

## KAJIAN PEMETAAN PASAR PARIWISATA POTENSIAL INDONESIA DALAM MENGEMBANGKAN SILVER TOURISM (DENGAN PENDEKATAN BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) GROWTH-SHARE MATRIX)

Addin Maulana

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Sapta Pesona building, Jl. Medan Merdeka Barat No.17, RT.2/RW.3, Gambir, Central Jakarta City,  
Jakarta 10110

### Informasi Artikel

Dikirim: 8 Februari 2019  
Diterima: 2 Juni 2020

### Korespondensi pada penulis :

Telepon:  
0857 8291 2629  
Email:  
[addin.maulana@yahoo.co.id](mailto:addin.maulana@yahoo.co.id)

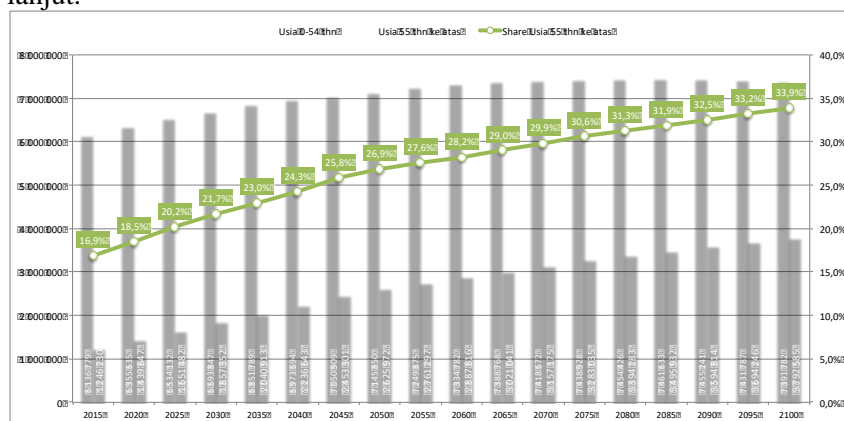
### Abstract

*Silver tourism is a potential market to be developed. The obstacle is, there is no study related to this market for Indonesian tourism. This study aims to provide an overview of the potential development of Silver Tourism in terms of determining the potential market for Indonesian tourism. With using BCG Growth-Share Matrix, it is found that there are countries that can be a potential market for Silver Tourism market development as seen from the number of visits (Quantity), as well as economic conditions (Quality). The potential countries from which the silver tourism come from for Indonesia market, as follow: Netherlands, Japan, China, Singapore, Malaysia, Australia, Malaysia, USA, United Kingdom, Germany, France, India, and South Korea.*

**Keywords:** BCG Growth-Share Matrix; Silver Tourism; Tourism

## PENDAHULUAN

Populasi dunia saat ini mencapai 7,6 miliar jiwa, jumlah ini naik dari tahun 2015 lalu yang tercatat sejumlah 7,4 miliar jiwa, hal ini dipicu oleh tingkat kesuburan yang relatif tinggi di negara-negara berkembang, meskipun jumlah kepemilikan anak cenderung menurun di seluruh dunia. Pada tahun 2050 nanti, Persatuan Bangsa-Bangsa/PBB (2017) memperkirakan tingkat kesuburan akan menurun dan populasi dunia akan berada pada jumlah 9,8 miliar jiwa. Menurut data PBB, angka kesuburan diperkirakan akan cenderung menurun setiap periodenya, ini berakibat pada penambahan jumlah penduduk usia lanjut setiap periodenya, hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya *share* penduduk usia lanjut.



Gambar 1. World Population Prospects 2017

(Sumber: <https://esa.un.org/unpd/wpp/>)

Jika pada tahun 2015 jumlah penduduk usia 55 tahun ke atas sebesar 16,9% dari total keseluruhan populasi dunia, maka di tahun 2050 diperkirakan nanti *share* nya akan meningkat menjadi 26,9% dan bahkan di tahun 2100 *share* nya akan meningkat hingga 33,9% dari total populasi dunia. Lalu bagaimana kondisi demografi ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata?

Zimmer, Brayley, dan Searle dalam Wang (2006) menyatakan bahwa “*Seniors have generally made their financial and time investments in home and family, have become free from their children’s dependency, and possess a relatively large share of all discretionary dollars*”, dijelaskan bahwa para senior / lanjut usia umumnya telah berkecukupan secara finansial sehingga memiliki waktu luang seiring dengan terbebasnya dari ketergantungan terhadap anak, serta memiliki porsi yang relatif besar dari tabungannya untuk dibelanjakan. Senada dengan pernyataan diatas Fleischer dan Pizam dalam Chen dan Wu (2009), berpendapat bahwa “*These characteristics enable them to travel more, and many seniors have the time to travel and are willing to spend a significant amount of their savings on travel*”, yang artinya bahwa para senior/lanjut usia memiliki kemungkinan melakukan perjalanan lebih banyak, dan banyak diantaranya yang bersedia untuk mengeluarkan sejumlah tabungan mereka untuk melakukan perjalanan.

Mereka yang memiliki waktu untuk melakukan perjalanan serta kekuatan finansial untuk mendukung perjalanannya, tentu akan menjadi pasar yang potensial bagi pariwisata. Banyaknya waktu menunjukkan banyaknya kunjungan yang mungkin akan dilakukan, kekuatan finansial menjadi gambaran bahwa wisatawan jenis ini memiliki kualitas yang tinggi sehingga mampu memberikan efek ekonomi yang besar terhadap devisa pariwisata. Ulvoas (2016) menyatakan bahwa “*Retired adults are the number one clients of numerous tourism professionals including tour operators, cruise operators and luxury hotels. Their number is expected to nearly triple by 2050, making them a strategic market for the tourism industry*”, pangsa pasar ini menjadi pangsa pasar utama tur operator, operator kapal pesiar, dan hotel-hotel mewah, dimana jumlahnya akan mencapai 3 (tiga) kali lipat pada tahun 2050 dan menjadikannya sebagai pasar strategis dalam pemasaran pariwisata.

