkan untuk sosialisasi?
- 8) Sejauh mana kelompok target dan pemangku kepentingan memahami maksud

dan isi sosialisasi?

Bagaimana saluran distribusi?

2.4.MP.WW

- 1) Apakah kementerian berhubungan dengan calon wisatawan melalui pihak ketiga?
- 2) Apakah kementerian membedakan cara berhubungan dengan calon konsumen khususnya untuk wisatawan lansia?
- 3) Bagaimana kementerian melakukan hubungan dengan konsumen untuk segmen pasar tertentu?
- 4) Bagaimana kementerian melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada di Indonesia?
- 5) Sejauh mana kementerian melakukan layanan produk? Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?
- 6) Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?
- 7) Bagaimana hubungan kementerian dengan pemasok jika ada?
- 8) Apakah sumber daya dan dukungan kelembagaan mencukupi untuk memberikan layanan dan melaksanakan kebijakan?

Target Marketing Wisata Lanjut Usia

Bagaimana segmentasi?

3.1.MP.WW

- 1) Apakah ada segmentasi produk untuk wisatawan lansia Jepang? Jika ada, apa yang menjadi dasar segmentasi tersebut?
- 2) Apakah kementerian membedakan harga bagi antara konsumen umum dengan wisatawan lanjut usia?
- 3) Apakah kementerian membedakan harga berdasarkan negara asal wisatawan lanjut usia?
- 4) Segmen manakah yang banyak dilayani kementerian berdasarkan harga?
- 5) Pertimbangan apa yang menjadi dasar kementerian untuk menggarap segmen tertentu berdasar harga? Apakah profitabilitas, risiko atau faktor lain?
- 6) Apakah kementerian melakukan promosi yang berbeda antara wisatawan umum dengan wisatawan lansia?
- 7) Bagaimana pembedaan promosi untuk wisatawan lansia?

Bagaimana targeting?

3.2.MP.WW

- 1) Apakah kementerian memasarkan produk wisata kepada konsumen umum? Jika ya, apakah semua konsumen dilayani?
- 2) Apakah kementerian melakukan pemilihan pangsa atau segmen pasar tertentu khusus untuk wisata lanjut usia?
- 3) Apakah kementerian melakukan spesialisasi untuk pangsa atau segmen pasar wisata lanjut usia?
- 4) Bagaimana kementerian memilih pemasok produk untuk segmen pasar tertentu?

Bagaimana *positioning*?

3.3.MP.WW

- 1) Bagaimana kementerian menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? Apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?
- 2) Apakah produk memiliki *branding*?

B. Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia

Latar Belakang

- 1) Apa peran institusi dalam kebijakan pariwisata? Sebagai regulator atau pelayanan?
- 2) Apakah yang menjadi landasan hukum operasional terhadap kegiatan yang dilaksanakan?
- 3) Apakah institusi memberikan layanan atau menetapkan kebijakan pariwisata?

Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia

Bagaimana deskripsi produk?

2.1.MH.WW

- 1) Bagaimana deskripsi produk yang ditawarkan ke konsumen secara umum?
- 2) Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia?
- 3) Apakah ada segmentasi produk untuk wisatawan lansia Jepang? Jika ada, apa yang menjadi dasar segmentasi tersebut?
- 4) Bagaimana pengemasan produk? Apakah terdapat paket-paket tertentu untuk wisata lanjut usia bagi wisatawan lansia Jepang?
- 5) Bagaimana kementerian menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?
- 6) Layanan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen? Layanan atau kebijakan apa yang diberikan kepada konsumen pariwisata?
- 7) Bagaimana mekanisme layanan yang diberikan kepada konsumen pariwisata?
- 8) Bagaimana mekanisme penyelesaian masalah yang terjadi?

Bagaimana kebijakan harga?

2.2.MH.WW

- 1) Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh kementerian kepada konsumen?
- 2) Apakah kementerian membedakan harga bagi antara konsumen umum dengan wisatawan lanjut usia?
- 3) Apakah kementerian melakukan penentuan harga bagi calon wisatawan?
- 4) Bagaimana kebijakan kementerian untuk mempertahankan harga dibanding dengan pesaing?

Bagaimana bauran promosi?

2.3.MH.WW

- 1) Apakah kementerian melakukan promosi yang berbeda antara wisatawan umum dengan wisatawan lansia?
- 2) Bagaimana pembedaan promosi untuk wisatawan lansia?
- 3) Bagaimana kementerian mengalokasikan sumber daya untuk promosi bagi segmen pasar yang dipilih?
- 4) Bagaimana kementerian melakukan promosi ke calon wisatawan?
- 5) Media apa saja yang dimanfaatkan kementerian untuk melakukan promosi ke calon wisatawan khususnya wisata lansia?
- 6) Bagaimana program loyalitas kementerian untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?
- 7) Bagaimana institusi melakukan sosialisasi terhadap kelompok target kebijakan atau layanan dan pemangku kepentingan lain?
- 8) Berapa anggaran yang disiapkan untuk sosialisasi?
- 9) Sejauh mana kelompok target dan pemangku kepentingan memahami maksud dan isi sosialisasi?

Bagaimana saluran distribusi?

2.4.MH.WW

- 1) Apakah kementerian berhubungan dengan calon wisatawan melalui pihak ketiga?
- 2) Bagaimana kementerian melakukan hubungan dengan konsumen untuk segmen pasar tertentu?
- 3) Bagaimana kementerian melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada di Indonesia?
- 4) Sejauh mana kementerian melakukan layanan produk?
- 5) Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?
- 6) Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?
- 7) Bagaimana hubungan kementerian dengan pemasok jika ada? Apakah sumber daya dan dukungan kelembagaan mencukupi untuk memberikan layanan dan melaksanakan kebijakan?

Target Marketing Wisata Lanjut Usia

Bagaimana segmentasi?

3.1.MH.WW

- 1) Apakah terdapat perbedaan antara produk yang ditawarkan ke wisatawan umum dengan yang untuk wisatawan lanjut usia?

- 2) Apakah kementerian membedakan harga berdasarkan negara asal wisatawan lanjut usia?
- 3) Apakah kementerian membedakan cara berhubungan dengan calon konsumen khususnya untuk wisatawan lansia?

Bagaimana *targeting*?

3.2.MH.WW

- 1) Apakah kementerian memasarkan produk wisata kepada konsumen umum? Jika ya, apakah semua konsumen dilayani?
- 2) Apakah kementerian melakukan pemilihan pangsa atau segmen pasar tertentu khusus untuk wisata lanjut usia?
- 3) Apakah kementerian melakukan spesialisasi untuk pangsa atau segmen pasar wisata lanjut usia?
- 4) Segmen manakah yang banyak dilayani kementerian berdasarkan harga?
- 5) Pertimbangan apa yang menjadi dasar kementerian untuk menggarap segmen tertentu berdasar harga? Apakah profitabilitas, risiko atau faktor lain?
- 6) Bagaimana kementerian melakukan promosi untuk segmen pasar tertentu yang dipilih?
- 7) Bagaimana kementerian memilih pemasok produk untuk segmen pasar tertentu?

Bagaimana *positioning*?

3.3.MH.WW

- 1) Bagaimana kementerian menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? Apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?
- 2) Apakah produk memiliki *branding*?

C. Agen Perjalanan

Latar Belakang

- 1) Apakah bentuk Perusahaan?
- 2) Kapan perusahaan berdiri?
- 3) Berapa lama memiliki pengalaman mengurus wisatawan lanjut usia?
- 4) Berapa banyak cabang?
- 5) Berapa banyak aset yang dimanfaatkan untuk wisatawan lanjut usia?

Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia

2.1.TA.WW

Bagaimana deskripsi produk?

- 1) Bagaimana deskripsi produk yang ditawarkan ke konsumen secara umum?
- 2) Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia?
- 3) Bagaimana pengemasan produk? Apakah terdapat paket-paket tertentu untuk wisata lanjut usia bagi wisatawan lansia Jepang?
- 4) Bagaimana perusahaan menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?
- 5) Layanan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen?

2.2.TA.WW

Bagaimana kebijakan harga?

- 1) Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh perusahaan kepada konsumen?
- 2) Bagaimana perusahaan melakukan penentuan harga bagi konsumen secara umum?
- 3) Bagaimana kebijakan perusahaan untuk mempertahankan harga dibanding dengan pesaing?

2.3.TA.WW

Bagaimana bauran promosi?

- 1) Apakah perusahaan melakukan promosi yang berbeda antara wisatawan umum dengan wisatawan lansia?
- 2) Bagaimana perusahaan melakukan promosi produk wisata yang ditawarkan?
- 3) Bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk promosi bagi segmen pasar yang dipilih?
- 4) Bagaimana perusahaan melakukan promosi ke calon wisatawan?

- 5) Media apa saja yang dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan promosi ke calon wisatawan khususnya wisata lansia?
- 6) Bagaimana program loyalitas perusahaan untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?

2.4.TA.WW

Bagaimana saluran distribusi?

- 1) Bagaimana perusahaan berhubungan dengan calon konsumen?
- 2) Berapa saluran yang digunakan perusahaan dalam berhubungan dengan calon konsumen?
- 3) Bagaimana perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen untuk segmen-segmen yang dilayani?
- 4) Bagaimana perusahaan melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada di Indonesia?
- 5) Sejauh mana perusahaan melakukan layanan produk? Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?
- 6) Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?
- 7) Bagaimana hubungan perusahaan dengan pemasok jika ada?

Target Marketing Wisata Lanjut Usia

Bagaimana segmentasi?

3.1.TA.WW

- 1) Apakah terdapat perbedaan antara produk yang ditawarkan ke wisatawan umum dengan yang untuk wisatawan lanjut usia?
- 2) Apakah ada pembedaan desain produk untuk wisatawan lansia Jepang? Jika ada, apa yang menjadi dasar segmentasi tersebut?
- 3) Apakah perusahaan memasarkan produk wisata kepada konsumen umum? Jika ya, apakah semua konsumen dilayani?
- 4) Apa yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk membedakan harga wisatawan lanjut usia?
- 5) Bagaimana pembedaan harga untuk ceruk pasar Jepang?
- 6) Apakah perusahaan membedakan harga bagi antara konsumen umum dengan wisatawan lanjut usia?
- 7) Pertimbangan apa yang menjadi dasar perusahaan untuk menggarap segmen tertentu berdasar harga? Apakah profitabilitas, risiko atau faktor lain?
- 8) Bagaimana pembedaan promosi untuk wisatawan lansia khususnya untuk

ceruk pasar Jepang?

- 9) Bagaimana perusahaan melakukan promosi untuk segmen pasar tertentu yang dipilih?
- 10) Apakah terdapat perbedaan saluran distribusi untuk wisata lanjut usia khususnya untuk ceruk pasar Jepang?
- 11) Apakah perusahaan membedakan cara berhubungan dengan calon konsumen khususnya untuk wisatawan lansia?

3.2.TA.WW

Bagaimana *targeting*?

- 1) Segmen manakah yang banyak dilayani perusahaan berdasarkan harga?
- 2) Bagaimana perusahaan memilih pemasok produk untuk segmen pasar tertentu?
- 3) Apakah perusahaan melakukan pemilihan pangsa atau segmen pasar tertentu?
- 4) Apakah perusahaan melakukan spesialisasi untuk pangsa atau segmen pasar wisata lanjut usia?

Bagaimana *positioning*?

3.3.TA.WW

- 1) Bagaimana perusahaan menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?
- 2) Apakah produk memiliki *branding*?

D. Konsumen Wisata Lanjut Usia

Latar Belakang

- 1) Berapa penghasilan dalam satu bulan?
- 2) Berapa jumlah keluarga?
- 3) Tinggal di daerah perkotaan atau pedesaan?

Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia

<p>Bagaimana deskripsi produk?</p> <p>2.1.KW.WW</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia? 2) Layanan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen? 3) Apa menjadi kekhawatiran di Indonesia? 4) Pelayanan apa saja yang diberikan agen travel di Indonesia? 5) Kegiatan apa yang dilakukan sehari-hari sebagai bagian dari paket wisata pensiun? 6) Kegiatan apa yang ingin dilakukan di samping kegiatan di atas? 7) Secara umum apakah merasa puas dengan paket wisata pensiun?

<p>Bagaimana kebijakan harga?</p> <p>2.2.KW.WW</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh perusahaan kepada konsumen? 2) Apakah anda merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen? 3) Apakah menurut anda perusahaan menawarkan harga yang murah bagi semua konsumen? 4) Apakah perusahaan menawarkan diskon atau bonus? 5) Apakah perusahaan menawarkan harga a la carte atau harga paket? 6) Apakah anda merasa harga yang anda bayar sesuai dengan ekspektasi anda?

<p>Bagaimana bauran promosi?</p> <p>2.3.KW.WW</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana konsumen mengetahui produk wisata lansia? 2) Bagaimana perusahaan melakukan promosi ke calon wisatawan? 3) Menurut anda, media apa yang dinilai efektif sehingga informasi mengenai

wisata lanjut usia di Indonesia disebarluaskan di Jepang?

- 4) Bagaimana program loyalitas perusahaan untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?
- 5) Bagaimana anda mengetahui paket wisata pensiun ini?
- 6) Apakah perusahaan mudah dihubungi?
- 7) Seberapa lama waktu diperlukan dari kontak pertama hingga tiba di Indonesia?
- 8) Apakah ingin memperpanjang masa tinggal di Indonesia?
- 9) Apakah bersedia memberitahu ke keluarga dan teman mengenai paket wisata pensiun?

Bagaimana saluran distribusi

2.4.KW.WW

- 1) Bagaimana konsumen berhubungan dengan travel agent atau pihak lain terkait rencana wisata lansia?
- 2) Bagaimana perusahaan melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada di Indonesia? Sejauh mana perusahaan melakukan layanan produk?
- 3) Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?
- 4) Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?
- 5) Bagaimana hubungan perusahaan dengan pemasok jika ada?

Target Marketing Wisata Lanjut Usia

Bagaimana segmentasi?

