

TREND WISATAWAN SENIOR DALAM MEMILIH AKTIVITAS WISATA DAN HARAPANNYA TERHADAP SEBUAH DESTINASI PARIWISATA

Oleh: I Gusti Bagus Rai Utama

ABSTRACT

Senior tourists are potential, this is due to the improvement quality of life, and the quality of medical technology, increasing of income, and other factors that impact to human life expectancy is getting longer. The study is related to senior travelers which have not been done by previous researchers especially for Bali. Therefore, based on these considerations, research of senior tourists subject need to be conducted because the preferences of tourists are dynamic and tend to the higher demands on the quality of a tourism destination. Object of this study is senior tourists on age of 55 years or more, and hereinafter referred to senior travelers. Senior travelers studied are derived from foreign tourists. This study uses desk research with data retrieval techniques and information by online method, secondary data, and references from scientific publications. While the analytical technique used is descriptive technique analysis, analogy, and comparatively few research and other publications related to senior travelers. The results of this study are expected to be useful in theoretical and practical especially those related to market segmentation, customer satisfaction, especially senior tourists. The activities identified such as shopping, city tour, visiting historic sites, museums, heritage, get lunch or dinner in restaurants, watching television shows, radio listening, social activities, activities related to the hobby, the distribution of talent associated with the craft, and the distribution of talent that relates to the art. It mean that package to realize the motivation of senior tourist should be found on tourism destination because there is relationship of citizenship to the motivation of senior tourists traveling to a tourist destination. To realize tourist satisfaction, the destinations should always effort to realize the quality of products to fit the expectations of senior tourists by high quality product that also related to the motivations of senior tourist as conclusions.

Keyword: usia lanjut, wisata, preferensi, wisatawan, perilaku, aktivitas.

1. PENDAHULUAN

Wisatawan senior adalah wisatawan lanjut usia yang berumur 55 tahun atau lebih. Kriteria umur yang digunakan mengacu pada kriteria istilah senior atau *older tourist* di Amerika Serikat (Clench, dalam Petterson, 2006). Pemerintah Indonesia menganggap wisatawan senior adalah pangsa pasar yang cukup penting karena beberapa alasan, diantaranya adalah: Ilmu pengetahuan kesehatan yang berkembang pesat menjadikan semakin besar peluang hidup lebih lama bagi para lansia yang menyebabkan jumlah kaum ini bertambah besar. Sebab lainnya adanya tunjangan penghasilan dari sistem pensiun yang baik akan dapat

menyebabkan kelompok usia ini memiliki daya beli yang lebih baik. Kelompok ini biasa dikenal dengan istilah DINKS (*Double Income No Kids*) dan pada fase usia ini, pola berwisata biasanya dilakukan dalam waktu panjang karena waktu luang yang dimilikinya cukup panjang. Membaca potensi tersebut, pemerintah telah memberikan kemudahan ijin tinggal bagi para lansia sebagai antisipasi untuk memperhatikan kebutuhan wisatawan lanjut usia dari luar negeri yang dewasa ini jumlahnya semakin bertambah sehingga diharapkan mereka akan tinggal lebih lama di Indonesia. Saat ini, sebagian perusahaan bidang pariwisata Indonesia mulai lebih serius melirik potensi pasar ini. Untuk mengantisipasi kecenderungan pasar di masa depan yakni semakin banyaknya konsumen wisatawan lanjut usia yang berlibur di Indonesia, maka Pemerintah RI menetapkan kebijakan bagi wisatawan lanjut usia yaitu dengan mengizinkan mereka untuk bisa tinggal lebih lama di Indonesia. Kebijakan pemerintah tersebut memungkinkan kelompok wisatawan ini diijinkan untuk tinggal di Indonesia selama satu tahun. Kebijakan tersebut telah dituangkan dalam SK Menteri Kehakiman No. M-04-12.01.02/1998.

Surat keputusan tersebut dibuat berdasarkan Keputusan Presiden/Keppres No. 31/1998 tentang kemudahan bagi wisatawan lanjut usia mancanegara. Selanjutnya kepala perwakilan Republik Indonesia di luar negeri akan dapat memberikan visa kunjungan atas kuasa sendiri kepada wisatawan lansia mancanegara, setelah mendapat persetujuan dari direktur jenderal imigrasi. Berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman No : M.04-IZ.01.02 Tahun 1998 tanggal 30-10-1998, Wisatawan warga negara asing lansia dapat mengajukan ijin tinggal terbatas untuk satu tahun, dapat diperpanjang maksimum lima kali, dengan jangka waktu setiap perpanjangan selama satu tahun (News letter informasi pemasaran pariwisata, 2010). Anggapan bahwa pasar wisatawan senior adalah segmen pasar yang potensial, didukung oleh Kotler (2005) dari sisi teoritis bahwa segmentasi pasar harus bersifat efektif dengan ciri-ciri sebagai berikut: dapat diukur daya beli dan profit segmen pasarnya, segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dapat dilayani artinya suatu segmen harus merupakan kelompok yang homogen, tersebar serta mungkin untuk dijangkau, berharga untuk diraih dengan program pemasaran, segmen dapat dilayani secara efektif, segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan serta dapat memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dari program bauran pemasaran yang berbeda.

Senada dengan pendapat di atas, Kasali (2000) berpendapat bahwa segmentasi pasar yang baik memiliki ciri-ciri cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produk sesuai dengan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen, memiliki daya beli dan kesediaan untuk membeli, dapat dibedakan dengan segmen lainnya, segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang, dan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau destinasi haruslah baik untuk dapat menjangkau pasar. Dari beberapa anggapan dan alasan tersebut, maka tidak salah jika segmen pasar wisatawan senior dianggap segmen pasar yang cukup baik dan merupakan segmen pasar potensial di masa mendatang. Pentingnya segmentasi pasar wisatawan senior mestinya disambut dengan sebuah kebijakan, landasan teoritis yang memadai, dan secara empiris pangsa pasar

tersebut nyata adanya. Kesungguhan pemerintah dalam menyambut wisatawan senior mancanegara tersebut, mestinya juga didukung oleh semua pihak termasuk kalangan akademisi dalam bentuk penelitian empiris terhadap keberadaan wisatawan senior saat ini. Dari latarbelakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : (1). Bagaimanakah Trend Wisatawan Senior?, (2). Aktivitas apasajakah yang dilakukan oleh Wisatawan Senior dan Harapannya terhadap destinasi?, (3). Adakah Faktor-Faktor Penghambat Kaum Senior untuk Berwisata?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : (1). Menentukan Trend Wisatawan Senior saat ini. (2). Menentukan Aktivitas yang disukai oleh Wisatawan Senior dan Harapannya terhadap destinasi. (3). Menentukan Faktor-Faktor Penghambat Kaum Senior untuk Berwisata.

Manfaat teoritis yang diharapkan pada penelitian ini bagi perkembangan ilmu pariwisata khususnya adalah melakukan kajian mendalam tentang motivasi wisatawan senior, dan manajemen destinasi pariwisata khususnya yang berhubungan dengan segmentasi wisatawan senior. Manfaat praktisnya adalah merumuskan strategi pemasaran destinasi pariwisata, berdasarkan harapan wisatawan senior, untuk melakukan inovasi terhadap destinasi pariwisata.

Definisi tentang senior memang masih menjadi perdebatan dari beberapa kalangan di masyarakat, khususnya yang berhubungan dengan umur seseorang yang disebut senior namun pada penelitian ini, akan diambil definisi senior yakni *senior older adults*. *Seniors are defined as people aged 55 and older, and were one of the most prominent targets for tourism marketers in the 1990s. Seniors have been described as everything from 'empty nesters' and 'third agers' to 'woop-ies' (well-off older people) and 'zuppies' (zestful, upscale people in their prime) (Shoemaker, 1989). These descriptions of seniors suggest that many people who are aged 55 and older perceive themselves as feeling considerably younger than their actual chronological age (Muller and O'Cass, 2001).* Menurut Muller dan O'Cass, 2001, yang tergolong golongan senior adalah mereka yang telah mencapai umur 65 tahun atau lebih. Lebih lanjut dikatakan bahwa kelompok umur ini adalah target pasar pariwisata yang penting sejak awal tahun 1990. Kelompok ini dianggap memiliki segalanya, mereka memiliki umur yang matang, uang, dan kematangan diri, bahkan banyak di antara kaum senior ini merasakan diri lebih muda daripada umur mereka.

