

LABUAN BAJO

Temuan Survei Pasar



www.labuanbajoflores.id



otoritalabuanbajoflores



BPO Labuan Bajo Flores



BPOLBF

Daftar Isi

LATAR BELAKANG



TEMUAN SURVEI



REKOMENDASI STRATEGI



Tujuan dan Informasi Umum

Temuan Survei Pasar Labuan Bajo

Rekomendasi Strategi Pengembangan
DPSP Labuan Bajo

①

Preferensi dan Perilaku
Wisatawan Nusantara

②

Preferensi dan Perilaku
Wisatawan Mancanegara

③

Anxiety dan *Desire* Wisatawan

An aerial photograph of a tropical coastline. On the left, a rugged, brownish-grey landmass with sparse green vegetation meets a narrow strip of white sand beach. The beach is bordered by shallow, turquoise water with visible coral reefs. Several small, colorful boats (blue, green, yellow) are anchored in the water. The text 'LATAR BELAKANG 01' is overlaid in large, white, serif font across the bottom right portion of the image.

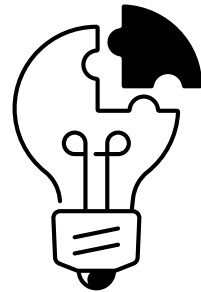
LATAR BELAKANG 01

Tentang Survei Pasar

01

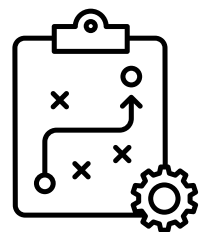
TUJUAN

1. Memahami Pasar:



- **Mengenal Wisatawan:** Mengidentifikasi karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo, seperti demografi, saluran informasi, media pemesanan perjalanan, dan preferensi.
- **Menganalisis Perilaku Konsumen:** Memelajari bagaimana wisatawan memilih destinasi wisata, akomodasi, aktivitas, dan produk lainnya di Labuan Bajo.
- **Mengidentifikasi Tren Pasar:** Menemukan tren terbaru dalam industri pariwisata Labuan Bajo, seperti peningkatan minat terhadap wisata alam, budaya, kuliner, atau petualangan.

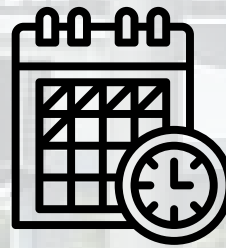
2. Mengembangkan Strategi Promosi:



- **Memilih Saluran Distribusi:** Memilih saluran distribusi yang efektif menjangkau target pasar.
- **Membuat Kampanye Pemasaran:** Mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan.

02

WAKTU



1. Periode Persiapan: 16-22 Oktober
2. Periode Survei: 23-30 Oktober
3. Periode Analisis: 1 - 8 November

03

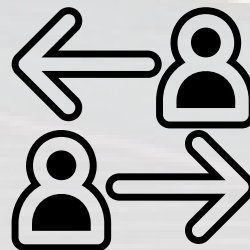
LOKASI



Bandar Udara Komodo Labuan Bajo (terminal keberangkatan dan konter pelaporan (*check in*))

04

METODE



1. **Metode Survei Langsung :** pengumpulan data primer berinteraksi langsung dengan responden.
2. **Sepuluh pertanyaan tertutup dan empat pertanyaan terbuka** seperti asal negara, DTW dikunjungi, dan saran.
3. Pemilihan responden menggunakan metode **random sampling** tanpa melihat proporsi data populasi.

05

RESPONDEN



1. Responden yang disasar ialah **wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara**.

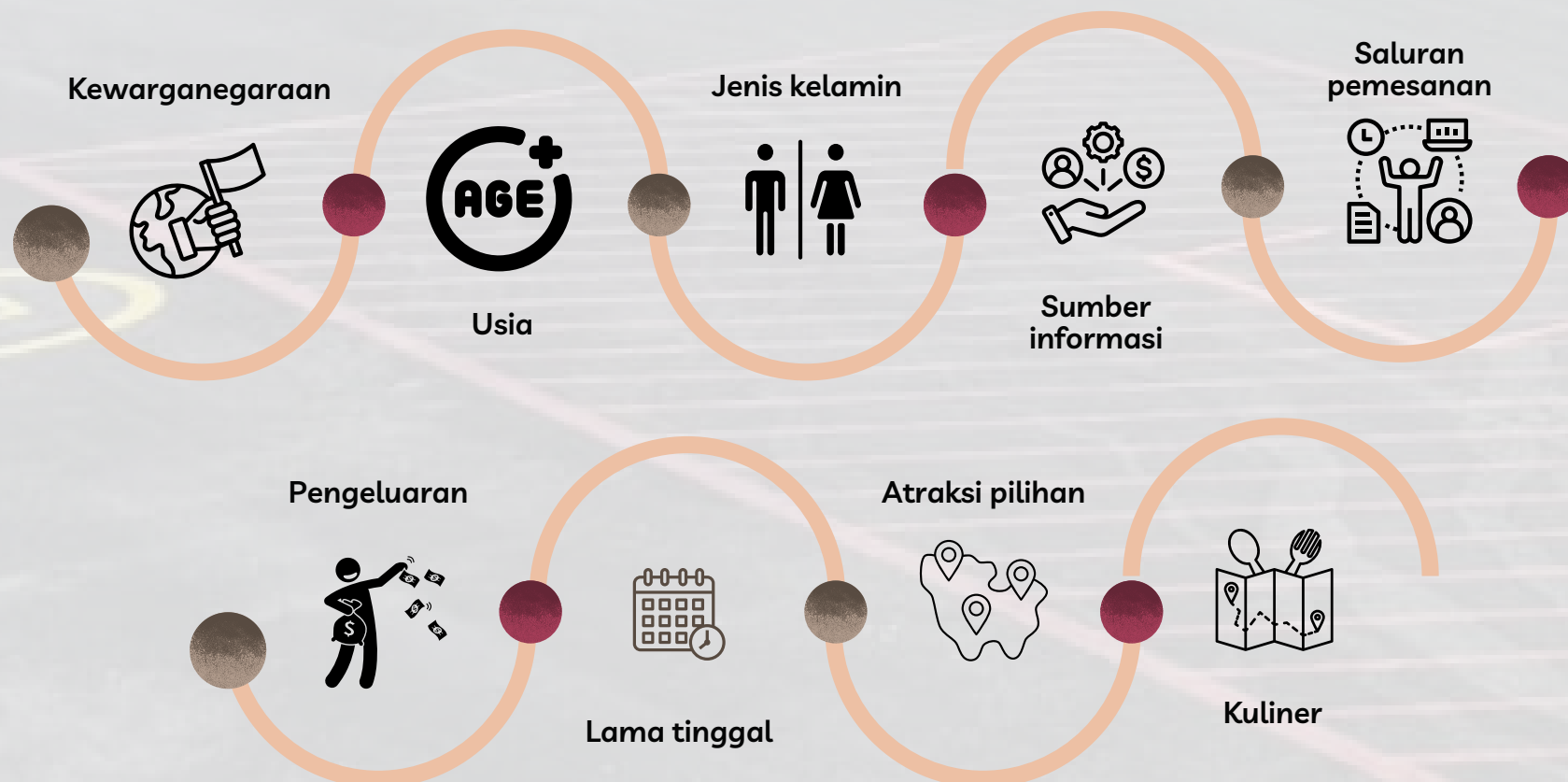


TEMUAN SURVEI 02

3 Aspek Temuan

Terdapat 3 klasterisasi temuan dalam survei ini, mencakup kebutuhan atas temuan preferensi dan perilaku wisnus & wisman serta catatan atas perjalanan wisata ke Labuan Bajo.

9 Variabel



1

Preferensi & Perilaku Wisatawan Nusantara

Rekap survei atas hasil pengalaman wisatawan dalam negeri berkunjung ke Labuan Bajo.

2

Preferensi & Perilaku Wisatawan Mancanegara

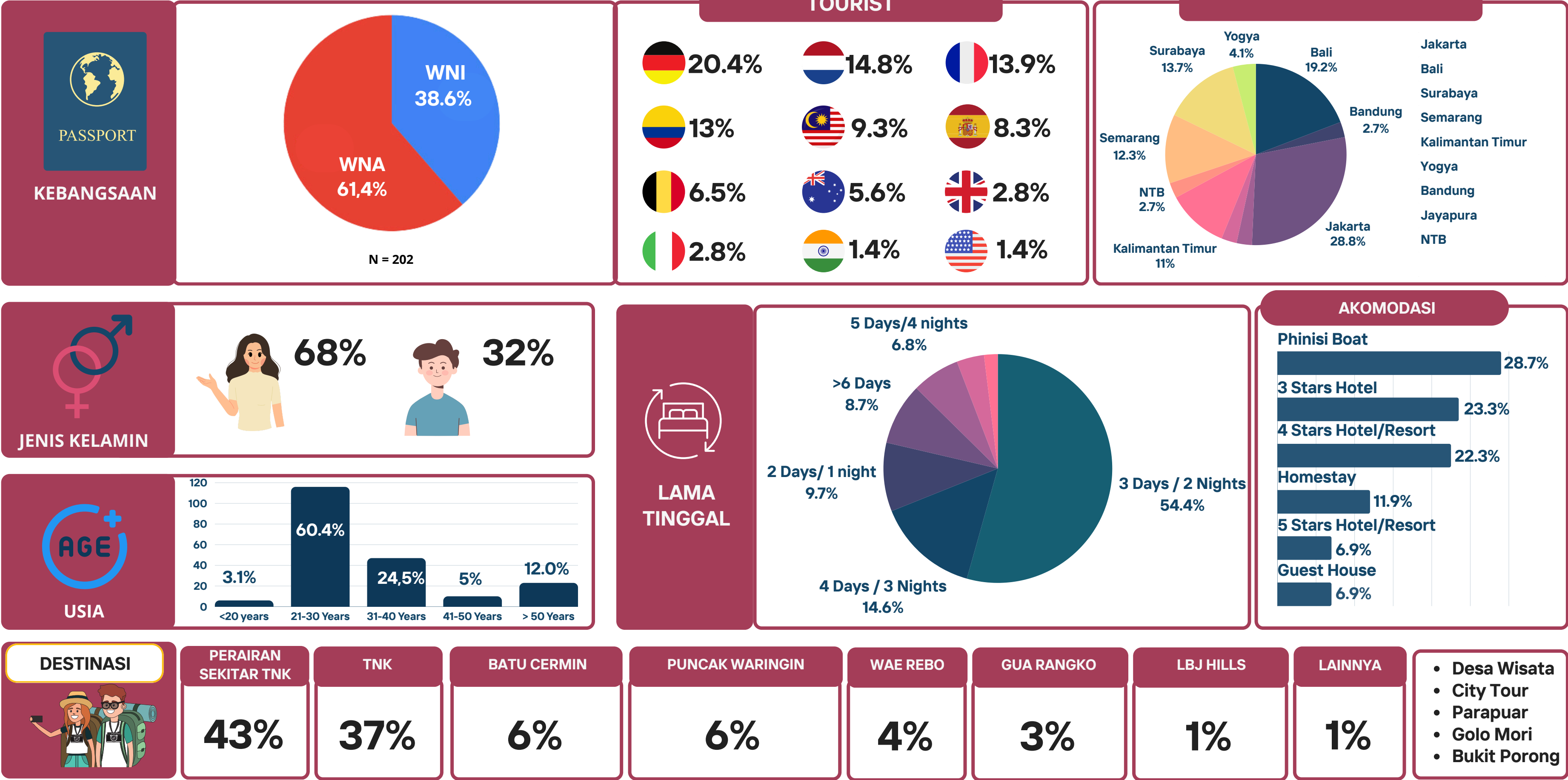
Rekap survei atas hasil pengalaman wisatawan luar negeri berkunjung ke Labuan Bajo.

3

Anxiety & Desire Wisatawan

Rekap survei atas catatan wisatawan mancanegara dan nusantara atas perjalanan ke Labuan Bajo.

Gambaran Umum Hasil Survei



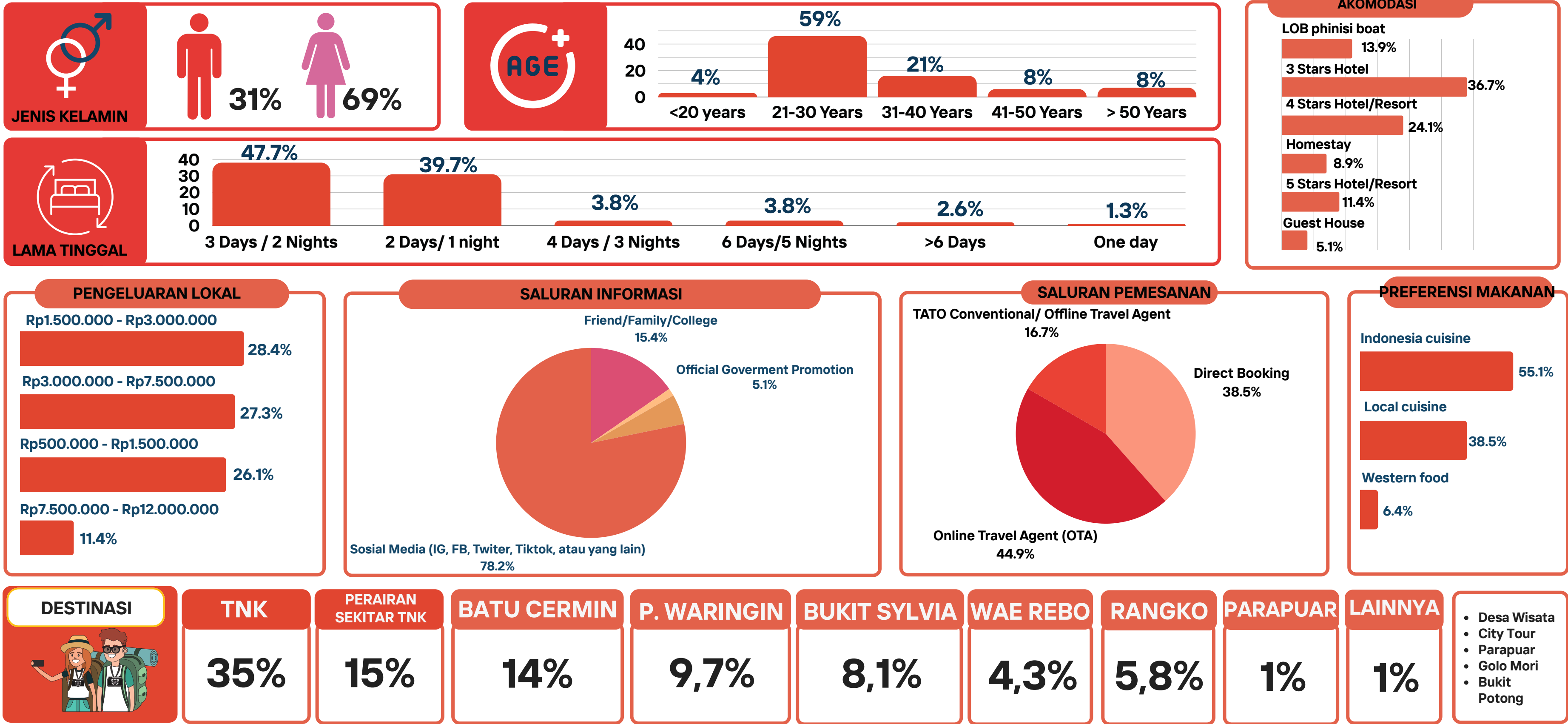
A person is seen from behind, sitting in a lush green field. They are wearing a straw hat, a white t-shirt, and blue denim overalls. Their right arm is raised, making a peace sign. The background features a line of trees and distant hills under a blue sky with scattered white clouds.

