



MENCERMATI MISTERI GLOBALISASI:

Menata Ulang Strategi Pemasaran

Pariwisata Indonesia dengan

Tourism Satisfaction (Toursat) Approach

Pidato Pengukuhan

Jabatan Guru Besar Tetap

dalam Bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi,
diucapkan di hadapan Rapat Terbuka Universitas Sumatera Utara

Gelanggang Mahasiswa, Kampus USU, 2 Februari 2008

Oleh:

PAHAM GINTING

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

MEDAN

2008

"Didiklah anak-anakmu dengan pengetahuan yang terbaik, karena mereka akan hidup di alam yang sama sekali berbeda dengan jaman yang engkau alami"
(Hadits Riwayat Bukhari-Muslim)

Dialog Praktisi dan Akademisi:

What are you doing, Sir?

I am working at University as a scientist.

What do you do, Sir?

I am teaching and pushing the frontier of knowledge and science.

In which direction, Sir?

Yang terhormat,

- *Bapak Ketua dan Anggota Majelis Wali Amanat Universitas Sumatera Utara*
- *Bapak Rektor Universitas Sumatera Utara*
- *Para Pembantu Rektor Universitas Sumatera Utara*
- *Ketua dan Anggota Senat Akademik Universitas Sumatera Utara*
- *Ketua dan Anggota Dewan Guru Besar Universitas Sumatera Utara*
- *Para Dekan Fakultas/Pembantu Dekan, Direktur Sekolah Pascasarjana, Direktur dan Ketua Lembaga di lingkungan Universitas Sumatera Utara*
- *Para Dosen, Mahasiswa, dan Seluruh Keluarga Besar Universitas Sumatera Utara*
- *Seluruh Teman Sejawat serta para undangan dan hadirin yang saya muliakan*

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selamat pagi dan salam sejahtera bagi kita semua,

Marilah kita panjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, atas berkah dan karunia yang diberikan kepada kita, sehingga dapat berkumpul di Gelanggang Mahasiswa ini untuk melaksanakan upacara Sidang Senat Terbuka Pengukuhan Guru Besar ini. Dalam kesempatan yang berbahagia ini, perkenankanlah saya menyampaikan pidato pengukuhan dengan topik:

**MENCERMATI MISTERI GLOBALISASI:
Menata Ulang Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia dengan
*Tourism Satisfaction (Toursat) Approach***

Hadirin yang terhormat,

Saya ingin memulai pidato ini dengan ilustrasi sebuah percakapan seorang praktisi dengan akademisi, seperti dikutip pada halaman awal pidato ini. Namun, tiga pertanyaan sang praktisi itu sangat mendasar dan jawabannya terasa sangat berat, sehingga perlu menjadi renungan bagi setiap ilmuwan.

Dialog singkat itu mengingatkan kita sebagai ilmuwan yang senantiasa dituntut untuk terus mendorong dan memperbaharui pengetahuan. Setiap bidang ilmu dan pengetahuan yang senantiasa dikembangkan harus

merupakan sesuatu yang permanen. Untuk itu setiap disiplin ilmu, termasuk teori pemasaran dituntut untuk mengenali secara cepat dan cermat fenomena baru tersebut dan melakukan prediksi seakurat mungkin.

Dalam dua dekade terakhir ini telah terjadi perubahan-perubahan mendasar yang turut mempengaruhi kehidupan dunia bisnis dan tata perdagangan dunia. Sejumlah pergeseran yang sudah tampak jelas bagi kita adalah pergeseran dari ekonomi industri menjadi *knowledge-based economy*, dari *input-driven growth* ke *innovation-driven growth*, dari *scarcity of resources* ke *abundance of knowledge* (Thurow, 1999), dari *diminishing returns* ke *increasing returns*, dari *stability* ke *discontinuous change*, dari *perfecting the known* ke *imperfectly seizing the unknown* (Prahalad, 1998) dan dari *red ocean strategy* ke *blue ocean strategy* (Kim dan Mouborgne, 2005).

Dalam dekade millennium baru, berdasarkan catatan-catatan di atas, ada satu fenomena yang tetap menarik perhatian dari berbagai kajian disiplin ilmu, kalangan bisnis maupun pemerintah yaitu GLOBALISASI. Banyak catatan tentang fenomena peradaban kontemporer ini. Bagi sebagian kalangan, globalisasi terkadang sering diplesetkan sebagai gombalisasi, yakni sesuatu yang tidak ada apa-apanya. Berbagai pihak menganggap sebagai masa depan yang penuh harapan; sebagian lagi cenderung meramalkan sebagai masa depan yang penuh ketidakpastian; bahkan sering dikatakan bahwa yang pasti itu adalah ketidakpastian itu sendiri.

Bagi kaum akademisi, globalisasi dianggap sebagai fenomena yang sangat menarik untuk dicermati, karena dewasa ini terlihat dengan jelas berlangsungnya proses transformasi global (D. Held *et al.*, 1999) yang makin nyata dalam bidang politik, tatanan teritorial kenegaraan, budaya dan ekonomi. Pengintegrasian pasar barang, jasa, investasi, serta jaringan dan organisasi berbasis ilmu pengetahuan semakin tampak (*knowledge network and competency of organization*), baik *inter*, *intra-firms* maupun *across the nations*. Barang dan jasa itu dirancang, dibuat dan dipasarkan ke seluruh penjuru dunia dengan melalui tatanan mata rantai produksi yang dinamis dan mampu melampaui batas negara (*cross-border dynamic value-chain*) serta lintas perusahaan. Kotter (1996) mengingatkan adanya perubahan dahsyat sistem ekonomi makro dalam bentuk globalisasi pasar dan kompetisi. Hal ini ditandai oleh arus investasi, industri, teknologi informasi, dan individual *consumers* yang melampaui lintas batas geografis dan negara untuk itu agar tetap kompetitif kemampuan negara memberikan merek pada dirinya sendiri dan menawarkan sesuatu yang berbeda (unik) (Gobe, 2006) dan memisahkannya dari persaingan menjadi sesuatu hal yang harus dilakukan (Ohmae, 1995 dan 2005).