Dalam konsep pemasaran, kelompok kaum senior adalah target penting sehingga dianggap perlu untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang kaum senior, *interest* dan jenis aktivitas, kecenderungan mereka dalam berpartisipasi dalam kegiatan *leisure*, rekreasi, dan wisata. Pada beberapa hasil penelitian, kaum senior ini masih memiliki kemampuan fisik untuk melakukan perjalanan wisata dan berpartisipasi pada kegiatan yang ditawarkan oleh para pelaku pariwisata. *Definitions of Older Adults Not so long ago, people aged 65 and older who lived in developed countries were referred to as 'pensioners' or the 'elderly', which were the only terms that were used to describe them. Recently, a review of the tourism and leisure literature has found a puzzling development - there has been a lack of consistency in defining the age cohort and the specific name to describe older people's tourist behaviour at different*

stages of the life cycle. Names such as 'baby boomers' (Gillon, 2004), 'the senior market' (Shoe-maker, 1989), 'the mature market' (Lazar, 1985), 'the grey market', 'young sengies' or young senior generation, and 'woopies' or well-off older people. Definisi tentang *older adults* atau dalam istilah Indonesia sering disebut senior (usila) adalah istilah yang cukup baru. Orang-orang yang tergolong pada *older adults* atau usila ini berumur 65 tahun atau lebih dan istilah ini populer di negara-negara maju yang biasanya diarahkan untuk merujuk para pensiunan. Menurut Gillon, (2004) golongan usia ini lebih populer dengan istilah *baby boomers*, sementara (Shoe-maker, 1989 dan Lazar, 1985) menyebut bahwa golongan usia ini disebut juga *the senior market, young sengies, atau mature market, the grey market, young senior generation dan woopies atau well-off older people*. Warga lanjut usia di Amerika Serikat disebut warga senior yakni pengelompokan warga Amerika Serikat yang berumur 55 tahun atau lebih (WTO, 2001). Pada penelitian ini, definisi tentang wisatawan senior mengacu pada definisi yang digunakan di Amerika Serikat yakni mereka tergolong senior adalah mereka yang telah mencapai umur 55 tahun atau lebih.

Menurut Sharpley, 1994 dan Wahab, 1975 (dalam Pitana, 2005) menekankan, motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan "*Trigger*" dari proses perjalanan wisata, walau motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri. Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut: (1) *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya. (2) *Cultural motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. (3) *Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestice*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya. (4) *Fantasy motivation* yaitu adanya motivasi di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis (McIntosh, 1977 dan Murphy, 1985; dalam Pitana, 2005). Pearce, 1998 (dalam Pitana, 2005) berpendapat, wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata termotivasi oleh beberapa faktor yakni: Kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, prestise, dan aktualisasi diri.

Faktor-faktor pendorong untuk berwisata sangatlah penting untuk diketahui oleh siapapun yang berkecimpung dalam industri pariwisata (Pitana, 2005). Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tetapi belum jelas mana daerah yang akan dituju. Berbagai faktor pendorong seseorang melakukan perjalanan wisata menurut Ryan, 1991 (dalam Pitana, 2005), sebagai berikut: (1). *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari. (2). *Relaxation*. Keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas. (3). *Play*. Ingin menikmati kegembiraan, melalui

berbagai permainan, yang merupakan kemunculan kembali sifat kekanak-kanakan, dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius. (4). *Strengthening family bond*. Ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks (*visiting, friends and relatives*). Biasanya wisata ini dilakukan bersama-sama (*group tour*). (5). *Prestige*. Ingin menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau *social standing*. (6). *Social interaction*. Untuk melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi. (7). *Romance*. Keinginan bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis atau untuk memenuhi kebutuhan seksual. (8). *Educational opportunity*. Keinginan melihat suatu yang baru, memperelajari orang lain dan/atau daerah lain atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong dominan dalam pariwisata. (9). *Self-fulfilment*. Keinginan menemukan diri sendiri, karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang yang baru. (10). *Wish-fulfilment*. Keinginan merealisasikan mimpi-mimpi, yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dalam bentuk penghematan, agar bisa melakukan perjalanan. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius, sebagai bagian dari keinginan atau dorongan yang kuat dari dalam diri.

Menurut Jackson, 1989 (dalam Pitana, 2005) terdapat 11 faktor yang menjadi faktor penarik, yaitu: (1) *location climate*, (2) *national promotion*, (3) *retail advertising*, (4) *wholesale*, (5) *special events*, (6) *incentive schemes*, (7) *visiting friends*, (8) *visiting relations*, (9) *tourist attractions*, (10) *culture*, dan (11) *natural environment and man-made environment*. Dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang menentukan wisatawan untuk membeli atau mengunjungi objek wisata. Medlik, 1980 (dalam Ariyanto 2005), menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu: (1) lokasi, (2) fasilitas, (3) citra atau *image*, (4) harga atau tarif, dan (5) pelayanan. Menurut Cross (1990), *leisure* dipelajari pertama kali di Amerika Utara pada pertengahan abad 19, sebagai usaha untuk melakukan usaha rasionalisasi rekreasi yang ditujukan meningkatkan kualitas hidup bagi kaum pekerja pendatang. Program rekreasi pada awalnya di pelopori oleh orang-orang pemeluk Kristen, kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas sosial seperti rekreasi outdoor dan kamping, olahraga massal, dan mengajak anak-anak bermain. Kegiatan-kegiatan rekreasi sering dilakukan di taman kota dan pada lapangan terbuka, dan juga sering dilakukan pada fasilitas olahraga dan tempat rekreasi yang telah tersedia yang biasanya dilakukan pada waktu-waktu luang. Kegiatan lainnya yang sering dilakukan seperti permainan anak-anak muda untuk penyaluran keinginannya, minum-minum, dan juga judi. *Leisure* juga berhubungan kebebasan diri, kreativitas dan kebebasan diri yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan dan merupakan hal penting dalam kehidupan bermasyarakat.

Pengertian lain tentang *leisure* menurut Jackson dan Burton (1999) adalah sebagai berikut: (1) *Free time*: *leisure* adalah waktu yang terbebas, terbebas dari beban kerja, terbebas dari kewajiban, dan terbebas dari segala kegiatan yang tidak menyenangkan. (2) *Unobligatory*: *Leisure* juga dikaitkan bahwa aktivitas yang

