

ANALISIS PERILAKU WISATAWAN TIONGKOK DI LUAR NEGERI: SEBUAH STUDI LITERATUR

Supriadi Purwanto dan Wang Ling¹

Glorious Sun School of Business Administration, Donghua University

ABSTRACT

Along with the rapid China's economic development, China's outbound tourism market is regarded as a highly promising new tourism markets by many countries, including Indonesia. Tourist behavior can be used to understand the tendency of tourists to choose and make a purchase on tourism product. Chinese tourists' behavior changes in line with social media advancement. By understanding the characteristics of Chinese tourists and its differences from other countries' travelers, Indonesia can tailor its tourism sector to meet the need of Chinese tourists.

Keywords: *tourist behaviour, Chinese tourist, outbound tourism.*

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan ekonomi Tiongkok yang sangat pesat, pasar pariwisata luar negeri Tiongkok banyak dilirik sebagai pasar wisata baru yang sangat menjanjikan bagi sejumlah negara, termasuk Indonesia. Perilaku wisatawan dapat digunakan untuk memahami kecenderungan wisatawan dalam memilih dan melakukan pembelian atas produk wisata. Perilaku wisatawan Tiongkok ini berubah seiring dengan kemajuan media sosial. Dengan memahami karakteristik wisatawan Tiongkok yang berbeda dengan wisatawan lainnya, Indonesia dapat merancang produk wisata yang disesuaikan dengan karakteristik wisatawan Tiongkok.

Kata Kunci: Perilaku wisatawan, wisatawan Tiongkok, wisata luar negeri

1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pariwisata adalah salah satu industri yang paling penting saat ini di dunia. Sektor ini telah membuat kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi di banyak negara. Sektor perhotelan dan pariwisata saat ini merupakan salah satu industri yang paling cepat berkembang dan mencakup lebih dari sepertiga perekonomian dunia. Dalam perekonomian dunia, perhotelan dan pariwisata setidaknya mempunyai dua peran yang sangat penting. Pertama, sektor ini merupakan sumber utama pendapatan nasional dan pendapatan devisa, di mana 83% negara di dunia bergantung pada pariwisata, dan tercatat sebagai salah satu dari lima pendapatan ekspor terbesar. Kedua, pariwisata juga merupakan sektor penting dalam penyediaan lapangan kerja (International Labour Organization, 2010).

Seiring dengan reformasi ekonomi yang berkelanjutan, pendapatan nasional dan pendapatan per kapita masyarakat Tiongkok telah meningkat dengan sangat cepat. Selain itu, perkembangan pariwisata di Republik Rakyat Tiongkok juga didukung oleh adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk meningkatkan kualitas hidup warganya, diantaranya

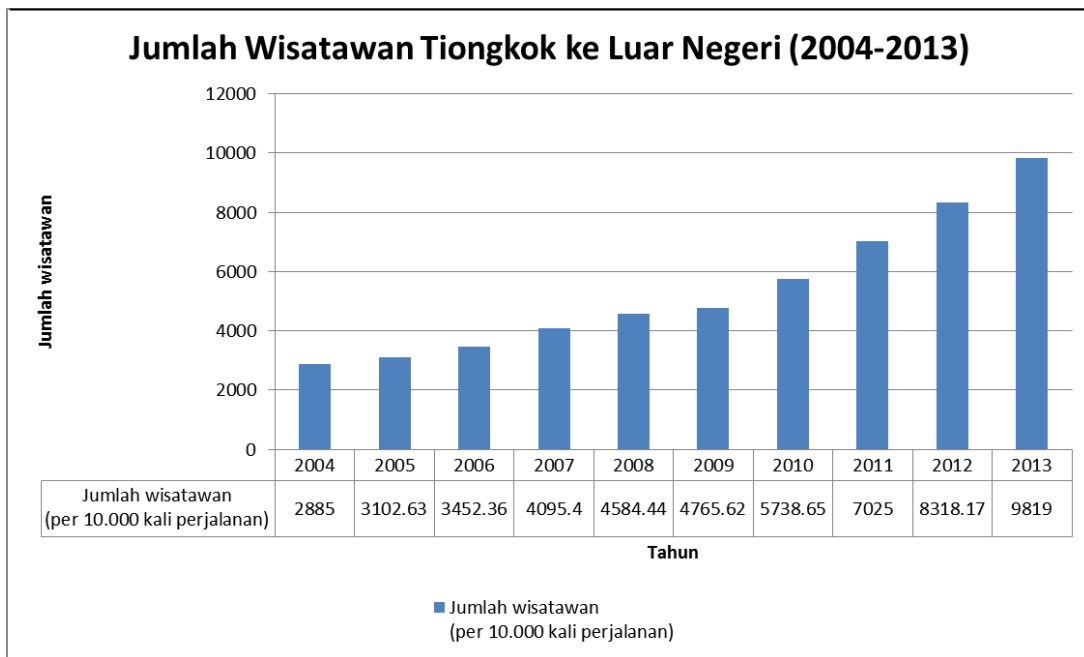
¹ Alamat : Donghua University, 1882 Yan'an Road West, Shanghai 200051, People's Republic of China, Telepon: +86-21-6237-8595/9336/3452; Fax : +86-21-6270-8702; E-mail: supriadi.purwanto@gmail.com