Kwee (2012), mengatakan bahwa “*The segment of travellers between 50-59 years of age is the best group to target (for silver tourism). They are at the age bracket before the onset of illness and often have children who are of independent age of 18 years old or older. For the older group of travellers between 65-74 years of age, they are willing to pay more for trained medical service support, despite being in the more price-sensitive segment (as retirees). A significant 85 per cent would purchase fully arranged tour packages – the older they are, the higher the tendency.*” Menurut segmen pasar ini adalah usia 50 tahun ke atas, dimana usia 50-59 merupakan kelompok usia terbaik ditinjau dari segi kesehatan, serta pertimbangan bahwa usia anak-anak mereka sudah dalam kategori mandiri, sedangkan untuk usia 65-74 tahun merupakan mereka yang membutuhkan perhatian khusus dengan kesehatan dan bersedia membayar lebih, serta sangat sensitif terhadap harga. Huang dan Tsai dalam Chen (2009) menyatakan “*Research defined the senior market as people over 55 years of age*”, dalam pernyataan tersebut bahwa wisatawan segmen ini merupakan mereka yang berada pada kelompok usia 55 tahun ke atas.

Indonesia sendiri menggolongkan mereka yang Senior/Silver kedalam kelompok lanjut usia, dimana menurut Keputusan Ditjen Imigrasi F.492-UM.01.10 Tahun 2002 Tanggal 18 April 2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemberian Visa Dan Izin Keimigrasian Bagi Wisatawan Lanjut Usia Mancanegara, bahwa wisatawan lanjut usia mancanegara adalah wisatawan warganegara asing yang berusia sekurang-kurangnya 55 tahun selanjutnya disebut Lansia.

Dari beberapa pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud/digolongkan sebagai *Silver Tourist*, merupakan kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan rentang usia 55 tahun ke atas, yang memerlukan perhatian khusus pada setiap komponen pariwisata, sehingga dapat membantu kemudahan mereka untuk melakukan setiap kegiatan wisata.

Terdapat beberapa motivasi yang mendasari perjalanan para *silver tourist*, antara lain: Mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi sebelumnya/tempat yang baru (Wang, 2006); Menikmati hidup dengan bersantai/istirahat/relax (Ulvoas, 2016); Untuk mendapatkan pengalaman baru; Untuk keluar dari kegiatan rutin (Acevedo dan Nohara, 2004); Untuk bertemu dengan orang/bersosialisasi (Esichaikul, 2012); Bernostalgia (Seyanont, 2017); dan Untuk berkunjung ke tempat bersejarah dan museum (Utama, Putra, and Suradnya, 2014).

Wisman dengan kategori usia 55 tahun ke atas terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Dari periode tahun 2006 hingga 2014 lalu, hanya pada tahun 2006 dan 2011 yang mengalami

pertumbuhan negatif, dan selebihnya tumbuh positif. Bahkan pada tahun 2014, jumlah wisman kategori usia tersebut mencapai 1,49 juta kunjungan.

**Tabel 1.** Kunjungan Wisman Usia 55 Tahun ke Atas, Periode 2006 - 2014

Periode	Wisman Usia >55 Tahun	
	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan
2006	662.395	-5,34%
2007	693.980	4,77%
2008	835.425	20,38%
2009	869.297	4,05%
2010	1.127.721	29,73%
2011	1.107.609	-1,78%
2012	1.167.811	5,44%
2013	1.367.180	17,07%
2014	1.486.169	8,70%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Selama periode tahun 2006 hingga 2014 lalu, pertumbuhan tertinggi kunjungan wisman kategori usia ini terjadi pada tahun 2010 dengan pertumbuhan sebesar 29,73%. Wisman kategori ini selama periode 2006 hingga 2014 lalu berada pada besaran 14,37% dari total keseluruhan wisman yang masuk ke Indonesia.

**Tabel 2.** Kontribusi Kunjungan Wisman Usia 55 Tahun ke Atas, Periode 2006-2014

Kelompok Usia (tahun)	2010		2011		2012		2013		2014	
		(%)		(%)		(%)		(%)		(%)
< 15	218,262	3.12	300,064	3.92	456,763	5.68	591,667	6.72	643,993	6.83
15 - 24	619,244	8.84	668,980	8.75	837,712	10.41	1,047,624	11.90	1,146,981	12.16
25 - 34	1,928,808	27.54	2,113,342	27.63	2,180,111	27.10	2,256,004	25.63	2,411,408	25.56
35 - 44	1,788,136	25.53	2,030,275	26.54	1,959,592	24.36	2,067,307	23.49	2,192,380	23.24
45 - 54	1,320,773	18.86	1,429,461	18.69	1,442,473	17.93	1,472,347	16.73	1,554,480	16.47
55 - 64	664,783	9.49	709,529	9.28	778,399	9.68	690,523	7.84	733,634	7.78
> 64	462,938	6.61	398,080	5.20	389,412	4.84	676,657	7.69	752,535	7.98
<b>TOTAL</b>	<b>7,002,944</b>	<b>100.00</b>	<b>7,649,731</b>	<b>100.00</b>	<b>8,044,462</b>	<b>100.00</b>	<b>8,802,129</b>	<b>100.00</b>	<b>9,435,411</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Data wisman berdasarkan kategori Usia ini sejak dikeluarkannya Surat Edaran Plt. Direktur Jendral Imigrasi No IMI-0323.UM.01.01 pertanggal 3 Maret 2015 yang diberlakukan 01 April 2015, terkait penghapusan kewajiban pengisian kartu embarkasi dan debarkasi bagi warga asing yang memasuki Indonesia, menjadi tidak teridentifikasi lagi. Sehingga untuk data kunjungan periode tahun 2015 dan 2016 akan didasarkan dengan pendekatan hasil *Passenger Exit Survey* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata bersama Badan Pusat Statistik Indonesia.

