

ABSTRACTS

Chinese tourists are one of the main targets expected that can give a major contribution to the tourist arrivals in Indonesia. The number of Chinese tourists visiting Indonesia hit 1,1 million in 2015, whereas the Ministry of Tourism was targeting 1,3 million of tourists. The evaluation of various aspects that affect Chinese tourist arrivals to Indonesia is highly required. One of them through a promotional strategy that has been performed.

In an effort to increase Chinese tourist arrivals to Indonesia, the need for an analysis of the appropriate promotional strategy is necessary. The theory of segmentation, targeting and positioning (STP) is used to determines the characteristics of Chinese tourists, while the theory of the promotional mix which includes advertising, sales promotion, personal selling, and public relations is used to define targeted promotional activities. This research applies the qualitative methods in order to determine appropriate promotional strategies by the Ministry of Tourism to increase Chinese tourist arrivals. Methods of data collection are done through observation, in-depth interview, and literature study.

According to the theory of segmentation, targeting and positioning (STP), Chinese tourists tends to like marine tourism activities and cultural performances, where Bali is known as the most visited destination. The main target of Chinese tourist's origin is from Beijing and Shanghai. One of the 3 main destinations (Bali, Batam, and Jakarta) is marketed by Ministry of Tourism, since then Bali with natural and cultural tourist attractions have been selected as a top destination for Chinese tourists. The image of Bali is formed by accentuating the destination of natural and cultural charm that could not be found anywhere around the world. According to the theory of promotional mix, the Ministry of Tourism uses advertising, trade fair, sales mission, familiarization trip, and festival, to promote the natural and cultural attractions of Bali.

The result of the research indicates that the promotional activities that have undertaken are in accordance with the target market, but the number of promotional activity needs to be improved, especially in the main target area of Beijing and Shanghai. That problem is the cause of target visitors could not be achieved. Moreover, any promotional activities influence the purchase decisions.

Keywords: Chinese tourist, Ministry of Tourism, STP, promotional mix, Bali, natural attraction, cultural attraction.

INTISARI

Wisatawan Tiongkok merupakan salah satu target utama yang diharapkan dapat berkontribusi besar terhadap kedatangan wisatawan ke Indonesia. Pada tahun 2015, 1,1 juta wisatawan Tiongkok mengunjungi Indonesia dimana Kementerian Pariwisata sebelumnya menargetkan 1,3 juta wisatawan. Dibutuhkan evaluasi berbagai aspek yang mempengaruhi kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia. Salah satunya melalui strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia, diperlukan analisis mengenai strategi promosi yang tepat. Teori *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) digunakan untuk mengetahui karakteristik wisatawan Tiongkok, sedangkan teori bauran promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat digunakan untuk menentukan kegiatan promosi yang tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dilakukan Kementerian Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka.

Berdasarkan teori *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) wisatawan Tiongkok menyukai kegiatan wisata bahari dan menyaksikan pertunjukan budaya, dimana Bali sebagai destinasi yang paling banyak dikunjungi. Sedangkan target utama wisatawan yang berasal dari Beijing dan Shanghai. Dari tiga destinasi utama (Bali, Batam, dan Jakarta) yang dipasarkan Kementerian Pariwisata, Bali dengan atraksi wisata alam dan budaya dipilih sebagai destinasi utama untuk menarik wisatawan Tiongkok. Citra Bali yang dibentuk adalah destinasi dengan pesona alam dan budaya yang menawan yang tidak dapat dijumpai di negara manapun. Sedangkan berdasarkan teori bauran promosi, Kementerian menggunakan iklan, pameran, misi penjualan, perjalanan wisata pengenalan dan festival untuk mempromosikan atraksi wisata alam dan budaya Bali.

Hasil penelitian menunjukkan, kegiatan promosi yang dilakukan telah sesuai dengan target pasar, namun jumlah kegiatan promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan, khususnya pada wilayah target utama yaitu Beijing dan Shanghai. Hal tersebut merupakan yang menyebabkan target kunjungan belum dapat terealisasi. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Bali.

Kata kunci: wisatawan Tiongkok, Kementerian Pariwisata, STP, bauran promosi, Bali, atraksi wisata alam dan budaya