3.1.KW.WW

- 1) Apakah konsumen mengetahui terdapat perbedaan-perbedaan produk untuk sesama wisatawan lansia Jepang? Jika ada, bagaimana gambaran perbedaan produk tersebut?
- 2) Apakah konsumen mengetahui perbedaan produk wisata lanjut usia di Indonesia dengan produk sama di negara lain? Jika ya, sumber informasi diperoleh dari mana?
- 3) Bagaimana pengemasan produk? Apakah terdapat paket-paket tertentu untuk wisata lanjut usia bagi wisatawan lansia Jepang?
- 4) Apakah konsumen mengetahui terdapat perbedaan-perbedaan promosi untuk sesama wisatawan lansia Jepang? Jika ada, bagaimana gambaran perbedaan produk tersebut?
- 5) Apakah konsumen mengetahui terdapat perbedaan-perbedaan cara berhubungan antara konsumen dengan travel agent untuk sesama wisatawan

lansia Jepang? Jika ada, bagaimana gambaran perbedaan cara berhubungan tersebut?

- 6) Bagaimana perusahaan melakukan hubungan dengan anda? Apakah cara tersebut berbeda dengan cara perusahaan berhubungan dengan sesama wisatawan lansia Jepang?

Bagaimana *targeting*?

3.2.KW.WW

- 1) Apakah menurut anda di Indonesia terdapat wisatawan lansia Jepang yang berasal dari golongan atau tingkat penghasilan yang sama dengan anda?
- 2) Bagaimana perusahaan menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?
- 3) Apakah konsumen mengetahui terdapat perbedaan-perbedaan harga untuk sesama wisatawan lansia Jepang? Jika ada, bagaimana gambaran perbedaan harga tersebut?
- 4) Menurut anda apakah terdapat perbedaan sumber informasi mengenai wisata lanjut usia di Indonesia antara anda dengan sesama wisatawan lansia Jepang?

Bagaimana *positioning*?

3.3.KW.WW

- 1) Bagaimana perusahaan menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? Apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?
- 2) Apakah produk memiliki *branding*?
- 3) Apa yang menjadi faktor pendorong memilih wisata pensiun di Indonesia?
- 4) Apa yang dirasa perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan?
- 5) Citra apa yang didapat dari paket wisata pensiun?

Lampiran 3

Kuesioner

A. Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo/Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Osaka

Latar Belakang

- 1) Apa peran institusi dalam kebijakan pariwisata? Sebagai regulator atau pelayanan?
- 2) Apakah yang menjadi landasan hukum operasional terhadap kegiatan yang dilaksanakan?
- 3) Apakah institusi memberikan layanan atau menetapkan kebijakan pariwisata?

Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia

2.1.WI.KS

Bagaimana deskripsi produk?

- 1) Bagaimana deskripsi produk yang ditawarkan ke konsumen secara umum?
- 2) Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia?
- 3) Layanan apa yang diberikan perwakilan kepada konsumen? Layanan atau kebijakan apa yang diberikan kepada konsumen pariwisata?
- 4) Bagaimana mekanisme layanan yang diberikan kepada konsumen pariwisata?
- 5) Bagaimana mekanisme penyelesaian masalah yang terjadi?

2.2.WI.KS

Bagaimana kebijakan harga?

- 1) Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh perwakilan kepada konsumen, khususnya untuk pasar Jepang?
- 2) Apakah perwakilan melakukan penentuan harga bagi calon wisatawan?
- 3) Bagaimana kebijakan perwakilan untuk mempertahankan harga dibanding dengan pesaing?
- 4) Apakah perwakilan melakukan intervensi untuk mempertahankan harga untuk mempertahankan daya saing?

2.3.WI.KS

Bagaimana bauran promosi?

- 1) Bagaimana perwakilan melakukan promosi ke calon wisatawan?
- 2) Media apa saja yang dimanfaatkan perwakilan untuk melakukan promosi ke calon wisatawan khususnya wisata lansia?
- 3) Bagaimana institusi melakukan sosialisasi terhadap kelompok target kebijakan atau layanan dan pemangku kepentingan lain?
- 4) Berapa anggaran yang disiapkan untuk sosialisasi?
- 5) Sejauh mana kelompok target dan pemangku kepentingan memahami maksud dan isi sosialisasi?

2.4.WI.KS

Bagaimana saluran distribusi?

- 1) Apakah perwakilan berhubungan dengan calon wisatawan melalui pihak ketiga? Jika ya, apakah perwakilan membagi pihak ketiga tersebut untuk melayani segmen pasar tertentu?
- 2) Bagaimana perwakilan melakukan hubungan dengan konsumen untuk segmen pasar tertentu?
- 3) Apakah perwakilan melibatkan pihak ketiga dalam upaya pemberian layanan kepada calon wisatawan lansia? Jika ya, segmen pasar manakah yang sering memanfaatkan pihak ketiga tersebut?
- 4) Bagaimana perwakilan melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada di Indonesia?
- 5) Sejauh mana perwakilan melakukan layanan produk? Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?
- 6) Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?
- 7) Bagaimana hubungan perwakilan dengan pemasok jika ada?
- 8) Apakah sumber daya dan dukungan kelembagaan mencukupi untuk memberikan layanan dan melaksanakan kebijakan?

Target Marketing Wisata Lanjut Usia

3.1.WI.KS

Bagaimana segmentasi wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

- 1) Apakah terdapat perbedaan antara produk yang ditawarkan ke wisatawan umum dengan yang untuk wisatawan lanjut usia?
- 2) Apakah ada segmentasi produk untuk wisatawan lansia Jepang? Jika ada, apa yang menjadi dasar segmentasi tersebut?
- 3) Apakah perwakilan memasarkan produk wisata kepada konsumen umum? Jika ya, apakah semua konsumen dilayani?

- 4) Apakah perwakilan membedakan harga bagi antara konsumen umum dengan wisatawan lanjut usia?
- 5) Apakah perwakilan melakukan promosi yang berbeda antara wisatawan umum dengan wisatawan lansia?
- 6) Bagaimana perbedaan promosi untuk wisatawan lansia?

3.2.WI.KS

Bagaimana *targeting* wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

- 1) Apakah perwakilan melakukan pemilihan pangsa atau segmen pasar tertentu khusus untuk wisata lanjut usia?
- 2) Apakah perwakilan melakukan spesialisasi untuk pangsa atau segmen pasar wisata lanjut usia?
- 3) Bagaimana perwakilan menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?
- 4) Segmen manakah yang banyak dilayani perwakilan berdasarkan harga?
- 5) Bagaimana perwakilan melakukan promosi untuk segmen pasar tertentu yang dipilih?
- 6) Bagaimana perwakilan mengalokasikan sumber daya untuk promosi bagi segmen pasar yang dipilih?

3.3.WI.KS

Bagaimana *positioning* wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

- 1) Bagaimana perwakilan menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? Apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?
- 2) Apakah produk memiliki *branding*?
- 3) Bagaimana program loyalitas perwakilan untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?

Peran Perwakilan RI dalam Memasarkan Wisata Lanjut Usia untuk Pasar Jepang

4.1.WI.KS

Peran apa yang sedang atau telah dilakukan?

- 1) Bagaimana peran Perwakilan RI dalam mendukung pemasaran wisata lanjut usia di Jepang?

4.2.WI.KS

Peran apa yang belum dilakukan?

- 1) Bagaimana sebaiknya Perwakilan RI berperan dalam pemasaran wisata lanjut usia di Jepang?



B. *Visit Indonesia Tourism Officers* di Tokyo

Latar Belakang

- 1) Apa peran institusi dalam kebijakan pariwisata? Sebagai regulator atau pelayanan?
- 2) Apakah yang menjadi landasan hukum operasional terhadap kegiatan yang dilaksanakan?
- 3) Apakah institusi memberikan layanan atau menetapkan kebijakan pariwisata?

Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia

2.1.VT.KS

Bagaimana deskripsi produk?

- 1) Bagaimana deskripsi produk yang ditawarkan ke konsumen secara umum?
- 2) Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia?
- 3) Layanan apa yang diberikan institusi kepada konsumen? Layanan atau kebijakan apa yang diberikan kepada konsumen pariwisata?
- 4) Bagaimana mekanisme layanan yang diberikan kepada konsumen pariwisata?
- 5) Bagaimana mekanisme penyelesaian masalah yang terjadi?

2.2.VT.KS

Bagaimana kebijakan harga?

- 1) Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh institusi kepada konsumen, khususnya untuk pasar Jepang?
- 2) Apakah institusi melakukan penentuan harga bagi calon wisatawan?
- 3) Bagaimana kebijakan institusi untuk mempertahankan harga dibanding dengan pesaing?
- 4) Apakah institusi melakukan intervensi untuk mempertahankan harga untuk mempertahankan daya saing?

2.3.VT.KS

Bagaimana bauran promosi?

- 1) Bagaimana institusi melakukan promosi ke calon wisatawan?
- 2) Media apa saja yang dimanfaatkan institusi untuk melakukan promosi ke calon wisatawan khususnya wisata lansia?
- 3) Bagaimana institusi melakukan sosialisasi terhadap kelompok target kebijakan atau layanan dan pemangku kepentingan lain?
- 4) Berapa anggaran yang disiapkan untuk sosialisasi?

5) Sejauh mana kelompok target dan pemangku kepentingan memahami maksud dan isi sosialisasi?

2.4.VT.KS

Bagaimana saluran distribusi?

- 1) Apakah institusi berhubungan dengan calon wisatawan melalui pihak ketiga? Jika ya, apakah perwakilan membagi pihak ketiga tersebut untuk melayani segmen pasar tertentu?
- 2) Bagaimana institusi melakukan hubungan dengan konsumen untuk segmen pasar tertentu?
- 3) Apakah institusi melibatkan pihak ketiga dalam upaya pemberian layanan kepada calon wisatawan lansia? Jika ya, segmen pasar manakah yang sering memanfaatkan pihak ketiga tersebut?
- 4) Bagaimana institusi melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada di Indonesia?
- 5) Sejauh mana institusi melakukan layanan produk? Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?
- 6) Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?
- 7) Bagaimana hubungan institusi dengan pemasok jika ada?
- 8) Apakah sumber daya dan dukungan kelembagaan mencukupi untuk memberikan layanan dan melaksanakan kebijakan?

Target Marketing Wisata Lanjut Usia untuk Pasar Jepang

3.1.VT.KS

Bagaimana segmentasi wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

- 1) Apakah terdapat perbedaan antara produk yang ditawarkan ke wisatawan umum dengan yang untuk wisatawan lanjut usia?
- 2) Apakah ada segmentasi produk untuk wisatawan lansia Jepang? Jika ada, apa yang menjadi dasar segmentasi tersebut?
- 3) Apakah institusi memasarkan produk wisata kepada konsumen umum? Jika ya, apakah semua konsumen dilayani?
- 4) Apakah institusi membedakan harga bagi antara konsumen umum dengan wisatawan lanjut usia?
- 5) Apakah perwakilan melakukan promosi yang berbeda antara wisatawan umum dengan wisatawan lansia?
- 6) Bagaimana perbedaan promosi untuk wisatawan lansia?

3.2.VT.KS

Bagaimana *targeting* wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

- 1) Apakah perwakilan melakukan pemilihan pangsa atau segmen pasar tertentu khusus untuk wisata lanjut usia?
- 2) Apakah perwakilan melakukan spesialisasi untuk pangsa atau segmen pasar wisata lanjut usia?
- 3) Bagaimana perwakilan menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?
- 4) Segmen manakah yang banyak dilayani perwakilan berdasarkan harga?
- 5) Bagaimana perwakilan melakukan promosi untuk segmen pasar tertentu yang dipilih?
- 6) Bagaimana perwakilan mengalokasikan sumber daya untuk promosi bagi segmen pasar yang dipilih?

3.3.VT.KS

Bagaimana *positioning* wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

- 1) Bagaimana perwakilan menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? Apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?
- 2) Apakah produk memiliki *branding*?
- 3) Bagaimana program loyalitas perwakilan untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?

Peran Perwakilan RI di Jepang dalam pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

4.1.VT.KS

Peran apa yang sedang atau telah dilakukan?

- 1) Bagaimana peran Perwakilan RI dalam mendukung pemasaran wisata lanjut usia di Jepang?

4.1.VT.KS

Peran apa yang belum dilakukan?

- 1) Bagaimana sebaiknya Perwakilan RI berperan dalam pemasaran wisata lanjut usia di Jepang?

Lampiran 4

Transkrip Wawancara dan Catatan Lapangan

A. Kementerian Pariwisata

Bapak Adila, Asisten Deputi Pengembangan Pasar Asia Pasifik, Deputi Pengembangan Pasar, Kementerian Pariwisata. (4 Desember 2015). Wawancara pribadi

Latar Belakang

- 1) Apakah yang menjadi landasan hukum operasional terhadap kegiatan yang dilaksanakan terkait dengan wisata lanjut usia untuk ceruk pasar Jepang?
- 2) Apa peran institusi dalam kebijakan pariwisata? Sebagai regulator atau pelayanan?

Respon:

Yang menjadi dasar operasional adalah UU Kepariwisataan, berbagai Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden dan Peraturan Menteri terkait dengan Pariwisata.

Sebagai regulator, karena Kemenpar tidak melayani dan menjual produk wisata

Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia

Bagaimana deskripsi produk?

2.1.MP.WW

Bagaimana deskripsi produk yang ditawarkan ke konsumen secara umum?

Apakah terdapat perbedaan antara produk yang ditawarkan ke wisatawan umum dengan yang untuk wisatawan lanjut usia?

Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia?

Bagaimana pengemasan produk? Apakah terdapat paket-paket tertentu untuk wisata lanjut usia bagi wisatawan lansia Jepang?

Bagaimana kementerian menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?

Layanan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen? Layanan atau kebijakan apa yang diberikan kepada konsumen pariwisata?

Bagaimana mekanisme layanan yang diberikan kepada konsumen pariwisata?