**Tabel 3.** Perkembangan Kunjungan Wisman Usia 55 Tahun ke Atas, Periode 2015 – 2016

Kebangsaan	2015			2016		
	Kunj. Wisman Total	Share Wisman 55 Tahun Ke Atas*	Kunj. Wisman >55 Tahun	Kunj. Wisman Total	Share Wisman 55 Tahun Ke Atas*	Kunj. Wisman >55 Tahun
Brunei	16.293	12,20%	1.988	17.124	12,04%	2.062
Darussalam						
Malaysia	1.200.202	12,20%	146.425	1.178.327	14,90%	175.571
Philippines	133.168	6,03%	8.030	138.054	5,90%	8.145
Singapore	1.519.430	10,38%	157.717	1.423.438	11,79%	167.823
Thailand	89.577	7,89%	7.068	93.764	9,68%	9.076
Vietnam	39.950	2,47%	987	45.865	2,74%	1.257

Kebangsaan	2015			2016		
	Kunj. Wisman Total	Share Wisman 55 Tahun Ke Atas*	Kunj. Wisman >55 Tahun	Kunj. Wisman Total	Share Wisman 55 Tahun Ke Atas*	Kunj. Wisman >55 Tahun
Bangladesh	13.107	6,67%	874	35.142	3,90%	1.371
Hong Kong	85.989	7,00%	6.019	82.702	6,35%	5.252
India	271.252	8,09%	21.944	353.444	7,16%	25.307
Japan	492.077	9,19%	45.222	468.107	9,05%	42.364
Pakistan	5.206	8,70%	453	7.231	14,29%	1.033
South Korea, Rep	317.059	6,71%	21.275	317.059	8,51%	26.982
Srilanka	7.445	11,54%	859	18.442	9,84%	1.815
Taiwan	203.785	7,73%	15.753	200.491	9,24%	18.525
Tiongkok	1.121.066	3,50%	39.237	1.428.596	3,50%	50.001
Egypt	10.225	2,63%	269	14.085	3,03%	427
Kuwait	7.927	6,67%	529	6.176	3,33%	206
Saudi Arabia	160.463	4,88%	7.831	186.353	2,85%	5.311
Uni Emirat Arab	9.872	12,07%	1.192	8.184	4,05%	331
Austria	21.680	17,46%	3.785	23.000	8,50%	1.955
Belgium	36.667	16,44%	6.028	40.602	7,10%	2.883
Denmark	26.846	15,38%	4.129	34.713	8,39%	2.912
Finland	17.498	5,88%	1.029	19.535	10,53%	2.057
France	202.651	10,13%	20.529	243.006	8,94%	21.725
Germany	193.731	9,98%	19.334	227.046	10,02%	22.750
Italy	63.781	13,14%	8.381	71.481	6,50%	4.646
Netherlands	166.824	16,17%	26.975	189.904	18,59%	35.303
Norway	17.543	4,35%	763	18.051	11,11%	2.005
Portugal	20.597	4,55%	937	25.863	8,89%	2.299
Russian	65.012	8,42%	5.474	79.708	2,94%	2.343
Spain	202.651	1,69%	3.425	61.903	1,28%	792
Sweden	36.605	2,13%	780	43.943	5,59%	2.456
Switzerland	50.334	8,57%	4.314	54.119	7,78%	4.210
United Kingdom	269.798	11,34%	30.595	317.754	11,34%	36.033
Canada	69.076	9,26%	6.396	76.979	10,37%	7.983
United States of America	251.221	14,26%	35.824	283.251	15,71%	44.499
Australia	1.035.325	17,91%	185.427	1.180.353	17,52%	206.798
New Zealand	82.287	13,29%	10.936	96.246	18,64%	17.940
South Africa	20.100	15,63%	3.142	23.796	9,71%	2.311

Sumber: BPS dan Data Olahan Passenger Exit Survey 2015 dan 2016

International Living (<https://internationalliving.com/>) sebagai portal yang memberikan bantuan untuk para lansia dengan memberikan masukan berupa rekomendasi terhadap pilihan destinasi yang ramah lansia yang ada di dunia, menyatakan dalam lamannya bahwa terdapat 12 kategori yang dijadikan sebagai penilaian dalam penentuan 25 destinasi yang direkomendasikan untuk pada lansia, antara lain:

1. *Buying & Investing*: kemudahan membeli dan memiliki properti sebagai orang asing, dan kemudian nilainya. Beberapa hal lain yang dinilai seperti harga sebuah rumah dengan dua kamar tidur, sebuah kondominium di lokasi yang diinginkan, biaya bangunan, dan pajak properti. Serta hal lain terkait inestasi dan *good value-buy* / nilai beli yang bagus.
2. *Renting*: Kemudahan mendapatkan penyewaan jangka pendek dan apakah biayanya masuk akal, sewa jangka panjang, serta biaya untuk berbagai jenis properti, mulai dari kondominium sampai rumah beserta tanah.

3. *Benefits & Discounts*: Diskon untuk perawatan kesehatan, obat resep, hiburan, makan, perjalanan, utilitas, mobil, dan kemungkinan mengimpor barang-barang rumah tangga tanpa bea.
4. *Visas & Residence*: Kemudahan menjelajahi negara dengan visa turis, bagaimana mendapatkannya, dan berapa lama waktu yang diberikan, kemudahan tinggal lebih lama (perpanjang), kemudahan menjadi penduduk tetap, dan jika ada pilihan pensiunan khusus.
5. *Cost of Living*: Sewa dan utilitas dengan biaya susu, bir, dan penerbangan pulang untuk mengunjungi keluarga.
6. *Fitting in*: Karakter dan ukuran komunitas ekspat, jumlah klub dan aktivitas, betapa mudahnya bagi satu orang atau orang LGBT untuk menetap, apakah bahasa Inggris digunakan secara luas, seberapa sulit bahasa lokalnya, bagaimana menyambut penduduk setempat, dan melihat kemudahan mencetak kenyamanan rumah.
7. *Entertainment & Amenities*: Jangkauan dan variasi restoran, acara budaya, kegiatan di luar ruangan, kemudahan menemukan film dalam bahasa Inggris, konser, opera, atau galeri
8. *Healthcare*: Kualitas dan biaya
9. *Healthy Lifestyle*: Apakah produk di pasar pertanian segar? Apakah berjalan lebih jauh, apakah iklim yang ringan atau tropis berarti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, berkurangnya stres.
10. *Development*: Kondisi jalan, angkutan umum, fasilitas internet, jaringan telepon seluler, utilitas dan layanan, serta kebersihan jalan
11. *Climate*: Curah hujan, suhu, dan kelembaban, serta kenyamanan iklim.
12. *Governance*: Kebebasan pribadi, birokrasi, dan lingkungan yang stabil dan aman.