dilakukan bukan karma keharusan yang harus dikerjakan. Jika dikerjakan akan mendapatkan kesenangan dan jika tidak dikerjakan juga tidak apa-apa. (3)*Celebration*: Leisure bukanlah sebuah perayaan, atau kegiatan yang dipenuhi ketegangan, tidak ada liturgi yang mengaturnya, tidak ada MC yang memandunya atau sejenis kegiatan protokoler lainnya. (4)*No monetary gain*: leisure juga kegiatan yang tidak berhubungan dengan mencari namkah atau bekerja untuk mendapat uang atau imbalan jasa. (5)*Ideal state of mind*: Leisure adalah pencarian sebuah ketenangan pikiran dan kedamaian. (6)*Activity*: Leisure juga merupakan sebuah aktivitas atau sebuah kegiatan baik fisik ataupun mental. (7)*Experience*: Leisure juga merupakan sebuah aktivitas untuk pencarian atau ekspedisi tempat-tempat yang menyenangkan. (8)*Perceived freedom*: leisure adalah sebuah kebebasan. (9)*Enjoyable*: Leisure adalah segala kegiatan untuk pemenuhan kesenangan. (10)*Timeless*: Leisure adalah waktu yang tersisa, waktu luang diluar jam kerja, tidak ada istilah terlambat atau terlalu awal seperti pada orang-orang yang sedang masuk kerja. Sementara aktivitas leisure dapat dilakukan dalam bentuk (1)*Active leisure*: adalah aktivitas yang memerlukan energi fisik atau energi mental. Jalan santai dan yoga adalah sebuah dari aktivitas aktif leisure yang memerlukan sedikit enenergi. Sedangkan aktif leisure yang memerlukan banyak energi seperti misalnya sepakbola, kick-boxing. Kadangkadangkang aktif leisure juga sering dikaitkan dengan kegiatan rekreasi; indoor maupun outdoor. (2)*Passive Leisure* adalah aktivitas yang tidak memerlukan energi fisik atau energi mental yang berarti seperti menonton film di sebuah bioskop, menonton televise, main game computer adalah sebuah contoh dari passive leisure (Jackson dan Burton, 1999).Tingkat kepuasan wisatawan merupakan tolok ukur tertinggi terhadap kinerja manajemen destinasi dalam menawarkan berbagai atribut produk destinasi. Pada dasarnya pengertian kepuasan wisatawan merupakan perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, dengan kata lain pengertian kepuasan wisatawan berarti standar kinerja/kualitas produk yang ditawarkan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan tersebut. Ketidakpuasan pada salah satu atribut produk akan berpengaruh pada kepuasan yang lain (Umar, 2003). Kepuasan konsumen dapat dianalisis dari dua dimensi, yaitu dimensi harapan atas sebuah produk dan dimensi kenyataan yang dinikmati oleh konsumen (Umar, 2003).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *desk research* dengan teknik penelusuran data dan informasi secara online, sumber data sekunder, dan sumber publikasi ilmiah lainnya. Sementara teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, analogi, dan komparasi beberapa hasil penelitian dan publikasi ilmiah lainnya yang terkait dengan permasalahan wisatawan usia lanjut

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fakta lain yang mendukung bahwa segmentasi wisatawan senior merupakan segmen pasar yang baik, dapat dipaparkan fakta-fakta sebagai berikut:

pertumbuhan wisatawan senior yang berkebangsaan Amerika Serikat, Kanada, dan Australia mengalami peningkatan khususnya dari kelompok pensiunan. Di Amerika Serikat, pertumbuhan wisatawan senior mengalami peningkatan tertinggi, dimana wisatawan yang berumur 55 tahun telah mencapai 41% dari total penduduk Amerika Serikat, dari 41% tersebut, 28% mereka berwisata ke luar negeri (Pettersen, 2006). Sementara yang berkebangsaan Kanada yang berumur 55 tahun keatas telah melakukan perjalanan wisata ke luar negeri sebesar 25% dari total penduduknya pada tahun 2000. Sementara di Jepang, 12 juta orang telah yang berumur 65 tahun ke atas, dan diperkirakan melakukan perjalanan ke luar negeri sebesar 7,6% pada tahun 1990 (Clench, dalam Pettersen, 2006). Fakta lainnya, wisatawan senior di Australia pada tahun 2002 diperkirakan mencapai 22% dari total wisatawan domestik di Australia. Wisatawan senior Australia diperkirakan membelanjakan uangnya 895 juta dolar per tahun dan mereka biasanya berlibur rata-rata selama 5,5 hari. Ditemukan juga, wisatawan senior Australia lebih menyukai daerah yang masih alami dan yang masih memiliki arti sejarah (Pettersen, 2006).

Jika melihat di kawasan lainnya, di Eropa Utara jumlah kaum senior yakni yang berumur 65 tahun ke atas, telah mengalami peningkatan 16,2% jika dibandingkan tahun 1960. Wisatawan senior Jerman dan Inggris merupakan pangsa pasar wisatawan domestik dan internasional terbesar. Sementara wisatawan senior di kawasan Skandinavia dan Spanyol, memperlihatkan kecenderungan berwisata yang paling tinggi dibandingkan wisatawan senior di kawasan Eropa lainnya. Sedangkan di Inggris jumlah penduduk yang berada pada kelompok senior antara 55 hingga 59 tahun mencapai 31% pada tahun 2005 dan dari 31% kaum senior tersebut, 17,4% hingga 18,1% melakukan perjalanan wisata ke luar negeri (Pettersen, 2006). Di kawasan Asia, penduduk Jepang yang tergolong senior atau yang berumur 50 tahun ke atas pada tahun 2025 diperkirakan mendekati angka 15 juta atau 23% dari total penduduknya. Kaum senior Jepang biasanya memiliki pendapatan yang lebih mapan dan memiliki waktu luang yang lebih banyak sehingga memungkinkan mereka berlibur lebih lama ke luar negeri jika dibandingkan kaum mudanya (Pettersen, 2006). Lain halnya di Taiwan, saat ini penduduk senior 60 tahun ke atas telah mencapai 12% dan diperkirakan akan naik menjadi 20% pada tahun 2033 (Pettersen, 2006).

Badan dunia PBB mencatat dan memperkirakan bahwa generasi senior mengalami peningkatan yang berarti dan diperkirakan terdapat dua milyar manusia di dunia ini akan berumur 60 atau lebih pada tahun 2050. Angka tersebut adalah 22% dari total penduduk dunia, dan angka ini diperkuat oleh catatan kependudukan Eropa, Jepang dan Cina (*United Nations*, 2000). Sementara MacNeil (dalam Pettersen, 2006) menyatakan bahwa angka tersebut adalah kejutan bagi orang-orang Amerika yang lahir antara tahun 1946 sampai dengan 1964. Bagi orang Australia diperkirakan akan terjadi peningkatan senior yang lebih besar yakni antara 24% hingga 26% orang Australia yang berada golongan senior pada tahun 2051. Secara rinci, potensi pertumbuhan wisatawan senior secara internasional dapat ditampilkan pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1
Trend Potensi Wisatawan Senior Internasional

Negara	Jumlah Wisatawan Senior	Prediksi Berwisata ke Luar Negeri
China (RRC)	101.238.124	20%
Amerika Serikat (USA)	37.305.527	41%
Jepang	25.551.282	23%
Rusia	20.576.670	16,2%
Jerman	16.044.262	16,2%
Belanda	2.341.787	16,2%
Australia	2.654.595	22%

Catatan: Umur lebih dari 64 Tahun, kondisi tahun 2006

Sumber: www.statistik.ptkpt.net dan Petterson, 2006

Bagi Bali, negara pemasok wisatawan terbesar saat ini ternyata memiliki komposisi kaum senior yang cukup besar seperti nampak pada tabel 4.1 di atas dengan rata-rata 27% pada setiap komposisi penduduknya. Sementara, jika dibandingkan dengan data kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada periode 2000 hingga 2011, dan jika melihat jumlah kunjungan tahun 2011 adalah berjumlah 2.826.709 orang dan jika diprediksi 10% saja sebagai kaum senior, maka wisatawan senior pada tahun 2011 adalah kisaran 282.670 orang. Prediksi 10% tersebut, sama dengan data kaum senior Jepang yang berwisata ke luar negeri, jadi prediksi tersebut dianggap realistis karena catatan yang lengkap tentang wisatawan senior yang berwisata ke Bali, belum ditemukan.