adalah kebijakan mengenai libur resmi dan sistem cuti bagi karyawan, sehingga telah menjadikan pariwisata sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Tiongkok.

Menurut *China Statistical Yearbook 2014*, pada tahun 2013, populasi Republik Rakyat Tiongkok telah mencapai 1.360.720.000 orang. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, Tiongkok dapat dianggap sebagai pasar pariwisata terbesar di dunia. Banyak negara melihat Tiongkok sebagai pasar wisata yang penting. Di beberapa negara Asia, peningkatan jumlah wisatawan dari Tiongkok telah menjadikan Tiongkok sebagai pasar wisata utama dari negara tersebut.

Studi menunjukkan pertumbuhan tahunan rata-rata jumlah wisatawan *outbound* Tiongkok pada tahun 2004 sampai tahun 2013 sebesar 14,74%, dengan jumlah wisatawan *outbound* Tiongkok pada tahun 2010 sampai tahun 2013 adalah sebagai berikut: 57.390.000 kali perjalanan, 70.250.000 kali perjalanan, 83.180.000 kali perjalanan, dan 98.190.000 kali perjalanan (lihat Gambar 1). Dalam studi kasus Boston Consulting Group yang diterbitkan pada tahun 2011, diramalkan bahwa pada tahun 2020, akan ada lebih dari seperempat dari pengunjung internasional ke Jepang dan Korea Selatan yang berasal dari Tiongkok; jumlah pengunjung Tiongkok ke Eropa akan meningkat empat kali lipat, dan Tiongkok akan menjadi pengunjung terbesar ketiga di Amerika Utara.

Gambar 1: Jumlah wisatawan *outbound* Tiongkok (2004-2013)



Sumber: *China Statistical Yearbook 2014*

Pada tahun 1983, pemerintah Republik Rakyat Tiongkok mengeluarkan kebijakan mengenai status tujuan wisata yang digukakan untuk mengurangi hambatan perjalanan wisata ke luar negeri. *Approved Destination Status (ADS)* adalah kebijakan administratif yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok untuk mengizinkan warganya melakukan perjalanan ke negara-negara yang dipilih untuk keperluan pribadi dan rekreasi, yang biasanya dalam paket perjalanan wisata. Saat ini, negara-negara yang termasuk dalam ADS terus diperluas seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan Tiongkok ke luar negeri.

2. TUJUAN PENELITIAN

Seiring dengan perkembangan dari pasar pariwisata Tiongkok, saat ini sejumlah besar penelitian telah mengamati perilaku wisatawan Tiongkok, baik dalam wisata dalam negeri maupun luar negeri. Tulisan ini merupakan studi kepustakaan tentang perilaku wisatawan Tiongkok yang melakukan perjalanan ke luar negeri, serta tema penelitian yang sesuai yang dapat dilakukan di masa yang akan datang. Hasil kajian pustaka ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan sektor wisata dalam meraih konsumen wisatawan *outbound* dari Tiongkok.