Bagaimana mekanisme penyelesaian masalah yang terjadi?

Respon:

Produk wisata lanjut usia yang ditawarkan dibagi menjadi beberapa segmen dari sisi produk, bukan target pasar. Jadi dalam penawaran produk wisata lanjut usia khususnya untuk ceruk pasar Jepang, produk tersebut harus memperhatikan beberapa hal antara lain: perawatan khusus untuk kaum lansia seperti *treatment* kesehatan, sanitari, pola makan, dan higienitas lokasi wisata. Selain itu, produk

wisata lanjut usia juga harus memperhatikan kegiatan-kegiatan untuk kesibukan konsumen wisata lanjut usia seperti bermain golf untuk kaum pria dan kegiatan kerajinan untuk kaum wanitanya.

Produk wisata lansia juga perlu melibatkan masyarakat sekitar sehingga mereka bisa menyambut dan memberikan keramahan terhadap konsumen wisata lanjut usia sekaligus melibatkan konsumen wisata lanjut usia dalam kehidupan masyarakat sehari-hari seperti bercocok tanam dan menikmati suasana khas desa.

Salah satu mitra yang saat ini digandeng oleh Kemenpar untuk wisata lanjut usia menyediakan paket *retiree destination* berupa satu *compound* perumahan ala Jepang namun melibatkan masyarakat setempat dengan layanan kesehatan yang baik dimana di fasilitas kesehatan tersebut terdapat penasehat-penasehat Jepang yang membantu dokter Indonesia untuk melayani konsumen wisata lansia dari Jepang.

Satu hal yang menghambat dari sisi produk wisata lansia adalah regulasi wisata lansia, khususnya regulasi terkait izin tinggal dan kepemilikan aset yang masih dirasakan menjadi kendala baik bagi Kemenpar maupun pelaku industri wisata lansia.

Terkait dengan manajemen risiko, hingga saat ini Kemenpar belum mempersiapkan mekanisme penyelesaian masalah yang mungkin timbul. Ada baiknya risiko dapat ditanggung oleh perusahaan asuransi, sebagaimana yang dipersyaratkan dalam pemberian visa dan izin tinggal lanjut usia dan diantisipasi secara dini oleh Ditjen Imigrasi sebagai instansi yang memberikan visa dan izin tinggal lansia.

Namun demikian, masih banyak pelayanan yang perlu dibenahi. Kemenpar perlu memperkuat regulasi terkait dengan wisata lanjut usia sehingga produk yang dihasilkan berkualitas lebih baik. Regulasi ini terkait dengan proses pra keberangkatan yakni visa dan izin tinggal dan pengaturan agen perjalanan. Sebagai ilustrasi, Kemenpar banyak mengidentifikasi beberapa pelaku industri wisata yang menyiapkan pelayanan bagi wisata lanjut usia khusus untuk Jepang, misalnya kompleks perumahan Jepang yang dilengkapi dengan berbagai layanan sesuai standar Jepang, namun di lain pihak agen perjalanan yang ditunjuk berdasarkan peraturan belum bermitra dengan erat dengan pelaku industri tersebut, sehingga paket wisata lansia khusus untuk Jepang tidak berjalan sinergis. Hal ini tentu akan berpengaruh pada perbandingan antara harga yang harus dibayar dengan pelayanan yang diharapkan konsumen pariwisata.

Kementerian bertugas melakukan koordinasi dan sinergi antara sektor swasta, masyarakat dan sektor pemerintahan, misalnya upaya promosi dan regulasi.

Bagaimana kebijakan harga?

2.2.MP.WW

Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh kementerian kepada konsumen, khususnya untuk pasar Jepang?
--

Apakah kementerian melakukan penentuan harga bagi calon wisatawan?
--

Bagaimana kebijakan kementerian untuk mempertahankan harga dibanding dengan pesaing?

Apakah kementerian melakukan intervensi untuk mempertahankan harga untuk mempertahankan daya saing?

Respon:

Produk wisata lansia Indonesia jika dibanding dengan produk serupa di negara lain dapat dikatakan cukup murah, karena persyaratan yang diperlukan juga tidak terlalu menuntut konsumen wisata lansia untuk menyediakan cadangan dana yang cukup banyak.

Dari sisi harga layanan selama di lokasi, Indonesia menawarkan harga yang sangat kompetitif. Berdasar pengamatan terhadap pemangku kepentingan dan konsumen wisata lanjut usia, Kemenpar menarik kesimpulan bahwa perbandingan antara harga dan layanan yang tersedia sangat menguntungkan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan harga yang sama, konsumen akan memperoleh pelayanan yang lebih banyak di Indonesia.

Bagaimana bauran promosi?

2.3.MP.WW

Bagaimana kementerian melakukan promosi untuk segmen pasar tertentu yang dipilih?

Bagaimana kementerian mengalokasikan sumber daya untuk promosi bagi segmen pasar yang dipilih?

Bagaimana kementerian melakukan promosi ke calon wisatawan?

Media apa saja yang dimanfaatkan kementerian untuk melakukan promosi ke calon wisatawan khususnya wisata lansia?

Bagaimana program loyalitas kementerian untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?

Bagaimana institusi melakukan sosialisasi terhadap kelompok target kebijakan atau layanan dan pemangku kepentingan lain?

Berapa anggaran yang disiapkan untuk sosialisasi?

Sejauh mana kelompok target dan pemangku kepentingan memahami maksud dan isi sosialisasi?

Respon:

Untuk pasar wisata lanjut usia, kegiatan promosi dilakukan secara tematis, untuk di Jepang, kami mengikuti *Long Stay and Migration Fair* yang dilakukan secara tahunan. Dalam kegiatan tersebut kami melibatkan agen-agen perjalanan dan pelaku bisnis wisata lain yang memiliki pengalaman dan fasilitas yang ramah terhadap kaum lanjut usia.

Karena Jepang merupakan pasar target dalam rencana kerja Kementerian, maka alokasi anggaran untuk promosi ke Jepang cukup besar.

Dalam dua tahun terakhir proses promosi wisata lanjut usia Jepang berjalan dengan sangat baik. Kemenpar berpartisipasi dalam beberapa kegiatan *direct selling* ke Jepang. Selain itu, dukungan dari para pemangku kepentingan, khususnya pelaku industri wisata makin terbina dan makin tertarik untuk memasarkan wisata lanjut usia. Pelaku industri wisata menyatakan bahwa mereka juga membutuhkan dukungan Kemenpar dalam upaya promosi destinasi wisata lansia Indonesia. Kemenpar juga memanfaatkan VITO sebagai petugas promosi di Jepang untuk ikut mempromosikan wisata lanjut usia, namun saat ini VITO nampak tidak terlalu bersemangat untuk memasarkan wisata lansia.

Dalam keikutsertaan Indonesia di *Long Stay and Migration Fair* tahun 2015, Indonesia diberikan 15 *booth* dan didukung oleh berbagai pelaku industri antara lain BNI 46 cabang Tokyo yang membantu proses remitansi uang pensiun para konsumen wisata lanjut usia Jepang, Garuda Indonesia dan Garuda Orient Holidays juga mendukung promosi wisata lansia di Jepang.

Untuk bauran promosi yang lain, Kemenpar memiliki rencana untuk melakukan *familiarization trip* khusus untuk wisata lansia Jepang dan kegiatan *direct selling* berupa *road show* destinasi wisata lansia Indonesia di beberapa kota di Jepang pada tahun 2016.

Untuk mempersiapkan kegiatan promosi tersebut, Kemenpar saat ini sedang melakukan seleksi agen-agen perjalanan dan pelaku industri wisata yang memiliki kompetensi yang baik untuk menangani konsumen dari Jepang sebagai *contact person*, mengingat karakter orang Jepang yang merasa tidak nyaman ketika harus berkomunikasi dengan orang yang tidak memahami bahasa dan budaya Jepang.

Bagaimana saluran distribusi?

2.4.MP.WW

Apakah kementerian berhubungan dengan calon wisatawan melalui pihak ketiga?

Apakah kementerian membedakan cara berhubungan dengan calon konsumen khususnya untuk wisatawan lansia?

Bagaimana kementerian melakukan hubungan dengan konsumen untuk segmen pasar tertentu?

Bagaimana kementerian melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada di Indonesia?

Sejauh mana kementerian melakukan layanan produk? Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?

Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?

Bagaimana hubungan kementerian dengan pemasok jika ada?

Apakah sumber daya dan dukungan kelembagaan mencukupi untuk memberikan layanan dan melaksanakan kebijakan?

Respon:

Karena kami tidak melayani penjualan wisata secara langsung, maka penjualan wisata lanjut usia dilakukan oleh agen perjalanan dan pelaku usaha pariwisata yang lain.

Target Marketing Wisata Lanjut Usia

Bagaimana segmentasi?

3.1.MP.WW

Apakah ada segmentasi produk untuk wisatawan lansia Jepang? Jika ada, apa yang menjadi dasar segmentasi tersebut?

Apakah kementerian membedakan harga bagi antara konsumen umum dengan wisatawan lanjut usia?

Apakah kementerian membedakan harga berdasarkan negara asal wisatawan lanjut usia?

Segmen manakah yang banyak dilayani kementerian berdasarkan harga?

Pertimbangan apa yang menjadi dasar kementerian untuk menggarap segmen tertentu berdasar harga? Apakah profitabilitas, risiko atau faktor lain?

Apakah kementerian melakukan promosi yang berbeda antara wisatawan umum dengan wisatawan lansia?

Bagaimana pembedaan promosi untuk wisatawan lansia?

Respon:

Produk wisata lansia selama ini memang ditujukan bagi kalangan lanjut usia yang memenuhi syarat secara umum. Hal ini berarti tidak terdapat keputusan untuk memilih salah satu ceruk pasar, atau penyediaan produk khusus untuk satu segmen pasar.

Bagaimana *targeting*?

3.2.MP.WW

Apakah kementerian memasarkan produk wisata kepada konsumen umum? Jika ya, apakah semua konsumen dilayani?

Apakah kementerian melakukan pemilihan pangsa atau segmen pasar tertentu khusus untuk wisata lanjut usia?

Apakah kementerian melakukan spesialisasi untuk pangsa atau segmen pasar wisata lanjut usia?

Bagaimana kementerian memilih pemasok produk untuk segmen pasar tertentu?

Respon:

Untuk wisata lanjut usia, kami menggalang mereka yang memiliki pengalaman untuk melayani kaum lanjut usia.

Bagaimana *positioning*?

3.3.MP.WW

Bagaimana kementerian menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?

Apakah produk memiliki *branding*?

Respon:

Dari sisi *branding*, produk wisata lanjut usia tetap memakai *branding* “Wonderful Indonesia”, tanpa menggunakan *branding* khusus sebagaimana Malaysia menggunakan *branding* “Malaysia My Second Home”.

Produk wisata lanjut usia diposisikan sebagai produk dengan destinasi alam yang masih alami, destinasi budaya yang masih beragam, serta destinasi warisan sejarah yang unik dan memiliki hubungan sejarah dengan konsumen wisata lanjut usia khususnya dari Jepang.

Peran yang telah dilakukan

4.1.MP.WW

Bagaimana peran Perwakilan RI dalam mendukung pemasaran wisata lanjut usia di Jepang?

Respon:

Kami banyak dibantu oleh Perwakilan RI di Jepang untuk memasarkan pariwisata Indonesia. Khusus untuk wisata lanjut usia, kami dibantu KBRI Tokyo untuk mengikuti *Long Stay and Migration Fair* setiap tahun di Tokyo.

Peran yang akan dilakukan

4.2.MP.WW

Bagaimana sebaiknya Perwakilan RI berperan dalam pemasaran wisata lanjut usia di Jepang?

Respon:

Perwakilan RI di Jepang telah banyak membantu promosi, namun demikian banyak peran yang bisa dimainkan, salah satunya untuk perbaikan produk, kami membutuhkan banyak informasi dari Perwakilan mengenai gambaran pasar atau konsumen Jepang. KBRI dan KJRI dapat bekerja sama dengan VITO untuk melakukan hal tersebut.

B. Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia

Bapak Anggi, Direktorat Visa dan Fasilitas Keimigrasian, Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian Hukum dan HAM. (6 Desember 2015). Wawancara telepon

Latar Belakang

- 1) Apa peran institusi dalam kebijakan pariwisata? Sebagai regulator atau pelayanan?
- 2) Apakah yang menjadi landasan hukum operasional terhadap kegiatan yang dilaksanakan?
- 3) Apakah institusi memberikan layanan atau menetapkan kebijakan pariwisata?

Respon:

Melakukan regulasi keimigrasian dan memberikan layanan pemberian izin keimigrasian;

Undang-undang Keimigrasian dan peraturan pelaksanaan di bawahnya

Bauran Pemasaran

Bagaimana Produk?

2.1.MH.WW

Bagaimana deskripsi produk yang ditawarkan ke konsumen secara umum?

Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia?

Apakah ada segmentasi produk untuk wisatawan lansia Jepang? Jika ada, apa yang menjadi dasar segmentasi tersebut?

Bagaimana pengemasan produk? Apakah terdapat paket-paket tertentu untuk wisata lanjut usia bagi wisatawan lansia Jepang?

Bagaimana kementerian menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?

Layanan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen? Layanan atau kebijakan apa yang diberikan kepada konsumen pariwisata?

Bagaimana mekanisme layanan yang diberikan kepada konsumen pariwisata?

Bagaimana mekanisme penyelesaian masalah yang terjadi?

Respon:

Untuk wisatawan lanjut usia layanan diberikan berupa izin masuk atau visa dan izin tinggal wisatawan lanjut usia mancanegara

Kami hanya memberikan visa dan izin tinggal, tidak ada paket lain

Bagaimana Kebijakan Harga?

2.2.MH.WW

Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh kementerian kepada konsumen?

Apakah kementerian membedakan harga bagi antara konsumen umum dengan wisatawan lanjut usia?

Apakah kementerian melakukan penentuan harga bagi calon wisatawan?