Dengan menggunakan 12 kategori tersebut, maka berikut merupakan 25 tempat yang menjadi rekomendasi untuk para lansia dalam menentukan pilihan destinasi liburannya.

**Tabel 4.** *The World Best Retirement Heaven 2018*

<i>(Rank) Country</i>	<i>Buying &amp; Investing</i>	<i>Renting</i>	<i>Benefits &amp; Discounts</i>	<i>Visas &amp; Residence</i>	<i>Cost of Living</i>	<i>Fitting in</i>	<i>Entertainment &amp; Amenities</i>	<i>Healthcare</i>	<i>Healthy Lifestyle</i>	<i>Development</i>	<i>Climate</i>	<i>Governance</i>	<i>FINAL SCORE</i>
(1) Costa Rica	90	90	82	89	84	94	97	99	100	90	89	91	91,3
(2) Mexico	89	90	94	96	88	93	97	90	90	90	88	89	91,2
(3) Panama	80	90	100	100	84	93	93	90	94	90	89	90	91,1
(4) Ecuador	84	86	95	82	85	92	91	89	90	86	98	81	88,3
(5) Malaysia	79	95	69	90	82	95	97	94	95	87	78	91	87,7
(6) Colombia	83	86	63	82	90	88	90	93	93	91	89	80	85,7
(7) Portugal	82	81	75	79	85	88	85	84	92	94	87	94	85,5
(8) Nicaragua	85	95	65	77	92	88	90	80	98	77	80	80	83,9
(9) Spain	82	79	70	73	81	89	90	87	88	95	88	81	83,6
(10) Peru	81	91	66	89	95	82	80	81	79	79	89	82	82,8
(11) Italy	81	82	71	74	81	79	92	87	88	90	82	83	82,5
(12) Honduras (Roatan)	86	84	79	84	79	95	75	89	73	89	80	71	82,0
(13) Malta	76	81	69	76	71	96	91	82	86	89	81	85	81,9
(14) Thailand	75	87	62	72	90	89	90	88	80	88	82	78	81,8
(15) France	77	82	79	77	57	89	95	87	81	95	80	81	81,7
(16) Cambodia	79	94	61	79	100	89	93	80	79	71	71	80	81,3
(17) Belize	79	78	80	88	75	95	79	81	82	72	74	85	80,7
(18) Bolivia	82	87	61	69	91	82	72	78	86	81	90	78	79,8
(19) Ireland	79	79	72	79	66	97	84	78	75	94	68	83	79,5
(20) Uruguay	75	69	65	69	60	85	94	87	75	92	84	82	78,1
(21) Philippines	67	77	70	63	90	96	94	88	71	80	68	72	78,0
(22) Dominican Rep.	81	90	68	59	75	89	81	79	72	80	69	79	76,8
(23) Vietnam	68	97	59	63	96	77	73	82	75	70	77	82	76,6
(24) Indonesia (Bali)	78	86	66	57	89	91	92	77	73	57	62	71	74,9

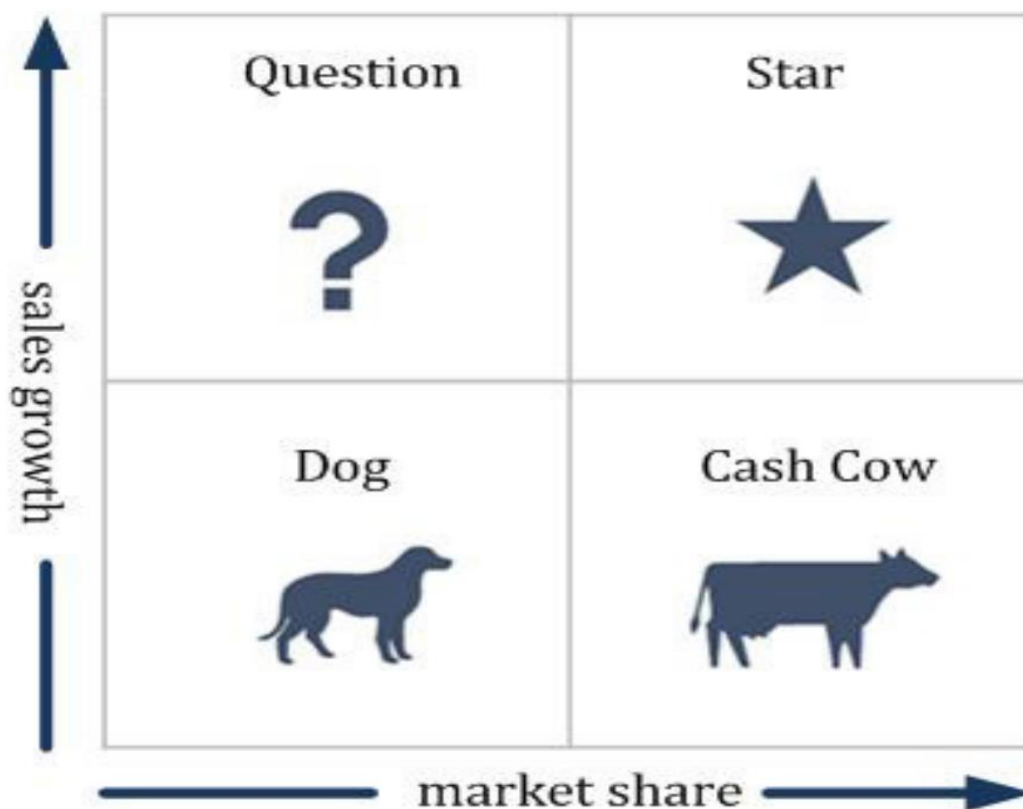
**Sumber:** *International Living*, 2018