3. WISATA LUAR NEGERI (*OUTBOUND TOURISM*)

Menurut *World Tourism Organization*, wisata *outbound* meliputi wisata yang dilakukan di luar negara tempat tinggalnya dengan durasi kurang dari satu tahun untuk tujuan utama selain bekerja di negara tersebut (bisnis, liburan atau tujuan pribadi lainnya). Perlu dicatat bahwa meskipun "wisata *outbound*" mengacu pada definisi wisata ke luar negeri, tetapi dalam statistik resmi Tiongkok, Hong Kong dan Makau, dua wilayah administratif khusus Tiongkok, masih termasuk dalam penghitungan wisatawan *outbound*. Hal ini dikarenakan Namun, saat ini warga Tiongkok kini dapat berwisata ke Hong Kong dan Makau dengan program "*Individual Visitor Scheme*" (IVS), yang memudahkan masyarakat Tiongkok berwisata ke Hongkong dan Makau dibandingkan dengan tujuan internasional lainnya (Choi, Liu, Pang, dan Chow, 2008).

Motivasi wisata merupakan faktor psikologis penting yang mempengaruhi perilaku perjalanan dan mempengaruhi efek psikologis dari wisatawan. Motivasi wisata memicu seseorang untuk melakukan perjalanan, menentukan ke mana harus pergi, dan apa yang harus dilakukan saat berwisata.

Pada umumnya, perilaku didahului oleh adanya motivasi, sementara permintaan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi motivasi. Ketika terjadi kesenjangan antara harapan pribadi dan situasi yang terjadi, biasanya kesenjangan ini akan dikurangi atau bahkan dihilangkan dengan menghasilkan permintaan. Ketika permintaan kumulatif telah mencapai batas tertentu, permintaan kumulatif ini akan membentuk motivasi. Semakin kuat motivasi, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk menimbulkan perilaku dalam memenuhi permintaan untuk produk atau jasa tertentu, sehingga dapat mengurangi kecemasan individu dan kegelisahan.

Oleh karena itu, motivasi adalah hal yang paling mendasari kekuatan pendorong perilaku, perannya adalah untuk melindungi, memenuhi, atau meningkatkan nilai individu. Motivasi biasanya dibagi menjadi motivasi fisiologis dan motivasi psikologis. Motivasi fisiologis berasal dari tuntutan biologis seseorang; sedangkan motivasi psikologis berasal dari lingkungan sosial.

Kebutuhan yang sama dapat berasal dari motivasi yang berbeda, begitu juga motivasi yang sama mungkin memiliki tujuan yang berbeda. Sebaliknya, tujuan yang sama dapat mempunyai motivasi yang berbeda. Hal yang sama juga dapat menghasilkan motivasi untuk kebutuhan yang berbeda.

Perilaku wisata individu perlu memiliki banyak kondisi dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun, hal utama yang perlu dimiliki adalah keinginan untuk melakukan perjalanan, yang akan membentuk motivasi wisata. Jadi, motivasi merupakan prasyarat bagi terjadinya perilaku perjalanan wisata.

4. KONTRIBUSI WISATAWAN TIONGKOK DALAM SEKTOR PARIWISATA INDONESIA

Wisatawan Tiongkok memainkan peran penting dalam industri pariwisata di Indonesia. Menurut data Biro Pusat Statistik Indonesia, jumlah wisatawan Tiongkok pada tahun 2013 mencapai 807.429 pengunjung (meningkat 17,57% dibandingkan tahun 2012). Banyak upaya telah dilakukan untuk menarik wisatawan Tiongkok untuk berkunjung ke Indonesia setiap tahun.

Menurut Biro Statistik Indonesia, pada 2013 wisatawan Tiongkok rata-rata menghabiskan US\$ 1.004,17 per kunjungan. Meskipun jumlah konsumsi lebih rendah daripada wisatawan asal Australia dan Jepang, tetapi karena tingginya jumlah wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke Indonesia, pada tahun 2013 mereka menyumbang US\$ 810,790,000. Lama tinggal wisatawan Tiongkok di Indonesia rata-rata sebesar 6,21 hari.

Sebagai langkah penting untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia, Menteri Koordinator Kelautan baru-baru ini mengumumkan bahwa mulai tahun 2015, wisatawan yang berasal dari Tiongkok dan berbagai negara lainnya mendapatkan kebijakan bebas visa. Kebijakan bebas visa pada dasarnya diberikan untuk memberikan kenyamanan lebih bagi wisatawan asing, sambil terus mempromosikan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di Indonesia. Walaupun pemerintah akan kehilangan sejumlah besar biaya visa dari kebijakan bebas visa tersebut, tetapi pariwisata domestik dan industri terkait bisa mendapatkan penghasilan lebih dari sektor lainnya, seperti makanan, akomodasi, dan belanja.