Akselerasi globalisasi terus meningkat seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, transportasi, dan komunikasi. Paradigma ekonomi pun pada gilirannya bergeser dari ekonomi industri menuju era ekonomi informasi dan dari era manufaktur menuju era *mentofacture* (Marquardt, 1994). Implikasi perubahan ini jelas sampai pada sendi-sendi kehidupan manusia dalam berbangsa, seperti diingatkan oleh Don Tapscot (1996). Lebih lanjut Tapscot memperkirakan bahwa era informasi ini akan terfokus pada selusin tema ekonomi baru, yaitu: 1) kemunculan produk berbasis pengetahuan; 2) digitalisasi; 3) virtualisasi; 4) *molecularization*; 5) *networking*; 6) disintermediation; 7) industri berada dalam satu atap; 8) industri berbasis inovasi; 9) batas antara produsen dan konsumen semakin kabur; 10) *immediacy*; 11) globalisasi; dan 12) merebaknya isu perpecahan masyarakat.

Kini, dengan kemunculan *information superhighway* dan *digital economy* di negara-negara maju telah mendorong lahirnya Manajemen Generasi Kelima (*The 5th Generation Management*) seperti disimpulkan oleh Savage (1996) yang merupakan karakteristik terkini fenomena globalisasi. Manajemen generasi kelima ditandai oleh beberapa hal. Yang paling menonjol adalah pentingnya membangun daya saing melalui *knowledge creating organization and knowledge network* sebagaimana diungkapkan oleh Nonaka dan Takeuchi (1996). Intinya adalah bahwa daya saing sebuah badan usaha sangat ditentukan oleh bagaimana organisasi itu dapat mentransformasikan data untuk dianalisis sehingga menjadi informasi, dan informasi diberi penilaian (*judgement*) hingga menjadi ide, lalu ide tersebut diberi konteks, sehingga menjadi pengetahuan (*knowledge*). Dari pengetahuan inilah daya saing organisasi dapat diwujudkan. Pada akhirnya, barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang unggul akan selalu bertumpu pada strategi yang berbasis sumberdaya (*resource-based*) dan *knowledge-based*. Hal inilah yang disinggung oleh Hamel (2000) yang akan terus mendorong perusahaan melakukan *continous improvement*. Hanya ide-ide non-linearlah yang akan bertahan di masa yang akan datang.

Sesungguhnya konsep strategi bersaing (C. Eden, 1998) dapat dikonfigurasi menurut dua model, yakni model preskriptif dan model deskriptif. Dalam dua model inilah mazhab-mazhab strategi seperti *Planning School*, *Cultural School*, *Environmental School*, *Entrepreneurial School*, dan *Positioning School* (Mintzberg dkk, 1998) dikelompokkan. Secara konseptual penjelasan konsep strategi bersaing bisa dilihat dari beberapa pendekatan yakni model *rationalistic*, *evolutionaire*, dan *processual* (Kees Van Der Heijden, 1996).

Pendekatan *resource-based* yang dimotori oleh Selznick dan dikembangkan oleh Hamel Prahalad, pada akhirnya membuahakan konsep *distinctive competencies* yang muaranya memunculkan konsep kompetensi inti (*core competence*). Konsep inilah yang menjadi basis daya saing dan menjadikan perusahaan bisa bertahan untuk jangka panjang. Karena itu, untuk membuat hidup dan berkembangnya sebuah aspirasi bukanlah perkara mudah, sebab perlu dilihat *habits for survival*-nya (Arie de Geus, 1997).

Pada kesempatan ini, akan diulas tentang fenomena globalisasi dan strategi bersaing, melalui pendekatan terkini yakni *Resources Based Strategy* sebagai penyempurnaan dari *Market Based Strategy*, sehingga diharapkan kita mampu mencermati globalisasi yang penuh dengan misteri. Dengan demikian kita pada gilirannya dapat melakukan penataan ulang strategi pemasaran pariwisata Indonesia.

Dalam uraian-uraian berikut ini, kita akan membahas lima misteri globalisasi, evolusi teori pemasaran pariwisata, perkembangan teori kepuasan wisatawan, kualitas kepariwisataan hingga *Tourism Satisfaction Approach*, dilanjutkan pemaparan tentang potret kinerja pariwisata Indonesia, diakhiri dengan gagasan mengenai penataan ulang strategi pemasaran pariwisata Indonesia, dan model *Tourism Satisfaction* (Toursat).

LIMA MISTERI GLOBALISASI

Dewasa ini, persaingan sudah beralih dari perebutan pangsa pasar (*market share*) menuju perebutan pangsa peluang (*opportunity share*). Dalam kaitan ini, Garry Hamel dan C.K. Prahalad (1993) mengindikasikan adanya dua aspek yang menyebabkan mengapa suatu organisasi bisnis gagal bersaing. Pertama, banyak organisasi yang gagal untuk keluar dari kungkungan masa lampau (*escape from the past*), yakni kemampuan meninggalkan paradigma lama dalam menyiasati strategi bisnis saat ini. Kedua, banyak organisasi yang gagal pula untuk menerawang masa depan (*invent the future*), yakni menciptakan masa depan dengan proses pembelajaran kolektif (*collective learning*) yang mampu mengintegrasikan kompetensi inti yang bersifat sangat unik atau distinktif, baik intra maupun antar perusahaan (*distinctive core competencies*). Yang terakhir ini sangat berguna untuk merebut *opportunity share*.