Apabila dilihat dari indikator tersebut, maka tidak nampak indikator kekayaan potensi pariwisata berbasis alam maupun budaya. Fasilitas fisik dan nonfisik yang diperuntukan bagi golongan pasar ini 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 *Cost of Living*, *Fitting in*, *Entertainment & Amenities*, dan *Renting*. Namun, belum adanya perhatian khusus pemerintah terhadap para lansia dan fasilitasnya menjadikan Indonesia kalah bersaing dari negara lain.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penulis menggunakan analisis *BCG Growth – Share Matrix* untuk menyusun formulasi strategi berdasarkan unit bisnis atau lini produk yang dihasilkan, dalam hal ini mengetahui secara jelas Negara mana saja yang paling potensial untuk dikembangkan atau mendapatkan prioritas bagi pangsa pasar *Silver Tourism*. Kotler dan Armstrong, dalam Wahyuandari (2013) menjelaskan bahwa Metode perencanaan portofolio yang paling baik adalah yang dikembangkan oleh *Boston Consulting Group*, sebuah perusahaan konsultasi manajemen terbuka dan General Electric.

Konsep dari matriks ini adalah mengintegrasikan 2 jenis data yang berbeda untuk mengidentifikasi potensi bisnis kedepan. Chen et. al. (2015) dalam kajiannya menggambarkan BCG matriks sebagai 4 kuadran yang terdiri dari *Question* yang berarti pertumbuhan penjualan yang tinggi namun saham pasar yang rendah, *Star* yang berarti pertumbuhan penjualan yang tinggi dengan saham pasar yang tinggi, *Cash Cow* yang berarti pertumbuhan penjualan yang rendah namun saham pasar yang tinggi, dan *Dog* yang berarti pertumbuhan penjualan yang rendah serta saham pasar yang rendah.



Gambar 2. Boston Consulting Group Growth-Share Matriks

Kajian ini akan menggunakan data sekunder yang berasal dari *Natixis Global Asset Management* dan *Core Data Research*, yang melakukan pengukuran tingkat kesejahteraan di usia lanjut dengan menerbitkan *Global Retirement Index (GRI)*. Serta data kunjungan wisatawan mancanegara yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan hasil *Passenger Exit Survey (PES)* terakhir yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata.

GRI adalah indeks multi dimensi untuk menguji faktor-faktor yang mendorong jaminan pensiun dan untuk menyediakan alat perbandingan untuk praktik terbaik dalam kebijakan pensiun. Indeks tersebut menggabungkan 18 indikator kinerja, yang dikelompokkan menjadi empat sub-indeks tematik (Kesehatan, Keuangan dalam Pensiun, Kualitas Hidup dan Kesejahteraan Material), yang telah dihitung berdasarkan data yang dapat dipercaya dari berbagai organisasi internasional dan sumber akademis.



**Gambar 3. Natixis GRI Framework**  
(Sumber: <https://www.im.natixis.com/>)

Indikator ini mempertimbangkan karakteristik khusus dari kelompok demografis pensiunan untuk menilai dan membandingkan tingkat keamanan pensiun di berbagai negara di seluruh dunia. Keempat indeks tematik ini mencakup aspek-aspek kunci untuk kesejahteraan di masa pensiun: hidup nyaman di masa pensiun; akses terhadap layanan keuangan yang berkualitas untuk membantu menjaga nilai tabungan dan memaksimalkan pendapatan; akses terhadap layanan kesehatan berkualitas; serta lingkungan yang bersih dan aman.

Sub-indeks Kesehatan mengukur pengeluaran kesehatan per kapita, pengeluaran kesehatan non-asuransi dan harapan hidup di 43 negara yang termasuk dalam GRI tahun ini, dimana indikator-indikator penting ini merupakan penentu kesehatan fisik dan oleh karena itu pensiunan menjadi sejahtera. Sub-indeks Kesejahteraan Material dihitung dengan menggunakan pendapatan per kapita, pengangguran dan kesetaraan pendapatan, sub-indeks ini mengukur kemampuan pensiunan untuk mendukung diri mereka sendiri dalam masa pensiun. Sub-indeks Keuangan mencerminkan kekuatan sistem keuangan negara dan kemampuan pemerintah untuk memfasilitasi warganya di masa pensiun. Sub-indeks Kualitas hidup menangkap tingkat kebahagiaan dan pemenuhan dalam masyarakat serta pengaruh faktor lingkungan alami terhadap Kualitas Hidup individu.

Dari 43 Negara yang memiliki indeks pensiun tertinggi, terdapat beberapa negara yang sudah menjadi fokus pasar Pariwisata Indonesia. Negara fokus pasar Pariwisata Indonesia dalam Top GRI,



antara lain: Australia (#6), Jerman (#7), Belanda (#9), Amerika Serikat (#17), Inggris (#18), Perancis (#19), Jepang (#22), Korea Selatan (#23), Singapura (#27), China (#38), Rusia (#40), dan India (#43).