Preferensi & Perilaku Wisatawan Nusantara

Demografi Wisatawan Nusantara (N:78)



Demografi Wisatawan Nusantara (N:78)



Temuan Survei Wisnus 1

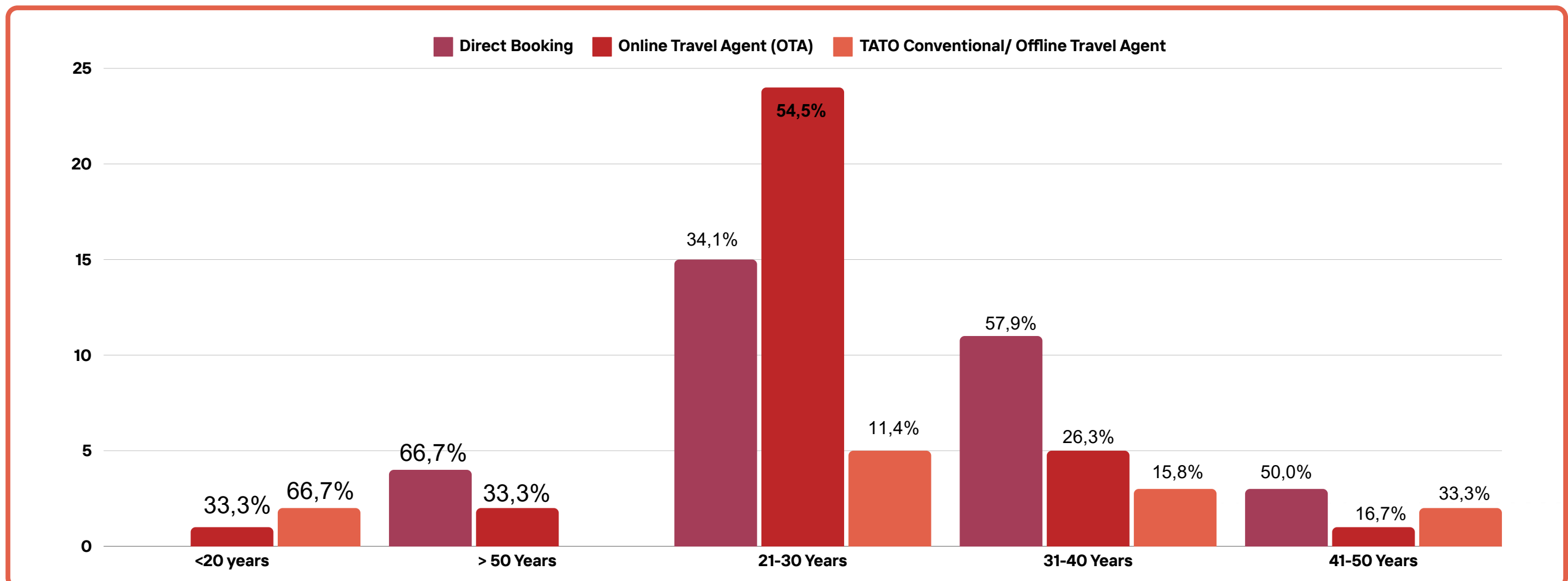
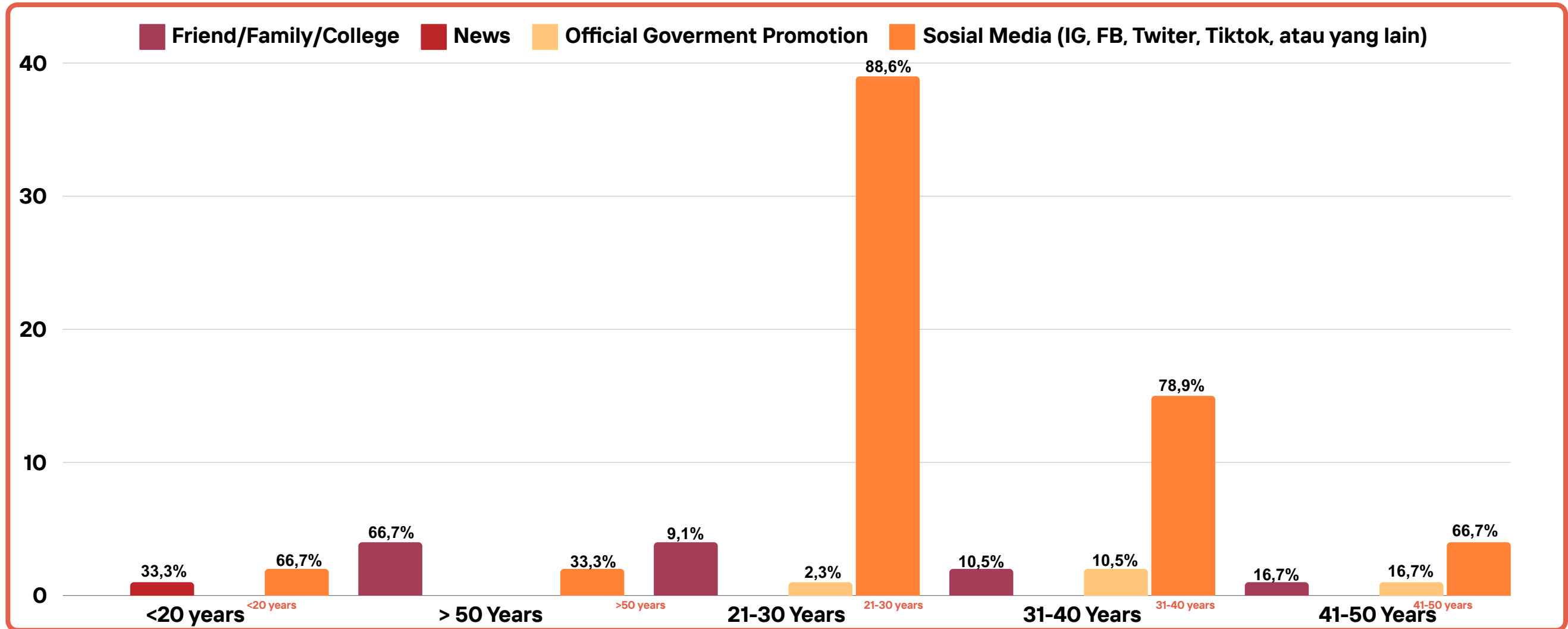


Analisis Usia terhadap preferensi Instrumen Informasi

Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa rentang **usia 21-30, 31-40 dan 41-50** tahun mayoritas mendapatkan informasi dari media sosial sedangkan rentangan usia > 50 mayoritas mendapatkan informasi dari keluarga/kerabat.

Analisis Usia terhadap preferensi Media Pemesanan Perjananan

Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa rentang **usia 21-30 tahun** mayoritas memilih OTA sebagai platform pemesanan, sedangkan responden rentangan 31-40, 41-50 dan >50 lebih nyaman menggunakan metode *Direct Booking*.

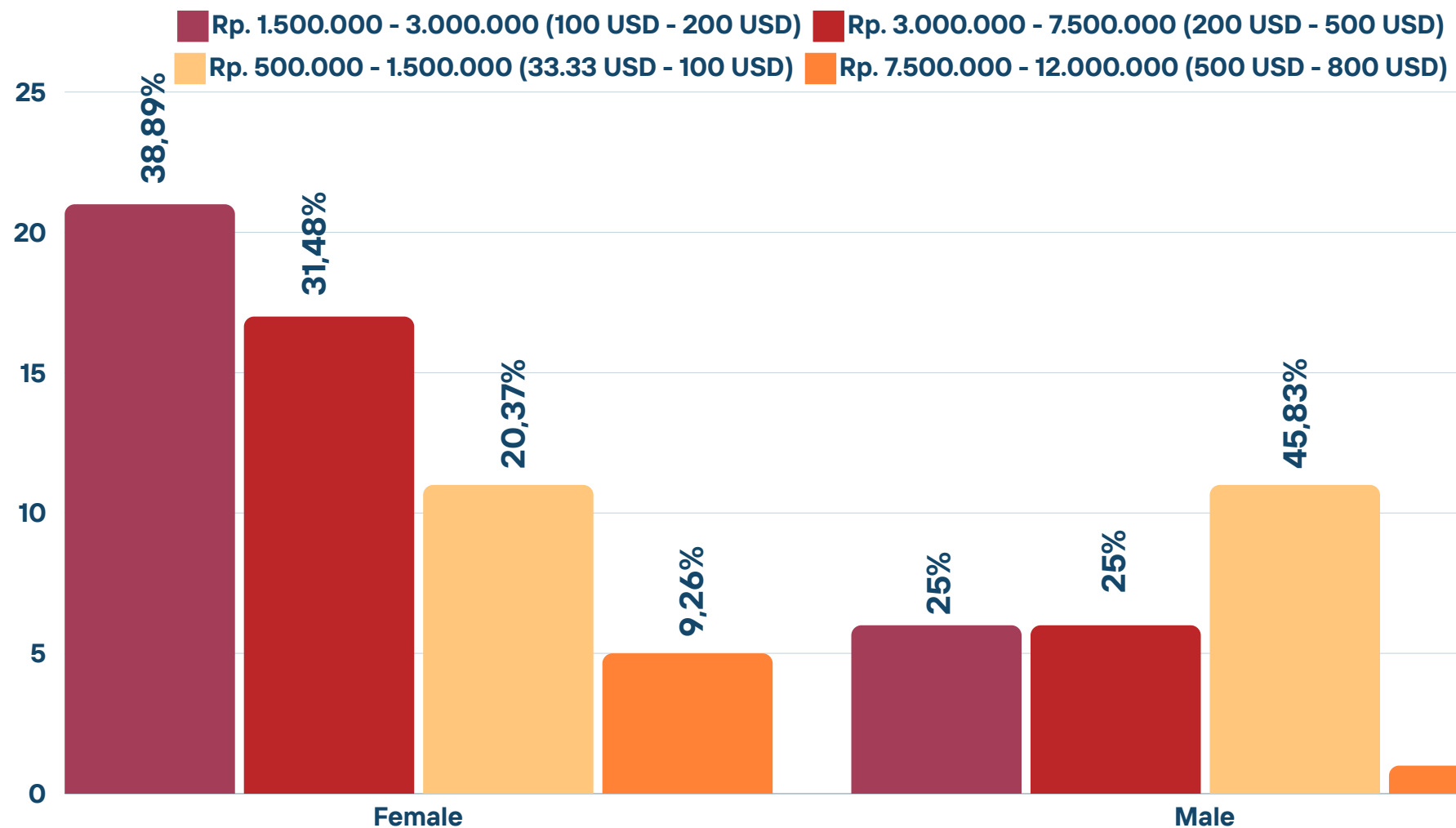
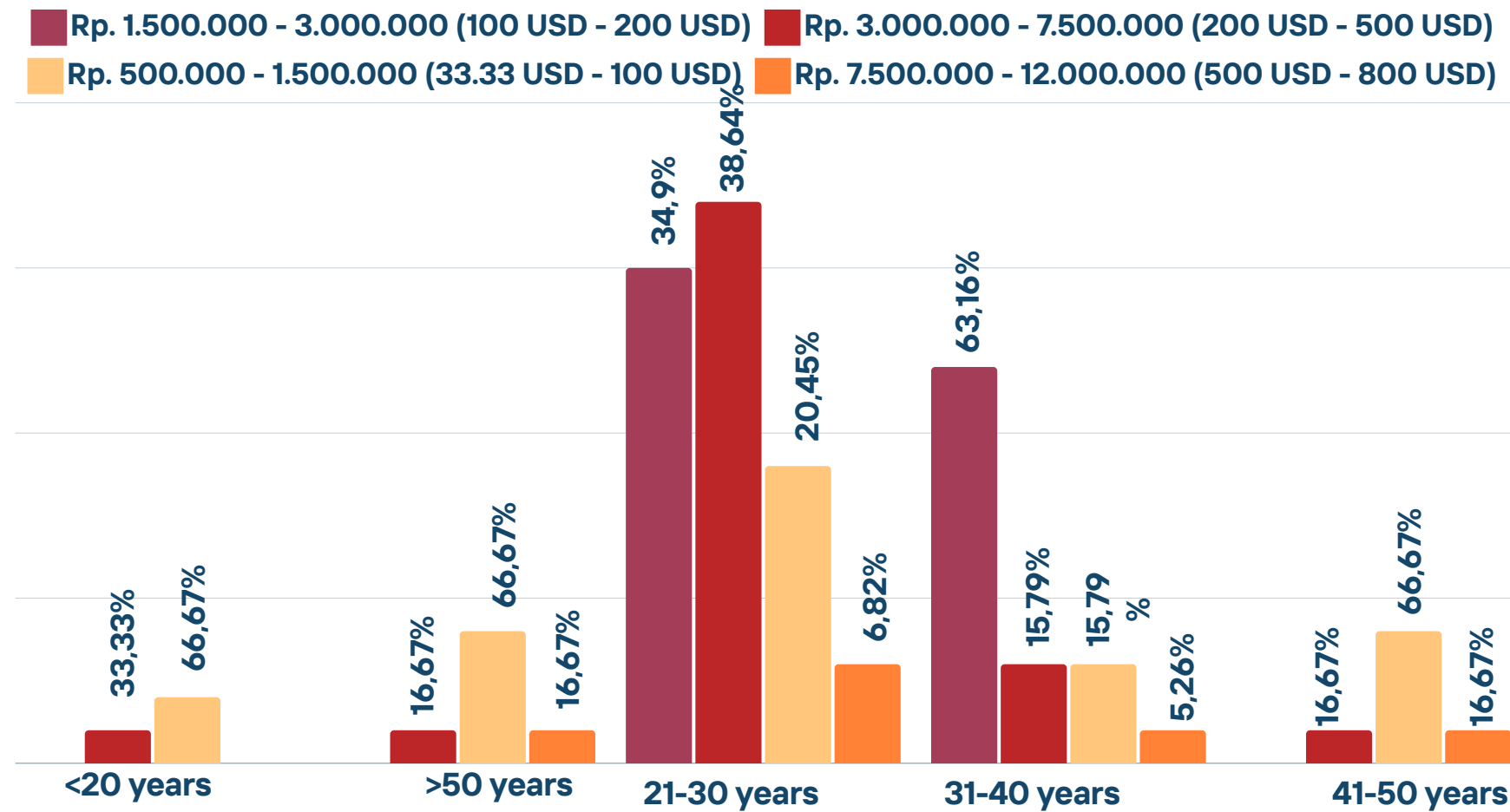


Temuan Survei Wisnus 2



Analisis Usia terhadap Pengeluaran

Berdasarkan hasil survei analisis umur terhadap pengeluaran, wisatawan berusia 21-30 tahun memiliki rata-rata pengeluaran tertinggi dengan kisaran paling dominan Rp3.000.000-7.500.000 diikuti dengan rerata pengeluaran Rp1.500.000-3.000.000. Wisatawan dengan usia 31-40 memiliki kekuatan spending Rp1.500.000-3.000.000 dan usia 41 sampai lebih dari 50 tahun cenderung lebih rendah di angka Rp500.000-1.500.000.