Sebagai tujuan utama dari industri pariwisata untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara, Indonesia menaruh harapan besar pada wisatawan Tiongkok untuk berwisata di Indonesia. Dengan melihat perkembangan di masa lampau, jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia meningkat setiap tahunnya. Dengan sumber daya alam tropis dan budaya yang beragam serta berbagai keunggulan lainnya, dapat dilihat bahwa potensi pertumbuhan bidang pariwisata di Indonesia sangat besar.

5. PERILAKU WISATAWAN SEBAGAI KONSUMEN

Perilaku wisatawan terdiri atas perilaku pada saat mengumpulkan informasi dan pengambilan keputusan tentang produk wisata; dalam pembelian, konsumsi, evaluasi, kinerja perilaku saat pengolahan produk wisata, termasuk perilaku pra-pembelian, perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Perilaku wisatawan merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu pariwisata. Dalam sudut pandang berbagai disiplin ilmu, perilaku wisatawan memiliki pemahaman yang berbeda-beda. Dalam sudut pandang filosofis, perilaku wisatawan diwujudkan dalam seluruh kegiatan kegiatan pariwisata. Dari perspektif sosiologis, perilaku wisatawan adalah salah satu jenis interaksi sosial. Dari sudut pandang ekonomi, perilaku wisatawan dalam kegiatan pariwisata diwujudkan dalam perilaku dan proses untuk menemukan, membeli, menggunakan dan menilai pemenuhan kebutuhan wisatawan atas barang dan jasa. Dari sudut pandang psikologis, perilaku wisatawan adalah pengalaman psikologis dari orang-orang di waktu luang mereka, di bawah kondisi ekonomi tertentu, untuk menghindari ketegangan, kelelahan, mendapatkan kepuasan, setelah memilih suatu kegiatan konsumsi di luar lingkungan tempat tinggalnya yang umumnya diwujudkan dalam suatu perilaku. Pengungkapan karakteristik perilaku wisatawan dari berbagai sudut yang berbeda dapat membantu memahami makna perilaku wisatawan.

Perilaku konsumen merupakan dasar untuk pemasaran pariwisata. Hal ini merupakan bagian yang sangat penting dari pemahaman alasan orang cenderung memilih tujuan tertentu dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan tersebut.

Studi perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari proses terjadi dan hukum perilaku tentang konsumen, baik individu, kelompok atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan karakteristik aktivitas untuk memperoleh, menggunakan, dan mengelola barang dan jasa. Dalam mendefinisikan perilaku konsumen, para akademisi memiliki pandangan yang berbeda-beda. Akademisi yang berpegang pada teori proses pengambilan keputusan konsumen menelaah proses pengambilan keputusan dari perilaku konsumen atas pembelian, penggunaan, dan pengelolaan barang dan jasa. Akademisi yang berpegang pada teori pengalaman melihat perilaku konsumen sebagai suatu proses pengalaman, merupakan perilaku emosional konsumen dalam pembelian, konsumsi dan pengelolaan barang dan jasa. Teori stimulus-respon percaya bahwa perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap rangsangan. Mereka mempelajari hubungan stimulus dengan perilaku konsumen. Keseimbangan koordinasi pada perilaku konsumen dianggap sebagai hasil interaksi dari pertukaran antara konsumen dan pemasar.

Keputusan untuk tidak mengembalikan uang yang dikeluarkan saat berwisata dan pembelian produk konkret merupakan hal yang terkait faktor psikologis. Variabel yang paling penting adalah penduduk dan gaya hidup, prestise, melarikan diri dari rutinitas, pendidikan, interaksi sosial, hubungan keluarga, relaksasi, dan aktualisasi diri (Kotler, Bowen, dan Makens, 2010). Oleh karena itu, dalam rangka untuk memahami perilaku wisata konsumen, berbagai model telah dikembangkan untuk menggambarkan perilaku konsumen secara luas.