Bagaimana kebijakan kementerian untuk mempertahankan harga dibanding dengan pesaing?

Respon:

Syarat sudah diatur dan biaya sudah ditentukan melalui peraturan yang ada. Untuk visa kunjungan sebesar US\$ 45, visa tinggal terbatas US\$ 100, biaya kawat Rp. 50.000. Izin kunjungan Rp. 250.000, izin tinggal terbatas Rp. 700.000, izin tinggal tetap Rp. 3.000.000 dan perpanjangan izin tinggal tetap Rp. 2.000.000.

Karena biaya sama, maka tidak ada perbedaan berdasar biaya.

Biaya ditentukan melalui peraturan presiden, kami hanya memberi masukan

Bagaimana Bauran Promosi?

2.3.MH.WW

Apakah kementerian melakukan promosi yang berbeda antara wisatawan umum dengan wisatawan lansia?

Bagaimana pembedaan promosi untuk wisatawan lansia?

Bagaimana kementerian mengalokasikan sumber daya untuk promosi bagi segmen pasar yang dipilih?

Bagaimana kementerian melakukan promosi ke calon wisatawan?

Media apa saja yang dimanfaatkan kementerian untuk melakukan promosi ke calon wisatawan khususnya wisata lansia?

Bagaimana program loyalitas kementerian untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?

Bagaimana institusi melakukan sosialisasi terhadap kelompok target kebijakan atau layanan dan pemangku kepentingan lain?

Berapa anggaran yang disiapkan untuk sosialisasi?

Sejauh mana kelompok target dan pemangku kepentingan memahami maksud dan isi sosialisasi?

Respon:

Kami tidak melakukan promosi

Bagaimana Saluran Distribusi?

2.4.MH.WW

Apakah kementerian berhubungan dengan calon wisatawan melalui pihak ketiga?
 Bagaimana kementerian melakukan hubungan dengan konsumen untuk segmen pasar tertentu?
 Bagaimana kementerian melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada di Indonesia?
 Sejauh mana kementerian melakukan layanan produk?
 Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?
 Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?
 Bagaimana hubungan kementerian dengan pemasok jika ada? Apakah sumber daya dan dukungan kelembagaan mencukupi untuk memberikan layanan dan melaksanakan kebijakan?

Respon:

Semua izin masuk dilakukan di perwakilan RI, sedang izin tinggal di Jakarta dan diurus oleh agen atau biro perjalanan yang ditunjuk.

Hal terkait wisata lanjut usia dilakukan melalui biro perjalanan.

Hal yang terkait dengan wisata lanjut usia akan diurus oleh biro perjalanan, dan tidak dengan wisatawan secara langsung.

Target Marketing Wisata Lanjut Usia

Bagaimana Segmentasi?

3.1.MH.WW

Apakah terdapat perbedaan antara produk yang ditawarkan ke wisatawan umum dengan yang untuk wisatawan lanjut usia?

Apakah kementerian membedakan harga berdasarkan negara asal wisatawan lanjut usia?

Apakah kementerian membedakan cara berhubungan dengan calon konsumen khususnya untuk wisatawan lansia?

Respon:

Sesuai peraturan terdapat 53 negara yang warga negaranya memperoleh kemudahan visa dan izin tinggal wisata lanjut usia.

Bagaimana *Targeting*?

3.2.MH.WW

Apakah kementerian memasarkan produk wisata kepada konsumen umum? Jika ya, apakah semua konsumen dilayani?

Apakah kementerian melakukan pemilihan pangsa atau segmen pasar tertentu

khusus untuk wisata lanjut usia?

Apakah kementerian melakukan spesialisasi untuk pangsa atau segmen pasar wisata lanjut usia?

Segmen manakah yang banyak dilayani kementerian berdasarkan harga?

Pertimbangan apa yang menjadi dasar kementerian untuk menggarap segmen tertentu berdasar harga? Apakah profitabilitas, risiko atau faktor lain?

Bagaimana kementerian melakukan promosi untuk segmen pasar tertentu yang dipilih?

Bagaimana kementerian memilih pemasok produk untuk segmen pasar tertentu?

Respon:

Semua wisatawan lansia yang memenuhi syarat akan dilayani

Bagaimana *Positioning*?

3.3.MH.WW

Bagaimana kementerian menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?

Apakah produk memiliki *branding*?

Respon:

Kami tidak melakukan *branding* wisata lanjut usia

C. Agen Perjalanan

Bapak Zaenal, PT Fiona Representative. (21 September 2015). Wawancara pribadi. P = Penulis, N = Narasumber.

Latar Belakang

P : Sejak kapan Fiona Representative berdiri?

N : Sebenarnya saya sudah membantu pengurusan dokumen untuk orang asing sejak tahun 1983, yang saya mulai dengan perusahaan Mitsui dari Jepang. Pada tahun 1986 saya mulai mendirikan perusahaan ini secara terpisah dan menjadi mitra Mitsui di Indonesia.

P : Produk atau jasa apa yang disediakan perusahaan bagi konsumennya?

N : Kami menganut konsep *one-stop-shopping* bagi keperluan orang asing untuk tinggal atau bekerja di Indonesia; oleh karena itu kami menyediakan berbagai layanan bagi orang asing seperti izin tinggal, sponsorship, hingga forwarding.

P : Apakah perusahaan juga melayani semua orang asing?

N : Ya, kami tidak membatasi pelayanan kami bagi orang asing, namun konsumen kami saat ini sebagian besar adalah orang Jepang.

P : Terkait dengan wisatawan lansia, sudah berapa lama perusahaan melayani wisatawan lansia?

N : Pelayanan lansia dilakukan sejak tahun 2002, bersamaan dengan terbitnya Peraturan Dirjen Imigrasi mengenai visa wisatawan lansia mancanegara.

P : Khusus untuk wisatawan lansia dari Jepang, berapa persen dari seluruh konsumen yang dilayani saat ini?

N : Untuk wisatawan lansia dari Jepang sekarang persentasenya cukup kecil, kurang dari 10% atau sekitar 20 hingga 25 orang.

P : Apakah perusahaan memiliki cabang di tempat lain?

N : Saat ini cabang kami ada di Surabaya.

Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia

Bagaimana deskripsi produk ?

2.1.TA.WW

Bagaimana deskripsi produk yang ditawarkan ke konsumen secara umum?

Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia?

Bagaimana pengemasan produk? Apakah terdapat paket-paket tertentu untuk wisata lanjut usia bagi wisatawan lansia Jepang?

Bagaimana perusahaan menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?

Layanan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen?

P : Terkait dengan produk, apa yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen secara umum?

N : Kami jasa pengurusan dokumen yang menyangkut perizinan tinggal bagi orang asing, dan berbagai layanan terkait lainnya.

P : Khusus untuk wisatawan lansia?

N : Untuk wisatawan lansia kami juga mengurus izin tinggalnya di Indonesia.

P : Secara spesifik, bagaimana wujud layanan izin tinggal tersebut?

N : Klien wisatawan lansia kami khususnya untuk WN Jepang adalah mereka yang pernah bekerja di Indonesia. Saat penugasan mereka selesai dan kembali ke Jepang, sebagian dari mereka menyatakan ingin tinggal di Indonesia. Untuk itu, kami akan mengurus izin tinggalnya, termasuk mencarikan tempat tinggal bagi mereka. Saat ini, bagi wisatawan lansia Jepang yang berada di Jakarta tinggal di rumah atau apartemen. Namun kami juga membantu beberapa wisatawan lansia Jepang untuk tinggal di berbagai wilayah di Indonesia, seperti di Sulawesi Selatan; Pekanbaru, Riau; atau Puncak. Saat ini kami sedang menggarap lahan bagi pemukiman wisatawan lansia dari Jepang di Bengkulu.

Ada beberapa syarat yang cukup sulit bagi kami untuk menawarkan Indonesia bagi tempat wisata, yakni tersedianya fasilitas kesehatan khususnya rumah sakit yang berstandar minimal sama dengan standar rumah sakit umum di Jepang.

Selain masalah kesehatan, peraturan menyangkut izin tinggal bagi wisatawan lanjut usia, khususnya dari Jepang juga kami pandang masih tumpang tindih. Kami menilai harus ada payung hukum yang melibatkan Imigrasi, Kementerian Tenaga Kerja dan Kepolisian sehingga para wisatawan lanjut usia dapat menikmati kehidupan pensiun di Indonesia tanpa khawatir ditangkap petugas. Ini yang menjadi masalah, sementara Kementerian Pariwisata juga kurang tanggap untuk mengatasi masalah ini, malah fokus pada upaya promosi. Bagaimana kita dapat mempromosikan sebuah daerah tujuan wisata sementara peraturan yang berlaku di sini malah membuat wisatawan khawatir ditangkap? Misalnya wisatawan lansia membutuhkan kegiatan misalnya hobi membuat kerajinan untuk mengisi waktu, namun ketika hasil kerajinan tersebut dijual, maka dia dapat ditangkap karena bekerja tanpa izin. Hal ini yang harus dibahas bersama sehingga wisatawan lansia khususnya dari Jepang tertarik untuk tinggal di Indonesia.

Bagaimana kebijakan harga?

2.2.TA.WW

Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh perusahaan kepada konsumen?

Bagaimana perusahaan melakukan penentuan harga bagi konsumen secara umum?

Bagaimana kebijakan perusahaan untuk mempertahankan harga dibanding dengan pesaing?

P : Terkait dengan harga, berapa harga yang ditetapkan perusahaan bagi konsumennya?

N : Kami menetapkan *fee* sebesar US\$ 1000 untuk konsumen kami di luar persyaratan yang membutuhkan biaya.

P : Dibanding dengan perusahaan sejenis, apakah nilai *fee* tersebut relatif sama?

N : Ya, di berbagai perusahaan yang menyediakan jasa yang sama kisaran *fee* antara US\$ 1000 hingga US\$ 1200.

P : Terkait harga, bagaimana persaingan harga antara sesama perusahaan penyedia jasa *sponsorship* wisata lanjut usia?

N : Kalau harga sebenarnya tidak akan jauh berbeda antara satu perusahaan dengan yang lain, sehingga dari sisi harga, kami tidak bersaing.

P : Dibanding negara lain, konon harga di Indonesia lebih rendah, menurut perusahaan apakah hal ini benar?

N : Yang kami dengar memang demikian, syarat di Indonesia dan biayanya lebih rendah dibanding dengan negara lain.

Bagaimana bauran promosi?

2.3.TA.WW

Apakah perusahaan melakukan promosi yang berbeda antara wisatawan umum dengan wisatawan lansia?

Bagaimana perusahaan melakukan promosi produk wisata yang ditawarkan?

Bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk promosi bagi segmen pasar yang dipilih?

Bagaimana perusahaan melakukan promosi ke calon wisatawan?

Media apa saja yang dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan promosi ke calon wisatawan khususnya wisata lansia?

Bagaimana program loyalitas perusahaan untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?

P : Bagaimana perusahaan melakukan promosi produk wisata?

N : Kami melakukan promosi melalui situs internet yang kami kelola

P : Untuk wisata lanjut usia, apakah bentuk promosinya berbeda?

N : Untuk wisata lanjut usia, kami sampaikan informasi mengenai produk tersebut di situs kami dan kami juga ikut serta dalam beberapa event promosi wisata lanjut usia.

P : Terkait dengan promosi, tadi telah dijelaskan bahwa promosi dilakukan secara umum di situs internet perusahaan, seberapa besar sumber daya diperlukan untuk promosi?

N : Jika dinilai dari biaya sebenarnya tidak terlalu besar, karena biaya yang dikeluarkan standar biaya pemeliharaan situs internet, sumber daya manusia juga tidak terlalu banyak

P : Untuk keterlibatan di *event* pameran di Luar Negeri?

N : Untuk itu juga tidak terlalu besar, karena biasanya kami hanya mengirim satu orang saja.

Bagaimana saluran distribusi?

2.4.TA.WW

Bagaimana perusahaan berhubungan dengan calon konsumen?

Berapa saluran yang digunakan perusahaan dalam berhubungan dengan calon konsumen?

Bagaimana perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen untuk segmen-segmen yang dilayani?

Bagaimana perusahaan melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada di Indonesia?

Sejauh mana perusahaan melakukan layanan produk? Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?

Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?

Bagaimana hubungan perusahaan dengan pemasok jika ada?

P : Bagaimana klien menghubungi perusahaan ketika membutuhkan jasa perusahaan?

N : Calon klien biasanya berhubungan langsung dengan kami melalui perusahaan tempat mereka bekerja, karena kami mengurus tenaga kerja asing seperti telah disebut tadi

P : Untuk wisatawan lanjut usia Jepang, bagaimana calon klien berhubungan dengan perusahaan?

N : Kebetulan sebagian besar klien wisata lanjut usia Jepang adalah mereka yang telah bekerja di Indonesia, dan waktu mereka bekerja di Indonesia, perusahaan kami yang mengurus izin tinggal mereka. Mereka tinggal mengontak perusahaan kembali untuk memperoleh visa atau izin tinggal lansia

P : Apakah perusahaan menggunakan jasa agen perjalanan dari Jepang?

N : Dalam hal memasarkan wisata di Jepang tidak kami gunakan, tapi agen perjalanan Jepang akan dipakai oleh calon klien kami yang tinggal di Jepang untuk mengurus keberangkatan mereka dari Jepang, kami berkoordinasi dengan mereka untuk penjemputan dan pengurusan segala sesuatu setiba klien kami di Indonesia.

P : Tadi telah dijelaskan bahwa perusahaan melakukan semua layanan menggunakan tenaga sendiri, apakah perusahaan juga memanfaatkan sub kontraktor

N : Konsep kami sebenarnya *one-stop-shopping*, jika ada kebutuhan dan sepanjang perusahaan mampu memenuhi dengan sumber daya sendiri, maka

permintaan klien akan ditangani sendiri, kecuali jika memang sumber daya kita sudah habis terbagi, baru memanfaatkan sub kontraktor, tapi itu jarang terjadi.