Tidak diragukan bahwa globalisasi telah membawa dampak yang luar biasa bagi tata kehidupan manusia. Di antara pakar yang mencatatnya adalah Jeffrey Sachs dalam tulisannya bertajuk "*International Economics*:"

Unlocking the Mysteries of Globalization”, dimuat dalam *Foreign Policy Journal, Spring 1998*. Sachs mempertanyakan empat hal pokok yang intinya ingin mengungkap dan memecahkan misteri seputar globalisasi. Pertama, apakah globalisasi dapat mendongkrak perekonomian dunia secara lebih cepat, mengingat empat per lima penduduk dunia (sekitar 4,5 milyar orang) masih tinggal di negara-negara berkembang. Ataukah globalisasi justru akan meruntuhkan perekonomian dunia semakin terpuruk?

Kedua, apakah globalisasi akan meningkatkan atau justru mengurangi stabilitas perekonomian mikro? Apakah keruntuhan tiba-tiba perekonomian pasar yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya seperti yang terjadi belakangan ini, yakni Meksiko pada 1994 dan di Asia pada tahun 1997, merupakan indikasi retaknya proses globalisasi? Apakah perubahan ini masih dapat dikelola; atau dengan kata lain apakah benturan keras dalam mewujudkan kesejahteraan dunia masih dapat dihindari?

Ketiga, apakah globalisasi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dunia, sehingga kesenjangan antarnegara atau antarnasyarakat dunia dapat dikurangi? Bila mungkin, apakah pengurangan kesenjangan ini berimplikasi positif bagi pekerja yang kurang terampil di negara yang sudah maju; atau justru hal ini menjadikan tarik menarik kekuatan pasar semakin meningkat.

Keempat, ini yang paling relevan dengan perbincangan hari ini adalah bagaimanakah lembaga pemerintah di tingkat lokal, nasional, maupun internasional menyesuaikan diri terhadap perubahan besar tersebut; dan yang lebih penting adalah apa tanggung jawab masing-masing lembaga pemerintah dalam menghadapi globalisasi yang mengandung misteri tersebut?

Selain empat pertanyaan atau misteri yang dikemukakan Sachs, misteri kelima yang perlu kita cermati dalam konteks Indonesia adalah: apakah globalisasi akan mengantarkan Indonesia mampu bersaing dalam memasuki milenium baru ini atau justru akan terlempar dari kancah persaingan pemasaran global?

Pertanyaan yang lebih kongkret adalah: bagaimanakah Indonesia menyikapi datangnya globalisasi yang penuh dengan misteri tersebut? Hari ini kita akan membahas masalah ini dari perspektif manajemen pemasaran pariwisata, khususnya melalui paradigma atau pendekatan baru yakni *Tourism Satisfaction Strategy*.

Pada dekade terakhir ini kita dihadapkan pada dua fenomena paradoksal. Pertama, catatan keberhasilan kawasan Asia-Pasifik seperti yang pernah diungkapkan John Naisbitt (1996), Megatrend Asia; G. Yip (1998) yang menjelaskan daya saing perusahaan di Asia; ataupun Kanter (1996) tentang Asian Miracle dan tentang *World Class*. Kedua, berbeda dengan ramalan tersebut, negara-negara seperti Indonesia, Korea Selatan, Thailand, Malaysia dan tidak terkecuali Jepang tidak dapat terhindar dari dampak globalisasi. Fenomena ini benar-benar bertolak belakang dengan fenomena pertama tadi, sehingga kita patut mempertanyakan: apakah globalisasi mencerahkan Asia di pentas internasional?

Indonesia merupakan negara di Asia yang paling menderita sepanjang sejarah krisis sejak Perang Dunia II. Pada tahun 1998 yang lalu diperkirakan terjadi pertumbuhan negatif yakni minus 15,1% dengan inflasi lebih dari 75%. Pada waktu itu nilai rupiah jatuh menjadi 6 kali lebih rendah dari Rp 2.400,- per dolar AS pada tahun 1996 lalu menjadi lebih dari Rp 10.000,- per dolar AS pada pertengahan tahun 1998. Bahkan pernah pada 1998, rupiah menyentuh titik terendah yakni satu dollar AS mendekati Rp 20.000,-. Akibat depresiasi rupiah ini adalah merosotnya peringkat Indonesia dari negara berpendapatan US \$ 1.000 per kapita menjadi \$ 260 per kapita. Pada waktu itu paling sedikit ada 1.200 perusahaan gulung tikar angka pengangguran mencapai 40 juta orang.

Kemudian, kita mempertanyakan kembali di mana posisi Indonesia di tengah misteri globalisasi? Apakah globalisasi akan membawa negeri kita ke arah yang lebih maju atau sebaliknya membawa Indonesia ke arus pusara globalisasi dengan dominasi para pelaku dari negeri lain. Namun pertanyaan yang lebih tepat adalah bagaimana agar Indonesia mampu memecahkan misteri globalisasi dengan dengan menjadi pelaku yang aktif dalam pemasaran global, bukan sekadar objek yang menjadi sarana para pemain dari manca-negara.

Implementasinya bagi negara adalah untuk berkompetisi tidak harus menerapkan pajak yang rendah, insentif besar bagi pengusaha dan pebisnis, atau menekan gaji buruh sekecil mungkin. Hal tersebut hanya akan menciptakan samudra merah (penuh dengan kompetisi) yang pada akhirnya hanya akan merugikan daerah itu sendiri dan mengorbankan penduduk daerah yang menjadi tenaga kerja. Mari hindari persaingan (kompetisi) yang akan berakibat merugikan. Ciptakan samudera biru (*Blue Ocean Strategy*) ruang pasar yang belum terjelajahi, ciptakan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Bangun *image* baru bagi Indonesia khususnya Sumatera Utara.