Menurut Nirwandar (2010) jumlah warga Jepang dalam kelompok lansia atau 65 tahun ke atas telah mencapai 29 juta orang dan 10% atau tiga juta orang berwisata ke luar negeri. Jumlah kaum lansia Jepang tumbuh dua kali lipat pada tahun 2005 jika dibandingkan tahun 1985. Warga Jepang yang lanjut usia tersebut pada tahun 2008 tercatat mendapat dana pensiun sebesar 25 juta rupiah per bulan. Beberapa operator di Bali pernah mengemas paket wisata bagi kaum lansia, namun penjualannya masih *on and off*. Sedangkan untuk *long stay tourists* juga belum optimal karena belum tersedia sarana dan prasarana yang memenuhi kebutuhan mereka, sehingga penjualannya pun baru tahap sangat dini. Sementara catatan BPS provinsi Bali mencatat, negara pemasok wisatawan bagi Bali seperti China, USA, Jepang, Rusia, Jerman, Belanda, dan Australia akan menjadi sangat penting untuk diketahui mengingat wisatawan dari negara-negara tersebut cukup besar jumlahnya jika dibandingkan wisatawan dari negara lainnya, seperti pada tabel. 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Prediksi Wisatawan Senior yang Berwisata ke Bali Tahun 2008

Negara	Jumlah Wisatawan	Prediksi 64 tahun lebih (10%)
Jepang	354.817	35.481
Australia	308.698	30.870
China (RRC)	129.121	12.912

Jerman	81.790	8.179
Amerika Serikat (USA)	68.887	6.889
Belanda	65.203	6.520
Rusia	58.233	5.823
Total	1,066.749	106.674

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2012

Menurut kewarganegaraannya, wisatawan senior yang berasal dari China, Jepang, dan Australia merupakan segmen pasar yang cukup penting karena jumlahnya besar jika dibandingkan dengan yang lainnya. Jika diasumsikan pertumbuhan wisatawan seperti tahun 2008, maka jumlah wisatawan senior yang berwisata di Bali diperkirakan sebesar 106.674 orang.

Berbekal sejarah pariwisata yang cukup panjang, destinasi pariwisata Bali telah dinyatakan sebagai destinasi pariwisata budaya dan hal tersebut berkaitan dengan preferensi wisatawan senior, biasanya kaum tersebut menyukai perjalanan wisata budaya, sementara penelitian yang berhubungan dengan wisatawan senior belum banyak dilakukan. Preferensi wisatawan, termasuk wisatawan senior bersifat dinamis dan cenderung mengharapkan kualitas yang lebih tinggi terhadap sebuah destinasi termasuk atas atribut produk destinasi pariwisata Bali. Mengetahui lebih mendalam tentang motivasi wisatawan senior berlibur ke sebuah destinasi akan dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan *posisioning* destinasi pariwisata khususnya yang berhubungan dengan strategi memenangkan pasar pada segmen pasar wisatawan senior. Mengetahui kesiapan destinasi pariwisata untuk dapat menyambut segmentasi pasar wisatawan senior juga menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan.

Hasil penelitian menemukan bahwa penduduk usia lanjut lebih banyak memiliki waktu luang untuk melakukan aktivitas leisure di sekitar rumahnya dan mereka biasanya melakukan aktivitas yang berhubungan dengan passive leisure (Lawton, 1993). Aktivitas leisure yang sering dilakukan adalah menonton televisi dan mendengarkan radio dan aktivitas ini paling populer diantara penduduk golongan usia lanjut. Sementara aktivitas yang berhubungan dengan olahraga program latihan jasmani lebih jarang dilakukan (Amstrong dan Morgan, 1998). Sementara hasil penelitian lainnya menemukan bahwa telah terjadi perubahan pilihan aktivitas leisure pada golongan usia lanjut dimana mereka lebih cenderung menghabiskan waktu untuk kegiatan leisure yang bersifat individu, ingin merasakan kebebasan, dan bahkan memilih kegiatan yang beresiko sepanjang mereka dapat lakukan (MacNeil dan Teague, 1987; Leitner dan Leitner, 1996; McGuire et al., 2004). Cohen (2000) memberikan alternative agar pelaku pariwisata lebih kreatif membuat paket-paket wisata yang berhubungan dengan usia lanjut, dan menyarankan untuk lebih melihat faktor inner dari manusia usia lanjut khususnya kegiatan yang bersifat pengisi waktu luang. Dicontohkan kegiatan-kegiatan leisure yang bisa ditawarkan adalah kegiatan yang berhubungan dengan hobby, seni dan kerajinan, pertemanan "*relationship*", penggalan potensi diri, dan kegiatan sosial yang bersifat volunteer. Tabel 4.3 Berikut memaparkan harapan para wisatawan senior saat mereka melakukan kegiatan wisata pada sebuah destinasi.

Table. 4.3
Elderly Market Potential by region or country based
on predictions and projections up to 2050.

Nationality/region	% Senior	% travelling abroad	Expectation issue
USA	41%	28%	• Comfort.
Canada	*	25%	• Entertainment.
Japan	23%	7,6%	• Health and safety.
Australia	22%	9%	• A sense of safety and experiences.
North Europe	16,2%	*	• Security.
UK	31%	17,4%	• Security.
German	40%	*	• Security.
Taiwan	20%	*	• The price and security.

Sumber: Secondary Data (modified), * data not available

Stebbins (1982, 1992, 1998) mencatat bahwa beberapa wisatawan usia lanjut lebih puas melakukan kegiatan yang berhubungan dengan hobby, pekerjaan volunteer, melakukan kegiatan untuk menyibukkan diri, dan mencari teman-teman baru diantara sesama usia lanjut. Sementara Kelly (1992) mengatakan bahwa, golongan usia lanjut melakukan aktivitas yang dipusatkan pada keluarga dan biasanya mengambil tempat di sekitar rumah mereka. Kegiatan tersebut termasuk kegiatan shopping, berkebun, berjalan santai, menonton televisi, melakukan sosialisasi bersama teman-teman dan keluarga mereka, dan membaca (Kelly and Kelly, 1994). Wei dan Milman (2002), aktivitas paling populer yang dilakukan oleh wisatawan usia lanjut pada saat mereka melakukan perjalanan wisata dan berkeliling kota (89,3%), mengunjungi tempat-tempat bersejarah (88,1%), makan-makan di restoran (85,7%), dan shopping (77,4%). Sementara kegiatan yang kurang diminati adalah berburu dan memancing (1,2%), olahraga air dan berjemur di pantai (1,2%), camping dan mendaki (3,6%). Lebih lanjut ditemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara keterlibatan wisatawan usia lanjut pilihan jenis aktivitas leisure. Berdasarkan paparan hasil penelitian di atas, menurut Milman (2002) pemasaran paket wisata yang berhubungan dengan wisatawan usia lanjut sebaiknya jenis dan kegiatan leisure atau wisata bisa difokuskan pada kegiatan yang lebih disukai oleh golongan usia lanjut di atas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Thailand, penelitian tentang kepuasan wisatawan senior yang melibatkan 430 wisatawan senior Eropa dengan ketentuan mereka telah berumur lebih dari 55 tahun. Hasil penelitian tersebut juga menyarankan agar pembangunan sektor swasta dan pemerintah lebih ditingkatkan lagi untuk meningkatkan kualitas destinasi di Thailand sehingga kepuasan wisatawan dapat ditingkatkan, dan hal tersebut mengindikasikan bahwa preferensi wisatawan senior semakin tinggi terhadap tuntutan kualitas sebuah destinasi (Esichaikul, 2012).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (McGuire, 1984; Blazey, 1986) menyimpulkan ada beberapa faktor yang dapat menghambat kaum usia lanjut tidak dapat berpartisipasi dalam kegiatan wisata dan kegiatan leisure. Faktor

penghalang tersebut adalah tidak ada waktu luang untuk melakukan perjalanan wisata, sumber keuangan yang tidak mencukupi, buruknya kondisi kesehatan kaum usia lanjut, terlalu tua bahkan ada yang sangat tergantung hidupnya dari anggota keluarga lainnya, dan disimpulkan bahwa keinginan berwisata kaum usia lanjut lebih rendah dari kaum muda. Sementara McGuire (1984) mengidentifikasi lima hal mendasar yang menyebabkan kaum usia lanjut tidak dapat melakukan kegiatan wisata lebih jarang dibanding kaum yang lebih muda. Alasannya adalah (1)kurangnya informasi, terlalu banyak rencana, kurangnya dana, kurangnya pakaian dan perlengkapan wisata; (2)faktor waktu, tidak ada waktu luang, masih bekerja, terlalu sibuk mengerjakan banyak hal, (3) tidak mendapat ijin keluarga dan teman-teman dekat, takut membuat kesalahan pada destinasi; (4)faktor social, tidak ada yang menemani, tidak suka keluar daerah; (5)faktor fisik, kondisi badan lemah, sakit-sakitan, kuatir tentang transportasi, terlalu tua atau tidak mampu lagi bepergian jauh.