P : Terkait dengan sub-kontraktor, apabila memang diperlukan, kira-kira bagaimana hubungan antara sub-kontraktor dengan perusahaan?

N : Jika memang diperlukan, kami akan menyewa alat atau membeli bahan dari mereka.

Target Marketing Wisata Lanjut Usia

<p>Bagaimana segmentasi?</p> <p>3.1.TA.WW</p> <p>Apakah terdapat perbedaan antara produk yang ditawarkan ke wisatawan umum dengan yang untuk wisatawan lanjut usia?</p> <p>Apakah ada perbedaan desain produk untuk wisatawan lansia Jepang? Jika ada, apa yang menjadi dasar segmentasi tersebut?</p> <p>Apakah perusahaan memasarkan produk wisata kepada konsumen umum? Jika ya, apakah semua konsumen dilayani?</p> <p>Apa yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk membedakan harga wisatawan lanjut usia?</p> <p>Bagaimana perbedaan harga untuk ceruk pasar Jepang?</p> <p>Apakah perusahaan membedakan harga bagi antara konsumen umum dengan wisatawan lanjut usia?</p> <p>Pertimbangan apa yang menjadi dasar perusahaan untuk menggarap segmen tertentu berdasar harga? Apakah profitabilitas, risiko atau faktor lain?</p> <p>Bagaimana perbedaan promosi untuk wisatawan lansia khususnya untuk ceruk pasar Jepang?</p> <p>Bagaimana perusahaan melakukan promosi untuk segmen pasar tertentu yang dipilih?</p> <p>Apakah terdapat perbedaan saluran distribusi untuk wisata lanjut usia khususnya untuk ceruk pasar Jepang?</p> <p>Apakah perusahaan membedakan cara berhubungan dengan calon konsumen khususnya untuk wisatawan lansia?</p>
--

P : Khusus untuk wisatawan lansia Jepang, apakah perusahaan menciptakan satu produk khusus bagi mereka?

N : Kami tidak membedakan konsumen dan layanan kami memang sebatas perizinan tinggal saja. Kami tidak mengorganisir kegiatan-kegiatan wisatawan lansia tersebut selama tinggal di Indonesia. Namun apabila mereka ingin melakukan kegiatan, kami selalu siap untuk membantu mengurus berbagai hal, misalnya transportasi.

P : Apakah perusahaan membedakan harga bagi konsumen umum dengan wisatawan lansia?

N : Ya, bagi orang asing yang bekerja *fee* berbeda-beda tergantung pada kompleksitas persyaratan yang harus dipenuhi orang asing tersebut untuk memperoleh izin tinggal dan izin kerja di Indonesia.

P : Khusus untuk wisatawan lansia, apakah terdapat perbedaan antara wisatawan lansia Jepang dengan yang dari negara lain?

N : Tidak, *fee* untuk mereka jumlahnya sama yaitu US\$ 1000, namun terdapat perbedaan khususnya bagi warga negara Republik Rakyat Tiongkok dan India, karena persyaratan yang berbeda bagi warga kedua negara tersebut.

Bagaimana *targeting*?

3.2.TA.WW

Segmen manakah yang banyak dilayani perusahaan berdasarkan harga?

Bagaimana perusahaan memilih pemasok produk untuk segmen pasar tertentu?

Apakah perusahaan melakukan pemilihan pangsa atau segmen pasar tertentu?

Apakah perusahaan melakukan spesialisasi untuk pangsa atau segmen pasar wisata lanjut usia?

P : Pangsa pasar manakah yang dilayani perusahaan?

N : Kami melayani tenaga kerja asing di Indonesia, itu merupakan pangsa pasar kami terbesar.

P : Selain tenaga kerja asing, apakah perusahaan melayani wisatawan?

N : Ya, kami juga melayani wisatawan asing yang datang ke Indonesia, namun bagian pasar tersebut tidak sebesar klien yang datang sebagai tenaga kerja asing.

P : Jika dilihat dari *fee* yang dikutip, pangsa pasar manakah yang paling banyak dilayani

N : Kebetulan kami tidak melihat berdasarkan *fee* yang dikutip, pangsa terbesar kami tetap tenaga kerja asing. Seperti yang disampaikan tadi, pengurusan izin tinggal bagi tenaga kerja asing memang menjadi bisnis utama kami

Bagaimana *positioning*?

3.3.TA.WW

Bagaimana perusahaan menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?

Apakah produk memiliki *branding*?

P : Apakah paket-paket wisata, terutama wisata lanjut usia diberi *branding*?

N : Secara khusus tidak, karena orang telah mengenai perusahaan kami dan puas terhadap layanan kami

P : Untuk mempertahankan klien khususnya untuk wisata lanjut usia, apakah perusahaan memiliki layanan khusus?

N : Secara khusus tidak, tapi karena kepercayaan klien wisatawan lanjut usia kepada kami sejak mereka datang ke Indonesia pertama kali, hubungan kami dengan mereka cukup baik



D. Wawancara dengan Konsumen Wisata Lanjut Usia

Bapak Yoshio Takajo, Jl Sumbawa, Menteng Jakarta Pusat. (25 Oktober 2015).

Wawancara pribadi

Latar belakang

Mohon ceritakan sedikit mengenai diri anda

Saat ini saya tinggal sendiri di Jakarta bersama anak, setelah istri meninggal tahun 2003. Saya berasal dari Kagoshima. (catatan: Prefektur Kagoshima terletak di Pulau Kyuushuu, Jepang Selatan)

Bauran Pemasaran Wisata Lanjut Usia

Bagaimana Produk?

2.1.KW.WW

Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia?

Layanan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen?

Apa menjadi kekhawatiran di Indonesia?

Pelayanan apa saja yang diberikan agen travel di Indonesia?

Kegiatan apa yang dilakukan sehari-hari sebagai bagian dari paket wisata pensiun?

Kegiatan apa yang ingin dilakukan di samping kegiatan di atas?

Secara umum apakah merasa puas dengan paket wisata pensiun?

Respon:

Saya sudah 10 tahun yang lalu pensiun dari perusahaan, saat ini saya sudah terbiasa dengan kehidupan di Indonesia, dan sudah dapat menyesuaikan diri dengan makanan-makanan di Indonesia.

Saat ini visa saya telah diurus oleh agen perjalanan. Agen perjalanan sudah dua kali menjadi sponsor dan tahun depan agen perjalanan menjadi sponsor untuk ketiga kalinya.

Saya melihat bahwa agen perjalanan dapat diandalkan dan berpengalaman dalam mengurus orang Jepang sehingga mengetahui seluk beluk dan celah dalam pengurusan wisata lanjut usia.

Saya melihat bahwa dalam pelaksanaan wisata lanjut usia perlu melibatkan klien wisata lansia dalam berbagai kegiatan misalnya pemanfaatan keahlian pensiunan ahli atau kegiatan budaya Indonesia, mengingat terdapat kedekatan budaya antara Jepang dengan Indonesia.

Bagaimana Kebijakan Harga?

2.2.KW.WW

Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh perusahaan kepada konsumen?

Apakah anda merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen?

Apakah menurut anda perusahaan menawarkan harga yang murah bagi semua konsumen?

Apakah perusahaan menawarkan diskon atau bonus?

Apakah perusahaan menawarkan harga ala carte atau harga paket?

Apakah anda merasa harga yang anda bayar sesuai dengan ekspektasi anda?

Respon:

Harga yang diberikan antara satu klien dengan yang lain sama dan agen perjalanan memiliki keterandalan yang tinggi, selain itu agen memberikan layanan yang sangat baik sejak dulu.

Dari sisi biaya yang dikutip, saya merasa bahwa biaya agen perjalanan cukup murah dan sesuai dengan kemampuan finansial. Teman-teman saya sesama pensiunan Jepang di sini juga merasakan hal yang sama.

Biaya yang diperlukan makin lama semakin murah, periode pertama membutuhkan biaya 24 juta rupiah, untuk perpanjangan kedua biayanya menjadi 14 juta rupiah. Saat ini terdapat peraturan baru terkait ketenagakerjaan yang menyangkut keberadaan wisatawan lanjut usia.

Bagaimana Bauran Promosi?

2.3.KW.WW

Bagaimana konsumen mengetahui produk wisata lansia?

Bagaimana perusahaan melakukan promosi ke calon wisatawan?

Menurut anda, media apa yang dinilai efektif sehingga informasi mengenai wisata lanjut usia di Indonesia disebarluaskan di Jepang?

Bagaimana program loyalitas perusahaan untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?

Bagaimana anda mengetahui paket wisata pensiun ini?

Apakah perusahaan mudah dihubungi?

Seberapa lama waktu diperlukan dari kontak pertama hingga tiba di Indonesia?

Apakah ingin memperpanjang masa tinggal di Indonesia?

Apakah bersedia memberitahu ke keluarga dan teman mengenai paket wisata pensiun?

Respon:

Selama ini saya dan rekan-rekan sesama pensiun memperoleh informasi dari agen perjalanan dan mencoba untuk mengikuti program wisata lanjut usia. Klien yang

lain tahu dari agen perjalanan dan dari informasi mulut-ke-mulut, selama ini saya lihat Klub Jepang tidak berperan dalam promosi mengenai wisata lanjut usia

Saya merasa bahwa promosi dapat dilakukan dengan membuat dokumentasi mengenai budaya Indonesia dalam hal ini kapal Majapahit dan disiarkan di berbagai media Jepang.

Saya merasa bahwa promosi melalui internet dapat ditujukan untuk kaum muda, sedangkan apabila ditujukan bagi pasar wisata lanjut usia perlu dijajagi lebih lanjut.

Saya sarankan bahan promosi lain adalah pembuatan kampung Jepang atau kawasan perumahan ala Jepang dengan fasilitas yang mirip dengan yang ada di Jepang misalnya supermarket Jepang diharapkan dapat menarik minat orang Jepang untuk mengikuti wisata lanjut usia di Indonesia.

Saya belum pernah melihat ada majalah atau iklan televisi yang menayangkan informasi mengenai wisata lanjut usia, dan menyarankan agar perlu melakukan promosi. Selain itu, perlu juga untuk memperbaiki pelayanan bagi wisatawan lanjut usia.

Saya kira upaya promosi pariwisata Indonesia harus dilakukan lebih intensif, karena selama ini masyarakat Jepang lebih mengenal Bali daripada Indonesia. Saya kira budaya orang Indonesia yang hangat dan terbuka terhadap orang asing menjadi salah satu faktor pendorong untuk pariwisata, khususnya wisata lanjut usia.

Saya merasa bahwa pemerintah Indonesia kurang melakukan promosi wisata Indonesia, dan berita yang muncul mengenai Indonesia justru yang bersifat negatif seperti kebakaran hutan atau pengeboman

Promosi melalui internet seperti blog-blog dapat dilakukan untuk kaum muda, sedangkan untuk kalangan lanjut usia dapat dilakukan dengan metode mulut-ke-mulut dan pelaksanaan festival Indonesia di Tokyo;

Saya melihat bahwa Malaysia telah aktif melakukan iklan di televisi Jepang dengan memperlihatkan kegiatan-kegiatan budaya di Malaysia.

Dalam kegiatan promosi, perlu memperhatikan media promosi, seperti televisi atau majalah. Pemerintah perlu membuat acara mengenai objek-objek wisata Indonesia dengan melibatkan orang Jepang sebagai host dan dijual ke televisi Jepang.

Saya kira wisatawan lanjut usia Jepang cenderung menyukai objek-objek wisata purbakala seperti candi, museum atau monumen.

<p>Bagaimana Saluran Distribusi?</p>

<p>2.4.KW.WW</p>

<p>Bagaimana konsumen berhubungan dengan travel agent atau pihak lain terkait rencana wisata lansia?</p>
--

<p>Bagaimana perusahaan melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada</p>

di Indonesia? Sejauh mana perusahaan melakukan layanan produk?

Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?

Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?

Bagaimana hubungan perusahaan dengan pemasok jika ada?

Respon:

Saya berhubungan langsung dengan agen perjalanan untuk keperluan saya ini.

Saya melihat agen perjalanan akan membantu fasilitasi kebutuhan klien, maka semua hal akan ditangani oleh agen perjalanan dan tidak memberikan ke perusahaan lain.

Saat saya mengikuti wisata lansia, agen perjalanan tidak menyediakan fasilitas seperti kendaraan atau pembantu.

Selama ini agen perjalanan yang membantu segala sesuatu terkait dengan izin saya di Indonesia. Setahu saya, agen perjalanan tidak bekerjasama dengan pihak lain untuk membantu saya.

Target Marketing Wisata Lanjut Usia

Bagaimana Segmentasi?

3.1.KW.WW

Apakah konsumen mengetahui terdapat perbedaan-perbedaan produk untuk sesama wisatawan lansia Jepang? Jika ada, bagaimana gambaran perbedaan produk tersebut?

Apakah konsumen mengetahui perbedaan produk wisata lanjut usia di Indonesia dengan produk sama di negara lain? Jika ya, sumber informasi diperoleh dari mana?

Bagaimana pengemasan produk? Apakah terdapat paket-paket tertentu untuk wisata lanjut usia bagi wisatawan lansia Jepang?

Apakah konsumen mengetahui terdapat perbedaan-perbedaan promosi untuk sesama wisatawan lansia Jepang? Jika ada, bagaimana gambaran perbedaan produk tersebut?

Apakah konsumen mengetahui terdapat perbedaan-perbedaan cara berhubungan antara konsumen dengan travel agent untuk sesama wisatawan lansia Jepang? Jika ada, bagaimana gambaran perbedaan cara berhubungan tersebut?

Bagaimana perusahaan melakukan hubungan dengan anda? Apakah cara tersebut berbeda dengan cara perusahaan berhubungan dengan sesama wisatawan lansia Jepang?

Respon:

Yang saya tahu, agen perjalanan memang memiliki bisnis utama untuk pengurusan bagi tenaga kerja asing di Indonesia terkait dengan masalah hukum,

Bahkan saya mengenal beberapa orang klien agen perjalanan sesama pensiunan. Pelayanan dan treatment antara satu klien dengan yang lain sama, agen perjalanan akan membantu sesama klien wisatawan lanjut usia

Bagaimana *Targeting*?

