

Retail as Tourist Destination

Indonesia Retail Summit

14 Agustus 2023

Hariyadi Sukamdani
Ketua Umum Gabungan Industri Pariwisata Indonesia
(GIPI)



Konsolidasi Pelaku Pariwisata dalam GIPI

Tujuan:

GIPI (Gabungan Industri Pariwisata Indonesia) dibentuk berdasarkan UU Kepariwisataan No. 10/2009 pasal 50 dengan tujuan:

1. Turut serta mewujudkan cita-cita bangsa, sebagaimana termaktub dalam jiwa dan semangat UUD 1945
2. Sebagai induk organisasi bagi organisasi pengusaha, profesi dan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata,

Fungsi:

Sebagai koordinator organisasi/asosiasi pariwisata di Indonesia serta menjadi wadah komunikasi dan konsultasi para anggotanya dalam penyelenggaraan dan pembangunan kepariwisataan berkelanjutan serta sebagai mitra kerja Pemerintah dalam melaksanakan pembangunan nasional, khususnya pembangunan dibidang kepariwisataan, baik dalam skala nasional maupun internasional

Keanggotaan GIPI:

1. Organisasi Pengusaha, Organisasi Perusahaan dan Organisasi Profesi di sektor pariwisata
2. Pengusaha Indonesia yang bergerak di sektor pariwisata, baik perseorangan, persekutuan atau badan hukum, yang mendirikan dan menjalankan usahanya secara tetap dan terus menerus
3. Lembaga Pendidikan Kepariwisataan terkait lainnya yang kesemuanya didirikan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku

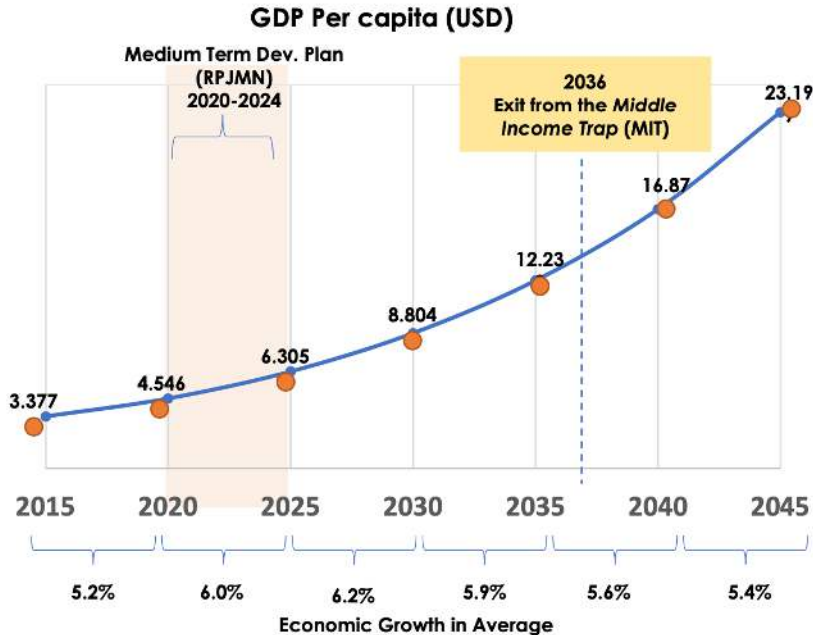
Tugas Pokok GIPI

1. Menetapkan dan menegakkan Kode Etik Gabungan Industri Pariwisata Indonesia.
2. Menyalurkan aspirasi serta memelihara kerukunan dan kepentingan anggota dalam rangka keikutsertaannya dalam pembangunan bidang kepariwisataan.
3. Melaksanakan komunikasi, konsultasi dan advokasi dengan Pemerintah dalam rangka mewakili kepentingan usaha.
4. Mewakili sektor usaha pariwisata dalam berbagai forum penentuan kebijakan pariwisata.
5. Membina dan memberdayakan Organisasi Pengusaha, Organisasi Perusahaan dan Organisasi Profesi sehingga mampu berperan optimal dalam pembangunan Industri Pariwisata.
6. Meningkatkan hubungan dan kerja sama antara pengusaha pariwisata Indonesia dan pengusaha pariwisata luar negeri untuk kepentingan pembangunan kepariwisataan.
7. Bersama Pemerintah mengupayakan pembiayaan Industri Pariwisata.
8. Mencegah persaingan usaha yang tidak sehat di bidang pariwisata.
9. Menyelenggarakan pusat informasi usaha dan menyebarkan kebijakan Pemerintah di bidang kepariwisataan.
10. Terlibat secara aktif dalam penyusunan standar usaha dan standar kompetensi kerja di sector pariwisata.
11. Meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia secara nasional maupun internasional.
12. Koordinator promosi dan pemasaran pariwisata Indonesia.
13. Merancang pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata.
14. Menciptakan akses untuk hubungan pelaku usaha nasional dan pelaku usaha internasional dalam memasarkan produk pariwisata.
15. Melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.
16. Meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia.