PERKEMBANGAN TEORI KEPUASAN WISATAWAN, KUALITAS KEPARIWISATAAN HINGGA *TOURISM SATISFACTION APPROACH*

Teori kepuasan wisatawan diadopsi dari teori kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang didasarkan pada paradigma diskonfirmasi (*disconfirmation paradigm*) oleh Oliver (1980). Menurut pandangan teori ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Yakni harapan pra-pembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk dan "*disconfirmation*", yakni perbedaan antara harapan pra-pembelian dan persepsi purna-pembelian (*post-purchase perception*).

Pada tahun 1990-an Pawitra mengemukakan bahwa manfaat kepuasan pelanggan dapat diperoleh pada tingkat makro maupun mikro. Pada tingkat makro, kepuasan pelanggan memberikan manfaat berupa indikator ekonomi nasional. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan nilai dasar yang penting bagi pemerintah dan masyarakat karena dapat menunjukkan kualitas hidup rakyat negara yang bersangkutan. Lazimnya, disediakan suatu ukuran nasional berupa indeks, yang mengukur bagaimana perusahaan dan industri memuaskan para pelanggannya. Indeks kepuasan konsumen ini mengukur kualitas dari perspektif pelanggan.

Pada tingkatan mikro, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai indikator kemampuan berlabanya perusahaan, khususnya sebagai pertimbangan dasar dalam perencanaan program pemasaran. Konsep kepuasan pelanggan juga dapat digunakan sebagai dasar dari pengembangan model perilaku pembeli. Dan kepuasan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing berkelanjutan. Juga tidak kalah pentingnya bahwa kepuasan pelanggan ini dapat menjadi piranti dalam berbagai tujuan.

Kepuasan adalah persepsi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan. Kepuasan wisatawan adalah persepsi yang dirasakan wisatawan dalam melaksanakan wisatanya dan setelah melakukan wisatanya. Kepuasan mengandung persepsi umum yang berkembang pada seorang wisatawan tentang sebuah produk wisata yang dibeli atau jasa wisata setelah pembeliannya (Ginting, 2005).

Ada dua landasan teoretis studi pemasaran pariwisata yakni; pertama teori perilaku konsumen tentang kepuasan pelanggan dan kedua, teori pertukaran dan paradigma pemasaran pariwisata.

Teori pertama, teori perilaku konsumen tentang kepuasan pelanggan. Dari perspektif psikologi kepuasan pelanggan dapat dibagi dua yakni model kognitif dan model afektif. Model kognitif adalah suatu cara penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang dilandaskan pada perbedaan antara dua kumpulan kombinasi atribut yang dipandang gayut untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Sedangkan model afektif adalah cara penilaian pelanggan individual tentang produk dan jasa tidak semata-mata atas perhitungan rasional, namun berdasarkan pada kebutuhan subjektif, aspiratif, dan pengalaman (Pawitra, 1993).

Kepuasan wisatawan tergantung pada nilai kinerja produk wisata yang dirasakan secara relatif terhadap harapan wisatawan. Jika kinerja produk wisata lebih rendah dari harapan wisatawan berarti wisatawan kecewa. Jika kinerja produk wisata dapat memenuhi harapan wisatawan, wisatawan merasa puas. Jika kinerja produk wisata melebihi harapan wisatawan, wisatawan tidak hanya merasa puas, tapi juga merasa menyenangkan. Perusahaan wisata yang baik adalah perusahaan yang dapat menyenangkan wisatawan dengan mempromosikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih dari yang dijanjikan (Ginting, 2005).

Harapan wisatawan didasarkan pada pengalamannya, saran dari teman-teman, dan mungkin dari promosi atau informasi pemasar maupun pesaing. Para pemasar harus hati-hati memberikan harapan dengan promosi atau informasi kepada wisatawan. Bila mereka memberikan harapan terlalu rendah, mungkin dapat memuaskan wisatawan, tapi akan gagal menambah wisatawan baru. Jika mereka memberikan harapan terlalu tinggi, wisatawan akan dikecewakan.

Perusahaan berusaha memberikan kepuasan yang lebih tinggi secara relatif dibandingkan dengan pesaing, dan ini bukan berarti memaksimalkan kepuasan wisatawan. Suatu perusahaan selalu dapat menaikkan kepuasan dengan menekan harga atau meningkatkan pelayanan. Tapi hal ini akan mengakibatkan penurunan keuntungan perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan nilai pelanggan secara menguntungkan. Nilai pelanggan adalah perbedaan antara *benefit* yang diperoleh pelanggan dari produk dan biaya untuk memperoleh produk tersebut.

Teori kedua, teori pertukaran dan paradigma pemasaran pariwisata. Teori pertukaran termasuk salah satu konsep inti pemasaran (Kotler *et al.*, 1999). Pemasaran pertukaran terjadi ketika orang memutuskan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui suatu pertukaran. Pertukaran ini dilakukan sebagai tindakan terhadap penerimaan suatu hasrat sesuatu dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan kepada orang lain. Teori pertukaran ini terlihat ketika wisatawan memutuskan mengunjungi suatu daerah wisata. Wisatawan dengan harapan dapat menikmati kepariwisataan yang ada di daerah tersebut dengan membawa sejumlah uang.