3.2.KW.WW

Apakah menurut anda di Indonesia terdapat wisatawan lansia Jepang yang berasal dari golongan atau tingkat penghasilan yang sama dengan anda?

Bagaimana perusahaan menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?

Apakah konsumen mengetahui terdapat perbedaan-perbedaan harga untuk sesama wisatawan lansia Jepang? Jika ada, bagaimana gambaran perbedaan harga tersebut?

Menurut anda apakah terdapat perbedaan sumber informasi mengenai wisata lanjut usia di Indonesia antara anda dengan sesama wisatawan lansia Jepang?

Respon:

Sebagian rekan sesama wisatawan lanjut usia yang saya diketahui merupakan warga negara Jepang yang pernah tinggal di Indonesia atau menikah dengan orang Indonesia dan hanya sedikit pasangan suami-istri warga negara Jepang yang tinggal di Indonesia, kebanyakan menikah dengan orang Indonesia, atau pasangan tinggal di Jepang atau mereka yang telah bercerai dan memutuskan tinggal di Indonesia.

Bagaimana *Positioning*?

3.3.KW.WW

Bagaimana perusahaan menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? Apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?

Apakah produk memiliki *branding*?

Apa yang menjadi faktor pendorong memilih wisata pensiun di Indonesia?

Apa yang dirasa perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan?

Citra apa yang didapat dari paket wisata pensiun?

Respon:

Saya menilai bahwa *brand* utama pariwisata Indonesia adalah Bali oleh karena itu pemerintah Indonesia perlu melakukan promosi;

Saya juga melihat bahwa negara Indonesia yang luas dengan beragam budaya juga bisa menjadi tantangan bagi Indonesia untuk pembangunan.

Saya melihat bahwa berita negatif akan membuat orang Jepang enggan datang ke Indonesia walaupun saya melihat bahwa fasilitas, terutama fasilitas kesehatan di

Indonesia sudah cukup untuk melayani orang Jepang, begitupun sarana transportasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah sangat mencukupi kebutuhan.

Saya kebetulan tidak memiliki rekan wisatawan lanjut usia yang tinggal di negara lain. Tapi terdapat beberapa rekan semasa bekerja yang tinggal di beberapa negara lain, memilih untuk tinggal di Indonesia, karena di Indonesia lebih toleran dan memiliki budaya yang lebih beragam dan menarik.

Wisata lanjut usia di Indonesia perlu dipromosikan, karena dari sisi harga wisata lanjut usia sudah sangat murah.

Walaupun kemajuan Indonesia sangat cepat dalam jangka waktu 30 tahun ini, namun kebudayaan dan nilai religius di Indonesia masih tetap terjaga. Saya sering melakukan perjalanan ke beberapa tempat di Pulau Jawa dan Madura, dan saya terkesan akan keramahan orang setempat.



Lampiran 5

Hasil Kuesioner

A. Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo/Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Osaka

Ibu Elfani, Sekretaris Ketiga Penerangan, Sosial dan Budaya, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo. (25 November 2015). Wawancara email dan kuesioner.

Ibu Suzanne, Konsul Muda Penerangan, Sosial dan Budaya, Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Osaka. (25 November 2015). Wawancara email dan kuesioner.

Latar Belakang

- 1) Apa peran institusi dalam kebijakan pariwisata? Sebagai regulator atau operator pelayanan?
- 2) Mohon disebutkan landasan hukum operasional terhadap kegiatan yang dilaksanakan baik sebagai regulator atau operator pelayanan?

Respon

- 1) Operator pelayanan
- 2) UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata dan UU mengenai Keimigrasian

Produk

2.1.WIKS

Bagaimana deskripsi produk yang ditawarkan ke konsumen secara umum?

Bagaimana deskripsi produk khusus ke wisatawan lanjut usia?

Layanan apa yang diberikan perwakilan kepada konsumen? Layanan atau kebijakan apa yang diberikan kepada konsumen pariwisata?

Bagaimana mekanisme layanan yang diberikan kepada konsumen pariwisata?

Bagaimana mekanisme penyelesaian masalah yang terjadi?

Respon:

Produk khusus untuk wisatawan lanjut usia adalah tempat yang nyaman bagi wisatawan lansia termasuk dengan segala fasilitas yang menunjang, karena biasanya juga wisatawan lansia akan tinggal jauh lebih lama dari wisatawan biasa;

Layanan informasi secara umum mengenai Indonesia dan destinasi potensial untuk wisata lansia

Harga 2.2.WI.KS
<p>Bagaimana kebijakan harga yang diambil oleh perwakilan kepada konsumen, khususnya untuk pasar Jepang?</p> <p>Apakah perwakilan melakukan penentuan harga bagi calon wisatawan?</p> <p>Bagaimana kebijakan perwakilan untuk mempertahankan harga dibanding dengan pesaing?</p> <p>Apakah perwakilan melakukan intervensi untuk mempertahankan harga untuk mempertahankan daya saing?</p>

Respon:

Terkait harga, hal ini terkait juga dengan tarif visa, dan kita mengikuti tarif yang ditentukan oleh Ditjen Imigrasi

Promosi 2.3.WI.KS
<p>Bagaimana perwakilan melakukan promosi ke calon wisatawan?</p> <p>Media apa saja yang dimanfaatkan perwakilan untuk melakukan promosi ke calon wisatawan khususnya wisata lansia?</p> <p>Bagaimana institusi melakukan sosialisasi terhadap kelompok target kebijakan atau layanan dan pemangku kepentingan lain?</p> <p>Berapa anggaran yang disiapkan untuk sosialisasi?</p> <p>Sejauh mana kelompok target dan pemangku kepentingan memahami maksud dan isi sosialisasi?</p>

Respon:

Perwakilan mempromosikan destinasi pariwisata, sedangkan untuk produk-produk dibantu oleh kepala kantor perwakilan pariwisata di Tokyo.

Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti pameran dan media massa

Sosialisasi dilakukan dengan menyebar brosur-brosur pariwisata melalui asosiasi persahabatan, kepada *counterpart* setiap ada seminar bisnis, melalui organisasi pariwisata daerah, sanggar-sanggar seni Indonesia, dan setiap kali kami [KBRITokyo/KJRI Osaka] ikut pameran sedangkan Kemenpar melakukan *sales mission* setiap tahun

Distribusi 2.4.WI.KS
Apakah perwakilan berhubungan dengan calon wisatawan melalui pihak ketiga?

Jika ya, apakah perwakilan membagi pihak ketiga tersebut untuk melayani segmen pasar tertentu?

Bagaimana perwakilan melakukan hubungan dengan konsumen untuk segmen pasar tertentu?

Apakah perwakilan melibatkan pihak ketiga dalam upaya pemberian layanan kepada calon wisatawan lansia? Jika ya, segmen pasar manakah yang sering memanfaatkan pihak ketiga tersebut?

Bagaimana perwakilan melakukan kontak dengan konsumen setelah mereka ada di Indonesia?

Sejauh mana perwakilan melakukan layanan produk? Apakah dilakukan sendiri atau terdapat subkontraktor?

Apakah terdapat pemasok khususnya terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen?

Bagaimana hubungan perwakilan dengan pemasok jika ada?

Apakah sumber daya dan dukungan kelembagaan mencukupi untuk memberikan layanan dan melaksanakan kebijakan?

Respon:

Keberadaan kantor perwakilan pariwisata Indonesia di Tokyo (VITO) sangat membantu dalam menjaring dan memberikan informasi kepada publik Jepang di berbagai kalangan mengenai event dan berbagai destinasi wisata Indonesia.

Target Marketing Wisata Lanjut Usia untuk Pasar Jepang

Segmentasi

3.1.WI.KS

Apakah terdapat perbedaan antara produk yang ditawarkan ke wisatawan umum dengan yang untuk wisatawan lanjut usia?

Apakah ada segmentasi produk untuk wisatawan lansia Jepang? Jika ada, apa yang menjadi dasar segmentasi tersebut?

Apakah perwakilan memasarkan produk wisata kepada konsumen umum? Jika ya, apakah semua konsumen dilayani?

Apakah perwakilan membedakan harga bagi antara konsumen umum dengan wisatawan lanjut usia?

Apakah perwakilan melakukan promosi yang berbeda antara wisatawan umum dengan wisatawan lansia?

Bagaimana pembedaan promosi untuk wisatawan lansia?

Respon:

Kita promosi wisata secara umum, termasuk wisata alam (*diving, marines*), wisata budaya, tapi tidak spesifik untuk lansia karena dari kemenparnya belum pernah

juga promosi khusus wisata lansia. Wisata yang spesifik misalnya *marine sports*, *heritages*, golf, MICE, tapi promosi wisata lanjut usia tidak pernah kami lakukan.

Promosi dilakukan dengan melihat segmen yang akan disasar, meskipun dalam kemasan yang sama yakni promosi destinasi pariwisata, namun disesuaikan dengan hadirannya.

Destinasi yang dipilih merupakan daerah-daerah yang siap menerima lansia beserta kebutuhannya, biasanya tinggal dalam jangka waktu cukup lama, suasana lokasi yang tenang dan mendukung lansia (bukan destinasi wisata yang menawarkan petualangan berat).

<p><i>Targeting</i></p> <p>3.2.WI.KS</p> <p>Apakah perwakilan melakukan pemilihan pangsa atau segmen pasar tertentu khusus untuk wisata lanjut usia?</p> <p>Apakah perwakilan melakukan spesialisasi untuk pangsa atau segmen pasar wisata lanjut usia?</p> <p>Bagaimana perwakilan menentukan paket-paket yang ditawarkan kepada wisatawan lanjut usia Jepang?</p> <p>Segmen manakah yang banyak dilayani perwakilan berdasarkan harga?</p> <p>Bagaimana perwakilan melakukan promosi untuk segmen pasar tertentu yang dipilih?</p> <p>Bagaimana perwakilan mengalokasikan sumber daya untuk promosi bagi segmen pasar yang dipilih?</p>

Respon:

Pemasaran wisata lanjut usia ditandemkan dengan kegiatan promosi budaya atau kegiatan rutin yang sudah dijadwalkan menyesuaikan dengan peserta yang hadir

<p><i>Positioning</i></p> <p>3.3.WI.KS</p> <p>Bagaimana perwakilan menetapkan posisi produk wisata pensiun kepada konsumen dari Jepang? apakah mengikuti produk yang sudah ada atau menciptakan nama baru?</p> <p>Apakah produk memiliki <i>branding</i>?</p> <p>Bagaimana program loyalitas perwakilan untuk mempertahankan wisatawan lansia, khususnya dari Jepang?</p>

Respon:

Saat ini pemasaran wisata baik secara umum, maupun secara khusus dilakukan dengan branding “Wonderful Indonesia”.

Wisatawan Jepang secara umum melihat keunikan budaya dan keindahan alam Indonesia. Kemudahan yang diberikan selama ini bagi wisatawan secara umum adalah pemberian *visa on board* atau di atas pesawat, khusus untuk penerbangan Garuda Indonesia yang mengambil rute ke Jepang.

Peran yang telah dilakukan

4.1.WI.KS

Bagaimana peran Perwakilan RI dalam mendukung pemasaran wisata lanjut usia di Jepang?

Respon:

Saat ini Perwakilan lebih banyak melakukan promosi wisata Indonesia secara umum. KBRI bekerja sama dengan VITO untuk menyebarkan informasi tentang pariwisata Indonesia.

Peran yang akan dilakukan

4.2.WI.KS

Bagaimana sebaiknya Perwakilan RI berperan dalam pemasaran wisata lanjut usia di Jepang?

Respon:

Sejauh ini Perwakilan sangat intensif dalam kegiatan promosi namun belum banyak melakukan *market intelligence*. Dengan adanya instruksi dari Pusat, khususnya Satgas Diplomasi Ekonomi untuk membuat *market intelligence*, bidang pariwisata dapat dimasukkan sebagai salah satu komponen *market intelligence*.

Lampiran 6

Pengolahan dan Coding Data

Bagaimana bauran pemasaran wisata pensiun untuk pasar Jepang?

Bagaimana deskripsi produk?

Kemen Pariwisata 2.1.MP.WW

Produk wisata lanjut usia yang ditawarkan dibagi menjadi beberapa segmen dari sisi produk, bukan target pasar. Jadi dalam penawaran produk wisata lanjut usia khususnya untuk ceruk pasar Jepang, produk tersebut harus memperhatikan beberapa hal antara lain: perawatan khusus untuk kaum lansia seperti *treatment* kesehatan, sanitari, pola makan, dan higienitas lokasi wisata. Selain itu, produk wisata lanjut usia juga harus memperhatikan kegiatan-kegiatan untuk kesibukan konsumen wisata lanjut usia seperti bermain golf untuk kaum pria dan kegiatan kerajinan untuk kaum wanitanya.

Produk wisata lansia juga perlu melibatkan masyarakat sekitar sehingga mereka bisa menyambut dan memberikan keramahan terhadap konsumen wisata lanjut usia sekaligus melibatkan konsumen wisata lanjut usia dalam kehidupan masyarakat sehari-hari seperti bercocok tanam dan menikmati suasana khas desa.

Salah satu mitra yang saat ini digandeng oleh Kemenpar untuk wisata lanjut usia menyediakan paket *retiree destination* berupa satu *compound* perumahan ala Jepang namun melibatkan masyarakat setempat dengan layanan kesehatan yang baik dimana di fasilitas kesehatan tersebut terdapat penasehat-penasehat Jepang yang membantu dokter Indonesia untuk melayani konsumen wisata lansia dari Jepang.

Satu hal yang menghambat dari sisi produk wisata lansia adalah regulasi wisata lansia, khususnya regulasi terkait izin tinggal dan kepemilikan aset yang masih dirasakan menjadi kendala baik bagi Kemenpar maupun pelaku industri wisata lansia.