Analisis Jenis kelamin terhadap Pengeluaran

Berdasarkan hasil survei analisis jenis kelamin terhadap pengeluaran dapat diambil kesimpulan bahwa responden wanita memiliki membelanjakan uang lebih banyak di seluruh kategori pengeluaran dibandingkan wisatawan laki-laki.

Temuan Survei Wisnus 3

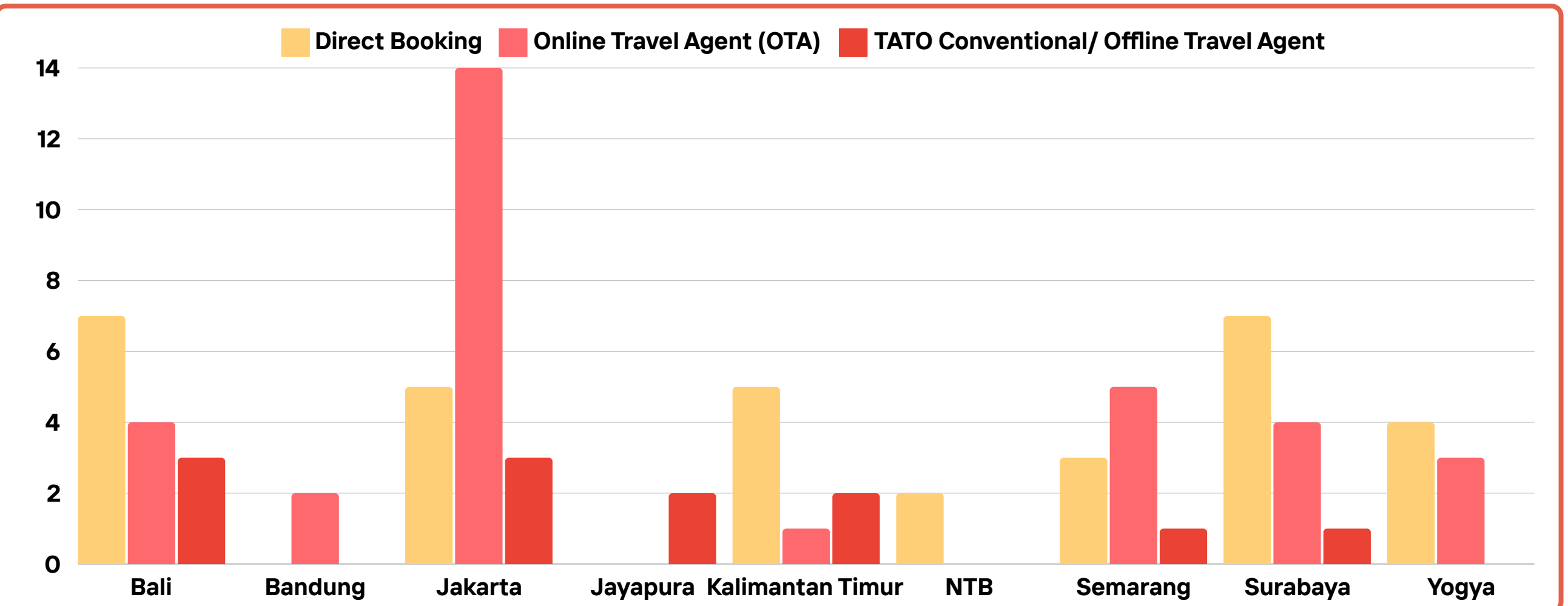
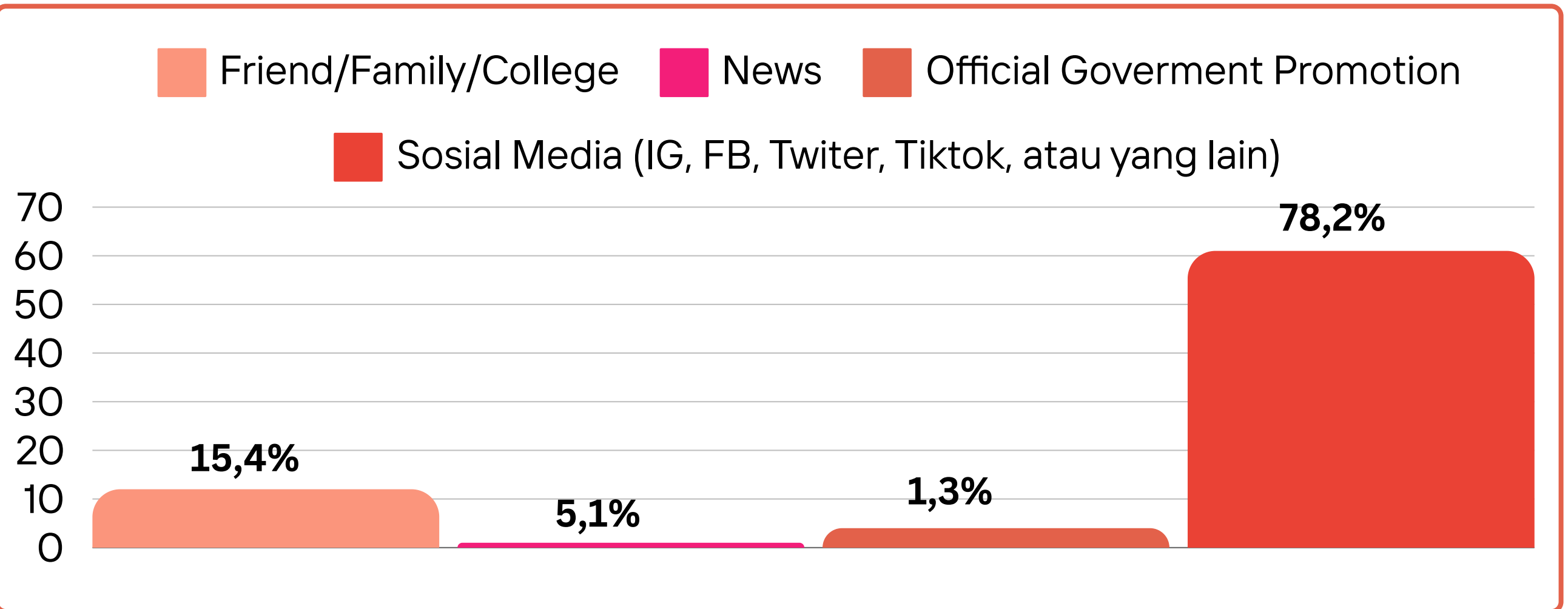


Analisis Kota terhadap Saluran Informasi

Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa **78%** wisatawan Indonesia mendapatkan informasi tentang Labuan Bajo melalui media sosial.

Analisis Kota terhadap saluran pemesanan

Dalam memesan perjalanannya ke Labuan Bajo, wisatawan asal Jakarta, Bandung dan Semarang memiliki kecenderungan menggunakan OTA, sedangkan Bali, Kalimantan, dan Yogyakarta memiliki kecenderungan pemesanan langsung

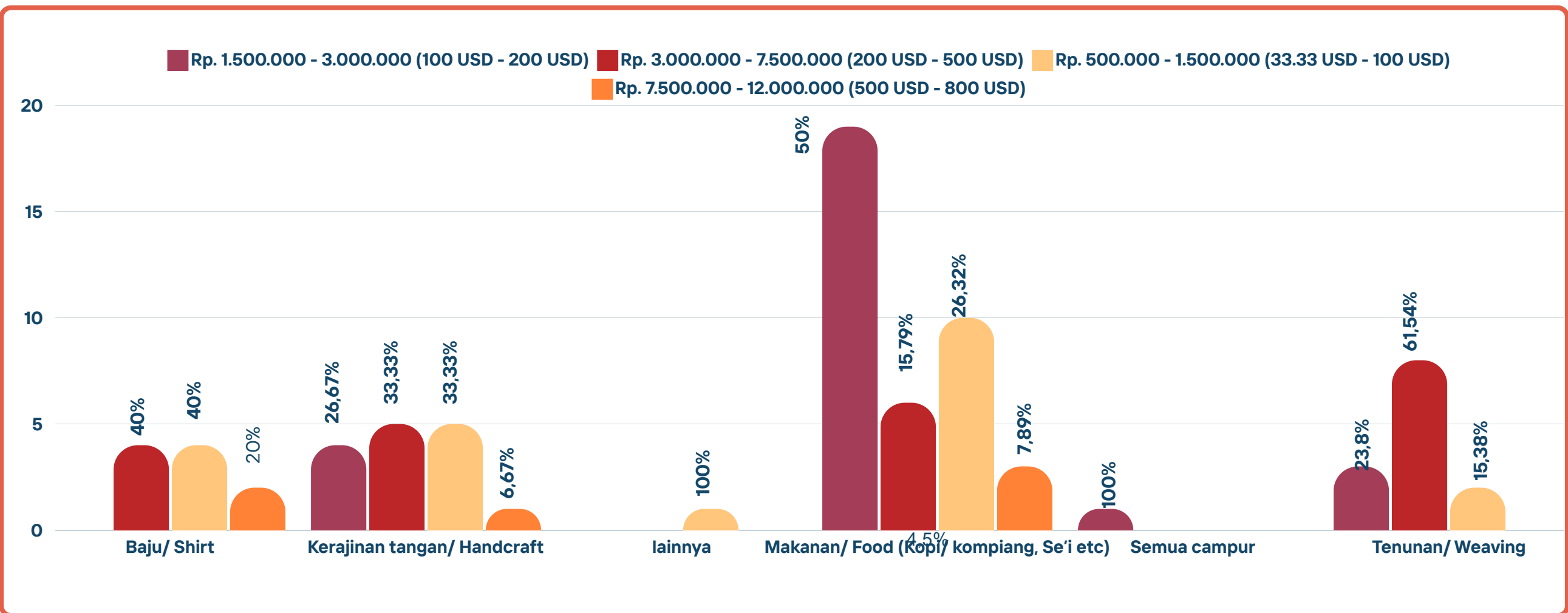


Temuan Survei Wisnus 4



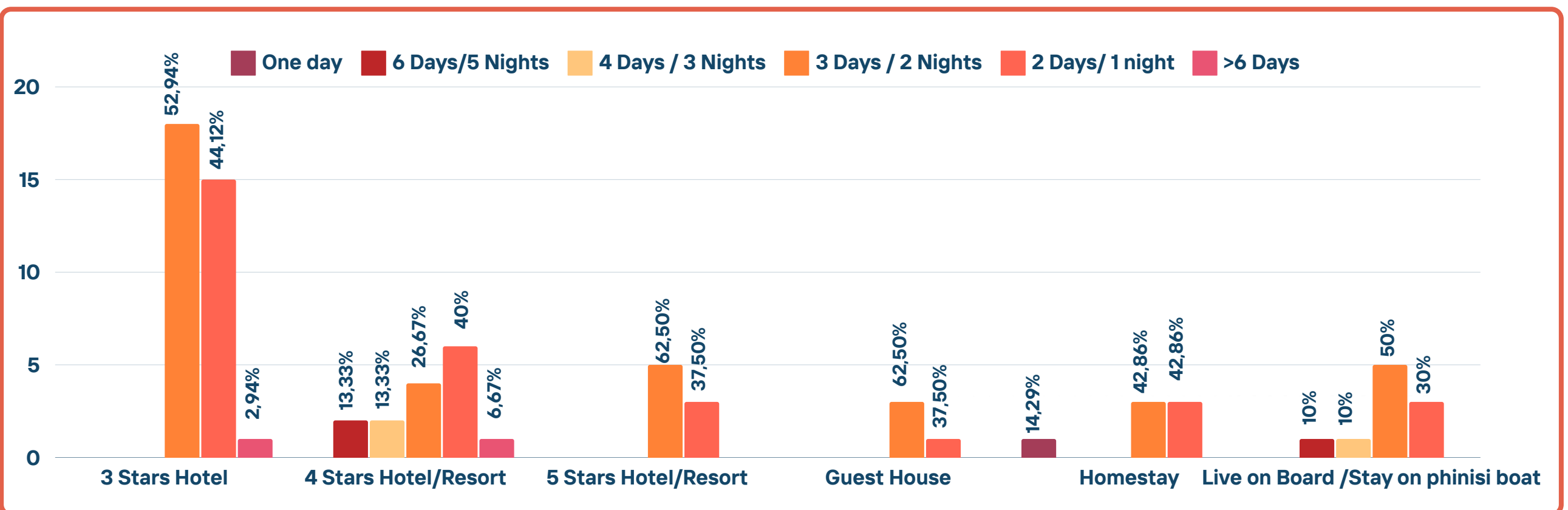
Analisis Pengeluaran terhadap Jenis Suvenir

Berdasarkan hasil survei analisis suvenir terhadap pengeluaran dapat dilihat bahwa salah satu suvenir yang diinginkan wisatawan dengan pengeluaran terbanyak adalah makanan (kopi, kompiang, se'i dll). Pembelian ini pun didominasi oleh wisatawan dengan rerata pengeluaran Rp1.500.000-3.000.000