Fokus utama dalam penelitian perilaku konsumen adalah perilaku konsumen secara individu dan kelompok serta faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Dalam buku "Perilaku Konsumen", Wang dan Bai membagi faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiga kategori: faktor psikologis (kebutuhan, motivasi, kepribadian, sikap, dan lain-lain), faktor lingkungan (sosial, keluarga, budaya, ekonomi, dan lain-lain) dan faktor pemasaran (strategi pemasaran, strategi produk, strategi harga, strategi saluran dan strategi pemasaran, dan lain-lain).

Ada banyak metode penelitian perilaku konsumen, diantaranya adalah observasi, eksperimen, angket, wawancara, pembuatan model, dan lain-lain. Metode ini memiliki nilai referensi besar untuk studi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai dasar untuk pemasaran perusahaan. Hal ini adalah bagian yang sangat penting dari pemahaman mengapa orang cenderung memilih tujuan tertentu, apa faktor yang mempengaruhi mereka. Keputusan untuk membeli produk perjalanan atau proses layanan pengambilan keputusan akan memakan waktu, karena mereka kebanyakan tak terlihat, ada banyak risiko yang terlibat dalam proses pembelian.

6. STUDI PERILAKU WISATAWAN *OUTBOUND* TIONGKOK

Dalam hal motivasi wisata *outbound*, Xiao Hui (2008) menyatakan bahwa faktor penggerak utama dalam pariwisata *outbound* adalah faktor permintaan, pasokan, dan sumber daya yang semakin baik. Peran positif dari pengembangan pariwisata *outbound* Tiongkok, dapat dilihat terutama dalam pemenuhan permintaan pariwisata secara nasional, pengembangan pariwisata *inbound* yang lebih baik, mempromosikan pertukaran wisatawan antara negara, mengurangi friksi perdagangan, memperlambat tekanan apresiasi Yuan Tiongkok dan faktor lainnya. Dalam hal wisata *outbound* jika dilihat dari faktor ekonomi, Zhang, Li, dan Qin (2003) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi nasional diharapkan dapat membantu menstabilkan masyarakat secara psikologis, ekonomi dan meletakkan dasar untuk pasar wisata *outbound*.

Di sisi kebijakan, kebijakan imigrasi suatu negara memiliki pengaruh yang sangat besar. Jika diterapkan kebijakan dan peraturan yang tepat, maka dapat meningkatkan potensi pariwisata nasional dan *outbound*. Zhang Shanqin (2005) percaya bahwa perkembangan industri penerbangan sipil dapat mengurangi biaya transportasi *outbound* dan memperluas jarak perjalanan wisata.

Dalam hal karakteristik pasar wisata *outbound*, Xu Pan (2004) melakukan penelitian yang berfokus pada karakteristik demografi pasar wisata *outbound* Tiongkok, perilaku dalam pengambilan keputusan wisata, perilaku nyata wisatawan, sumber dan tujuan wisata *outbound*, pemasaran pariwisata *outbound* dan aspek lainnya.

Menurut penelitian sebelumnya, kita dapat melihat bahwa sebagian besar penelitian saat ini difokuskan pada motivasi dan pengembangan pasar pariwisata. Pada aspek ini masih banyak ruang untuk dieksplorasi, karena elemen paling dasar dari konsumsi pariwisata *outbound* adalah adanya dukungan yang cukup dari sisi finansial untuk memenuhi keinginan wisatawan. Di sisi lain, masih terdapat banyak ruang untuk melakukan penelitian tentang karakteristik perilaku wisatawan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Saat ini, pengaruh wisatawan *outbound* Tiongkok berkembang pesat dan menjadikan Tiongkok menjadi salah satu pasar wisata yang penting bagi sejumlah negara. Seiring dengan tren tersebut, jumlah lembaga penelitian yang melakukan penelitian mengenai wisatawan *outbound* Tiongkok telah berkembang pesat. Banyak penelitian mengenai perilaku wisatawan Tiongkok telah selesai dan diterbitkan. Tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor inti dari pengalaman wisata dan dampak layanan terhadap wisatawan Tiongkok, dengan demikian secara tidak langsung dapat memecahkan masalah potensial dalam pelayanan kepada wisatawan Tiongkok. Beberapa aspek yang akan dianalisis, antara lain, dinamika pasar wisata Tiongkok, keunikan karakteristik wisatawan *outbound* dari Tiongkok, serta motivasi dan perilaku wisatawan Tiongkok terutama dikaitkan dengan keberadaan media sosial.