Anggota GPI

1. AKPI Asosiasi Kawasan Pariwisata Indonesia
2. APBI Asosiasi Pusat Belanja Indonesia
3. APJI Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia
4. ARKI Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia
5. ASPERAPI Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia
6. ASPPI Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia
7. ASENSI Asosiasi Lisensi Indonesia
8. ASIDEWI Asosiasi Desa Wisata Indonesia
9. ASITA Association of The Indonesian Tours & Travel Agencies
10. ASPI Asosiasi Spa Indonesia
11. ASTINDO Asosiasi Travel Agent Indonesia
12. ASTRI Asosiasi Konsultan Pariwisata Indonesia
13. BARINDO Board of Airlines Representative in Indonesia
14. FAJI Federasi Arung Jeram Indonesia
15. GAHAWISRI Gabungan Pengusaha Wisata Bahari
16. HILDIKTIPARI Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia
17. HIPINDO Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia
18. HPI Himpunan Pramuwisata Indonesia
19. IATTA Indonesia Adventure Travel Trade Association
20. INACA Indonesia National Air Carriers Association
21. INACEB Indonesia Convention & Exhibition Berau
22. INCCA Indonesia Congress & Convention Association
23. INJOURNEY Tourism Holding BUMN
24. INSA Indonesia Ship Owner Association
25. INTOA Indonesia InboundTour Operator Association
26. ITLA Indonesia Tour Leader Association
27. IVENDO Industri Event Indonesia
28. ORGANDA Organisasi Angkutan Darat
29. PHRI Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia
30. PKBI Perhimpunan Kebon Binatang Indonesia
31. PPHI Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia
32. PPJI Perkumpulan Penyelenggara Jasa Boga Indonesia
33. PUTRI Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia
34. REI Real Estat Indonesia

GDP & Investasi Meningkat



Based on President Jokowi's direction and the expectation of quality investment, the investment target was increased in 2021 to IDR900T, 2022 to IDR1,200T and 2023 to IDR1400T.

YEARS	TARGET		REALISATION		TOTAL TARGET	TOTAL REALISATION	% REALISATION
	FDI	DDI	DDI	FDI			
2017	429	249,8	430,5	262,3	678,8	692,8	102,1
2018	467,4	297,6	392,7	328,6	765	721,3	94,3
2019	483,7	308,3	423,1	386,5	792	809,6	102,2
2020	348,1	469,1	412,8	413,5	817,2	826,3	101,1
2021	469,8	430,2	454	447	900	901	100
2022	627,6	572.4	654,4	552,8	1200	1207,2	100,6
*2023	-	-	151,9	177	1400	328,9	23,49

Total Investment Realization
Year 2015 to 2019
Rp. 3,381.9 T



Investment Realization
Target Year 2020 to
2024 Rp. 4,983.2 T

GDP Real

5.7%

Economic
Growth in
Average
2015-2045

GDP Real
/Capita

5.0%

Economic Transformation must start in
2020-2024 to provide a foundation for
Advanced Indonesia 2045
(Indonesia Maju)

Developed
economy
and largest
GDP
(USD 7,4
Trillion)