Sedangkan Shoemaker (2000) melakukan penelitian tentang faktor penghambat kaum usia lanjut untuk melakukan wisata, dia menggunakan 234 responden yang berumur antara 55 tahun atau lebih yang tinggal di Pennsylvania, USA , hasil penelitian tersebut ditampilkan pada table berikut.

Table 4.4
Barriers to overnight holiday pleasure travel: non-travellers vs. travellers.

Barrier	Travellers (%)	Non-travellers (%)
Dietary considerations	7.0	11.0
Fear of not having a good time	2.3	2.7
Fear of hassles (making reservations; no one to help, etc.)	5.1	20.0
Age	5.1	21.4
Fear of leaving home unattended	6.1	28.6
Physical disability	7.9	37.9
Lack of someone to travel with	17.2	41.7
Health	14.9	43.3
Lack of information about where to go	11.6	7.4
Deciding where to go	8.8	11.5
Finding the time	27.2	18.5
Commitments and responsibilities at home or work	32.3	28.6
Financial considerations	32.7	48.3

Sumber: (Shoemaker, 2000: 18)

Ternyata faktor penghambat terbesar karena alasan keuangan (48,3%), alasan kesehatan (43,3%), dan alasan tidak ada yang menemani (41,7%). Hasil penelitian ini tentu saja akan banyak berubah jika dibandingkan dengan kondisi saat ini, dimana kondisi di atas adalah kondisi 10 tahun yang lalu dan yang menjadi responden tentu saja generasi usia lanjut yang terlahir 65 tahun yang lalu, di mana kondisi kesehatan pada era tersebut tidak lebih maju jika dibandingkan kondisi saat ini, walaupun demikian, faktor-faktor penghambat tersebut sangat penting untuk diketahui khususnya bagi para pemasar produk wisata. Masalah

keamanan juga menjadi faktor penghambat yang cukup berarti bagi kaum usia lanjut. Sehingga para pemasar paket wisata harus memperhatikan dan menambahkan adanya jaminan keamanan yang lebih pasti bagi wisatawan usia lanjut dalam melakukan perjalanan wisata (Penalta and Uysal, 1992).

Segmentasi wisatawan usia lanjut mengalami pertumbuhan yang cukup dinamis, dimana hampir semua negara memperkirakan wisatawan usia lanjut akan mengalami pertumbuhan yang cepat dibandingkan segmen pasar wisatawan lainnya. Beberapa wisatawan usia lanjut bahkan merasa mereka lebih muda dari umur mereka karena adanya perbaikan kesehatan, dan mereka lebih aktif. Mereka bahkan ingin mencari pengalaman baru yang menantang seperti ingin melihat kebudayaan bangsa lain sebelum mereka lebih tua dan sebelum kesehatannya semakin menurun.

Saat ini, dengan adanya perbaikan pendidikan, kesehatan, dan perbaikan pendapatan telah mendorong perubahan untuk lebih menyukai kegiatan bersenang-senang atau berwisata dibandingkan generasi sebelumnya. Beberapa kaum usia lanjut tersebut bahkan berharap jika mereka pension mereka akan melakukan perjalanan wisata ke luar negeri. Untuk dapat menangkap peluang pertumbuhan segmen pasar usia lanjut ini, diperlukan kreasi dan inovasi dalam mengelola bisnis dan kemasan produk yang sesuai dengan preferensi wisatawan usia lanjut, pengelolaan destinasi yang diarahkan ramah terhadap golongan usia lanjut dengan menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan usia lanjut. Untuk melakukan kreasi dan inovasi yang tepat, maka sudah dianggap penting untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan perilaku wisatawan usia lanjut dalam memilih aktivitas wisata. Perilaku wisatawan usia lanjut tersebut dapat didasarkan pada analisis hubungan antara perbedaan budaya dan perilaku wisatawan dalam memilih aktivitas wisata, perilaku wisatawan usia lanjut dapat juga dilihat dari konsep diri wisatawan yang turut mempengaruhi pilihan aktivitas wisata, perilaku wisatawan usia lanjut juga dapat dilihat dari gaya hidup, dan perilaku wisatawan tersebut dapat dihubungkan berdasarkan dimensi perbedaan budaya, dimensi sikap diri, dan dimensi gaya hidup secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G.K. and Morgan, K. 1998. *Stability and change in levels of habitual physical activity in later life. Age and Ageing*. University of Queensland.
- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata* Jakarta: Pada http://www.geocities.com/ariyanto_eks79/home.htm
- Badan Pusat Statistik. 2011. *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara yang langsung datang ke Bali*. Laporan BPS Prov Bali.
- Cohen, G.D. 2000 *The Creative Age: Awakening Human Potential in the Second Half of Life*. HarperCollins, New York.
- Darsoprajitno, H, Soewarno.2001.*Ekologi Pariwisata,Tata Laksana Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata*.Bandung:Angkasa

- Disparda Bali 2010. *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara berdasarkan Kebangsaan*. Denpasar.
- Esichaikul, Ranee. 2012. *Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand*. Sukhothai Thammathirat Open University (Thailand), Vol. 10 N° 2. Special Issue. Pp. 47-58. 2012
- Gillon, S.M. 2004 *Boomer Nation: the Largest and Richest Generation Ever, and How it Changed*. Free Press, New York.
- Hofstede, Geert, dan Hofstede, Jan, Gert. 1997. *Wired international teams: experiments in strategic decision-making by multi-cultural virtual teams: Proceedings of the 5th European Conference on Information Systems*, (eds. Galliers, Murphy, Hansen. O'Callaghan, Carlsson, Loehbecke)
- Indrawati, Yayuk. 2010. *Persepsi Wisatawan Lanjut Usia Pada Fasilitas Akomodasi Dan Aktivitas Pariwisata Bernuansa Seni Budaya Di Desa Sanur*. Denpasar: Jurnal Soca, Universitas Udayana.
- Ing, D. 1993 *Potential for senior travel escalates*. Hotel and Motel Management 208.
- Jackson and Burton 2005. *Leisure Studies: Prospects for the Twenty First Century*. Pennsylvania: State College Venture Publishing Inc.
- Kasali. Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kelly, J.R. 1992 *Leisure*. In: *Bogatta, E.F. ed. Encyclopedia of Sociology*, Vol. 3. Macmillan, New York.
- Kelly, J.R. and Kelly, J.R. 1994 *Multiple dimensions of meaning in the domains of work, family and leisure*. Journal of Leisure Research.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, Jakarta: Prehalindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana peneliti dan menulis tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Kuo-Ching Wang, Joseph S. Chen, Shu-Hui Chou. 2007. *Senior Tourists' Purchasing Decisions In Group Package Tour*. Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research, Volume 18, Number 1, Pp. 139-154. 2007
- McGuire, F.A., Boyd, R.K. and Tedrick, R.E. 2004 *Leisure and Aging: Ulyssean Living in Later Life*, 3rd edn. Sagamore, Champaign, Illinois.
- Muller, T.E. and O'Cass, A. 2001 *Targeting the young at heart: seeing senior vacationers the way they see themselves*. Journal of Vacation Marketing 7.
- News Letter Pemasaran Pariwisata Indonesia Vol. 20 No. 1 Oktober 2011
- News Letter Pemasaran Pariwisata Indonesia Vol. 21 No. 1 September 2011
- Patterson, Ian. 2006. *Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*. School of Tourism and Leisure Management University of Queensland.
- Pendit, I Nyoman, S. 1999. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita, cetakan ke-enam edisi revisi.
- Pitana, I. G. dan Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset

- Publikasi Kem. Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2011. Ketetapan Dirjen Imigrasi No. F.256-12.02/2000. Jakarta. *Temporary Visa: Ijin Tinggal Wisatawan Senior*.
- Publikasi Kem. Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2011. Keputusan Presiden /Keppres No. 31/1998. Jakarta, *Temporary Visa: Ijin Tinggal Wisatawan Senior*.
- Publikasi Kem. Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2011. SK Menteri Kehakiman No. M-04-12.01.02/1998. Jakarta. *Temporary Visa: Ijin Tinggal Wisatawan Senior*
- Rangkuti Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy. 2002. *Riset Pemasaran ,Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. PT. Alex Media Komputindo.
- Shoemaker, S. 1989 *Segmentation of the senior pleasure travel market*. Journal of Travel Research Winter 27.
- Simamora, Hendry. 2000. *Manajemen Pemasaran International*. Jakarta: Salemba Empat, cetakan pertama.
- Soekresno, I N R Pendit, 2004, *Petunjuk Praktek Pramusaji Food and Beverage Service*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Smith, C. and Jenner, P. 1997. *The senior s travel market*. *Travel and Tourism Analyst*.
- Spillane, James.1993. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stebbins, R.A. 1998 *After Work: The Search for an Optimal Leisure Lifestyle*. Detselig Enterprises, Calgary, Alberta.
- Subiyanto, Ibnu. 2000. *Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta. UPP. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabet.
- Supranto, J, dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konseumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacan Media, Edisi 2.
- Supranto, J., 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, Cet. III.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC) Jakarta.
- United Nation-World Tourism Organization 2005, *Tourism Highlight 2005*, UN-WTO, Madrid.
- Veal, A. and Lynch, R. 2001 *Australian leisure*. Longmans/Butterworth, French's Forest, New South Wales.
- Wei, S. and Millman, A. 2002 *The impact of participation in activities while on vacation on senior s' psychological well-being: a path model analysis*. Journal of Hospitality and Tourism Research 26.

THE FUTURE OF HOSPITALITY MARKETING

By : GN Joko Adinegara

ABSTRACT

The role of marketing in the last decade was focus on product features and had little emphasis on customer service and responsible of quality only focused by production staff. Little attention or effort was made to keep them. Today, the customer is a king and satisfying customer is a top priority in every company to get and win the customers. They must provide product-service combinations with real value to customers; high service level and meet the customer needs, wants, and expectations. They must strongly focus on customer orientation. They must be expert in building customer relations, not just build products. Marketing is no longer to be viewed as a business function but rather as a philosophy in which every employee is intensely and personally interested in keeping the customer happy. Thus, it is necessity to deliver high satisfaction to customers in order to make ongoing relationship. This high satisfaction is the key to have success in future business. The goals are to deliver long-term value and make a good relationship with customers. Customer loyalty is the results of well managing of value and customer relationship marketing.

Keywords: marketing, hospitality marketing, satisfaction, relationship, loyalty

A. INTRODUCTION

The basic function of marketing such as sales, promotion, and advertising is to find and retain enough customers to maintain a profitable level of business. In this age of new investment, modernization, automation, and growing competition, the hospitality industry is rapidly becoming one of the largest industries in the world, and the hospitality industry plays a significant role in most economies. Faced with intensified competition, many hospitality companies are seeking ways to differentiate themselves from their competitors to attract and maintain customers. An increased level of competition has meant greater emphasis on marketing, and hospitality companies are forced to devote more time and attention to marketing in order to maintain their share of the market. Kotler et al. (1999, p. 345) state that to win, companies must deliver superior value to their target customers, and companies must be customer centered.

The marketing concept is a consumer-oriented philosophy that focuses all available organizational resources on the profitable satisfaction of the needs and wants of the customer (Ried, 1989, p.13). It is difficult to sell something to someone who has no need for it. Reich (1997, p. xv) describes that marketing is not a stand-alone function, but a set of principles that directs the company in

deciding what must be done to satisfy the customer. Furthermore, Kotler et al., (1999, p. 25) state that the company coordinates all the activities that will affect customer satisfaction and makes its profits by creating and maintaining customer satisfaction. All these statements indicate that to succeed in the future marketing, the hospitality company must foster a marketing environment at the corporate customer needs and wants, creating and maintaining customer satisfaction.

Customer satisfaction measures how well a customer's expectation are meet, if customers received what they expected, they are satisfied, and if theirs expectation were exceeded, they are extremely satisfied. This extreme satisfaction creates customer loyalty. Customer loyalty measures how likely customers are to return and their willingness to perform partner shipping activities for the organization (Kotler et al., 1999). Satisfaction is necessary but not a sufficient condition for loyalty. We can have satisfaction without loyalty, but it is hard to have loyalty without satisfaction (Shoemaker and Lewis, 1999). It seems that customer satisfaction is a requisite for customer loyalty, and a company must provide and delivery good quality of service to achieve customer loyalty.

Loyal customers are more valuable than satisfied customers. A satisfied customer who does not return and spreads no positive word of mouth has no net present value, but a loyal customer who returns and spreads positive word of mouth has a net present value (Kotler et al., 1999). In support of this a study by Bowen and Shoemaker (1998) found that loyal customers tell a median of 12 people about the hotel toward which they feel loyalty and that almost 20% claim that they would go out their way to mention their favourite hotel when discussing hotel with friends or colleagues. Highly satisfied customers make repeat purchases, are less price sensitive, remain customers longer, and talk favourably to others about the company and its products. Furthermore, Gronroos (2000) states that the effect of customer satisfaction on word of mouth communication to the firm is becoming "unpaid" marketing and sales persons. Then, a company must identify customers who become loyal customers and create more customers delivered value than the competition.

To make customer satisfaction and loyalty, a company has to provide good quality service delivered to customers. Quality has direct impact on product or service performance. And quality can be defined as "free from defects" (Kotler et al., 1999, p.16). Thus, quality begins with customer needs and ends with customer satisfaction. Moreover, Haksever et al., (2000) state that the service and its delivery system must be designed to meet the customer's needs in the most effective and efficient manner, and the customer expects to be treated with courtesy and respect. Furthermore, a study by Tam (2000) found that if management wants to enhance customer's satisfaction evaluations, it would be more beneficial to influence customers' perceptions of the service performance than altering their expectations. Thus, the task of improving service quality should be a company's top priority.

A study by Heskett et al., (1997) found that the link between customer satisfaction and customer loyalty was the weakest relationship in their service-profit-chain model. However, Kotler et al., (1999) state that to create customers become loyal customers; a company must identify creating a relationship with these customers, a relationship that leads to customer loyalty. In addition, Dube and Shoemaker (1999) described that creating brand relationships is the ultimate goal of loyalty programs. So, to build customer loyalty, a company must understand how to make good relationship with its customers.

This paper aims to give an understanding of the future of hospitality marketing. Crawford-Welch (1992, p.102) describe that the future of hospitality marketing will not be mass marketing but micro marketing, and it involves staying close to the customer, heavy customisation, use of targeted and new media, use of non media, use of relationship marketing, and use of middlemen for distribution purpose. And Kotler et al. (1999, p. 29) show that the marketing revolution is moving to completion, it's involved in satisfying customers, and marketing with its customer orientation has become the job of everyone. First, this paper will describe the marketing strategy in the hospitality industry. Then through customer orientation, service quality, and also a critical determinant of customer satisfaction will be explained. Next, customer satisfaction and customer loyalty through relationship marketing will be explained as well.

B. DISSCUSION

The term "marketing" is indeed used to include many different activities and marketing has been defined in many different ways. Kotler et al., (1999, p.12) define marketing as a social and managerial process by which individuals and groups what they need and want through creating and exchanging products and value with others. In addition, Ried (1989, p.8) defines hospitality marketing is encompassing the following: ascertaining the needs and wants of the customer; creating the product-service mix that satisfies these needs and wants; promoting and selling the product-service mix in order to generate a level of income satisfactory to the management and stockholders of the organization. Marketing, however, focuses on the needs and wants of the customer. It is difficult for a company to sell something to someone who has no need for it. Understanding customer needs and wants in detail provides important input for designing marketing strategies.