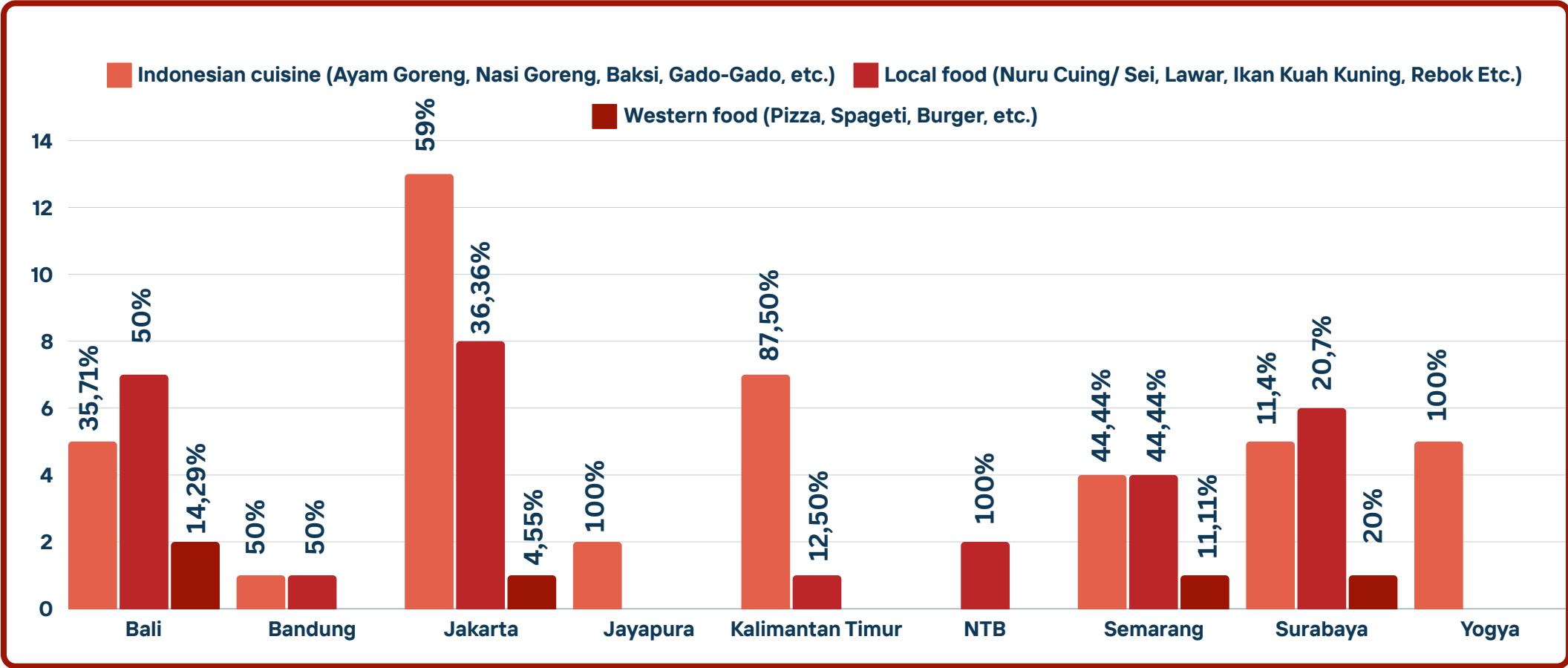
Analisis Lama Tingga terhadap Akomodasi

Berdasarkan hasil survei analisis lama tinggal terhadap akomodasi, ditemukan bahwa responden dengan lama tinggal 3 hari/2 malam lebih banyak memilih penginapan di hotel bintang 3 selama berwisata di Labuan Bajo.

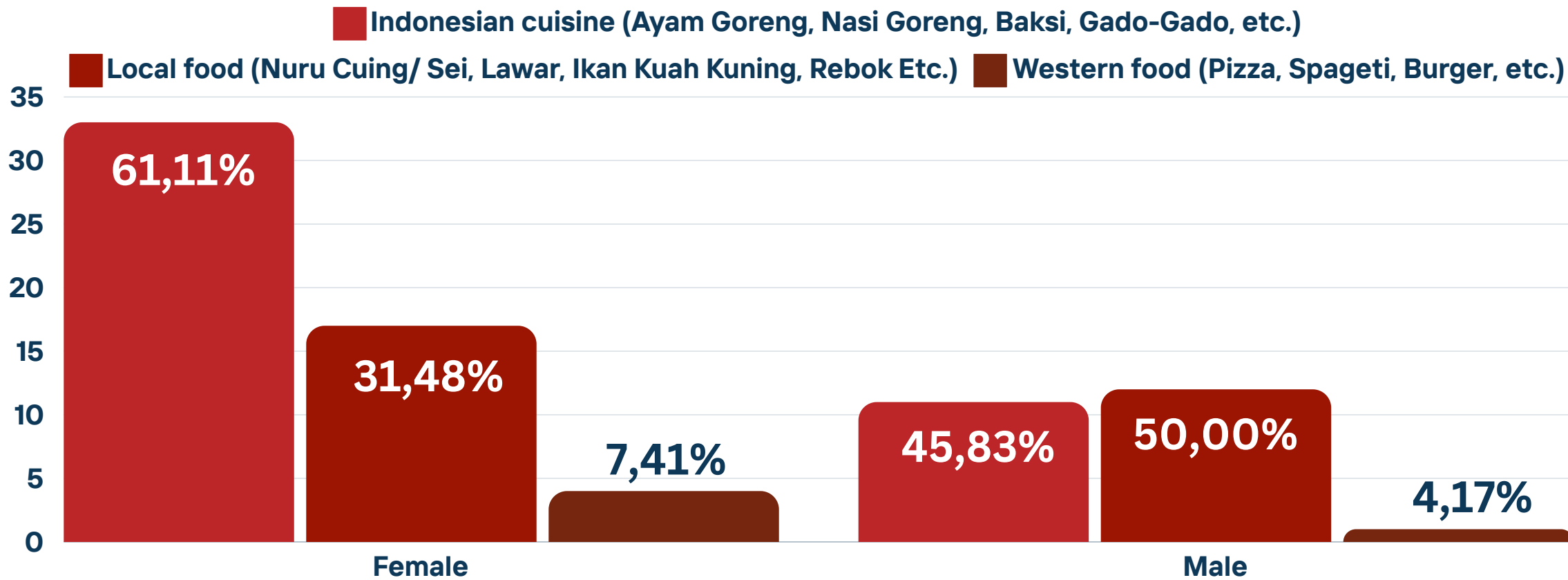


Analisis Kota Asal terhadap Preferensi Makanan

Di antara ketiga pilihan makanan, makanan Indonesia menjadi pilihan terbanyak. Pilihan terbanyak berasal dari wisatawan yang berasal dari Jakarta. Sementara wisatawan Bali dan Surabaya memilih makanan lokal Labuan Bajo sebagai pilihan.



Temuan Survei Wisnus 5



Analisis Jenis Kelamin terhadap Preferensi Makanan

Diantara ketiga pilihan makanan, makanan Indonesia menjadi pilihan terbanyak. Perempuan lebih memilih makanan Indonesia dari dua pilihan lainnya, sedangkan responden laki-laki lebih memilih makanan lokal.

Visitors' Persona

Bagus
(21-30 thn)



- Cari info di medsos
- Pesan via OTA
- Pengeluaran s.d. Rp3.000.000
- Mau coba kuliner lokal
- Tidur di hotel bintang 3-4, mau coba LOB
- Menginap hanya 1 malam
- Wisata ke TNK

Kamila
(21-30 thn)



- Cari info di medsos
- Pesan via OTA
- Pengeluaran s.d. Rp7.500.000
- Lebih suka kuliner Indonesia
- Tidur di hotel bintang 3-4 selama 2 malam
- Wisata ke TNK

Rahmat
(31-40 thn)



- Cari info di medsos
- Pesan langsung (*direct*)
- Pengeluaran s.d. Rp3.000.000
- Mau coba kuliner lokal
- Tidur di hotel bintang 3 selama 2 malam
- Wisata ke TNK

Mita
(31-40 thn)



- Cari info di medsos
- Pesan langsung (*direct*)
- Pengeluaran s.d. Rp3.000.000
- Lebih suka kuliner Indonesia
- Tidur di hotel bintang 3-4 selama 2 malam
- Wisata ke TNK

Ginanjari
(41-50 thn)



- Cari info di medsos
- Pesan langsung (*direct*)
- Pengeluaran s.d. Rp1.500.000
- Mau coba kuliner lokal
- Tidur di hotel bintang 3 selama 2 malam
- Wisata ke TNK plus Puncak Waringin atau Batu Cermin

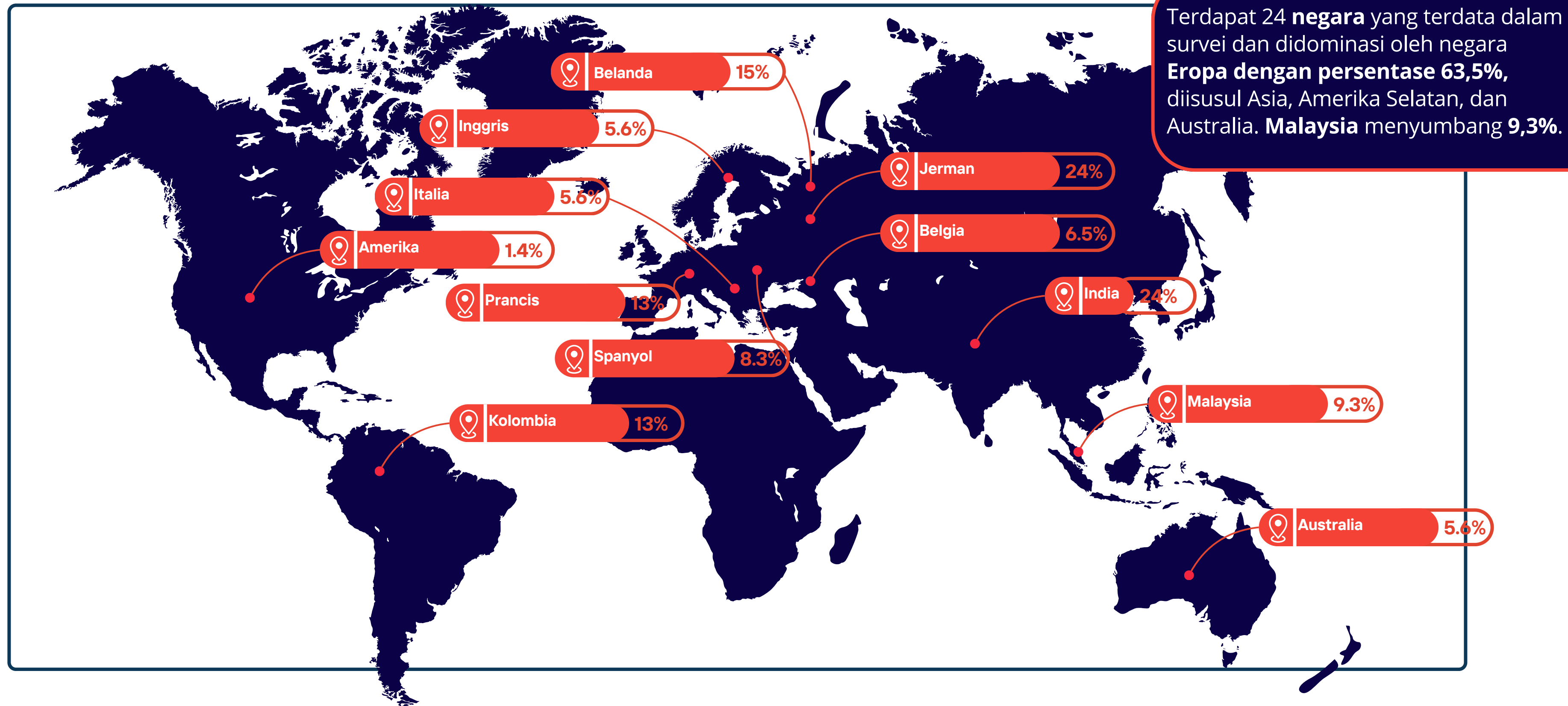
Putri
(41-50 thn)