6.1. Dinamika Pasar Wisata Tiongkok dan Pertumbuhan Wisata Individual

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung individu, pasar wisata Tiongkok sendiri tumbuh dan berubah (Arlt, 2013). Pada tahun 2001, Yu dan Weiler melakukan penelitian pada wisatawan Tiongkok dalam perjalanan wisata ke Australia dan menemukan bahwa wisatawan Tiongkok lebih suka melakukan perjalanan wisata secara berkelompok dengan alasan untuk kenyamanan dan harga yang wajar. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam membentuk perjalanan yang menyenangkan, wisatawan Tiongkok memandang keamanan adalah faktor utama yang dipertimbangkan, selain objek wisata yang terkenal, budaya yang berbeda, dan pelayanan hotel dan restoran. Laporan mereka mengatakan kepuasan wisatawan Tiongkok bervariasi atas dasar jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan kemampuan kelompok wisata.

Dalam sudut pandang pengembangan pariwisata *outbound* Tiongkok, Guo, Kim, dan Timothy (2007) menyatakan bahwa wisatawan Tiongkok pada umumnya lebih memilih untuk melakukan perjalanan ke banyak negara dengan alasan tingginya biaya perjalanan. Kurang terlatihnya pemandu wisata Tiongkok dapat mempengaruhi pengalaman perjalanan wisata *outbound* mereka. Dalam hal belanja, wisatawan Tiongkok lebih memilih untuk membeli produk elektronik dan barang bermerk yang diketahui dari teman, keluarga dan relasi.

Namun, berdasarkan data dari tahun 2003-2012, Akademi Pariwisata Tiongkok (CTA) dan Ctrip (agen perjalanan wisata online terbesar di Tiongkok) menemukan dua tren utama yang membentuk pariwisata Tiongkok saat ini: meningkatnya wisatawan individual dan ketergantungan pada internet yang sangat besar. Pada tahun 2012, lebih dari 70 persen dari

pariwisata *outbound* Tiongkok dan 90% dari pariwisata domestik diatur secara individual. Wisatawan individual biasanya dalam kelompok sosialnya mengendalikan jadwal wisata secara mandiri dan melakukan hal-hal secara fleksibel (Kristensen, 2013). Wisata individual juga dianggap dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan (Tsaur, Yen dan Chen, 2010).

Dibandingkan dengan peserta wisata yang terorganisir, wisatawan individual Tiongkok lebih berpengalaman dalam melakukan perjalanan, tingkat pendidikan yang tinggi, usia yang relatif muda, mempunyai banyak pengalaman dan berani menghadapi tantangan.

6.2. Keunikan Karakteristik Wisatawan Tiongkok

Dari penelitian-penelitian sebelumnya diketahui bahwa ada perbedaan karakteristik antara wisatawan Tiongkok dan wisatawan lainnya. Jika membandingkan wisatawan Tiongkok dengan wisatawan dari negara-negara barat, Fu, Lehto dan Cai (2012) menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan pada umumnya adalah bahwa mereka semua menikmati pemandangan, makanan dan interaksi sosial. Namun, penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik antara wisatawan Tiongkok dan wisatawan dari negara-negara barat. Para peneliti mengamati bahwa adanya perbedaan nilai ini disebabkan oleh perbedaan budaya. Bagi wisatawan Tiongkok, pemandangan dunia dinikmati melalui penglihatan, penilaian makanan didorong oleh rasa yang berbeda dan pengaruh tradisional, dan interaksi sosial dalam kelompok sangat kuat, juga menyebabkan rasa ingin tahu untuk mengenal orang lain di luar kelompok sendiri (Fu, Lehto, dan Cai, 2012). Perbedaan yang paling signifikan adalah kemandirian wisatawan Tiongkok yang besar, didorong oleh meluasnya penggunaan media sosial dan kemampuan untuk terus meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris (Arlt, 2013).