• Full Rankings: Global Retirement Index 2017 •

Color Scale	Rank	Country	Health Index	Finances in Retirement Index	Quality of Life Index	Material Wellbeing Index	Global Retirement Index
● 91%-100%	1	Norway	89%	73%	92%	91%	86%
● 81%-90%	2	Switzerland	87%	77%	92%	81%	84%
● 71%-80%	3	Iceland	84%	70%	88%	88%	82%
● 61%-70%	4	Sweden	88%	69%	91%	75%	80%
● 51%-60%	5	New Zealand	85%	79%	91%	66%	80%
● 41%-50%	6	Australia	85%	77%	84%	66%	78%
● 31%-40%	7	Germany	86%	66%	82%	76%	77%
● 21%-30%	8	Denmark	84%	59%	94%	75%	77%
● 11%-20%	9	Netherlands	89%	64%	81%	75%	77%
● 0%-10%	10	Luxembourg	92%	62%	77%	77%	76%
	11	Canada	87%	73%	81%	65%	76%
	12	Finland	81%	65%	92%	68%	76%
	13	Austria	85%	55%	86%	77%	75%
	14	Ireland	82%	71%	83%	64%	74%
	15	Belgium	82%	62%	78%	70%	73%
	16	Czech Republic	70%	68%	75%	76%	72%
	17	United States	87%	71%	78%	57%	72%
	18	United Kingdom	83%	58%	81%	68%	72%
	19	France	90%	61%	79%	61%	71%
	20	Israel	76%	70%	79%	61%	71%
	21	Malta	77%	65%	66%	72%	70%
	22	Japan	88%	56%	65%	74%	70%
	23	Korea, Rep.	73%	76%	53%	75%	68%
	24	Slovenia	78%	64%	66%	66%	68%
	25	Slovak Republic	65%	68%	71%	60%	66%
	26	Estonia	63%	74%	64%	58%	65%
	27	Singapore	70%	79%	60%	51%	64%
	28	Poland	62%	69%	66%	60%	64%
	29	Italy	82%	53%	69%	52%	63%
	30	Hungary	60%	60%	54%	64%	59%
	31	Lithuania	53%	68%	67%	48%	58%
	32	Portugal	74%	62%	53%	47%	58%
	33	Spain	81%	63%	77%	27%	57%
	34	Latvia	46%	68%	69%	48%	57%
	35	Cyprus	62%	52%	60%	44%	54%
	36	Chile	69%	78%	77%	21%	54%
	37	Mexico	51%	64%	74%	30%	52%
	38	China	47%	66%	41%	49%	50%
	39	Turkey	53%	53%	37%	39%	45%
	40	Russian Federation	36%	41%	58%	47%	45%
	41	Brazil	52%	57%	82%	12%	41%
	42	Greece	70%	49%	52%	14%	40%
	43	India	3%	53%	7%	17%	12%

Gambar 4. Global Retirement Index 2017  
(Sumber: <https://www.im.natixis.com/>)

Negara-negara yang memiliki kualitas pensiunan yang baik dalam GRI, tentu dapat menggambarkan bagaimana kondisi negara tersebut untuk dapat dijadikan sebagai salah satu target pasar pariwisata, karena menunjukkan kemampuan mereka baik secara finansial, maupun kesehatan yang mampu memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan perjalanan dengan tujuan berwisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kajian ini, penulis menggunakan 39 negara sebagai unit bisnis / lini produk. Pasar merupakan data kunjungan wisatawan mancanegara asal 39 negara. Pangsa pasar relatif dihitung dari besaran saham/share dari wisatawan yang tergolong kepada *Silver Tourism*. Tingkat pertumbuhan pasar merupakan tingkat pertumbuhan wisatawan yang tergolong *Silver Tourism* pada tahun 2016. Untuk menyajikan grafik *BCG Growth-Share Matrix*, maka digunakan skala 1 – 5, sehingga data tersaji seperti berikut.

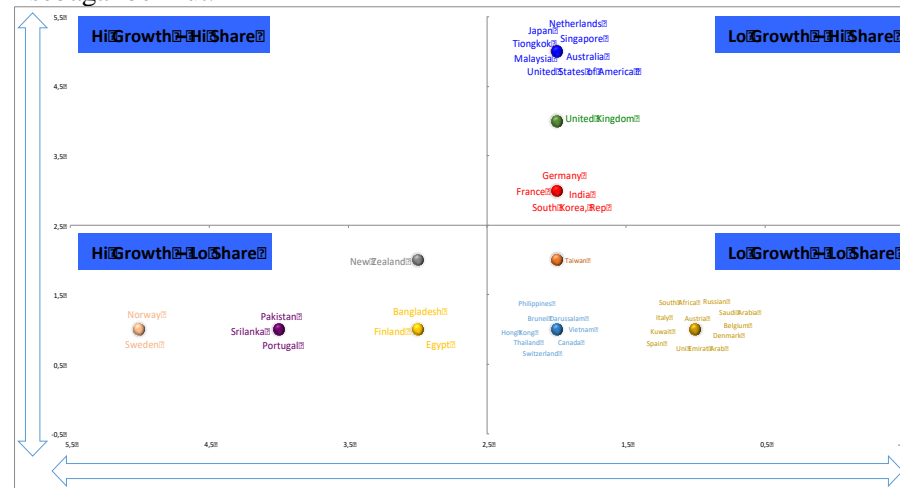
**Tabel 5.** Pengolahan data Pasar Potensial *Silver Tourist* dengan Pendekatan BCG Growth-Share Matrix