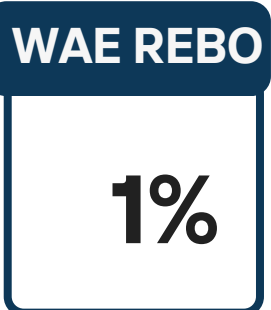
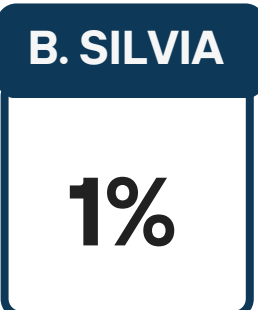
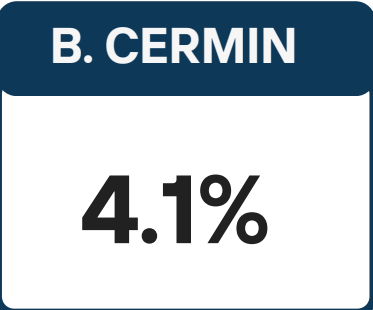
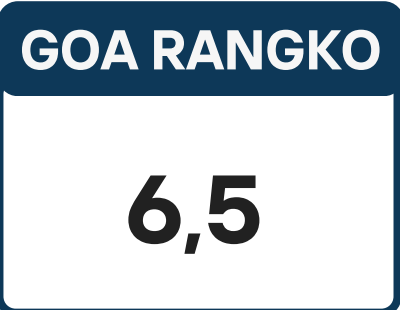
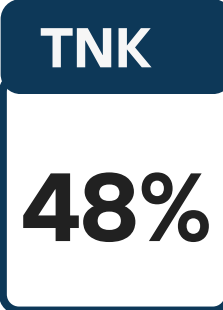
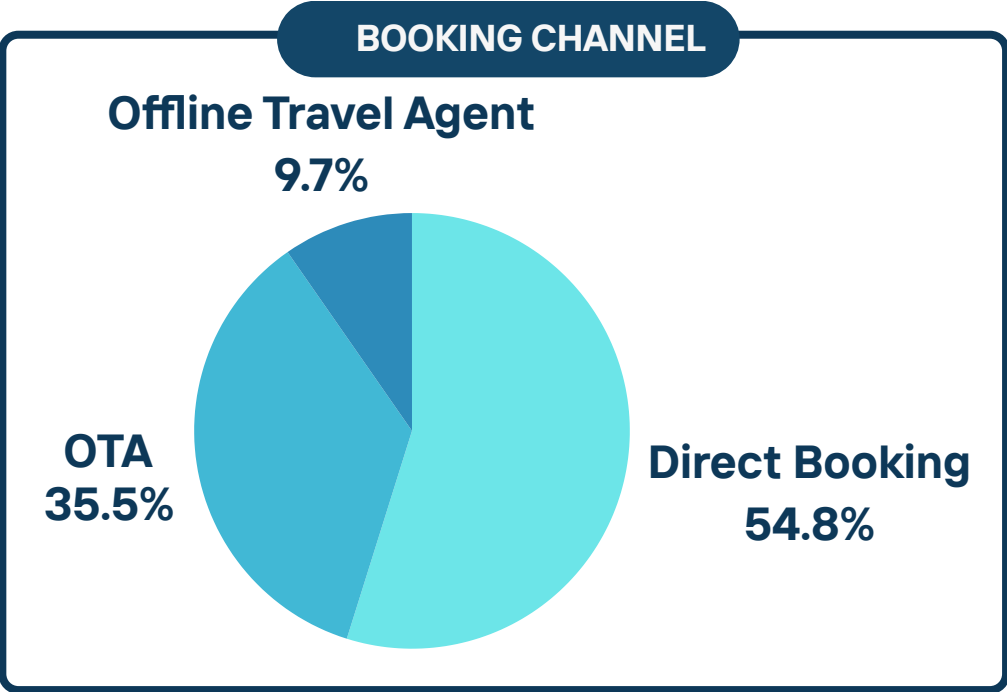
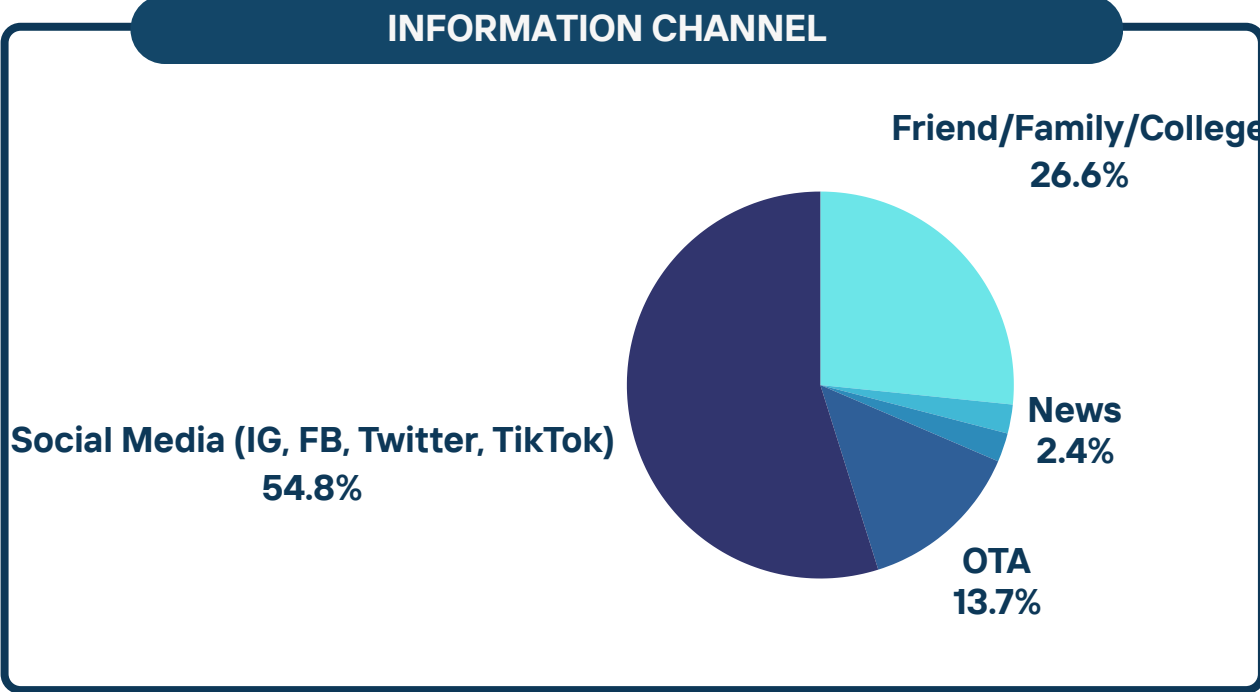
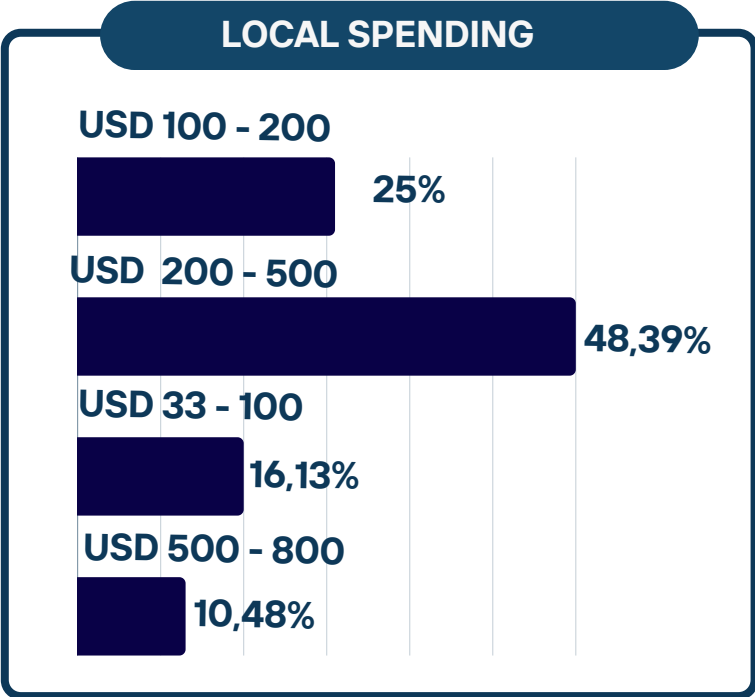
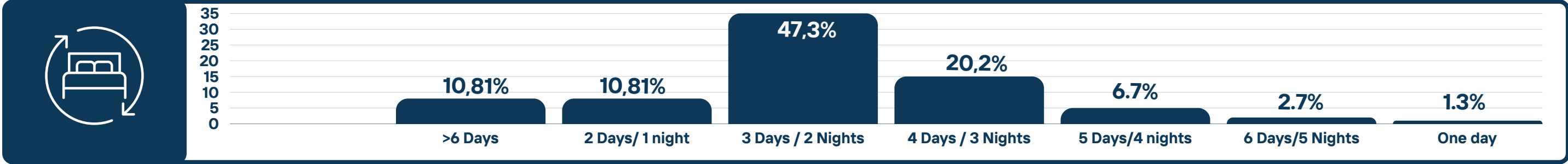
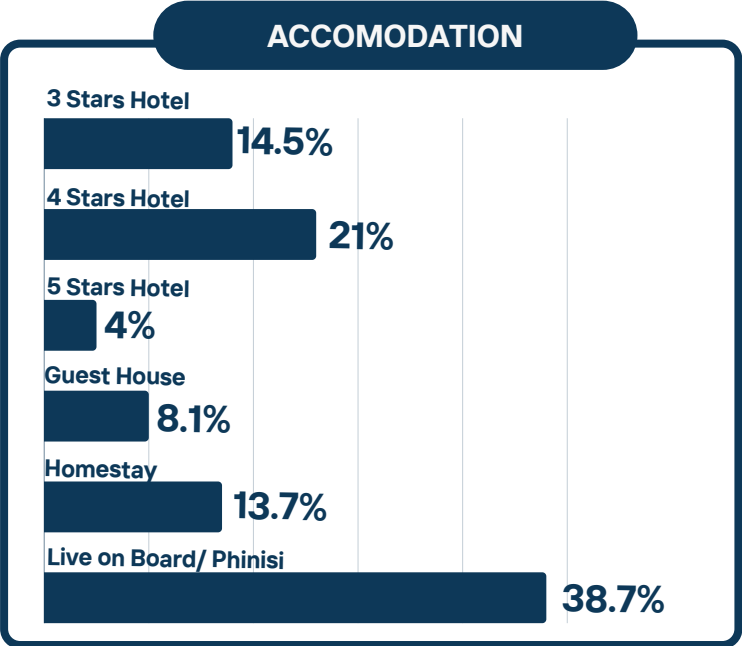
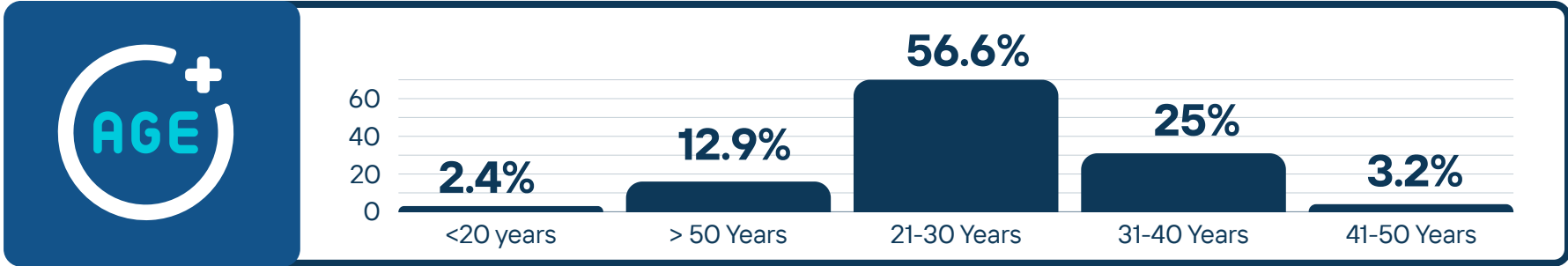
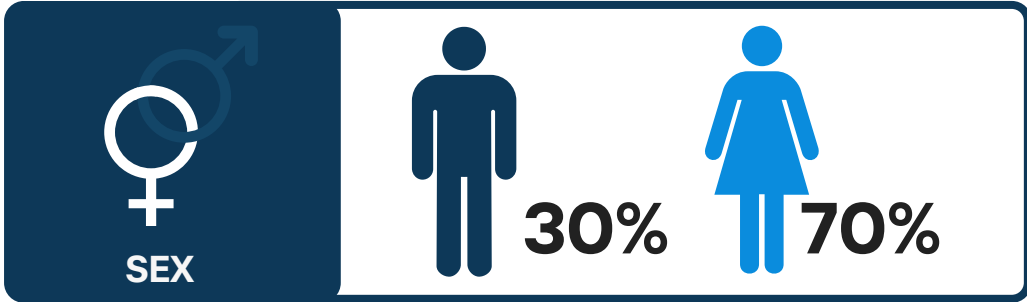
- Cari info di medsos
- Pesan langsung (*direct*)
- Pengeluaran s.d. Rp1.500.000
- Lebih suka kuliner Indonesia
- Tidur di hotel bintang 3 selama 3 malam
- Wisata ke TNK plus Puncak Waringin atau Batu Cermin

Preferensi & Perilaku Wisatawan Mancanegara

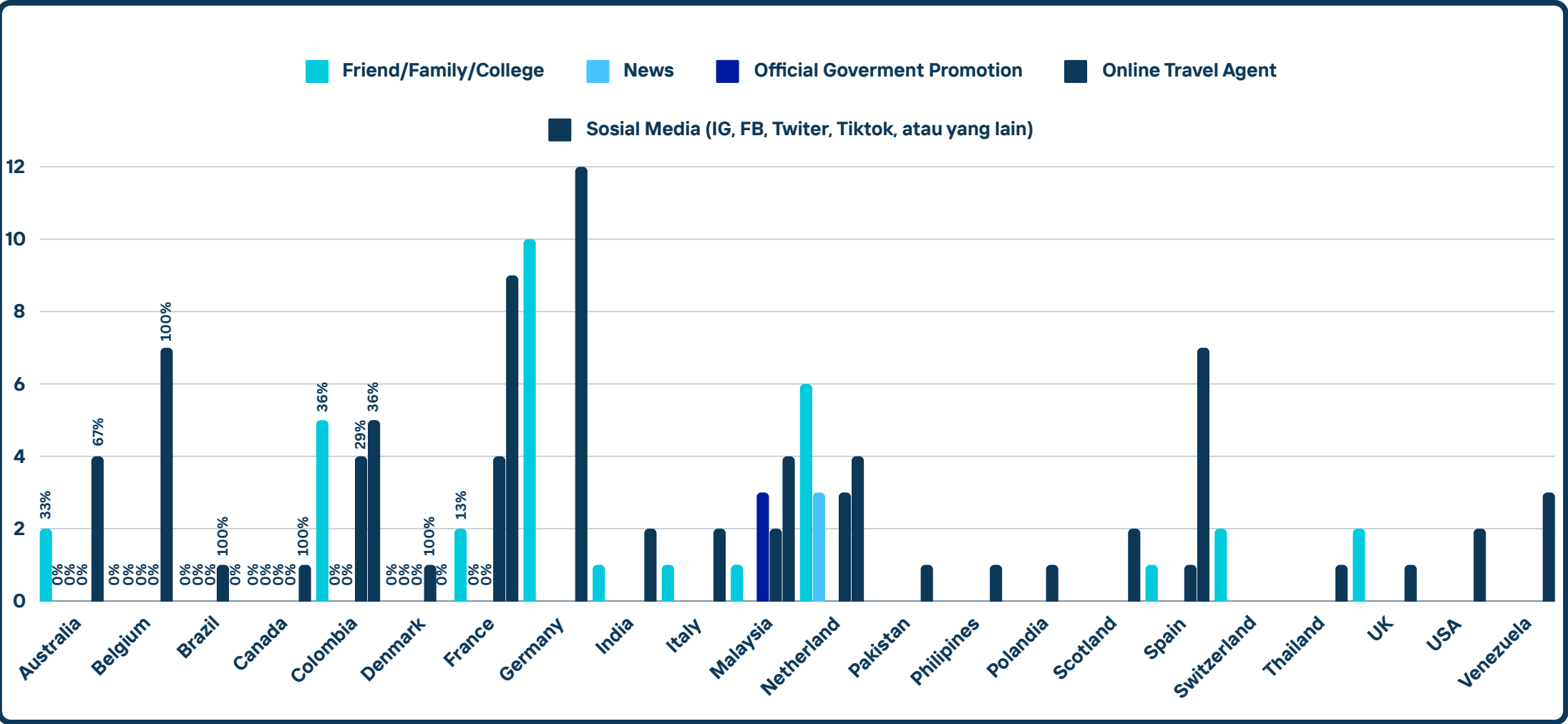
Demograsi Wisatawan Mancanegara (N:124)



Demografi Wisatawan Mancanegara (N:124)

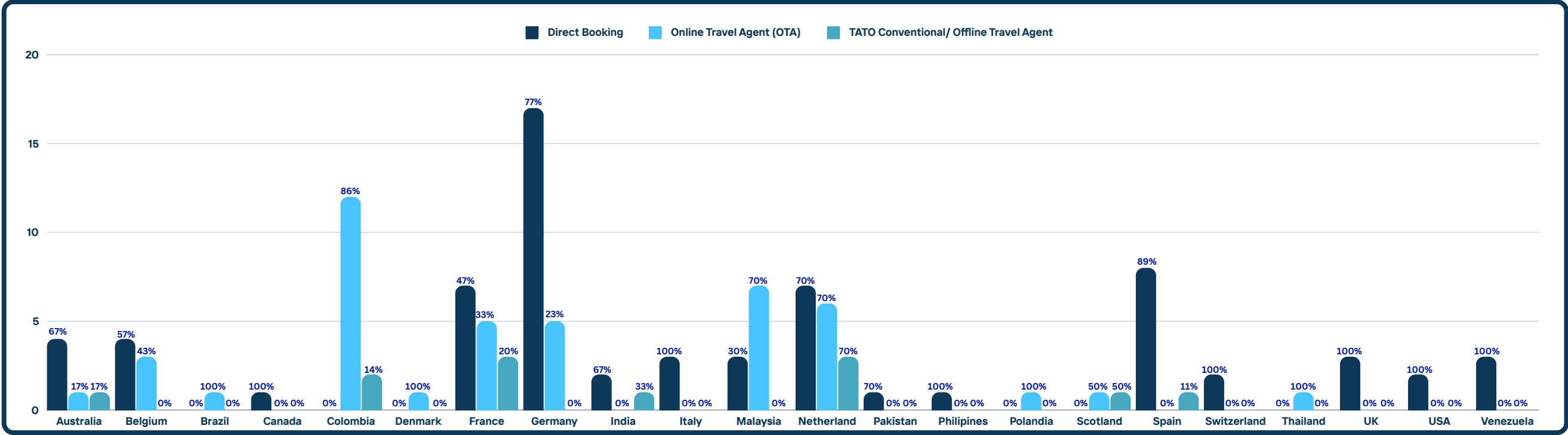


Temuan Survei Wisman 1



Analisis Negara Asal terhadap Saluran Informasi

Informasi tentang Labuan Bajo didominasi dari informasi sosial media 14 Negara (60%) dari total negara dan didominasi negara Jerman, Spanyol, Belgia, dan Australia. Sedangkan Perancis, Kanada, dan Malaysia lebih didominasi oleh Informasi Pers/ Kantor Berita (news) dan teman/ kolega.