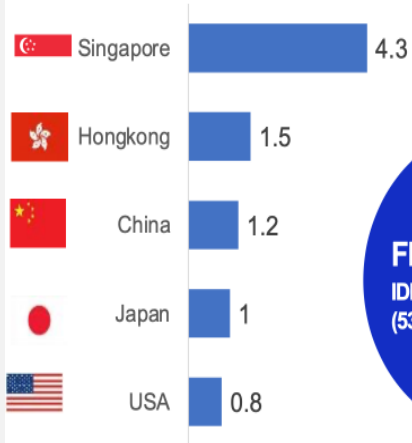
Year
2045
Target

Contribution
from eastern
part of
Indonesia

25%

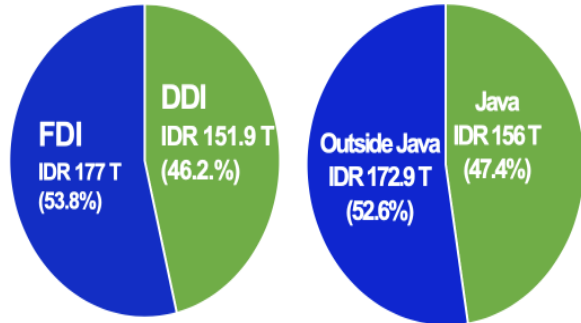
GDP & Investasi Meningkat

Top 5 Source of FDI (in USD Billion)



Indonesia is managed to achieve investment target.

IDR
328.9 **+20.2%** **+12.4%**
 trillion FDI growth Q1 2023 DDI growth Q1 2023
 Total investment Q1 2023 (y/y) (y/y)



Indonesian Labor Absorption:

384,892 People

No	Top-5 Sector in Q1 2023	IDR (T)	%
1.	Basic metal and non-machinery industry	46.7	14.2
2.	Transportation, warehouse and telecom	36.1	11
3.	Mining	33.5	10.2
4.	Housing, industrial estate and office	27.9	8.5
5.	Chemical and pharma industry	22.6	6.9

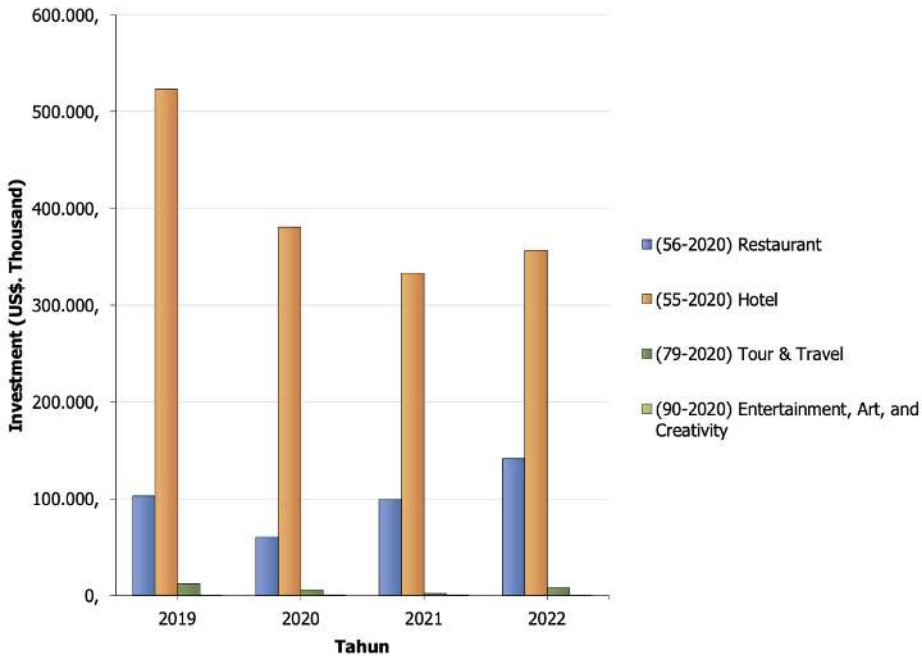
Investment & Employment

Year	Investment (Rp Trillion)	Total Manpower (Person)	Absorption Manpower /IDR 1T Investment (Person)
2013	398.3	1,829,950	4,594
2014	463	1,430,846	3,090
2015	545.4	1,435,711	2,632
2016	613	1,392,398	2,271
2017	692.8	1,176,353	1698
2018	721.3	960,052	1,331
2019	809.6	1,033,835	1,277
2020	817.2	1,156,361	1,415
2021	901.02	1,207,893	1,340
2022	1207.2	1,305,001	1,081