To achieve success in marketing, managers must closely examine and understand all of the components of the marketing mix, consists of product, place, promotion, and price. These components must be combined and managed in the proper manner (Ried 1989, p.21). Moreover, this marketing mix does not apply to the hospitality industry, because traditional marketing mix more focuses on the product than on the service. It more focuses on product features, short time scale, and put little emphasis on customer service, while quality is the concern of the production staff (Kotler et al. 1999, p. 354). And to

be executed in the hospitality industry, service must be considered. The contemporary hospitality marketing mix is a combination of three sub-mixes consisting of:

1. Product-Service Mix. This is combination of all the products and services offered by the hospitality operation.
2. Presentation Mix. This includes physical location, atmosphere (sound, colour, and lighting), price, and personnel.
3. Communication Mix. This involves all communication that takes place between the hospitality operation and the customer (advertising, marketing research, and consumer perception) (Ried 1989, p.22).

Indeed, to have success in marketing, the hospitality industry must design an appropriate marketing strategy with the marketing mix to provide customers needs and wants. All managers and employees should be aware of customer needs and wants and should be organized and integrated so that the customer requirements are met. Customer orientation should be the point for company decision-making.

Before the company can increase the understanding and skills in marketing, the company must understand the concept of customer orientation. It means that all management decisions must be made with regard to likely response of their customers. Always marketing strategies should begin by considering the customer's point of view rather than the company's (McIntosh 2002). Customer orientation is the focus on meeting the needs of one's customer, internal or external. This service establishes specific customer satisfaction standards and actively monitors client satisfaction, taking step to clarity and meet customer needs and expectations. For example, Mandarin Oriental Hotel has a guide principle in order to exceeding their guest expectation, " We will strive to understand our customer, client and guest needs by listening to their requirements and responding in a competent, accurate and timely fashion. We will design and deliver our services and products to address our customers' needs". (www.mandarin-oriental.com). Teresa Xin who has worked as the deputy general manager of Beijing's China World Hotel states "customer orientation is the key of the business". She thinks it is important to ensure that guests and employees feel at home in the hotel and she believes that if the staffs are happy in a "family" environment, they will be able to generate quality service to the guests. Flowerday supports this statement and conclude that all staff members are the front line in customer service and it is interests to educate and train staff continuously to deliver quality customer service (www.asaenet.org/sections). So, each employee makes a contribution to the customer. Therefore, it is necessity for the company to take time to understand the customer needs and wants, and ensures the all staff delivering quality service to the customer.

According to Kotler et al. (1999, p. 4), the purpose of a business is to create and maintain satisfied profitable customers, and customers are attracted and retained when their needs are met. Customer satisfaction leading to profit is the central goal of hospitality marketing. When a business satisfies

its customers, the customers will pay a fair price for the product. By this they mean that by providing service to the customers and meet their expectation of service, a company will create customer satisfaction, and this satisfaction will lead to profit for the company. Thus, customer orientation has a positive effect on profitability, and depending on how well the company can provide good quality of service to customers, and meet their expectations.

Services are for the most part intangible, unlike products, which are tangible. Service quality is an important and growing interest among hospitality industries. This is an attribute, which has an important role of the service companies. Many service companies have been using service quality as a differentiation tool. Manufactures and companies selling goods also use service to increase their product offerings. Service marketers must be concerned with characteristics of services. The primary characteristics of service consist of: (Kotler et al. 1999, p. 42; Haksever et al. 2000, p. 16)

Intangibility - services are to a large extent abstract and intangible

Inseparability - Service are typically produced and consumed at the same time, with customer participation in the process

Perishability - it is not possible to store services in inventory

Variability - service are highly variable.

The hospitality industries can be defined as delivering an intangible product. This product should be offered with the aim to satisfy all the wishes of the guests and to reach a high level in service quality. To make customer satisfaction and loyalty, a company has to provide good quality service delivered to customers. Quality has direct impact on product or service performance. And quality can be defined as "free from defects" (Kotler et al., 1999, p.16). Thus, quality begins with customer needs and ends with customer satisfaction. And Gronroos (2000, p.128) states that "good service" means that the service is genuinely good. The service is excellent if a company offers and meets customers' expectations. Moreover, Zeithaml and Bitner (2000, p.74) describe that quality and satisfaction is based on customers' perception of the service, and they state that perceived service quality is component of customer satisfaction. The customer's perception of service quality, their overall satisfaction with the service, and repeat purchase decision all depends to a large extent on their perception on the service encounter (Haksever et al. 2000, p.26). In addition, a study by Tam (2000) found that perceived value is an important faktor in customers' evaluation of satisfaction and post-purchase behaviour. Therefore, the service and its delivery system must be designed to meet the customer's needs, wants, and expectations in the most effective and efficient manner to create customer's satisfaction and customer's loyalty. Thus, the task of improving service quality should be a company's top priority.

Improving guest service and providing high-quality service on a consistent basis is likely a top priority of all managers working in the hospitality industry. Organization must satisfy their customers if they want to survive and success. Satisfaction according to Zeithaml and Bitner (2000, p.75) is the customers' evaluation of a product or service in terms of whether that product

or service has met their needs and expectations. Next Kotler et al. (1999, p.348) state that customer satisfaction depends on the product's performance relative to a buyer's expectations. And if the company establishes consumer satisfaction in their operations, it is necessary to make customers to be pleased. As a result highly satisfied customers produce several benefits for the company. Customers will return more frequently to the company and will have positive influence to profit.

Ried (1989, p.15) describes that benefits from satisfied customers is word of mouth advertising, by telling their friends and associates about their positive experiences with the company. Similarly, Lovelock (2001, p.122) shows the benefits of customer satisfaction. First, satisfaction is inextricably linked to customer loyalty and relationship commitment. Second, highly satisfied (delighted) customer spread positive word of mouth, and third, lowers costs of attracting new customers will be the result. Also Kotler et al. (1999, p. 16) state that highly satisfied customers make repeat purchases, are less price sensitive, remain customers longer, and talk favourably to others about the company and its products. Moreover, Gronroos (2000, p.129) states that the effect of customer satisfaction on word of mouth communication to the firm becomes "unpaid" marketing and sales persons for the firm. The customer takes over the role as marketer without any additional cost for the firm. It is clear that the hospitality industry must establish customer satisfaction as the number one objective to success in the future and in comparison to competitors.

However, nowadays it is not simply a matter of achieving customer satisfaction. The key strategy for customer-focused service is to measure and monitor customer satisfaction and service quality (Zeithaml and Bitner 2000, p.95). Companies want to retain customers because of the costs involved continually acquiring new ones but also in the hope that loyal customers will become more profitable customers. Customer satisfaction results from a subjective comparison of expected and perceived attribute level. If perceived performance meets or exceeds expectations, the customer is satisfied, even perhaps delighted; where performance falls below expectation, the customer is dissatisfied (Mudie 1997, p.7), and becomes "terrorist" (Gronroos 2000, p.129). The quality of the services provided is determined by front line employees who have contact with the guest. Therefore vital for the company to have in place suitable management systems to monitor, measure, and control service quality and to train, empower, provide incentives and reward staff to provide and motivate high quality service personnel (Reichheld and Sasser 1990; Ried 1989, p.38). The service profit chain by Heskett et al. (1997) supports this statement and said that the employee satisfaction has influenced to the service delivery, which influence the customers' satisfaction. Thus, it is requirement for the company to make employees satisfied, train and educate them continuously, and they will be able to generate quality service to the guests. For example, Hilton Hotels gives 100% satisfaction guarantee to the customer (www.hilton.com). This satisfaction guarantee focuses on complete guest satisfaction. Through the guarantee, Hilton Hotels commit to provide high quality accommodations,

friendly and efficient service, and clean comfortable surroundings, for all guests.

Marketing efforts are executed in many cases to attract new customers. Relationship marketing is oriented more towards the long-term marketing, to maintain customers come again and again. Relationship marketing is attracting, maintaining, and enhancing customer relationships (Ried 1989, p. 36; Kotler et al. 1999, p.352), and focuses on keeping and improving current customers, rather than on acquiring new customers (Zeithaml and Bitner 2000, p.138). The company must implement strategies to retain existing customers because it is a lot more costly to attract new ones. If customers are satisfied with products or services they have purchased they will repeat purchase. The company must provide high quality product, good service and reasonable price, if the company wants to make a good relationship with existing customers. The customer prefers to have a relationship and stay in this relationship with the company when they are provided with good quality products and services. Thus, it is necessity to deliver high satisfaction to customers to make ongoing relationship.