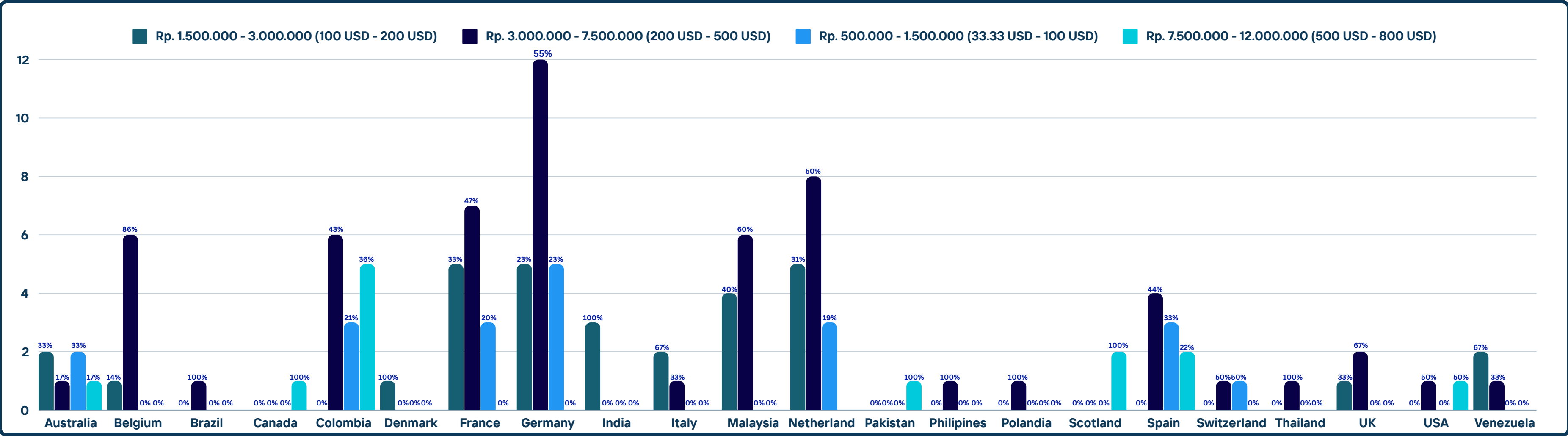
Analisis Negara Asal terhadap Saluran Pemesanan

Temuan data survei menunjukkan bahwa negara-negara Eropa, Australia, dan Amerika lebih memilih pemesanan langsung sebagai media pemesanan paket wisata sedangkan negara Amerika Latin dan Asia lebih Online Travel Agent sebagai sarana pemesanan.

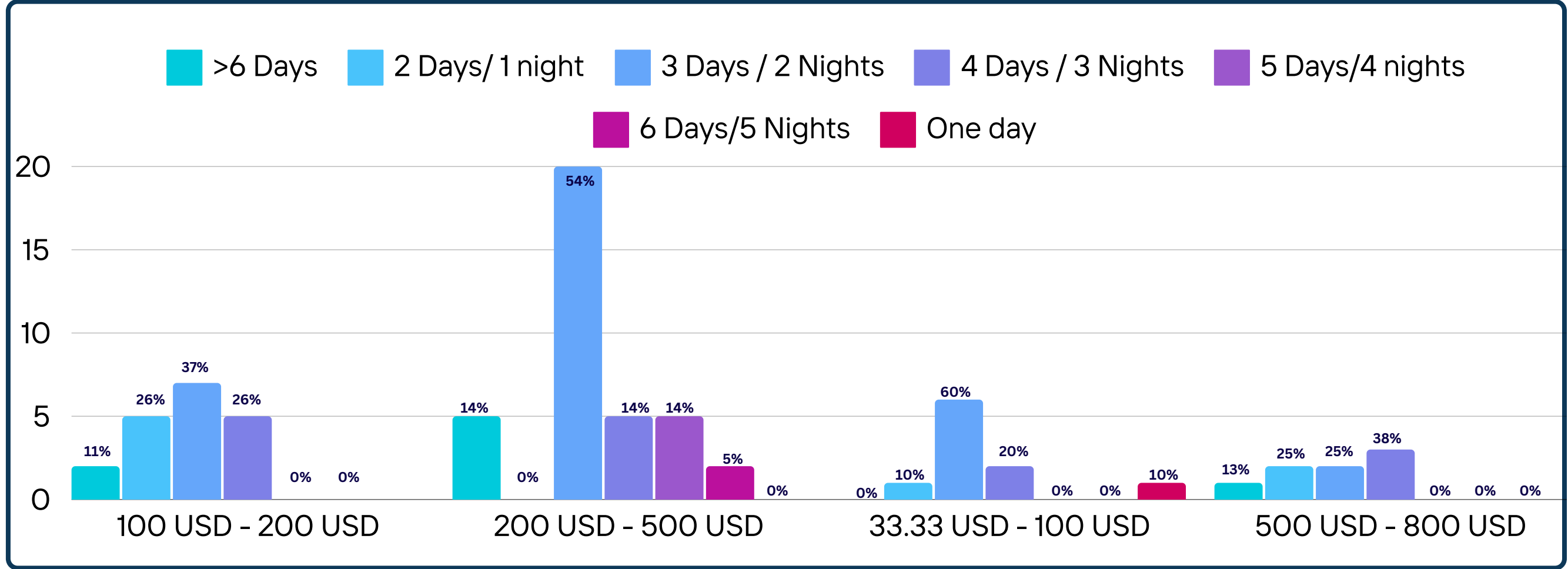
Temuan Survei Wisman 2

Analisis Negara Asal terhadap Pengeluaran

Tujuh negara dengan kunjungan tertinggi (Jerman, Perancis, Belgia, Kolombia, Malaysia, dan Belanda) memiliki rata-rata spending USD 200 - 500. Rerata pengeluaran ini disusul dengan spending yang lebih rendah. Dalam kelompok kecil, terdapat Australia, Kanada, Kolombia, Venezuela, Spanyol, Pakistan yang memiliki wisatawan *high spender* di angka USD 500 - 800. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari wisatawan manca di Labuan Bajo yang merupakan *high spender*, mayoritas ialah *middle and low spender*.



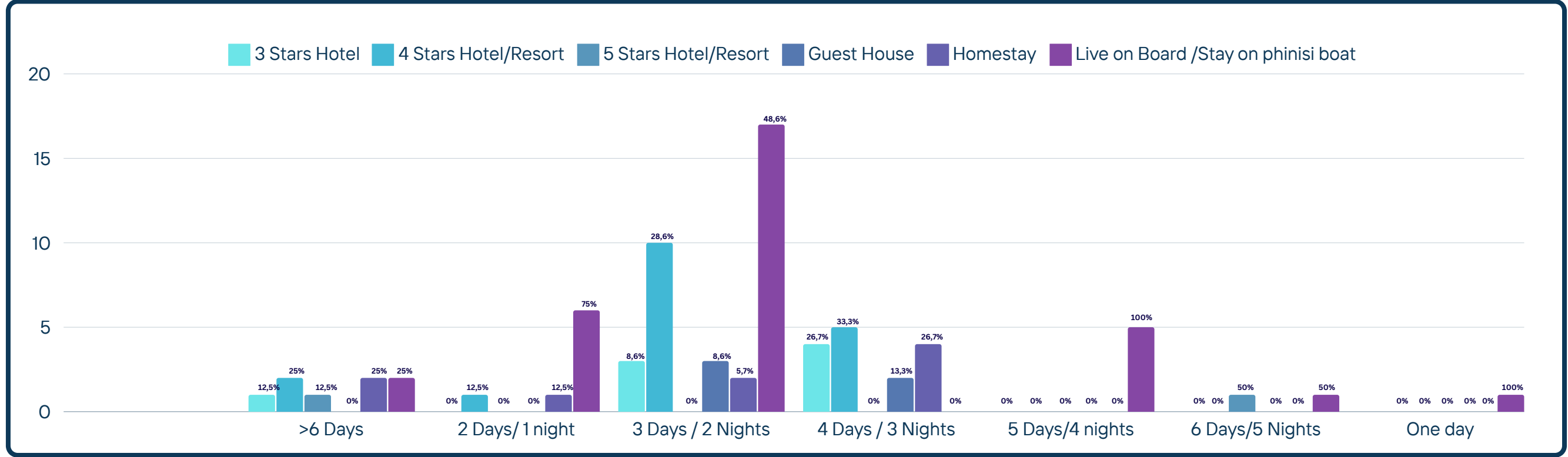
Temuan Survei Wisman 3



Analisis Pengeluaran Terhadap Lama Tinggal

Temuan survei menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan melakukan perjalanan selama 3D/2N dan rerata pengeluaran terbesar ialah USD 200-500 diikuti dengan rentangan pengeluaran lebih rendah yaitu USD 100-200.

Dalam kategori lama tinggal 3D/2N ini persentasi *high spender* tergolong kecil sekitar 5%.



Analisis Lama Tinggal Terhadap Pilihan Akomodasi

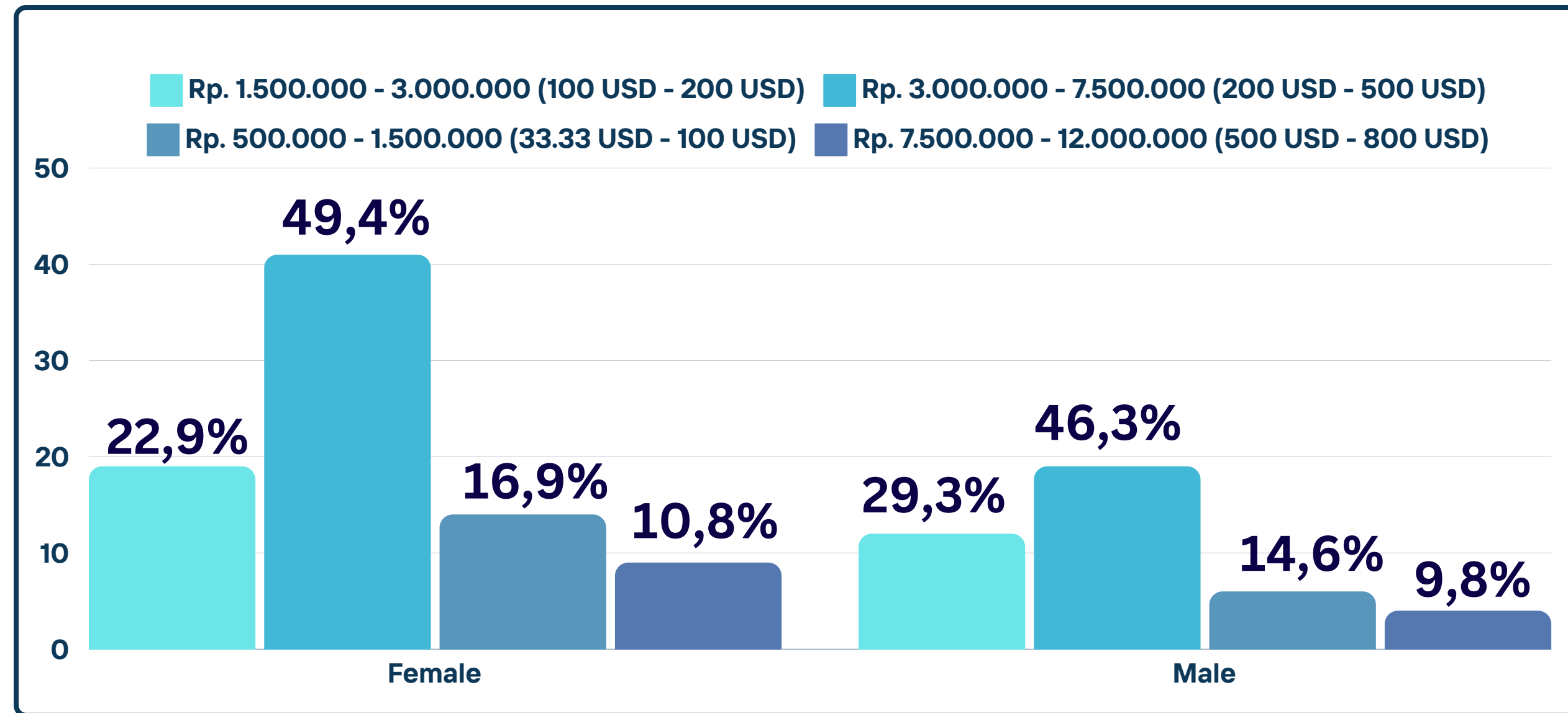
Mayoritas wisatawan mancanegara menghabiskan waktu berlibur selama 3 hari 2 malam dengan preferensi live on board, diikuti dengan hotel bintang 4.