Terkait dengan manajemen risiko, hingga saat ini Kemenpar belum mempersiapkan mekanisme penyelesaian masalah yang mungkin timbul. Ada baiknya risiko dapat ditanggung oleh perusahaan asuransi, sebagaimana yang dipersyaratkan dalam pemberian visa dan izin tinggal lanjut usia dan diantisipasi secara dini oleh Ditjen Imigrasi sebagai instansi yang memberikan visa dan izin tinggal lansia.

Namun demikian, masih banyak pelayanan yang perlu dibenahi. Kemenpar perlu memperkuat regulasi terkait dengan wisata lanjut usia sehingga produk yang dihasilkan berkualitas lebih baik. Regulasi ini terkait dengan proses pra keberangkatan yakni visa dan izin tinggal dan pengaturan agen perjalanan. Sebagai ilustrasi, Kemenpar banyak mengidentifikasi beberapa pelaku industri wisata yang menyiapkan pelayanan bagi wisata lanjut usia khusus untuk Jepang, misalnya kompleks perumahan Jepang yang dilengkapi dengan berbagai layanan sesuai standar Jepang, namun di lain pihak agen perjalanan yang ditunjuk berdasarkan peraturan belum bermitra dengan erat dengan pelaku industri tersebut,

sehingga paket wisata lansia khusus untuk Jepang tidak berjalan sinergis. Hal ini tentu akan berpengaruh pada perbandingan antara harga yang harus dibayar dengan pelayanan yang diharapkan konsumen pariwisata.

Kementerian bertugas melakukan koordinasi dan sinergi antara sektor swasta, masyarakat dan sektor pemerintahan, misalnya upaya promosi dan regulasi.

Ditjen Imigrasi 2.1.MH.WW

Untuk wisatawan lanjut usia layanan diberikan berupa izin masuk atau visa dan izin tinggal wisatawan lanjut usia mancanegara. Kami hanya memberikan visa dan izin tinggal, tidak ada paket lain.

Perwakilan RI 2.1.WI.KS

Produk khusus untuk wisatawan lanjut usia adalah tempat yang nyaman bagi wisatawan lansia termasuk dengan segala fasilitas yang menunjang, karena biasanya juga wisatawan lansia akan tinggal jauh lebih lama dari wisatawan biasa;

Layanan informasi secara umum mengenai Indonesia dan destinasi potensial untuk wisata lansia

Agen Perjalanan 2.1.TA.WW

Produk yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen secara umum adalah jasa pengurusan dokumen yang menyangkut perizinan tinggal bagi orang asing, dan berbagai layanan terkait lainnya. Sedangkan untuk wisatawan lansia kami juga mengurus izin tinggalnya di Indonesia. Secara spesifik, klien wisatawan lansia kami khususnya untuk WN Jepang adalah mereka yang pernah bekerja di Indonesia. Saat penugasan mereka selesai dan kembali ke Jepang, sebagian dari mereka menyatakan ingin tinggal di Indonesia. Untuk itu, kami akan mengurus izin tinggalnya, termasuk mencarikan tempat tinggal bagi mereka. Saat ini, bagi wisatawan lansia Jepang yang berada di Jakarta tinggal di rumah atau apartemen. Namun kami juga membantu beberapa wisatawan lansia Jepang untuk tinggal di berbagai wilayah di Indonesia, seperti di Sulawesi Selatan; Pekanbaru, Riau; atau Puncak. Saat ini kami sedang menggarap lahan bagi pemukiman wisatawan lansia dari Jepang di Bengkulu.

Ada beberapa syarat yang cukup sulit bagi kami untuk menawarkan Indonesia bagi tempat wisata, yakni tersedianya fasilitas kesehatan khususnya rumah sakit yang berstandar minimal sama dengan standar rumah sakit umum di Jepang.

Selain masalah kesehatan, peraturan menyangkut izin tinggal bagi wisatawan lanjut usia, khususnya dari Jepang juga kami pandang masih tumpang tindih. Kami menilai harus ada payung hukum yang melibatkan Imigrasi, Kementerian Tenaga Kerja dan Kepolisian sehingga para wisatawan lanjut usia dapat menikmati kehidupan pensiun di Indonesia tanpa khawatir ditangkap petugas. Ini yang menjadi masalah, sementara Kementerian Pariwisata juga kurang tanggap untuk mengatasi masalah ini, malah fokus pada upaya promosi. Bagaimana kita dapat mempromosikan sebuah daerah tujuan wisata sementara peraturan yang berlaku di sini malah membuat wisatawan khawatir ditangkap? Misalnya wisatawan lansia membutuhkan kegiatan misalnya hobi membuat kerajinan untuk mengisi waktu, namun ketika hasil kerajinan tersebut dijual, maka dia dapat

ditangkap karena bekerja tanpa izin. Hal ini yang harus dibahas bersama sehingga wisatawan lansia khususnya dari Jepang tertarik untuk tinggal di Indonesia.

Konsumen 2.1.KW.WW

Saya sudah 10 tahun yang lalu pensiun dari perusahaan, saat ini saya sudah terbiasa dengan kehidupan di Indonesia, dan sudah dapat menyesuaikan diri dengan makanan-makanan di Indonesia.

Saat ini visa saya telah diurus oleh agen perjalanan. Agen perjalanan sudah dua kali menjadi sponsor dan tahun depan agen perjalanan menjadi sponsor untuk ketiga kalinya.

Saya melihat bahwa agen perjalanan dapat diandalkan dan berpengalaman dalam mengurus orang Jepang sehingga mengetahui seluk beluk dan celah dalam pengurusan wisata lanjut usia.

Saya melihat bahwa dalam pelaksanaan wisata lanjut usia perlu melibatkan klien wisata lansia dalam berbagai kegiatan misalnya pemanfaatan keahlian pensiunan ahli atau kegiatan budaya Indonesia, mengingat terdapat kedekatan budaya antara Jepang dengan Indonesia.

Bagaimana kebijakan harga?

Kemen Pariwisata 2.2.MP.WW

Produk wisata lansia Indonesia jika dibanding dengan produk serupa di negara lain dapat dikatakan cukup murah, karena persyaratan yang diperlukan juga tidak terlalu menuntut konsumen wisata lansia untuk menyediakan cadangan dana yang cukup banyak.

Dari sisi harga layanan selama di lokasi, Indonesia menawarkan harga yang sangat kompetitif. Berdasar pengamatan terhadap pemangku kepentingan dan konsumen wisata lanjut usia, Kemenpar menarik kesimpulan bahwa perbandingan antara harga dan layanan yang tersedia sangat menguntungkan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan harga yang sama, konsumen akan memperoleh pelayanan yang lebih banyak di Indonesia.

Ditjen Imigrasi 2.2.MH.WW

Syarat sudah diatur dan biaya sudah ditentukan melalui peraturan yang ada. Untuk visa kunjungan sebesar US\$ 45, visa tinggal terbatas US\$ 100, biaya kawat Rp. 50.000. Izin kunjungan Rp. 250.000, izin tinggal terbatas Rp. 700.000, izin tinggal tetap Rp. 3.000.000 dan perpanjangan izin tinggal tetap Rp. 2.000.000. Karena biaya sama, maka tidak ada perbedaan berdasar biaya. Biaya ditentukan melalui peraturan presiden, kami hanya memberi masukan.

Perwakilan RI 2.2.WI.KS

Terkait harga, hal ini terkait juga dengan tarif visa, dan kita mengikuti tarif yang ditentukan oleh Ditjen Imigrasi

Agen Perjalanan 2.2.TA.WW

Harga yang ditetapkan perusahaan bagi konsumennya sebesar US\$ 1000 untuk konsumen kami di luar persyaratan yang membutuhkan biaya. Dibanding dengan perusahaan sejenis, nilai fee tersebut relatif sama, di berbagai perusahaan yang menyediakan jasa yang sama kisaran fee antara US\$ 1000 hingga US\$ 1200. Karena harga sebenarnya tidak akan jauh berbeda antara satu perusahaan dengan yang lain, sehingga dari sisi harga, sesama perusahaan penyedia jasa sponsorship wisata lanjut usia tidak bersaing. Dibanding negara lain, konon harga di Indonesia lebih rendah, menurut perusahaan hal ini benar, selain itu syarat di Indonesia dan biayanya lebih rendah dibanding dengan negara lain.

Konsumen 2.2.KW.WW

Harga yang diberikan antara satu klien dengan yang lain sama dan agen perjalanan memiliki keterandalan yang tinggi, selain itu agen memberikan layanan yang sangat baik sejak dulu.

Dari sisi biaya yang dikutip, saya merasa bahwa biaya agen perjalanan cukup murah dan sesuai dengan kemampuan finansial. Teman-teman saya sesama pensiunan Jepang di sini juga merasakan hal yang sama.

Biaya yang diperlukan makin lama semakin murah, periode pertama membutuhkan biaya 24 juta rupiah, untuk perpanjangan kedua biayanya menjadi 14 juta rupiah. Saat ini terdapat peraturan baru terkait ketenagakerjaan yang menyangkut keberadaan wisatawan lanjut usia.

Bagaimana bauran promosi?

Kemen Pariwisata 2.3.MP.WW

Untuk pasar wisata lanjut usia, kegiatan promosi dilakukan secara tematis, untuk di Jepang, kami mengikuti *Long Stay and Migration Fair* yang dilakukan secara tahunan. Dalam kegiatan tersebut kami melibatkan agen-agen perjalanan dan pelaku bisnis wisata lain yang memiliki pengalaman dan fasilitas yang ramah terhadap kaum lanjut usia.

Karena Jepang merupakan pasar target dalam rencana kerja Kementerian, maka alokasi anggaran untuk promosi ke Jepang cukup besar.

Dalam dua tahun terakhir proses promosi wisata lanjut usia Jepang berjalan dengan sangat baik. Kemenpar berpartisipasi dalam beberapa kegiatan *direct selling* ke Jepang. Selain itu, dukungan dari para pemangku kepentingan, khususnya pelaku industri wisata makin terbina dan makin tertarik untuk memasarkan wisata lanjut usia. Pelaku industri wisata menyatakan bahwa mereka juga membutuhkan dukungan Kemenpar dalam upaya promosi destinasi wisata lansia Indonesia.

Dalam keikutsertaan Indonesia di *Long Stay and Migration Fair* tahun 2015, Indonesia diberikan 15 *booth* dan didukung oleh berbagai pelaku industri antara lain BNI 46 cabang Tokyo yang membantu proses remitansi uang pensiun para konsumen wisata lanjut usia Jepang, Garuda Indonesia dan Garuda Orient Holidays juga mendukung promosi wisata lansia di Jepang.

Untuk bauran promosi yang lain, Kemenpar memiliki rencana untuk melakukan *familiarization trip* khusus untuk wisata lansia Jepang dan kegiatan *direct selling* berupa *road show* destinasi wisata lansia Indonesia di beberapa kota di Jepang pada tahun 2016.

Untuk mempersiapkan kegiatan promosi tersebut, Kemenpar saat ini sedang melakukan seleksi agen-agen perjalanan dan pelaku industri wisata yang memiliki kompetensi yang baik untuk menangani konsumen dari Jepang, mengingat karakter orang Jepang yang merasa tidak nyaman ketika harus berkomunikasi dengan orang yang tidak memahami bahasa dan budaya Jepang.

Ditjen Imigrasi 2.3.MH.WW

Kami tidak melakukan promosi

Perwakilan RI 2.3.WI.KS

Perwakilan mempromosikan destinasi pariwisata, sedangkan untuk produk-produk dibantu oleh kepala kantor perwakilan pariwisata di Tokyo.

Promosi dilakukann melalui berbagai media seperti pameran dan media massa

Sosialisasi dilakukan dengan menyebarkan brosur-brosur pariwisata melalui asosiasi persahabatan, kepada *counterpart* setiap ada seminar bisnis, melalui organisasi pariwisata daerah, sanggar-sanggar seni Indonesia, dan setiap kali kami [KBRITokyo/KJRI Osaka] ikut pameran sedangkan Kemenpar melakukan *sales mission* setiap tahun

Agen Perjalanan 2.3.TA.WW

Perusahaan melakukan promosi melalui situs internet yang kami kelola dan dari biaya sebenarnya tidak terlalu besar, karena biaya yang dikeluarkan standar biaya pemeliharaan situs internet, sumber daya manusia juga tidak terlalu banyak. Untuk wisata lanjut usia, perusahaan sampaikan informasi mengenai produk tersebut di situs perusahaan dan perusahaan juga ikut serta dalam beberapa event promosi wisata lanjut usia. Untuk keterlibatan di event pameran di Luar Negeri alokasi biaya juga tidak terlalu besar, karena biasanya perusahaan hanya mengirim satu orang saja.