The importance of relationship marketing will increase in the future. The company must develop a strong relationship with their customer, which helps prevent them from switching to competitors. Sheraton Club International offers its members special rates, upgrades based on availability, special amenities, their own floors, and often their own lounge with complimentary beverages (Kotler et al. 1999, p. 543). Most companies are finding that they earn a higher return from resources invested in getting repeat sales from current customer then from money spent to attract new customers. Kotler et al. (ibid, p.355) show that the goal of relationship marketing comes from continued patronage of loyal customers, reduced marketing costs, decreased price sensitivity of loyal customer, and partnership activities of loyal customers. Reduced marketing costs are the result of requiring fewer marketing dollars to maintain a customer than to create one and the creation of new customers through the positive word of mouth of loyal customers. Moreover, Zeithaml and Bitner (2000, p.139) state that the primary goal of relationship marketing is to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization. The firm will seek to attract customers who are likely to become long-term relationship. As the number of these relationships grows, the loyal customers themselves will frequently help to attract (through word of mouth) new customers with similar relationship potential. Therefore, customers and companies get benefits from this relationship. Customers will remain loyal to a company when they receive greater value relative to what they expect from company's competitors. And for the company, through word of mouth communication from loyal customers, it will get free advertising and can reduce the costs of attracting new customers.

Kotler et al. (1999, p.354) describe that to build relationship marketing, companies must focus on: orientation to customer retention, continuous customer contact, focus on customer value, long time scale, high customer

service emphasis, high commitment to meeting customer expectations, and quality concern of all staff. Customers will like to stay in the relationship, when they are consistently provided by a high quality products and services. They would not go to the competitors if the company understand their needs and wants. These customers will become loyal customer and can be even better customers if they make more purchases over time. Loyal customers not only provide a solid base for the company, they may represent growth potential. A database-marketing program is the most effective way to build loyalty, increase frequency, and improve retention (www.rayjutkins.com). A loyalty program allows the company to create a relationship with customers. For example, Radisson Hotel enhances customer relationships with Gold Points Rewards (www.hotel-online.com). Radisson Hotel gives bonus points to the member for the same stay at Radisson Hotels and Resorts. Members can then redeem Gold Points for free nights at Radisson®, brand name merchandise, gift certificates, airline miles and more. With Radisson Gold Rewards will not only build customer loyalty, but also enhance customer relationships. Another example, Hilton Hotels offer a guest reward program and called Hilton HHonors (www.hilton.com). As an HHonors member, the guest will enjoy a variety of services and amenities that are tailored specifically for the member. Then with this program Hilton also offers the members the ability to earn both hotel points and airline miles for the same stay in Hilton Hotel groups and partners at more than 60 airline partner around the globe.

Loyal customers are more valuable than satisfied customers. Loyalty is related to getting and keeping customers. The company will not achieve customer loyalty unless the company provide a high level of quality service to customers. Lovelock (2001, p.151) states that loyalty has been used to describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over a long term, purchasing and using its goods and service on a repeat and preferably exclusive basis, and voluntarily recommending the firm's products to friends and associates. Also Kotler et al. (1999, p.351) state that customer loyalty measures how likely customers are to return and their willingness to perform partnership activities for the organization. Moreover Mudie (1997, p.12) states that it has always been incredible to see how insensitive companies can be to their customers. Most of them do not seem to understand that their future business depends on having the same customer come back again and again. It is clear that to succeed, companies must achieve customer loyalty to have success in future and compared competitors.

3. CONCLUSIONS

The traditional role of marketing has been to win customers, focus on product features and had little emphasis on customer service and quality is the concern of the production staff. Little attention or effort was made to keep them. Today, the customer is a king and satisfying customer is a top priority in companies. They must provide product-service combinations with real value to customers; high service level and meet the customer needs, wants, and

expectations. They must strongly focus on customer orientation. They must be expert in building customer relations, not just build products. Moreover, marketing is no longer to be viewed as a business function but rather as a philosophy in which every employee is intensely and personally interested in keeping the customer happy. Thus, it is necessity to deliver high satisfaction to customers in order to make ongoing relationship. This high satisfaction is the key to have success in future.

They key strategy for the customer focus in hospitality industry is to measure and monitor customer satisfaction and service quality (Zeithaml&Bitner 2000, p.95). Service quality is a component of customer satisfaction. Satisfaction is the customers' evaluation of a product and service in terms of whether that product or service has met their needs and expectations. Failure to meet needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product and service. On the other hand, high customer satisfaction will create customer loyalty. To develop loyal customers, managers must have extremely satisfied customers and create a relationship with customers - a relationship that leads to customer loyalty; involves creating, maintaining, and enhancing strong relationship with customers. (Kotler et al. 1999).

Therefore, customers and company get benefits from this relationship. Customers will remain loyal to a company when they receive greater value relative to what they expect from company's competitors. And for the company, through word of mouth communication from loyal customers, the company gets free advertising and can reduce the costs of attracting new customers. In conclusion, customer loyalty is the results of well managing of customer relationship marketing. Relationship marketing is oriented more toward the long term. The goal is to deliver long-term value to the customers, and the measure of success in long term is customer loyalty. It can be seen that, customer loyalty is the future of hospitality marketing that provides product-service combination with real value to customers; high service level and meet the customer needs, wants, and expectations.

REFERENCES

- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). *The antecedents and consequences of customer loyalty*, Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly 12-25.
- Crawford-Welch, S. (1992). Competitive marketing strategies in the international hospitality industry. In: Richard Teare& Michael Olsen (Eds.), *International hospitality management* (pp.95-109), London, Pitman Publishing.
- Dube, L., & Shoemaker, S. (1999). Loyalty marketing and brand switching. In: Swartz T. (Ed.), *Handbook of services marketing and management*, Beverly Hills, Sage.
- Flowerday, B.S. (1996). *Dollars + Cents*, Online: [Available] URL: <http://www.asaenet>.

- org/sections/finance/article/1,2261,2655,00.html?headername=Dollars+%26+Cents&searchstring= [accessed 21/2/2012].
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing, a customer relationship management approach*, Second edition, Canada, John Wiley & Sons, Inc.
- Haksever, C., & Render, B., & Russell, R. S., & Murdick R. G. (2000), *Service management operations*, Second edition, New Jersey, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River.
- Hesket, J.L., & Sasser, Jr, E., & Schlesinger, L.A., (1997). *The service profit chain*, New York, Free Press.
- Kotler, P., & Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Second edition, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- Lovelock, C. (2001). *Services marketing: people, technology, strategy*, Fourth edition, New Jersey, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- McIntosh, R. (6 June 2002). *Marketing management in the lodging industry*, Michigan State University, [accessed 9/1/2003] [Online] Available:
- Mudie, P. (1997). *Marketing, an analytical perspective*, Great Britain, Prentice Hall Europe.
- Ried, R.D. (1989). *Hospitality marketing management*, Second edition, NY, Van Nostrand Reinhold.
- Reich, A. Z. (1997). *Marketing management for the hospitality industry, a strategic approach*, Canada, John Wiley & Sons, Inc.
- Reichheld, & Sasser, Jr, E. (1990). *Zero defection: Quality comes to services*. Harvard Business Review, (September - October), 105 - 111.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing, *International journal of hospitality management*, Vol. 18, 345-370.
- Tam, J. L. M., (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural intentions, *Journal of hospitality & leisure marketing*, Vol. 6 (4) 31-42.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2000). *Service marketing, integrating customer focus across the firm*, second edition, International edition, Irwin McGraw-Hill.
- URL: <http://www.mandarin-oriental.com/hotelsite/frameset.asp?pHotelId=10&pWebCatId=10000018&pLevel=2&pResvFlag=0&pHotelSite=1?> [accessed 21/2/2012].
- URL: http://www.hotel-online.com/Neo/News/PressReleases1999_1st/Mar99_CarlsonLoyalty.html [accessed 22/3/2012].
- URL: <http://www.hilton.com/en> [accessed 10/3/2012]