Kebangsaan	2015		2016			BCG MATRIX (1-5)				
	Kunj. Wisman Total	Share Wisman 55 Tahun Ke Atas*	Kunj. Wisman >55 Tahun	Kunj. Wisman Total	Share Wisman 55 Tahun Ke Atas*	Kunj. Wisman >55 Tahun	INDIKATOR		INDIKATOR DALAM SKALA	
							Prtmbhn Kunj. Wisman >55 Tahun	Market Share Wisman >55 Tahun	Growth	Share
Brunei Darussalam	16.293	12,20%	1.988	17.124	12,04%	2.062	3,7%	0,21%	2	1
Malaysia	1.200.202	12,20%	146.425	1.178.327	14,90%	175.571	19,9%	18,16%	2	5
Philippines	133.168	6,03%	8.030	138.054	5,90%	8.145	1,4%	0,84%	2	1
Singapore	1.519.430	10,38%	157.717	1.423.438	11,79%	167.823	6,4%	17,36%	2	5
Thailand	89.577	7,89%	7.068	93.764	9,68%	9.076	28,4%	0,94%	2	1
Vietnam	39.950	2,47%	987	45.865	2,74%	1.257	27,4%	0,13%	2	1
Bangladesh	13.107	6,67%	874	35.142	3,90%	1.371	56,8%	0,14%	3	1
Hong Kong	85.989	7,00%	6.019	82.702	6,35%	5.252	-12,8%	0,54%	2	1
India	271.252	8,09%	21.944	353.444	7,16%	25.307	15,3%	2,62%	2	3
Japan	492.077	9,19%	45.222	468.107	9,05%	42.364	-6,3%	4,38%	2	5
Pakistan	5.206	8,70%	453	7.231	14,29%	1.033	128,1%	0,11%	4	1
South Korea, Rep	317.059	6,71%	21.275	317.059	8,51%	26.982	26,8%	2,79%	2	3
Srilanka	7.445	11,54%	859	18.442	9,84%	1.815	111,2%	0,19%	4	1
Taiwan	203.785	7,73%	15.753	200.491	9,24%	18.525	17,6%	1,92%	2	2
Tiongkok	1.121.066	3,50%	39.237	1.428.596	3,50%	50.001	27,4%	5,17%	2	5
Egypt	10.225	2,63%	269	14.085	3,03%	427	58,7%	0,04%	3	1
Kuwait	7.927	6,67%	529	6.176	3,33%	206	-61,1%	0,02%	1	1
Saudi Arabia	160.463	4,88%	7.831	186.353	2,85%	5.311	-32,2%	0,55%	1	1
Uni Emirat Arab	9.872	12,07%	1.192	8.184	4,05%	331	-72,2%	0,03%	1	1
Austria	21.680	17,46%	3.785	23.000	8,50%	1.955	-48,4%	0,20%	1	1
Belgium	36.667	16,44%	6.028	40.602	7,10%	2.883	-52,2%	0,30%	1	1
Denmark	26.846	15,38%	4.129	34.713	8,39%	2.912	-29,5%	0,30%	1	1
Finland	17.498	5,88%	1.029	19.535	10,53%	2.057	99,9%	0,21%	3	1
France	202.651	10,13%	20.529	243.006	8,94%	21.725	5,8%	2,25%	2	3
Germany	193.731	9,98%	19.334	227.046	10,02%	22.750	17,7%	2,35%	2	3
Italy	63.781	13,14%	8.381	71.481	6,50%	4.646	-44,6%	0,48%	1	1
Netherlands	166.824	16,17%	26.975	189.904	18,59%	35.303	30,9%	3,65%	2	4
Norway	17.543	4,35%	763	18.051	11,11%	2.005	162,8%	0,21%	5	1
Portugal	20.597	4,55%	937	25.863	8,89%	2.299	145,3%	0,24%	4	1

Kebangsaan	2015		2016		BCG MATRIX (1-5)					
	Kunj. Wisman Total	Share Wisman 55 Tahun Ke Atas*	Kunj. Wisman >55 Tahun	Kunj. Wisman Total	Share Wisman 55 Tahun Ke Atas*	Kunj. Wisman >55 Tahun	INDIKATOR		INDIKATOR DALAM SKALA	
							Prtmbhn Kunj. Wisman >55 Tahun	Market Share Wisman >55 Tahun	Growth	Share
Russian	65.012	8,42%	5.474	79.708	2,94%	2.343	-57,2%	0,24%	1	1
Spain	202.651	1,69%	3.425	61.903	1,28%	792	-76,9%	0,08%	1	1
Sweden	36.605	2,13%	780	43.943	5,59%	2.456	215,1%	0,25%	5	1
Switzerland	50.334	8,57%	4.314	54.119	7,78%	4.210	-2,4%	0,44%	2	1
United Kingdom	269.798	11,34%	30.595	317.754	11,34%	36.033	17,8%	3,73%	2	4
Canada	69.076	9,26%	6.396	76.979	10,37%	7.983	24,8%	0,83%	2	1
United States of America	251.221	14,26%	35.824	283.251	15,71%	44.499	24,2%	4,60%	2	5
Australia	1.035.325	17,91%	185.427	1.180.353	17,52%	206.798	11,5%	21,39%	2	5
New Zealand	82.287	13,29%	10.936	96.246	18,64%	17.940	64,0%	1,86%	3	2
South Africa	20.100	15,63%	3.142	23.796	9,71%	2.311	-26,5%	0,24%	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>8.554.320</b>		<b>861.872</b>	<b>9.133.837</b>		<b>966.759</b>				

Sumber: Data hasil olahan penulis, 2018

Dari tabel 5, maka dapat dibuatkan grafik sebagai berikut.



Gambar 5. BCG Growth-Share Matrix Pengembangan Pasar Silver Tourism di Indonesia

Dari grafik tersebut maka dapat terlihat ada beberapa pasar pariwisata yang tergolong kepada pasar dengan pertumbuhan yang rendah namun dengan share/kontribusi yang tinggi dan juga pasar pariwisata yang tergolong kepada pasar dengan pertumbuhan yang tinggi namun memiliki share/kontribusi yang rendah terhadap total, antara lain:

**Tabel 4.** Pasar Paling Potensial Untuk Dikembangkan Sebagai Target Pasar Pengembangan *Silver Tourism* di Indonesia

Lo Growth – Hi Share	Hi Growth – Lo Share
Netherland	Norway
Japan	Sweden
China / Tiongkok	Pakistan
Singapore	Srilangka
Australia	Portugal
Malaysia	New Zealand
USA	Bangladesh
UK	Finland
German	Egypt
France	
India	
South Korea Rep.	

Dari negara-negara tersebut diatas, ada beberapa negara yang tidak termasuk kedalam peringkat GRI 2017, antara lain: Pakistan, Srilangka, New Zealand, dan Bangladesh. Sehingga negara-negara dimaksud dipertimbangkan untuk tidak masuk kedalam kategori pasar potensial bagi pengembangan *Silver Tourism*.