Kotler *et al.* (1999) menjelaskan lebih rinci bahwa kebutuhan manusia (*need*) adalah suatu pernyataan kekurangan dari beberapa kepuasan dasar, sedangkan keinginan (*want*) adalah hasrat untuk kepuasan yang lebih spesifik dari kebutuhan yang lebih mendalam lagi. Sedangkan permintaan adalah keinginan untuk produk spesifik (yang ditawarkan) yang didukung oleh kemampuan daya beli dan keinginan untuk membeli.

Paradigma pemasaran pariwisata di dalam suatu pertukaran paling tidak harus memuaskan dua bagian yakni pelaku bisnis pariwisata dan wisatawan. Setiap bagian harus mempunyai sesuatu yang bernilai dengan yang lain, pelaku bisnis menawarkan jasa dan produknya yang bernilai bagi wisatawan, dan wisatawan mempunyai daya beli yang bernilai bagi pelaku bisnis pariwisata. Setiap bagian ini harus bebas menerima atau menolak tawaran satu dengan yang lain. Suatu hal yang penting bahwa setiap bagian itu harus dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki masing-masing sehingga memungkinkan terjadi suatu pertukaran. Jika mereka setuju, kita menyimpulkan bahwa tindakan pertukaran membuat mereka lebih baik (minimal tidak lebih buruk) karena mereka bebas menolak atau menerima tawaran masing-masing. Dalam pengertian ini, produsen menghasilkan nilai, pertukaran menghasilkan nilai, dan inilah yang memungkinkan orang mengkonsumsi pariwisata.

Pendekatan kepuasan pariwisata (*tourism satisfaction approach*) adalah satu model yang digunakan dalam mengukur kepuasan wisatawan terhadap satu kawasan wisata. Model ini telah digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan asing yang berkunjung ke Sumatera Utara (Ginting, 2005). Model ini menghasilkan satu strategi pemasaran pariwisata Sumatera Utara yang disebut "Strategi Tiga Serangkai Pariwisata". Strategi ini di sesuaikan dengan adat budaya Batak Karo Sumatera Utara yakni "*Merga Silima, Tutur Siwaluh, Rakut Sitelu*". *Rakut Sitelu* berarti Tiga Serangkai yakni Kalimbubu, Senina, dan Anak Beru. Filosofi Budaya Adat ini mengatakan: "*Mehamat Er Kalimbubu, Metami Er Anak Beru, Metenget Er Senina*". Hal ini

berarti Kalimbubu harus dihormati dengan sopan dan santun, karena dia dapat menentukan segalanya bahkan disebut (*Dibata Ni Idah*). Pengertian *Metami Er Anak Beru* adalah *Anak beru* harus, diarahkan, dimotivasi, dan dikendalikan dengan penuh kasih dan sayang. Pengertian *Metenget Er Senina* adalah waspada terhadap *Senina*. *Senina* ini harus diperhatikan dan diwaspadai dengan daya saing. Karena *Senina* ini adalah sebagai pesaing yang berlomba dalam merebut hati *Kalimbubu* dan *Anak Beru*.

Dalam tingkatan pemasaran makro, tiga serangkai tersebut adalah konsumen, pelaku bisnis, dan pemerintah. Pada tingkat pemasaran mikro tiga serangkai tersebut adalah pelanggan, karyawan dan pengusaha. Dengan demikian pemerintah dan pengusaha harus dapat meningkatkan daya saingnya masing-masing. Pemerintah meningkatkan daya saingnya untuk bersaing dengan negara lain, pengusaha juga harus meningkatkan daya saingnya untuk bersaing dengan perusahaan yang lain, baik di dalam maupun di luar negeri. Persaingan di sini dalam arti persaingan sehat yakni efisiensi dan kinerja yang baik.

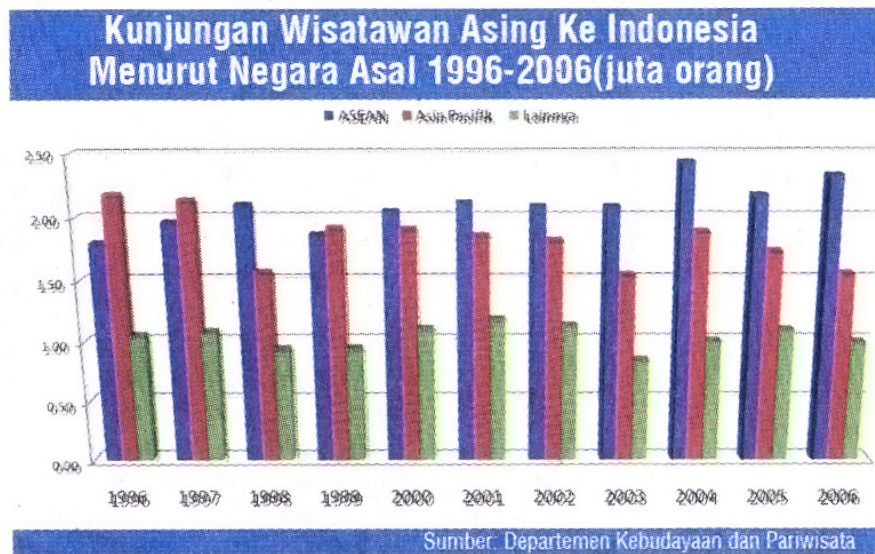
POTRET KINERJA PEMASARAN PARIWISATA INDONESIA

Setelah menguraikan fenomena dan lima misteri globalisasi, dilanjutkan dengan perkembangan teori kepuasan wisatawan, kualitas kepariwisataan hingga *tourism satisfaction approach*, marilah kita lihat kinerja pemasaran pariwisata Indonesia hingga beberapa tahun terakhir ini. Pada Tabel 1, Gambar 1 dan Gambar 2 sebagai berikut:

Tabel 1.
**Perkembangan Kunjungan Wisatawan Asing
ke Indonesia 1990–2005**

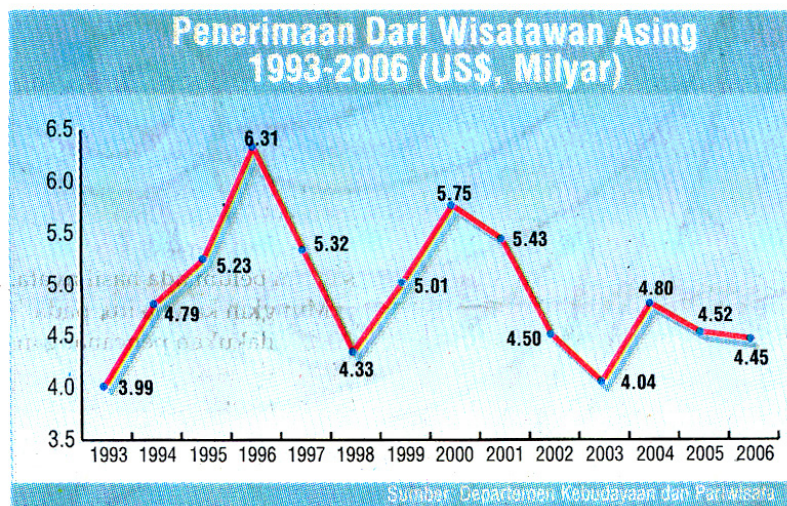
Tahun	Jumlah Wisatawan	Perubahan	Penerimaan Devisa	Perubahan
1990	2.177.566		US\$ 2.105,03 juta	
1991	2.569.870	+ 18,0%	US\$ 2.105,29 juta	+ 0,01%
1992	3.064.161	+ 19,2%	US\$ 3.278,19 juta	+ 55,71%
1993	3.403.138	+ 11,1%	US\$ 3.987,56 juta	+ 21,63%
1994	4.006.312	+ 17,7%	US\$ 4.785,26 juta	+ 20,00%
1995	4.324.229	+ 7,9%	US\$ 5.228,34 juta	+ 9,25%
1996	5.034.472	+ 16,4%	US\$ 6.307,69 juta	+ 20,64%
1997	5.185.243	+ 2,9%	US\$ 5.321,46 juta	- 15,63%
1998	4.606.416	- 11,2%	US\$ 4.331,09 juta	- 18,61%
1999	4.727.520	+ 2,6%	US\$ 4.447,42 juta	+ 2,68%
2002	3.377.500	- 28,6%	US\$ 3.016.98 juta	-32,16%
2003	2.955.500	- 12,5%	US\$ 2.671.00 juta	- 11,47%
2004	3.527.600	+ 19,4%	US\$ 3.180.70 juta	+ 19,08%
2005	3.577.200	+ 1,4%	US\$ 3.233.79 juta	+ 0,17%

Sumber: Data olahan dari berbagai sumber



Gambar 1. Gambaran Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia Menurut Negara Asal Tahun 1996–2006 (juta orang)

Dari Tabel 1 dan Gambar 1 terlihat peningkatan jumlah wisatawan dari sejak tahun 1990 hingga 2005 tidak terlalu menggembirakan. Jumlah wisatawan asing sejak tahun 1997 terus mengalami penurunan. Hal ini berarti sejak krisis moneter tahun 1997 yang melanda bangsa ini sektor pariwisata belum juga pulih.



Gambar 2. Gambaran Penerimaan Devisa dari Wisatawan Asing dari Tahun 1993–2006 (US\$, milyar)

Gambaran penerimaan devisa dari wisatawan asing juga tidak menunjukkan perkembangan yang signifikan. Terlihat sejak tahun 1996 penerimaan devisa kita terus mengalami penurunan.

MENATA ULANG STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA INDONESIA

Setelah melihat gambaran sekilas mengenai potret kinerja pemasaran pariwisata Indonesia, kita perlu memahami lebih mendalam mengenai visi, kebijakan dan strategi pemerintah serta *strategic marketing* dalam kaitannya dengan pemasaran pariwisata Indonesia.

Sejalan dengan era otonomi daerah yang sedang digalakkan dan promosi pariwisata dengan "*Visit Indonesia Year 2008*", pemerintah ingin memiliki visi yang menginginkan agar Indonesia menjadi negara tujuan wisata yang sejajar dengan bangsa-bangsa lain di kawasan Asia Tenggara. Sementara misi yang diemban sektor pariwisata adalah sebagai penggerak utama dan pendobrak hambatan pariwisata di luar negeri dengan mematuhi aturan main sistem globalisasi pariwisata, AFTA, APEC, dan WTO, serta mengamankan kebijakan pariwisata nasional melalui penataan ulang strategi pemasaran pariwisata Indonesia dan kualitas pariwisata yang unggul.

Bila kita mencermati visi dan misi tersebut, belum tergambar secara jelas visi dan misi yang mengedepankan Indonesia menjadi negara tujuan wisata yang berbasiskan pada sumberdaya, bukan hanya sumberdaya alam, tetapi yang lebih penting adalah berbasis ilmu pengetahuan melalui proses pembelajaran (*learning*) yang dinamis agar dapat menciptakan kompetensi inti yang baik pada tingkat makro (*country's level*) hingga tingkat perusahaan (*firm's level*). Karena itu, ditawarkan dalam konteks ini suatu penataan ulang dengan visi baru yang bertumpu pada pendayagunaan sumberdaya (*resource based approach*), sekaligus membangun *mental model* dan *system thinking* berbisnis dan berbangsa yang tangguh melalui semangat kompetisi dan kooperasi intra dan antar organisasi pariwisata melalui jaringan yang kokoh dalam pemasaran pariwisata yang berbasis pada *knowledge & skill*.