6.3. Perilaku Wisatawan Tiongkok dan Media Sosial

Media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku perjalanan wisatawan Tiongkok. Media sosial merupakan sumber informasi bagi wisatawan, yang semakin lama memainkan peran yang semakin penting (Xiang dan Gretzel, 2010). *Blog* wisata dan situs review (misalnya TripAdvisor) telah menjadi panduan umum untuk menyusun rencana perjalanan wisata dan *platform* utama untuk pertukaran informasi.

Banyak orang mencari, berbagi informasi, dan mendorong satu sama lain untuk mengeksplorasi tujuan baru dan tidak dikenal pada media sosial. Pilihan informasi dan komunikasi digital ini merupakan kunci untuk membangun pasar Tiongkok kontemporer.

Singkatnya, pasar pariwisata *outbound* Tiongkok sangat kompleks, berbeda dari pasar lainnya. Dalam pasar yang besar ini, semakin banyak pengunjung wisata individu, yang sebagian besar memberdayakan teknologi dan media sosial. Mempelajari perilaku wisatawan Tiongkok diperlukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang budaya Tiongkok dan kebutuhan khusus dari wisatawan Tiongkok, dan memunculkannya di dalam media sosial (i.e. blog atau laporan perjalanan).

7. KARAKTERISTIK KONSUMSI WISATAWAN *OUTBOUND* TIONGKOK

Banyak penelitian telah dilakukan untuk memahami perilaku wisatawan Tiongkok saat bepergian ke luar negeri. Beberapa penelitian biasanya hanya berfokus pada faktor tertentu, seperti akomodasi, makanan, dan perilaku belanja.

Zhang dan Peng (2014) meneliti faktor pendorong wisatawan Tiongkok ke Australia. Responden menyatakan faktor utama melakukan perjalanan wisata ke luar negeri adalah "istirahat dan relaksasi", "memperoleh pengalaman yang berbeda" dan "meningkatkan pengetahuan dan pengalaman individu". "Mengunjungi teman dan kerabat" dan "prestise dan

status" adalah faktor yang kurang penting dalam melakukan perjalanan wisata ke luar negeri.

Li, Meng, Uysal, dan Mihalik (2013) mengelompokkan wisatawan *outbound* Tiongkok dalam tiga kelompok perilaku: pencari hiburan/petualangan, pencari pengalaman hidup/penjelajah budaya, dan pencari ilmu pengetahuan/relaksasi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar wisata dengan berbagai segmen motivasi yang tumpang tindih. Selain itu, mereka ditafsirkan sebagai *emerging market* wisata *outbound* (misalnya, Cina dan India), khususnya karena wisatawan dari pasar ini awalnya cenderung untuk bepergian dalam kelompok.

Dalam memilih restoran saat melakukan perjalanan wisata, Chang, Kivela, dan Mak (2010) melakukan penelitian pada perilaku makan wisatawan Tiongkok yang melakukan perjalanan wisata di Australia. Dalam hasil penelitiannya, ia menjelaskan wisatawan Tiongkok penasaran untuk mencicipi makanan lokal, tetapi mereka lebih suka makan makanan Tiongkok. Law, To, dan Goh (2008) melakukan penelitian atas pemilihan restoran di Hong Kong oleh wisatawan Tiongkok. Mereka juga mencatat bahwa adanya perbedaan perilaku pada wisatawan individu dan perilaku wisatawan yang tergabung dalam kelompok wisata.

Tentang perilaku wisatawan Tiongkok dalam berbelanja, Choi, Liu, Pang, dan Chow (2008) meneliti perilaku wisatawan Tiongkok di Hong Kong dalam membeli pakaian. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa faktor penting di gerai yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk dan layanan penjualan. Harga dan ukuran yang tepat adalah dua faktor atribut produk yang paling penting. Xu dan McGehee (2012) membahas motivasi belanja wisatawan Tiongkok di Amerika Serikat. Mereka memperkenalkan beberapa motivasi utama, termasuk pembelian hadiah, memperoleh barang dengan merk yang hanya ada di Amerika, kualitas, harga yang kompetitif, dan adanya waktu luang untuk berbelanja.

Pada perilaku akomodasi wisatawan Tiongkok, Chen dan Peng (2014) mempelajari perilaku wisatawan Tiongkok di hotel mewah. Dalam penelitian mereka ditemukan bahwa nilai barang mewah, yang terutama diterapkan untuk produk nyata, akan mempengaruhi sikap wisatawan dalam konsumsi hotel mewah.