Temuan Survei Wisman 4

Analisis Jenis Kelamin Terhadap Pengeluaran

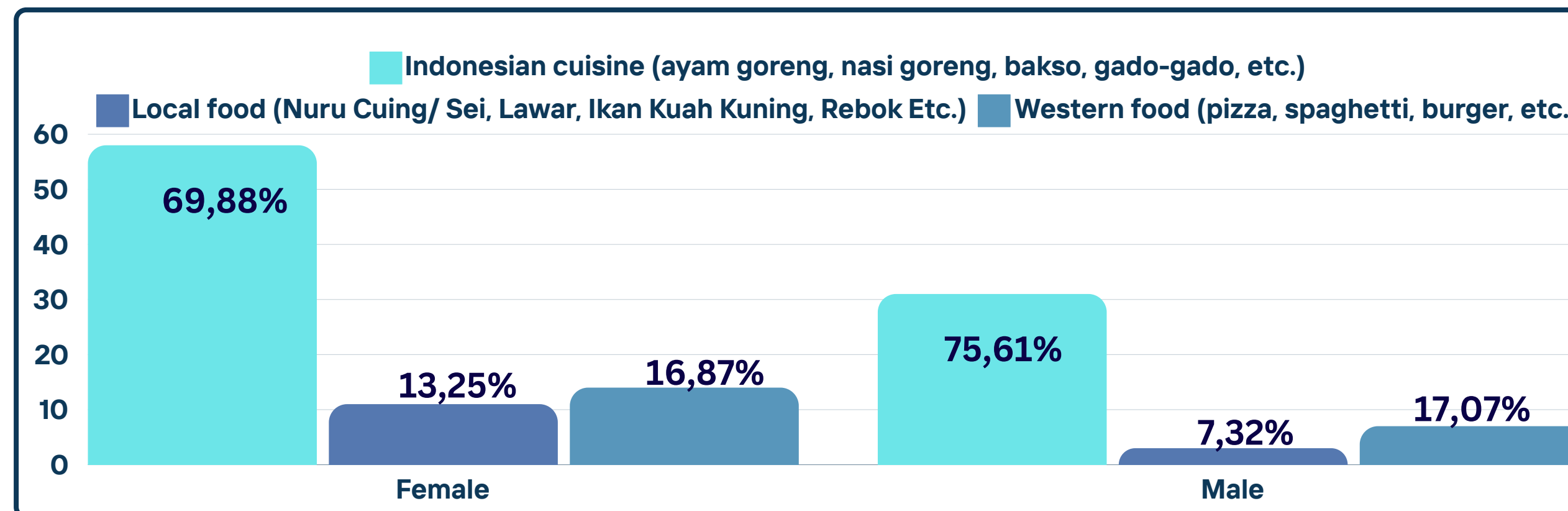
Mayoritas wisman laki-laki dan perempuan memiliki rata-rata total pengeluaran sebesar USD 200- 500.



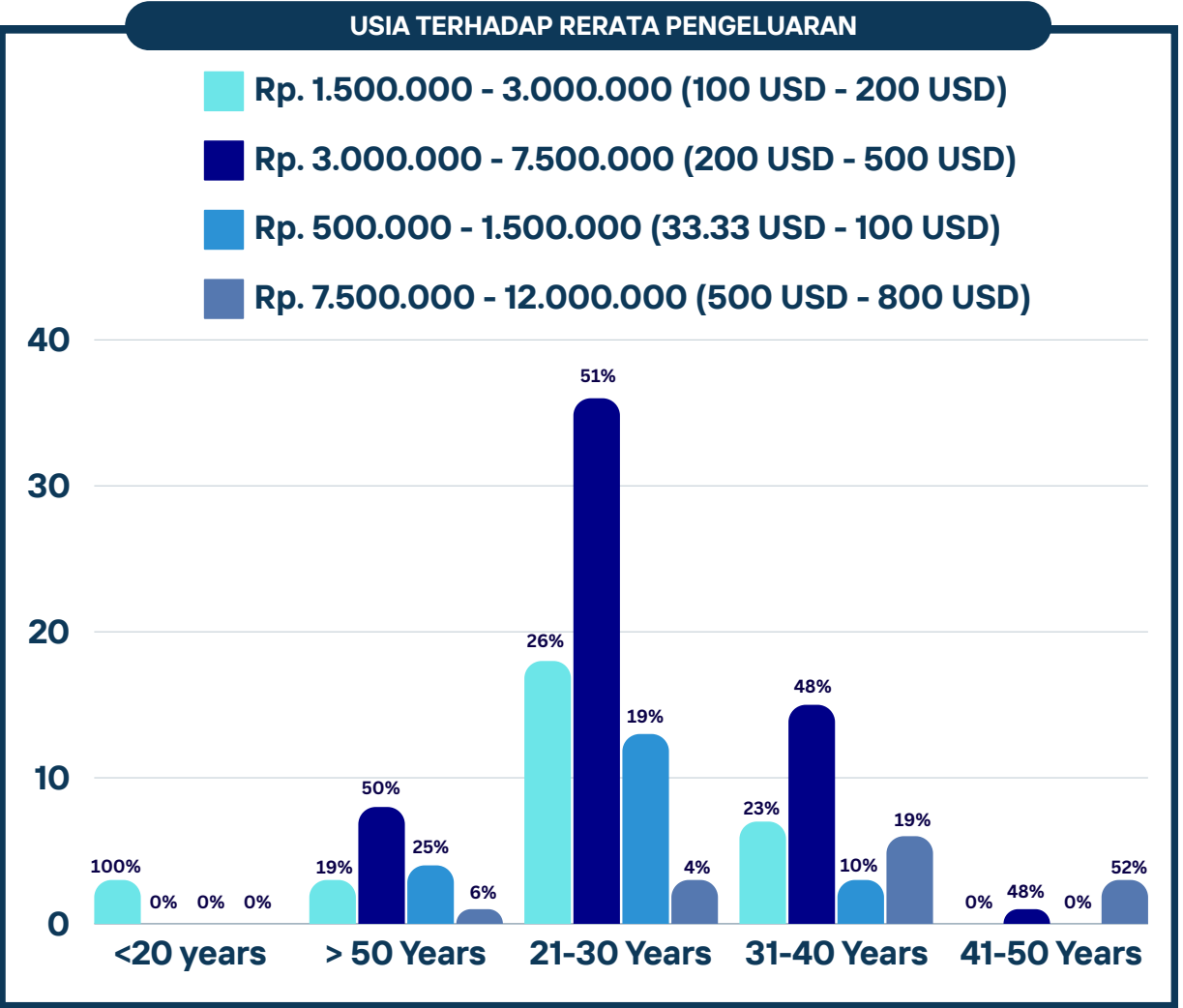
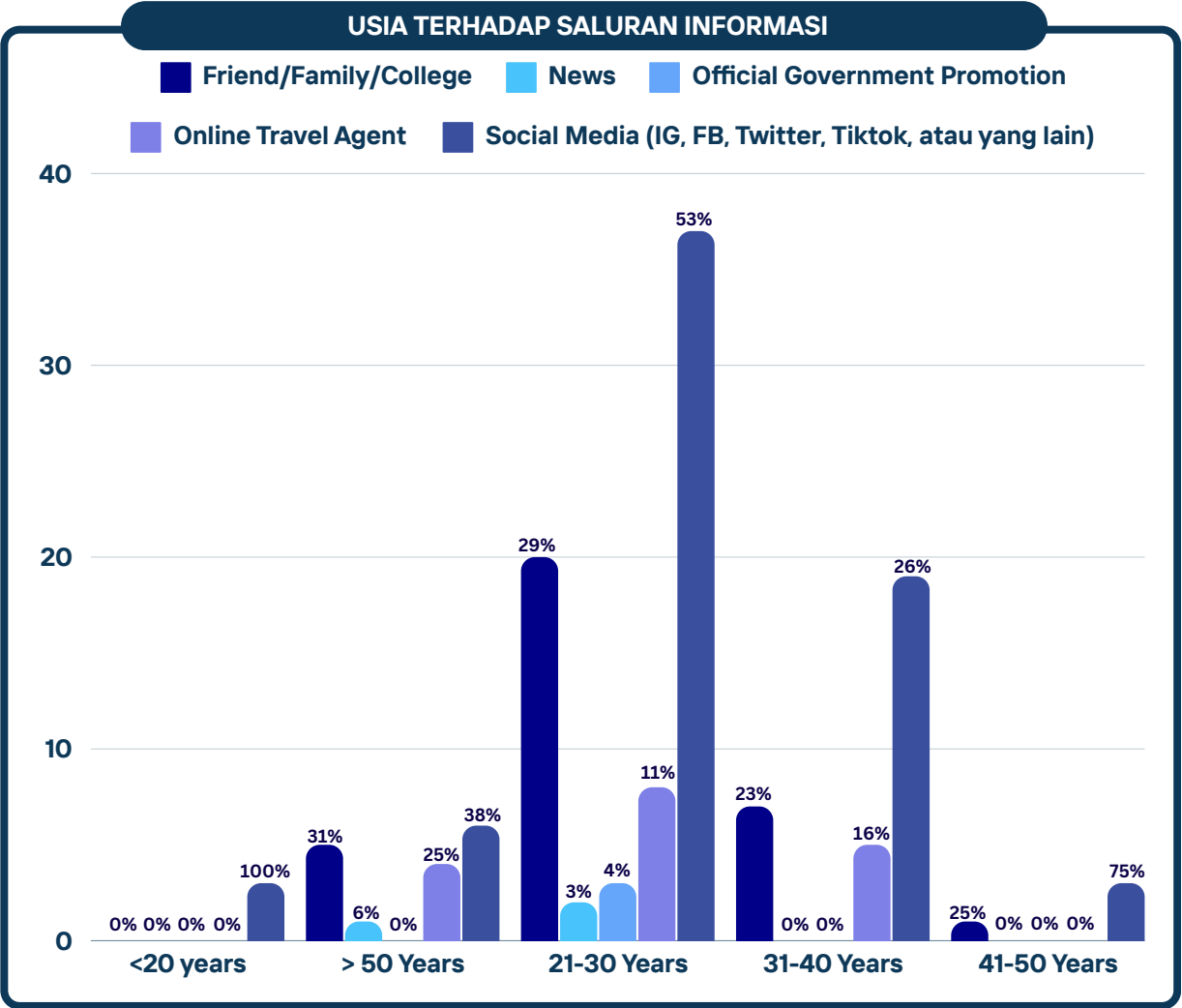
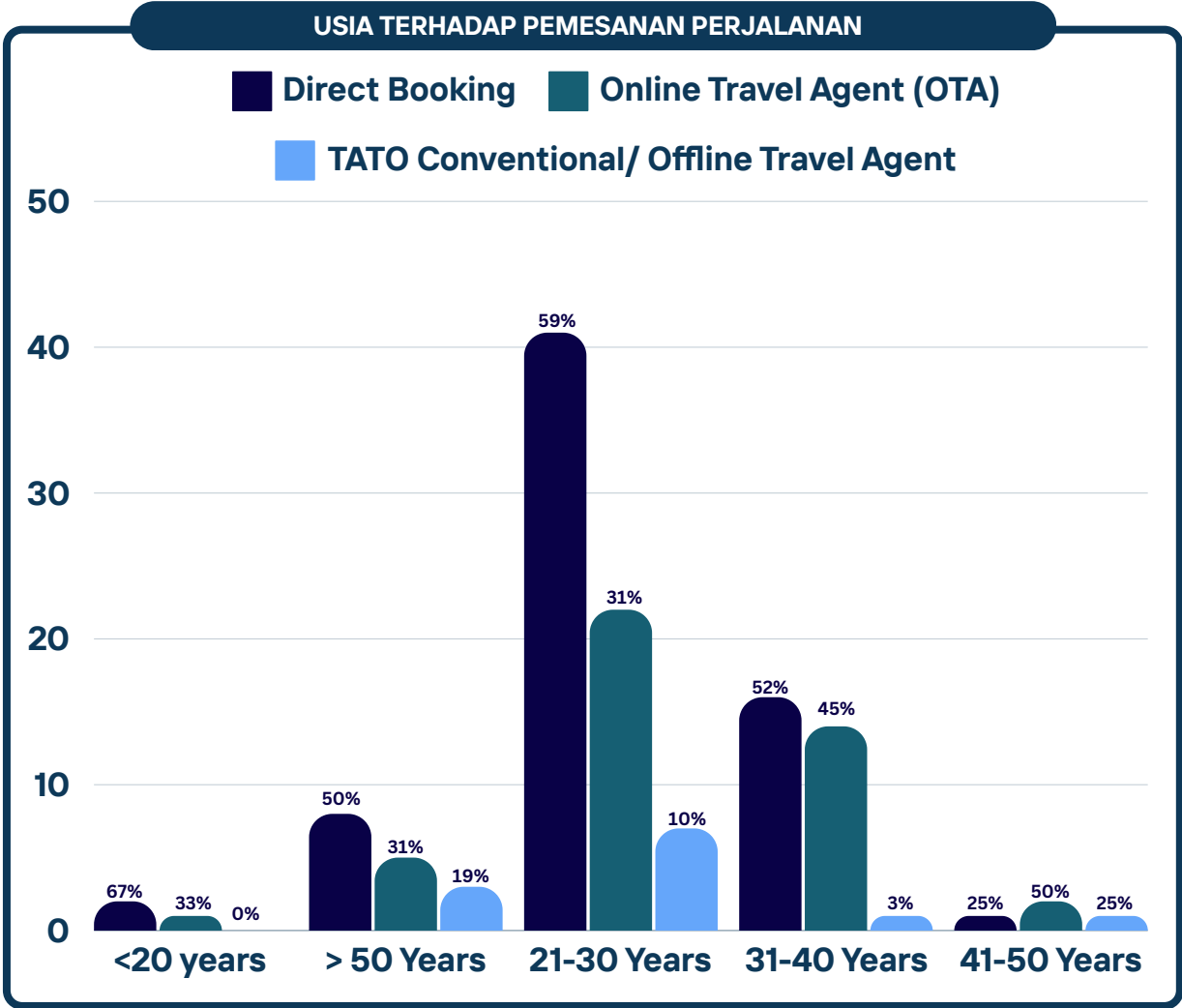
Analisis Jenis Kelamin terhadap Preferensi Makanan

Di antara ketiga pilihan makanan, makanan Indonesia menjadi pilihan terbanyak, baik dari sisi wisatawan mancanegara perempuan maupun laki laki.

Pengenalan gastronomi lokal lebih terlihat lebih berpotensi di wisatawan perempuan.



Temuan Survei Wisman 5



Analisis Usia terhadap Pemesanan Perjalanan

Sebagian besar responden lebih memilih untuk memesan sendiri perjalanan mereka (*direct booking*) selama di Labuan Bajo, terutama dari responden usia 21-30 tahun.

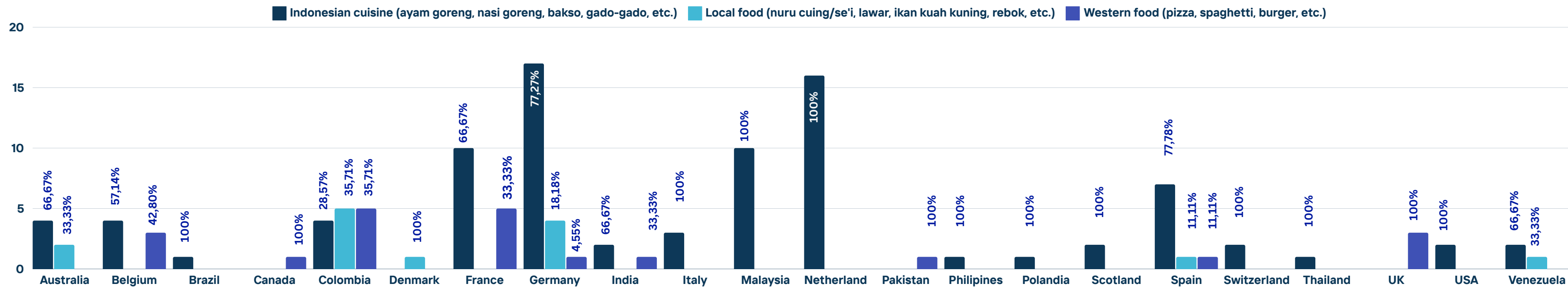
Analisis Usia terhadap Channel Infomasi

Mayoritas responden di seluruh katagori usia memilih sosial media sebagai preferensi media informasi terkait Labuan Bajo, terutama dari responden usia 21-30 tahun.