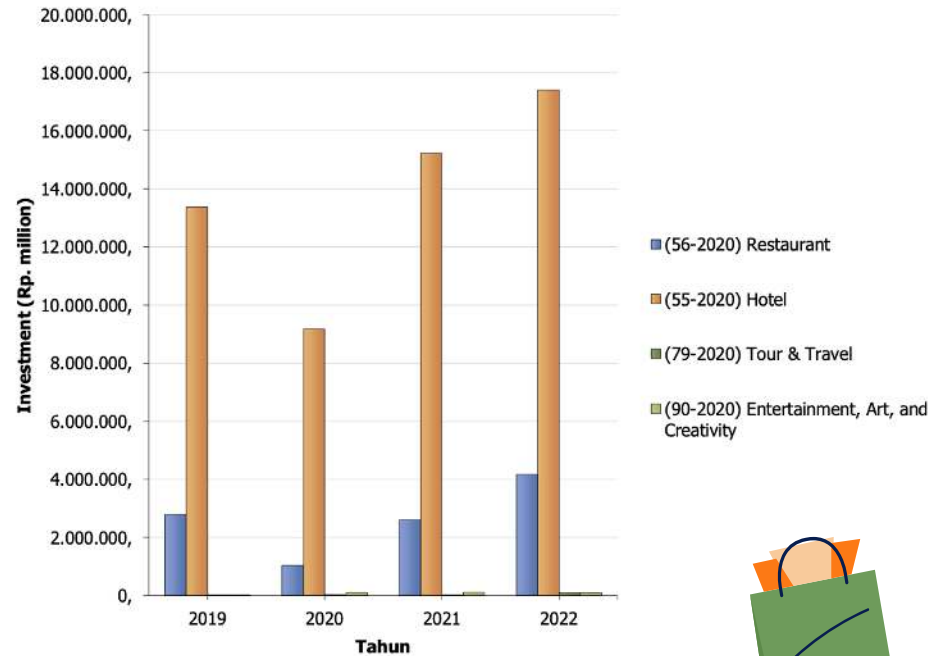
Sumber: BKPM

Realisasi Investasi Pariwisata 2019-2022

FDI Realization



DDI Realization



Sumber: BKPM



Pencapaian 2022

703 Juta

Wisatawan Nusantara

5,5 Juta

Wisatawan Mancanegara

4,1%

Kontribusi Pariwisata
terhadap GDP

US\$ 4,26 Bio

Devisa Pariwisata

US\$ 2,335 Bio

Investasi Pariwisata

Target 2023

1,4 M (433 Juta/Juni 2023)

Wisatawan Nusantara

7,4 Juta

Wisatawan Mancanegara

US\$ 5,95 Bio

Devisa Pariwisata

US\$ 6-8 Bio

Investasi Pariwisata



Kapasitas Airlines

Inbound dan Outbound Industri Pariwisata Indonesia

Inbound Tourism		Outbound Tourism	
Tahun	Jumlah	Tahun	Jumlah
2015	10,4 juta	2015	8,3 juta
2016	11,5 juta	2016	8,4 juta
2017	14 juta	2017	9 juta
2018	15,8 juta	2018	10,8 juta
2019	16,1 juta	2019	11,6 juta
2020	4 juta	2020	2,9 juta
2021	1,6 juta	2021	1,7 juta
2022	5,8 juta	2022	N/A
2023	N/A	2023	N/A

Sumber: BPS

Jumlah Maskapai

Citilink	59 armada
Lion Air	317 armada
Air Asia	205 armada
Pelita Air	10 armada
Scout	50 armada

Sumber: Riset KONTAN

Total Tempat Duduk Maskapai Per Negara (Per Juli 2023)

Indonesia	10,5 juta
Vietnam	7 juta
Thailand	6,1 juta
Malaysia	4,8 juta
Philipina	4,5 juta
Singapura	3,1 juta

Sumber: www.oag.com

Jumlah Tempat Duduk Per Maskapai LCC (Per Juli 2023)