8. PENUTUP

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan *outbound* Tiongkok dari tahun ke tahun, perlu dilakukan banyak upaya untuk menarik wisatawan Tiongkok untuk berwisata ke Indonesia. Dengan memahami perilaku wisatawan Tiongkok di luar negeri, pelaku wisata Indonesia dapat menyesuaikan produk dan pelayanan wisata yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Tiongkok. Dengan terpenuhinya kebutuhan wisatawan Tiongkok dalam perjalanannya di Indonesia, tingkat kepuasan wisatawan Tiongkok akan wisata Indonesia akan meningkat dan dapat menghasilkan efek berganda bagi industri pariwisata Indonesia.

Dengan mengacu pada karakteristik wisatawan Tiongkok yang dijabarkan di atas, beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pelaku wisata di Indonesia untuk menarik lebih banyak wisatawan Tiongkok untuk berwisata ke Indonesia antara lain sebagai berikut:

- a. *Update* yang berkelanjutan atas konten dalam *website* dan media sosial seperti *wechat* dan *weibo*, terutama dengan menggunakan bahasa mandarin, yang memuat lebih banyak informasi wisata di Indonesia.
- b. Pencitraan Indonesia adalah destinasi wisata yang aman dan nyaman, serta didukung oleh keramahan masyarakat Indonesia.
- c. Peningkatan kualitas pemandu dan pelaku wisata berbahasa mandarin.

Daftar Pustaka

- Arlt, W. G. (2013). The second wave of Chinese outbound tourism. *Tourism Planning & Development, 10*(2), 126-133.
- Chang, R. C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research, 37*(4), 989-1011.
- Chen, A., & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management, 39*, p53-56.
- Choi, T., Liu, S., Pang, K., & Chow, P. (2008). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management, 29*, 811-820.
- CTA (China Tourism Academy), Ctrip. (2013). *Report on China independent tourism development (2012-2013)*. Beijing: China Tourism Academy.
- Fu, X., Lehto, X.Y., & Cai, L.A. (2012). Culture-based interpretation of vacation consumption. *Journal of China Tourism Research, 8*(3), 320-333.
- Guo, Y., Kim, S.S., & Timothy, D.J. (2007). Development characteristics and implications of Mainland Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 12*(4), 313-332.
- International Labour Organization. (2010). *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*. Geneva: International Labour Office.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Dalian: Dongbei University of Finance & Economics Press.
- Kristensen, A. E. (2013). Travel and social media in China: from transit hubs to stardom. *Tourism Planning & Development, 10*(2), 169-177.
- Law, R., To, T., & Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travellers. *International Journal of Hospitality Management, 27*, p346-354.
- Li, X., Meng, F., Uysal, M., & Mihalik, B. (2013). Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach. *Journal of Business Research, 66*, 786-793.
- Lui, V., Kuo, Y., Fung, J., Jap, W., & Hsu, H. (2011). *Taking Off: Travel and tourism in China and beyond*. Boston: Boston Consulting Group.
- Tsaur, S.-H., Yen, C.-H., & Chen, C.-L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research, 37*(4), 1035-1054.
- Wang, M., & Bai, Y.L. (2014). *Consumer behaviour* (3rd ed.). Beijing: China Machine Press

- World Tourism Organization. (2014). *Understanding tourism basic glossary*. Retrieved from: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiao Hui. (2008). China Outbound Tourism Development Causal Analysis. *Business Economy*, 7, 97-119.
- Xu Pan. (2004). *China Tourism Market Overview* (1st ed.). Beijing: China Tourism Press.
- Xu, Y., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33, 427-430.
- Yu, X., & Weiler, B. (2001). Mainland Chinese pleasure travellers to Australia: a leisure behaviour analysis. *Tourism, Culture & Communication*, 3, 81-91.
- Zhang Shanqin. (2005). China outbound tourism development analysis. *Journal of Guilin Tourism College*, 16(6), 64-64.
- Zhang, H., Li, X.J., & Qin, Y. (2003). China outbound tourism market overview and trend. *Business Research*, 262, 147-151.
- Zhang, Y., & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53.