Penata ulang strategi pemasaran pariwisata tersebut, bukan ditekankan pada pemanfaatan sumberdaya alam semata, tetapi merupakan pengintegrasian antara sumberdaya yang sifatnya *tangible*, *intangible*, dan *human resources* dalam semangat "*collective learning*".

Menegakkan semangat *collective learning* ini perlu dimulai dari tingkatan makro (pemerintah) sebagai *initiator*, *change creator* (Kotler, *et al.*, 1999), maupun fasilitator (Porter, 1995) hingga tataran mikro (pelaku bisnis).

Kebijakan teknis operasional pemasaran pariwisata dengan landasan daya saing adalah keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif di pasar yang berbasis sumberdaya alam. Kebijakan ini, menurut hemat saya perlu ditata ulang dengan mengubah landasan daya saing berupa keunggulan berbasis sumberdaya (*resources based advantage*) baik sumberdaya berwujud (*tangible*) maupun tak berwujud (*intangible*).

Melihat kinerja pemasaran pariwisata Indonesia beberapa dasawarsa terakhir ini memang masih jauh dari yang diharapkan. Langkah-langkah gencar yang dilakukan hanya terbatas pada promosi pariwisata dan penguatan jaringan pemasaran pariwisata sebagai alat untuk penyebaran informasi pariwisata Indonesia. Kini, sudah waktunya untuk memikirkan *grand strategy marketing* termasuk di dalamnya pendekatan kepuasan pariwisata (*tourism satisfaction approach*) sebagai upaya terpadu untuk menjangkau pasar global.

PENUTUP

Hadirin yang saya muliakan,

Sebagai kesimpulan, perkenankanlah saya memberi beberapa catatan penutup. Indonesia adalah negara yang memiliki sumber daya unggulan (*comparative advantage*) seperti keindahan alam, kekayaan flora dan fauna, serta keramahan masyarakat dan keunikan budaya daerahnya serta masih banyak lagi yang lainnya yang merupakan aset yang *tangible* sifatnya sebagai cikal bakal untuk mewujudkan Strategi Pemasaran Pariwisata dengan menggunakan model *tourism satisfaction approach*. Keunggulan kepemilikan sumber daya alam ini sebagai aset yang *tangible* harus dipadukan dengan aset yang *intangible*, seperti teknologi, kultur, dan reputasi serta sumber daya manusia dengan *superioritas skill* dan *knowledge*. Hanya dengan perpaduan ketiganyalah melalui suatu "*Collective Learning*" akan dapat diciptakan suatu keunggulan bersaing pada tingkat makro (negara) maupun mikro (badan usaha) dalam rangka membangun "*Strategic Marketing*" berdasarkan keunggulan bersaing yang diciptakan.

Sejalan dengan gelombang pemberlakuan Undang-Undang Otonomi Daerah di mana kewenangan untuk mengembangkan daya saing perlu dimulai pada tingkat kabupaten/kota, maka konsep serupa yang pernah diterapkan di Jepang, yaitu "*One Village One Product*" perlu dimodifikasi ke dalam gerakan "Satu Kabupaten Satu Keunggulan Bersaing". Konsep tersebut intinya ialah mempersiapkan infrastruktur yang kuat, daya kohesi dan

interkoneksi antar-kabupaten. Dengan demikian dapat dimulai dipetakan (*geographical mapping*) daya saing inti untuk setiap kabupaten/kota, yang seyogianya kesemua hal tersebut harus dibangun sebagai dasar untuk membentuk *collective learning* antar-kabupaten/kota. Hal ini dapat meniadakan semangat kedaerahan yang hanya memperebutkan wilayah yang memiliki sumber daya alam, bahkan dapat meniadakan keinginan memisahkan diri dari Indonesia, karena masih banyak produk-produk unggulan yang dapat dikaitkan dengan keunggulan yang berbasis pada *knowledge*.

Negara tetangga kita Singapura merupakan contoh negara yang tidak memiliki sumber daya alam namun memiliki daya saing no. 2 dunia. Demikian juga negara Jepang dan Korea. Masih banyak contoh wilayah yang gersang penuh gurun yang tandus di Australia dapat menjadikan daerah tujuan wisata yang menarik dengan keindahan pantainya seperti Pantai Gold Coast yang begitu bersih dan panjang dan dapat menciptakan produk-produk berbasis *knowledge* seperti mobil amfibi yang dapat menelusuri pantai yang begitu indah, demikian pula dengan olah raga *surfing di Gold Coast*, dan sebagainya.

Semoga dengan kebangkitan ekonomi Indonesia setelah krisis ini, kita dapat bergabung dengan negara-negara yang sedang dan sudah membangun pariwisata yang berbasis *knowledge*. Upaya ini semua akan sia-sia apabila peningkatan *human capacity* melalui pendidikan dasar, menengah dan tinggi tidak kita pikirkan. Perbaiki strategi pemasaran pariwisata yang bertumpu pada *resource-based* mudah-mudahan dapat mengangkat bangsa ini keluar dari krisis. Sambil menata kembali masalah intern Indonesia, dengan kegiatan pemasaran pariwisata Indonesia, devisa dapat ditingkatkan sebagai salah satu upaya penyembuh krisis Indonesia.