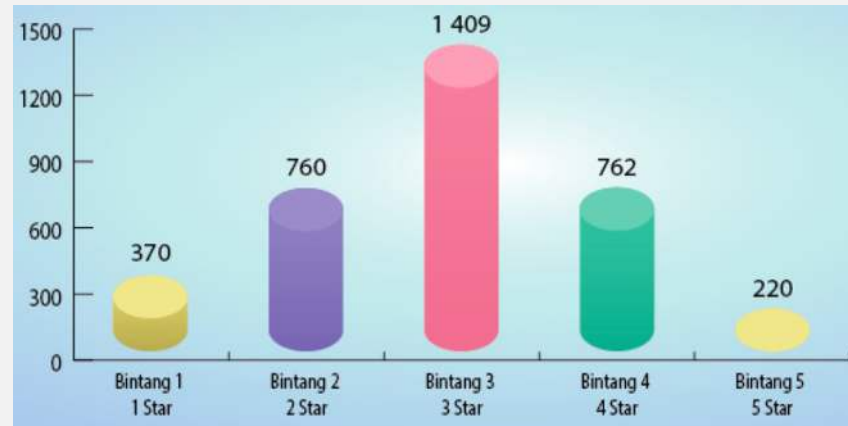
Lion Air	3,1 juta
Citilink	1,2 juta
Air Asia	2,4 juta

Sumber: www.oag.com

DOMESTIC	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Route Approval	374	406	444	410	378	374
Seat Capacity	145,632,240	147,409,808	141,295,427	148,601,851	145,524,821	126,352,499
Total Passenger	96,890,664	101,951,258	79,466,559	35,393,966	33,364,980	56,415,234
Cities Connected	128	138	145	138	135	133
Total Airlines	14	13	12	12	11	13

INTERNATIONAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Route Approval	129	153	170	157	145	133
Seat Capacity	57,823,064	56,374,344	57,407,948	45,037,060	52,321,478	45,119,412
Total Passenger	31,556,279	36,337,912	37,278,343	7,187,439	1,397,380	12,564,511
Cities Connected						
Indonesia	19	22	23	26	22	21
Overseas	59	68	66	66	62	56
Total Airlines						
National	9	10	9	8	7	6
Foreign	46	50	53	48	47	56

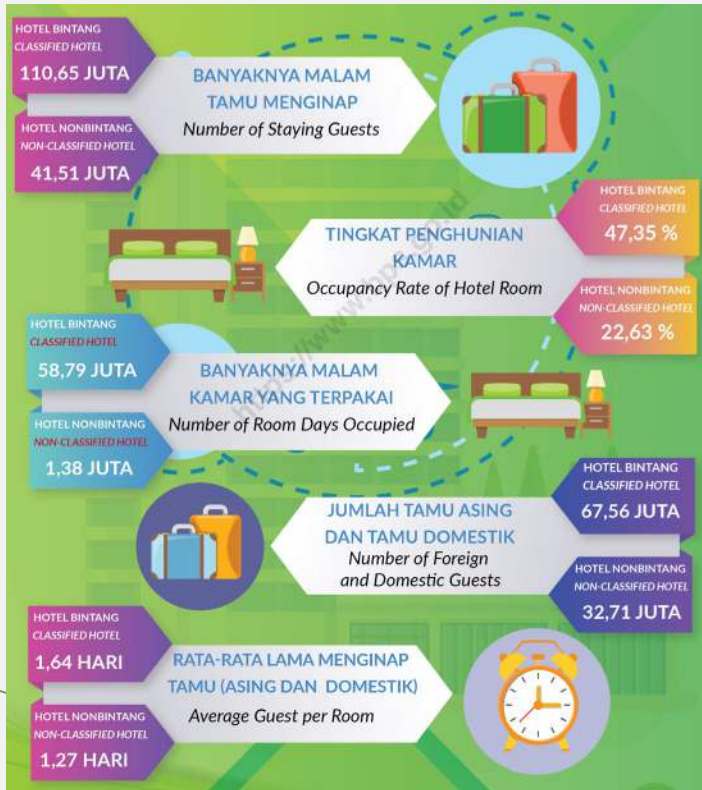
Jumlah Akomodasi



Dari total 27.607 unit usaha hotel/akomodasi 10.214 (37%) unit bergabung dalam Keanggotaan Asosiasi Perhotelan yaitu 2.887 Hotel Bintang dan 7.327 usaha akomodasi lainnya.