Negara-negara yang masuk kedalam fokus pasar pariwisata Indonesia yang menyumbangkan jumlah kunjungan yang banyak, dapat dijadikan sebagai pasar potensial bagi pengembangan *Silver Tourism*, negara-negara tersebut antara lain: Belanda, Jepang, Tiongkok, Singapura, Malaysia, Australia, Malaysia, Amerika, Inggris, Jerman, Perancis, India, dan Korea Selatan. Negara ini secara jumlah, mampu memberikan kontribusi optimal bagi pasar *silver tourism*.

Sementara negara-negara yang memiliki pertumbuhan yang tinggi untuk pangsa pasar ini, serta berada pada peringkat GRI, dapat dikategorikan sebagai pasar yang dapat dikembangkan untuk masa yang akan datang, negara-negara tersebut antara lain: Norwegia, Swedia, Portugal, New Zealand, Finlandia, dan Mesir. Negara ini secara pertumbuhan mampu dijadikan sebagai pasar potensial dikarenakan tingginya permintaan dari negara tersebut dari pasar yang tergolong *silver tourist*.

## KESIMPULAN

*Silver Tourist* merupakan pangsa pasar yang memiliki potensi sangat besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia maupun untuk meningkatkan pendapatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan, jumlah potensial wisatawan yang semakin tinggi dari tahun ke tahun yang menunjukkan peningkatan jumlah permintaan dari pangsa pasar kategori ini. Serta pada umumnya, kategori pangsa pasar ini merupakan mereka yang memiliki tingkat ekonomi dan kemandirian yang baik dari kategori wisatawan lainnya.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memfokuskan diri kepada beberapa pasar yang memiliki potensi dalam hal jumlah kunjungan (Kuantitas) maupun memiliki potensi untuk dapat menyumbang devisa pariwisata yang besar (Kualitas), negara-negara yang layak untuk dijadikan sebagai pangsa pasar kategori ini antara lain: Belanda, Jepang, Tiongkok, Singapura, Malaysia, Australia, Malaysia, Amerika, Inggris, Jerman, Perancis, India, dan Korea Selatan.

Penulis menyadari bahwa dalam kajian ini terdapat banyak kekurangan, sehingga perlunya kajian-kajian serupa yang mendukung pengembangan *Silver Tourism* di Indonesia, baik dalam hal Destinasi, Kelembagaan, Industri maupun Pemasaran pariwisata.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Acevedo, Claudia Rosa dan Nohara, Juliana. (2004). *Consumer Behavior in Tourism, A Study With Senior Tourists*. <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/17-consumer-behavior.pdf>, diakses pada 8 Maret 2018
- Chen, Ching-Fu dan Wu, Chine-Chiu. (2009). How Motivations, Contraints, and Demographic Factors Predict Seniors' Overseas Travel Propensity. *Asia Pacific Management Review*. Vol. 14 (3), p. 301-312
- Chen, Et.al. (2015). Design and Implementation of a Sciencetific Research Funds Analysis Model Based on Boston Matrix. *Procedia Computer Science*. Vol 55, Hal. 953-959. doi: 10.1016/j.procs.2015.07.108
- Chen. (2009). *Baby Boomers' and Seniors' Domestic Travel Motivation: An Examiation of Citizens in Tainan, Taiwan*. Thesis Presented to the University of Waterloo. [https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/4192/Hui\\_Wen\\_Joyce\\_Chen\\_-\\_MA\\_Thesis-16012009.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/4192/Hui_Wen_Joyce_Chen_-_MA_Thesis-16012009.pdf?sequence=1&isAllowed=y), diakses pada 12 Maret 2018.
- Esichaikul. (2012). Travel Motivations, behavior and Requirements of European Senior Tourists to Thailand. *Pasos Journal Revistade Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 10, No. 2, p. 47-58
- International Living. (2018). <https://internationalliving.com/the-best-places-to-retire/> , diakses pada 12 Januari 2018.
- Kwee, Goh Chin. (2012). *Silver tourism an untapped gold mine*. TTG ASIA. <https://www.ttgasia.com/2012/10/23/silver-tourism-an-untapped-gold-mine/>, di akses pada tanggal 12 Maret 2018
- Natixis. (2017). *2017 Global Retirement Index, An In-depth Assessment of Retirement Security in The Developed World*. NGAM Distribution.
- Persatuan Bangsa-Bangsa. (2017). *World Population To Hit 9.8 Billion By 2050, Despite Nearly Universal Lower Fertility Rates – UN*. UN NEWS. <https://news.un.org/en/story/2017/06/560022-world-population-hit-98-billion-2050-despite-nearly-universal-lower-fertility>, diakses pada 8 Maret 2018.
- Seyanont, Arisara. (2017). Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand. *Universal Journal of Management*. Vol. 5, No. 8, p. 365-372. DOI: 10.13189/ujm.2017.050801.
- Ulvoas, Gaelle Moal. (2016). Spirituality and The Travel Motivations of Older Adults. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. Vol. 4 (4), Hal. 79-85
- Utama, Putra, dan Suradnya. (2014). Confirmation on The Motivation and Satisfaction Model of Foreign Senior Tourist. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. Vol. 5, No. 8, p. 1206-1215. <https://www.ijser.org/researchpaper/CONFIRMATION-ON-THE-MOTIVATION-AND-SATISFACTION-MODEL.pdf>, diakses pada 15 Maret 2018
- Wahyuandari, Wenni. (2013). Matrik Boston Consulting Group (BCG) terhadap Portofolio Produk Guna Penyusunan Strategi Pemasaran Dalam menghadapi Persaingan. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonoworo*. Vol. 1, No. 1, p. 88-104.

<https://docplayer.info/29540119-Analisis-matrik-boston-consulting-group-bcg-terhadap-portofolio-produk-guna-perencanaan-strategi-pemasaran-dalam-menghadapi-persaingan.html>, diakses pada 10 Maret 2018

Wang, Kuo-Ching. (2006). Motivations for Senior Group Package Tour Tourist. *Journal 觀光休閒學報*, Vol. 12, No. 2, p 119-138. [http://dx.doi.org/10.6267%2fJTLS.2006.12\(2\)2](http://dx.doi.org/10.6267%2fJTLS.2006.12(2)2)