Konsumen 2.3.KW.WW

Selama ini saya dan rekan-rekan sesama pensiun memperoleh informasi dari agen perjalanan dan mencoba untuk mengikuti program wisata lanjut usia. Klien yang lain tahu dari agen perjalanan dan dari informasi mulut-ke-mulut, selama ini saya lihat Klub Jepang tidak berperan dalam promosi mengenai wisata lanjut usia. Saya merasa bahwa promosi dapat dilakukan dengan membuat dokumentasi mengenai budaya Indonesia dalam hal ini kapal Majapahit dan disiarkan di berbagai media Jepang. Saya merasa bahwa promosi melalui internet dapat ditujukan untuk kaum muda, sedangkan apabila ditujukan bagi pasar wisata lanjut usia perlu dijajagi lebih lanjut. Saya sarankan bahan promosi lain adalah pembuatan kampung Jepang atau kawasan perumahan ala Jepang dengan fasilitas yang mirip dengan yang ada di Jepang misalnya supermarket Jepang diharapkan dapat menarik minat orang Jepang untuk mengikuti wisata lanjut usia di Indonesia. Saya belum pernah melihat ada majalah atau iklan televisi yang menayangkan informasi mengenai

wisata lanjut usia, dan menyarankan agar perlu melakukan promosi. Selain itu, perlu juga untuk memperbaiki pelayanan bagi wisatawan lanjut usia. Saya kira upaya promosi pariwisata Indonesia harus dilakukan lebih intensif, karena selama ini masyarakat Jepang lebih mengenal Bali daripada Indonesia. Saya kira budaya orang Indonesia yang hangat dan terbuka terhadap orang asing menjadi salah satu faktor pendorong untuk pariwisata, khususnya wisata lanjut usia. Saya merasa bahwa pemerintah Indonesia kurang melakukan promosi wisata Indonesia, dan berita yang muncul mengenai Indonesia justru yang bersifat negatif seperti kebakaran hutan atau pengeboman. Promosi melalui internet seperti blog-blog dapat dilakukan untuk kaum muda, sedangkan untuk kalangan lanjut usia dapat dilakukan dengan metode mulut-ke-mulut dan pelaksanaan festival Indonesia di Tokyo. Saya melihat bahwa Malaysia telah aktif melakukan iklan di televisi Jepang dengan memperlihatkan kegiatan-kegiatan budaya di Malaysia. Dalam kegiatan promosi, perlu memperhatikan media promosi, seperti televisi atau majalah. Pemerintah perlu membuat acara mengenai objek-objek wisata Indonesia dengan melibatkan orang Jepang sebagai host dan dijual ke televisi Jepang. Saya kira wisatawan lanjut usia Jepang cenderung menyukai objek-objek wisata purbakala seperti candi, museum atau monumen.

Bagaimana saluran distribusi?

Kemen Pariwisata 2.4.MP.WW

Karena kami tidak melayani penjualan wisata secara langsung, maka penjualan wisata lanjut usia dilakukan oleh agen perjalanan dan pelaku usaha pariwisata yang lain.

Ditjen Imigrasi 2.4.MH.WW

Semua izin masuk dilakukan di perwakilan RI, sedang izin tinggal di Jakarta dan diurus oleh agen atau biro perjalanan yang ditunjuk.

Hal terkait wisata lanjut usia dilakukan melalui biro perjalanan.

Hal yang terkait dengan wisata lanjut usia akan diurus oleh biro perjalanan, dan tidak dengan wisatawan secara langsung.

Perwakilan RI 2.4.WI.KS

Keberadaan kantor perwakilan pariwisata Indonesia di Tokyo (VITO) sangat membantu dalam menjaring dan memberikan informasi kepada publik Jepang di berbagai kalangan mengenai *event* dan berbagai destinasi wisata Indonesia.

Agen Perjalanan 2.4.TA.WW

Calon klien biasanya berhubungan langsung dengan kami melalui perusahaan tempat mereka bekerja, karena kami mengurus tenaga kerja asing seperti telah disebut tadi. Kebetulan sebagian besar klien wisata lanjut usia Jepang adalah mereka yang telah bekerja di Indonesia, dan waktu mereka bekerja di Indonesia, perusahaan kami yang mengurus izin tinggal mereka. Mereka tinggal mengontak perusahaan kembali untuk memperoleh visa atau izin tinggal lansia. Dalam hal memasarkan wisata di Jepang kami tidak gunakan jasa agen perjalanan dari Jepang, tapi agen perjalanan Jepang akan dipakai oleh calon klien kami yang

tinggal di Jepang untuk mengurus keberangkatan mereka dari Jepang, kami berkoordinasi dengan mereka untuk penjemputan dan pengurusan segala sesuatu setiba klien kami di Indonesia. Terkait dengan pemanfaatan sub kontraktor, sudah dijelaskan bahwa semua layanan menggunakan sumber daya sendiri. Konsep kami sebenarnya *one-stop-shopping*, jika ada kebutuhan dan sepanjang perusahaan mampu memenuhi dengan sumber daya sendiri, maka permintaan klien akan ditangani sendiri, kecuali jika memang sumber daya kita sudah habis terbagi, baru memanfaatkan sub kontraktor, tapi itu jarang terjadi. Jika memang sub-kontraktor diperlukan, perusahaan akan menyewa alat atau membeli bahan dari mereka.

Konsumen 2.4.KW.WW

Saya berhubungan langsung dengan agen perjalanan untuk keperluan saya ini. Saya melihat agen perjalanan akan membantu fasilitasi kebutuhan klien, maka semua hal akan ditangani oleh agen perjalanan dan tidak memberikan ke perusahaan lain. Saat saya mengikuti wisata lansia, agen perjalanan tidak menyediakan fasilitas seperti kendaraan atau pembantu. Selama ini agen perjalanan yang membantu segala sesuatu terkait dengan izin saya di Indonesia. Setahu saya, agen perjalanan tidak bekerjasama dengan pihak lain untuk membantu saya.

Bagaimana *target marketing* wisata lanjut usia untuk pasar Jepang

Bagaimana segmentasi wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

Kemen Pariwisata 3.1.MP.WW

Produk wisata lansia selama ini memang ditujukan bagi kalangan lanjut usia yang memenuhi syarat secara umum. Hal ini berarti tidak terdapat keputusan untuk memilih salah satu ceruk pasar, atau penyediaan produk khusus untuk satu segmen pasar.

Ditjen Imigrasi 3.1.MH.WW

Sesuai peraturan terdapat 53 negara yang warga negaranya memperoleh kemudahan visa dan izin tinggal wisata lanjut usia.

Perwakilan RI 3.1.WI.KS

Kita promosi wisata secara umum, termasuk wisata alam (*diving, marines*), wisata budaya, tapi tidak spesifik untuk lansia karena dari kemenparnya belum pernah juga promosi khusus wisata lansia. Wisata yang spesifik misalnya *marine sports, heritages, golf, MICE*, tapi promosi wisata lanjut usia tidak pernah kami lakukan.

Promosi dilakukan dengan melihat segmen yang akan disasar, meskipun dalam kemasan yang sama yakni promosi destinasi pariwisata, namun disesuaikan dengan hadirannya.

Destinasi yang dipilih merupakan daerah-daerah yang siap menerima lansia beserta kebutuhannya, biasanya tinggal dalam jangka waktu cukup lama, suasana lokasi yang tenang dan mendukung lansia (bukan destinasi wisata yang menawarkan petualangan berat).

Agen Perjalanan 3.1.TA.WW

Terkait dengan wisatawan lansia Jepang dan produk khusus bagi mereka, pada dasarnya perusahaan tidak membedakan konsumen dan layanan perusahaan memang sebatas perizinan tinggal saja. perusahaan tidak mengorganisir kegiatan-kegiatan wisatawan lansia tersebut selama tinggal di Indonesia. Namun apabila mereka ingin melakukan kegiatan, kami selalu siap untuk membantu mengurus berbagai hal, misalnya transportasi. Perusahaan membedakan harga bagi konsumen umum dengan wisatawan lansia, bagi orang asing yang bekerja fee berbeda-beda tergantung pada kompleksitas persyaratan yang harus dipenuhi orang asing tersebut untuk memperoleh izin tinggal dan izin kerja di Indonesia. Khusus untuk wisatawan lansia, fee antara wisatawan lansia Jepang dengan yang dari negara lain jumlahnya sama yaitu US\$ 1000, namun terdapat perbedaan khususnya bagi warga negara Republik Rakyat Tiongkok dan India, karena persyaratan yang berbeda bagi warga kedua negara tersebut.

Konsumen 3.1.KW.WW

Yang saya tahu, agen perjalanan memang memiliki bisnis utama untuk pengurusan bagi tenaga kerja asing di Indonesia terkait dengan masalah hukum, Bahkan saya mengenal beberapa orang klien agen perjalanan sesama pensiunan. Pelayanan dan treatment antara satu klien dengan yang lain sama, agen perjalanan akan membantu sesama klien wisatawan lanjut usia

Bagaimana *targeting* wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

Kemen Pariwisata 3.2.MP.WW

Untuk wisata lanjut usia, kami menggalang mereka yang memiliki pengalaman untuk melayani kaum lanjut usia.

Ditjen Imigrasi 3.2.MH.WW

Semua wisatawan lansia yang memenuhi syarat akan dilayani

Perwakilan RI 3.2.WI.KS

Pemasaran wisata lanjut usia ditandemkan dengan kegiatan promosi budaya atau kegiatan rutin yang sudah dijadwalkan menyesuaikan dengan peserta yang hadir

Agen Perjalanan 3.2.TA.WW

Pangsa pasar yang dilayani perusahaan adalah tenaga kerja asing di Indonesia, itu merupakan pangsa pasar kami terbesar. perusahaan juga melayani wisatawan asing yang datang ke Indonesia, namun bagian pasar tersebut tidak sebesar klien yang datang sebagai tenaga kerja asing. Kebetulan kami tidak melihat berdasarkan fee yang dikutip, pangsa terbesar kami tetap tenaga kerja asing. Seperti yang disampaikan tadi, pengurusan izin tinggal bagi tenaga kerja asing memang menjadi bisnis utama kami.

Konsumen 3.2.KW.WW

Sebagian rekan sesama wisatawan lanjut usia yang saya diketahui merupakan warga negara Jepang yang pernah tinggal di Indonesia atau menikah dengan orang Indonesia dan hanya sedikit pasangan suami-istri warga negara Jepang yang tinggal di Indonesia, kebanyakan menikah dengan orang Indonesia, atau pasangan

tinggal di Jepang atau mereka yang telah bercerai dan memutuskan tinggal di Indonesia.

Bagaimana *positioning* wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

Kemen Pariwisata 3.3.MP.WW

Dari sisi *branding*, produk wisata lanjut usia tetap memakai *branding* “Wonderful Indonesia”, tanpa menggunakan *branding* khusus sebagaimana Malaysia menggunakan *branding* “Malaysia My Second Home”.

Produk wisata lanjut usia diposisikan sebagai produk dengan destinasi alam yang masih alami, destinasi budaya yang masih beragam, serta destinasi warisan sejarah yang unik dan memiliki hubungan sejarah dengan konsumen wisata lanjut usia khususnya dari Jepang.

Ditjen Imigrasi 3.3.MH.WW

Kami tidak melakukan *branding* wisata lanjut usia

Perwakilan RI 3.3.WI.KS

Saat ini pemasaran wisata baik secara umum, maupun secara khusus dilakukan dengan *branding* “Wonderful Indonesia”.

Wisatawan Jepang secara umum melihat keunikan budaya dan keindahan alam Indonesia. Kemudahan yang diberikan selama ini bagi wisatawan secara umum adalah pemberian *visa on board* atau di atas pesawat, khusus untuk penerbangan Garuda Indonesia yang mengambil rute ke Jepang.

Agen Perjalanan 3.3.TA.WW

Secara khusus paket-paket wisata, terutama wisata lanjut usia tidak diberi *branding* karena orang telah mengenai perusahaan kami dan puas terhadap layanan kami. Untuk mempertahankan klien khususnya untuk wisata lanjut usia, perusahaan secara khusus tidak memiliki layanan khusus, tapi karena kepercayaan klien wisatawan lanjut usia kepada kami sejak mereka datang ke Indonesia pertama kali, hubungan kami dengan mereka cukup baik

Konsumen 3.3.KW.WW

Saya menilai bahwa brand utama pariwisata Indonesia adalah Bali oleh karena itu pemerintah Indonesia perlu melakukan promosi;

Saya juga melihat bahwa negara Indonesia yang luas dengan beragam budaya juga bisa menjadi tantangan bagi Indonesia untuk pembangunan.

Saya melihat bahwa berita negatif akan membuat orang Jepang enggan datang ke Indonesia walaupun saya melihat bahwa fasilitas, terutama fasilitas kesehatan di Indonesia sudah cukup untuk melayani orang Jepang, begitupun sarana transportasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah sangat mencukupi kebutuhan.

Saya kebetulan tidak memiliki rekan wisatawan lanjut usia yang tinggal di negara lain. Tapi terdapat beberapa rekan semasa bekerja yang tinggal di beberapa negara lain, memilih untuk tinggal di Indonesia, karena di Indonesia lebih toleran dan memiliki budaya yang lebih beragam dan menarik.

Wisata lanjut usia di Indonesia perlu dipromosikan, karena dari sisi harga wisata lanjut usia sudah sangat murah.

Walaupun kemajuan Indonesia sangat cepat dalam jangka waktu 30 tahun ini, namun kebudayaan dan nilai religius di Indonesia masih tetap terjaga. Saya sering melakukan perjalanan ke beberapa tempat di Pulau Jawa dan Madura, dan saya terkesan akan keramahan orang setempat.

Bagaimana peran Perwakilan RI di Jepang dalam pemasaran wisata lanjut usia Indonesia untuk pasar Jepang?

Peran apa yang sedang atau telah dilakukan?

Kemen Pariwisata 4.1.MP.WW

Kami banyak dibantu oleh Perwakilan RI di Jepang untuk memasarkan pariwisata Indonesia. Khusus untuk wisata lanjut usia, kami dibantu KBRI Tokyo untuk mengikuti *Long Stay and Migration Fair* setiap tahun di Tokyo.

Perwakilan RI 4.1.WI.KS

Saat ini Perwakilan lebih banyak melakukan promosi wisata Indonesia secara umum. KBRI bekerja sama dengan VITO untuk menyebarkan informasi tentang pariwisata Indonesia.

Peran apa yang belum dilakukan?

Kemen Pariwisata 4.2.MP.WW

Perwakilan RI di Jepang telah banyak membantu promosi, namun demikian banyak peran yang bisa dimainkan, salah satunya untuk perbaikan produk, kami membutuhkan banyak informasi dari Perwakilan mengenai gambaran pasar atau konsumen Jepang. KBRI dan KJRI dapat bekerja sama dengan VITO untuk melakukan hal tersebut.

Perwakilan RI 4.2.WI.KS

Sejauh ini Perwakilan sangat intensif dalam kegiatan promosi namun belum banyak melakukan *market intelligence*. Dengan adanya instruksi dari Pusat, khususnya Satgas Diplomasi Ekonomi untuk membuat *market intelligence*, bidang pariwisata dapat dimasukkan sebagai salah satu komponen *market intelligence*.