Data PHRI anggota aktif 3062 dengan hotel 2.224, restoran 723, lembaga Pendidikan 51, anggota afiliasi 6

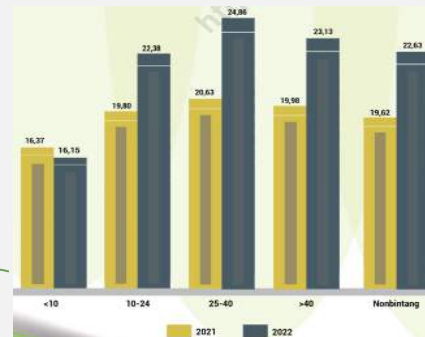
Hotel Occupancy 2022-2023



Occupancy Star Hotel 2020-2022



Occupancy Non Star Hotel



Occupancy Star Hotel 2023

Januari	44,86
Februari	47,83
Maret	46,26
April	41,37
Mei	49,03
Juni	53,67
Semester 1 2023	47,17

Strategi Mall dan Toko Menarik Wisatawan

Shopping tourism strategies to attract more customers:

1. Offer in-store events
2. Help travelers acclimatize to the destination
3. Spruce up the outside
4. Get coverage in local media
5. Provide services travelers need
6. Leverage Google Maps
7. Join local tourism groups
8. Offer ship-to-customer
9. Endless aisles
10. Experiential retail

Source: [shopify.com](https://www.shopify.com)

How to have a successful retail store in a tourist destination:

1. TAKE ADVANTAGE OF THE BENEFITS
2. GETTING PEOPLE IN THE DOOR
3. OFFER EVENTS IN LINE WITH THE LOCAL CULTURE
4. REACH OUT TO TRAVEL BLOGGERS
5. PREPARE FOR SEASONAL SLUMPS
6. PROVIDE DRINKS AND SNACKS
7. THINK ABOUT A RANGE OF BUDGETS

Source: retailtechnnovationhub.com



Pelajaran dari Bandung

Bandung pernah terkenal sebagai destinasi wisata belanja pada tahun 2008-2016 dengan peningkatan wisman yang cukup tinggi, namun seiring dengan berbagai permasalahan yang muncul mengakibatkan kemunduran pencapaian jumlah wisman walaupun jumlah wisnus tetap pada trend meningkat.

Tahun 2011 dikunjungi 225.585 wisman 6.712.824 wisnus dan tahun 2016 dikunjungi 173.036 wisman 5.000.625 wisnus. Komposisi wisman Malaysia 73%, Singapura 13% sisanya 14% dari berbagai negara.

Sumber: BPS Jawa-Barat



Profil Wisman Malaysia

Lama tinggal rata2 2 malam 3 hari

Pengeluaran Rp 4 – 5 jt /orang/kunjungan

Belanja terbesar pakaian

Lama tinggal rata2 2 malam 3 hari

Pegawai swasta 53%, usia > 30 thn 92%

Kelompok 2 orang 53%, dan 3 orang 46%

Sumber: BPS, FEB Univ. Pasundan



Permasalahan Bandung

Penyebab

Tidak ada inovasi destinasi
Kenaikan harga retail
Tata kota tidak matang
Tata Kelola lalu lintas
Pengurangan int'l flight
Lokasi bandara lebih jauh
Covid 19

Akibatnya

- Timbul kejenuhan
- Belanja tdk menarik
- Teras Cihampelas gagal
- Kemacetan lalu lintas
- Jumlah penumpang turun
- Terbatasnya transportasi
- Banyak FO bangkrut

Bagaimana bila tidak segera diperbaiki

Bandung akan kehilangan daya tariknya sebagai destinasi wisata belanja, berkurangnya wisman & length of stay, pendapatan ritel turun drastis

Harus segera diperbaiki

Bandung saat ini memiliki lebih banyak produk wisata, jalan tol Bandung-Bandara Kertajati sudah beroperasi, membaiknya daya beli wisman dan wisnus

“Don’t position yourself as just a local shopkeeper. Bring the power of your brand and experiences to attract traffic to your store”

Steve Ubsdell, Chief Creative Officer,
Checkland Kindleysides



Terima Kasih

"Alone we can do so little; together we can do so much." – Helen Keller

"No one can whistle a symphony. It takes a whole orchestra to play it." – H.E. Luccock