Analisis Usia terhadap Pengeluaran Wisatawan

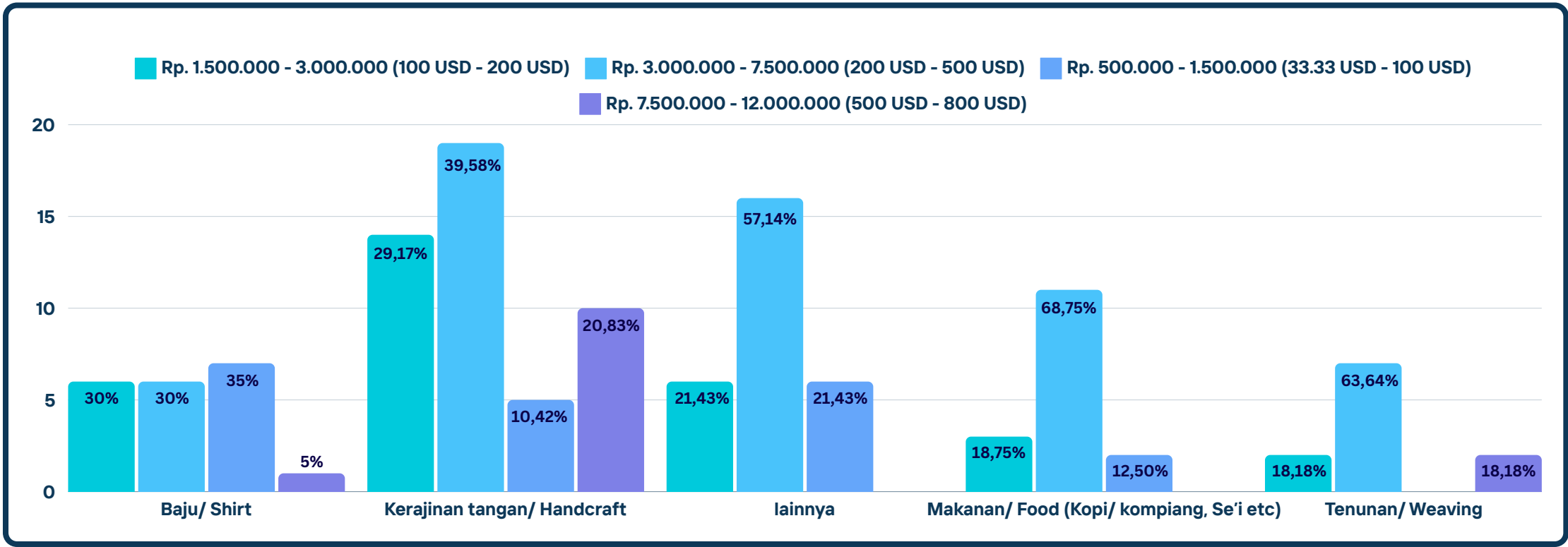
Responden usia < 20 tahun memiliki rata-rata pengeluaran sebesar USD 100 - 200. Hal ini lebih sedikit dibandingkan dengan responden usia >20 tahun dengan rata-rata pengeluaran sebesar USD 200 - 500 serta di atas 500 USD untuk kategori usia 41 -50 tahun.

Temuan Survei Wisman 6



Analisis Negara Asal terhadap Preferensi Makanan

Mayoritas wisatawan mancanegara memilih makanan Indonesia, terutama wisatawan yang berasal dari Jerman, Belanda, dan Malaysia. Namun untuk wisatawan yang berasal dari Inggris, Kanada, dan Kolombia mayoritas memilih *western food*. Minat terhadap *local food* mulai dapat dilihat dari preferensi wisatawan Australia, Kolombia, Jerman, dan Spanyol, walau persentasenya masih kecil.



Analisis Pengeluaran Terhadap Preferensi Suvenir

Mayoritas wisatawan mancanegara memilih kerajinan tangan sebagai suvenir yang mereka beli. Dalam survei juga dapat terlihat bahwa wisatawan yang memiliki pengeluaran USD 200 - 500 memiliki kekuatan belanja suvenir terbesar baik pada kategori kerajinan tangan, makanan pun tenunan.

Visitors' Persona

Gareth
(21-30 y.o.)



- Cari info di medsos
- Pesan langsung (*direct*)
- Pengeluaran s.d. Rp7.500.000
- Pilih kuliner Indonesia
- Menginap LOB selama 2 malam
- Wisata ke TNK

Carolina
(21-30 y.o.)



- Cari info di medsos
- Pesan langsung (*direct*)
- Pengeluaran s.d. Rp7.500.000
- Pilih kuliner Indonesia
- Menginap LOB selama 2 malam
- Wisata ke TNK

Dirk
(31-40 y.o.)



- Cari info di medsos
- Pesan langsung (*direct*)
- Pengeluaran s.d. Rp7.500.000
- Pilih kuliner Indonesia
- Menginap LOB selama 3 malam
- Wisata ke TNK

Anne
(31-40 y.o.)



- Cari info di medsos
- Pesan langsung (*direct*)
- Pengeluaran s.d. Rp7.500.000
- Pilih kuliner Indonesia
- Menginap LOB selama 3 malam
- Wisata ke TNK

Singh
(41-50 y.o.)



- Cari info di medsos
- Pesan langsung (*direct*)
- Pengeluaran s.d. Rp12.000.000
- Pilih kuliner Indonesia
- Menginap LOB dan hotel bintang 4 selama > 6 malam
- Wisata ke TNK

Monica
(41-50 y.o.)



- Cari info di medsos
- Pesan langsung (*direct*)
- Pengeluaran s.d. Rp12.000.000
- Pilih kuliner Indonesia
- Menginap LOB dan hotel bintang 4 selama > 6 malam
- Wisata ke TNK

A group of people are silhouetted against a bright, golden sunset over a body of water. They are standing on a balcony or pier with a metal railing. The scene is backlit by the sun, creating a strong glow and long shadows. The people are in various poses, some looking out at the water, others talking to each other. The overall mood is contemplative and serene.

TOURIST'S ANXIETY & DESIRE

Tourist's Anxiety & Desire (4)

Accessibility & Transportation



- Kesulitan dalam mencapai beberapa daya tarik wisata tertentu (contoh: Wae Rebo)
- Kurang memadainya transportasi umum membuat rute kurang fleksibel

Quality of Facilities



Fasilitas di beberapa DTW kurang dalam hal kuantitas ataupun kualitas kurang memadai

Quality of Service



Baik dari segi pelayanan dan keramah tamahan masih kurang dan perlu diperbaiki terutama kualitas pelayanan

Marketing Issues



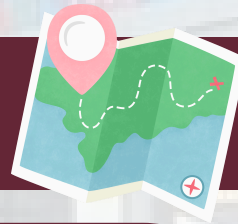
Masih kurangnya promosi terhadap daya tarik wisata lainnya dan terlalu berfokus pada satu DTW yang menjadi sorotan

An aerial photograph of a tropical beach. A long wooden pier extends from the sandy shore into the turquoise water. On the pier, there is a yellow boat and a white boat. The beach is dotted with palm trees and other tropical vegetation. The water is clear, revealing a coral reef below the surface. The text 'REKOMENDASI STRATEGI 03' is overlaid in large, white, serif capital letters across the center of the image.

REKOMENDASI STRATEGI 03

Rekomendasi Strategi Wisnus

Destinasi



- Kelengkapan fasilitas umum seperti toilet dan *signage*
- Peningkatan aksesibilitas antar destinasi unggulan seperti Labuan Bajo - Wae Rebo
- Penambahan fasilitas di wilayah TNK seperti dermaga dan toilet

Kelembagaan



- Peningkatan kualitas pelayanan pariwisata

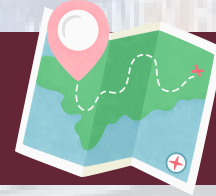
Pemasaran & Promosi



- Asal Kota yang mendominasi wisnus ialah Jakarta, Bali, dan Surabaya, namun terdapat juga data kunjungan Papua dan Kalimantan >> menjadi rekomendasi pembukaan aksesibilitas LBJ - UPG (Bandara Hassanudin Makassar) sebagai hub aksesibilitas wilayah timur
- Jenis kelamin yang mendominasi wisnus ialah perempuan dan juga pengeluaran tertinggi di semua kategori umur rata-rata adalah perempuan >> menjadi rekomendasi target pasar untuk penjualan suvenir dan produk ekonomi kreatif lainnya
- Media promosi yang paling sering diakses oleh wisatawan ialah media sosial >> menjadi rekomendasi penguatan promosi digital media sosial untuk peningkatan citra destinasi.
- Media pemesanan utama dari wisatawan nusantara ialah OTA >> menjadi rekomendasi kolaborasi penyelenggaraan Famtrip tematik Flores (bahari, ekowisata, religi, *heritage*, gastronomi) yang sekaligus menjadi catatan keterbatasan opsi destinasi dari wisatawan.
- Jenis suvenir yang diminati oleh wisnus didominasi oleh makanan >> menjadi rekomendasi penguatan gastronomi lokal serta peningkatan pengemasan sesuai kebutuhan pasar
- Jenis makanan yang paling diminati wisnus ialah makanan Indonesia khususnya bagi wisnus asal Jakarta dan Bandung. Namun terlihat pola minat terhadap gastronomi lokal Labuan Bajo untuk segmen wisnus asal Bali, Surabaya, Kalimantan, dan Papua dengan jenis kelamin laki-laki dengan rata-rata tertinggi di seluruh kategori usia >> menjadi rekomendasi sasaran promosi gastronomi lokal serta strategi promosi menggunakan media sosial.
- Jenis akomodasi yang populer untuk wisnus ialah hotel bintang 3 namun wisatawan asal Jakarta memiliki kecenderungan memilih LoB, hal ini sejalan dengan minat wisnus terhadap destinasi wisata darat sedikit lebih tinggi daripada wisman >> menjadi rekomendasi untuk mendorong promosi wisata darat kepada pada wisnus.
- Lebih jauh lagi, segmen wisata tematik Flores lebih populer di kategori usia 41-50 >> menjadi rekomendasi promosi untuk kategori usia 20-40 tahun.

Rekomendasi Strategi Wisman

Destinasi



- Peningkatan moda transportasi umum yang mengakses ke destinasi wisata dan pusat kota Labuan Bajo
- Perawatan dan peningkatan parkir serta aksesibilitas di destinasi wisata Labuan Bajo
- Membutuhkan pertunjukan budaya tahunan di destinasi wisata.
- Lebih banyak akses penerbangan domestik dan internasional

Kelembagaan



- Peningkatan pengelolaan sampah di kawasan wisata
- Peningkatan jumlah dan kebersihan toilet umum di destinasi wisata.
- Peningkatan kualitas *service excellence* bagi pelaku wisata di Labuan Bajo.
- Perlu melakukan sertifikasi TA/TO di wilayah Labuan Bajo Flores

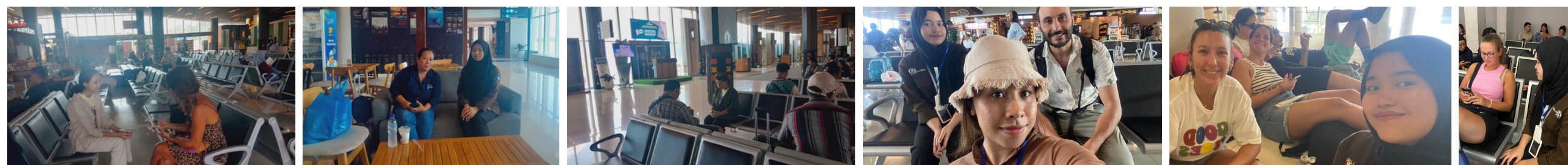
Pemasaran & Promosi



- Asal negara dengan persentase tertinggi ialah negara dari benua Eropa (63%) diikuti dengan benua Asia (dominasi Malaysia: 9%), Amerika Latin, dan Australia >> menjadi rekomendasi target pasar potensial dan fokus promosi namun tidak terbatas pada pilihan di atas.
- Media informasi bagi wisman tentang Labuan Bajo didominasi oleh media sosial lalu diikuti dengan rekomendasi teman/keluarga dan khusus negara Eropa menjadikan informasi berita media sebagai sumber informasi kedua terbesar >> menjadi rekomendasi penguatan promosi sosial media, peningkatan layanan serta penguatan berita positif terhadap destinasi.
- Setelah mendapatkan informasi tentang Labuan Bajo, media pemesanan utama dari Eropa dan Australia ialah "pemesanan langsung", sedangkan untuk Amerika Latin dan Asia lebih dominan untuk memesan paket wisata melalui OTA >> menjadi rekomendasi pengembangan industri untuk meningkatkan profil perusahaan TA/TO, ulasan, dan sertifikat serta potensi kolaborasi promosi paket wisata Flores (bahari, ekowisata, religi, *heritage*, gastronomi) bersama OTA untuk pasar Amerika Latin (religi Katolik), dan Asia. Kampanye *Sustainable Destination* dapat membantu promosi destinasi untuk lebih dapat menarik tamu Eropa.
- Jenis souvenir yang diminati oleh wisman ialah kerajinan tangan serta kekuatan daya beli antara wanita dan pria untuk segmen wisman secara umum merata.
- Preferensi kuliner wisman terlihat lebih memilih kuliner nusantara dan hanya sebagian kecil yang memilih kuliner lokal Labuan Bajo >> merujuk pada angka akomodasi yang didominasi LoB, temuan ini menjadi rekomendasi untuk promosi gastronomi lokal di kapal-kapal yang menyediakan jasa LoB.
- Rerata lama tinggal wisman ialah 3D/2N sesuai dengan jenis paket akomodasi yang mayoritas dipesan yaitu LoB. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa 86% dari destinasi pilihan ialah TNK dan *diving* di perairan Labuan Bajo serta persentase kunjungan destinasi wisata darat yang tergolong kecil >> menjadi rekomendasi untuk promosi tambahan pada destinasi daratan di Labuan Bajo agar terjadi peningkatan lama tinggal. Terdapat juga peluang bagi hotel bintang 4 atau 5 untuk membuat paket menginap di kapal + darat bagi wisman usia 41-50 thn, melihat besarnya minat LoB bagi wisman.



Tim Survei: BPOLBF interns



Terima kasih

Marketing | 2024

Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores

Hubungi kami

+62 81 138 794 555

www.labuanbajoflores.id



@bpolf



BPO Labuan Bajo Flores



@otoritalabuanbajoflores