Hadirin yang saya muliakan,

Dalam kaitannya dengan semangat USU untuk memberi kontribusi pada negara melalui pencapaian misi sebagai *University for Industry*, akan banyak dihasilkan penelitian dasar maupun terapan yang dapat mengintegrasikan dan mewujudkan peningkatan daya saing Indonesia. Misalnya rencana USU membangun rumah sakit yang berkualitas adalah satu gagasan yang sangat perlu didukung oleh semua pihak. Melalui kepeloporan USU Insya Allah kita dapat menggeser perekonomian kita dari *input-driven* menjadi *innovation-driven*, dari *abundance of natural resources*

menjadi *abundance of knowledge*. Semoga pemikiran ini dapat membukakan pintu bagi suatu pemikiran baru bangsa Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Hadirin yang saya muliakan,

Dalam kesempatan yang berbahagia ini, perkenankanlah saya sekali lagi memanjatkan puji syukur dan terima kasih tak terhingga ke hadirat Allah SWT atas segala anugerah dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat memangku jabatan yang sangat besar tanggung jawabnya ini.

Selanjutnya, perkenankanlah saya untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendorong dan membantu saya, sehingga saya dapat bergabung dalam kalangan Guru Besar di lingkungan Universitas Sumatera Utara.

Kepada Bapak Rektor USU Prof. Dr. Chairuddin P. Lubis, DTM&H, SpA(K) beserta jajarannya, para Guru Besar USU, Senat Fakultas dan Senat Universitas yang telah memberikan kesempatan kepada saya, sehingga saya dapat berdiri di depan mimbar ini.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan pada Bapak Dekan Fakultas Ekonomi USU Drs. Jhon Tafbu Ritonga, MEd beserta ibu dan timnya, yang menjadikan acara ini dapat terselenggara. Demikian pula saya ucapkan terima kasih pada Ketua Senat Fakultas Ekonomi USU Drs. Erwin Abu Bakar, MBA yang mengusulkan saya sebagai Guru Besar dalam Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi USU.

Kepada Bapak Prof. Dr. Amrin Fauzi dan Prof. Robinson Tarigan, MRP; Ibu Prof. Dr. Arnita Zainuddin, MSi dan Prof. Dr. Ritha F. Dalimunthe, MSi; saya sampaikan ucapan terima kasih atas dorongan semangat untuk selalu lebih maju dan maju lagi. Semoga departemen manajemen Fakultas Ekonomi USU akan semakin maju.

Kepada Prof. Dr. Tjipto Hariyanto, Prof. Dr. Teddy Pawitra, dan Dr. Rhenald Kasali yang bukan hanya sebagai promotor saya di Universitas Indonesia, tapi juga sebagai ayah dan saudara serta teman dalam segala hal, saya ucapkan terima kasih atas kebaikannya. Demikian juga kepada Prof. Dr. H. Surachman Sumawiharja, Prof. Dr. H. Suherly, MS, dan Prof. Dr. H. Ahmad

Riskawa MSc, MS yang telah banyak berusaha membantu studi saya di Universitas Padjadjaran-Bandung saya ucapkan terima kasih.

Terima kasih saya ucapkan kepada Direktur TPSDP-USU Bapak Dr. Ir. Armansyah Ginting, MSc yang sekarang menjadi Dekan Fakultas Teknik USU dan Mr. Michael Evans *Director Graduate College of Management, Southern Cross University*, yang telah memberikan kesempatan belajar tentang *Management Strategic in the Global Context* di Australia. Juga Bapak Prof. Dr. Aris Ananta di National University of Singapore (NUS) yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian berkaitan dengan pidato ilmiah ini. Semua pengalaman ini sangat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu yang saya geluti dan menjadi penambah wawasan berpikir saya.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Sasakawa Foundation (Jepang) dan Dikti-Depdiknas yang telah memberikan kesempatan dan beasiswa bagi saya selama saya melanjutkan studi baik di Universitas Padjadjaran Bandung maupun di Universitas Indonesia Jakarta.

Kepada Almarhum Ayahanda Ngarap Ginting dan Almarhumah Ibunda Njoreken Br. Sinuhaji, terlalu kecil kalau saya hanya mengucapkan terima kasih atas apa yang telah mereka berikan dan atas segala pengorbanannya sehingga saya dapat menjadi Guru Besar, saya sampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setinggi-tingginya.

Kepada kedua mertua saya, Bapak Almarhum Persadaan Bangun dan Ibu Almarhumah Syahrani Br. Brahmana yang banyak memberikan motivasi dan dorongan tetapi tidak sempat menyaksikan saya menjadi Guru Besar, saya ucapkan terima kasih.

Kepada Istri saya tercinta Rosdamenta Br. Bangun, SH, yang telah dengan setia mendampingi, menjadi sumber inspirasi dan kekuatan saya dan kepada Ananda tersayang Elvira Dewi Br. Ginting, SH, MHum, Felix Permana Ginting, SE, Sigit Putranta Ginting, SE, dan menantu saya dr. Afandi Al Amin Tarigan serta cucu tersayang Nadya Afiantita Br. Tarigan, terima kasih saya ucapkan atas segala pengertian, dorongan, serta doanya. Begitu tulus pengorbanan dan kasih sayang yang telah kalian berikan dan itu semua merupakan semangat bagi saya sehingga dapat mencapai karier seperti sekarang ini. Semoga dengan keberhasilan ini menjadi dorongan bagi kalian untuk mencapai cita-cita.

Kepada semua kakak, abang, adik, dan keponakan serta Keluarga Besar Ginting Sada Kata (GINSATA), saya ucapkan terima kasih atas dukungannya. Kiranya ikatan kekeluargaan di antara kita semua dapat semakin erat.

Masih banyak lagi sebenarnya ucapan terima kasih yang selayaknya saya sampaikan kepada berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan kepada saya, yang tidak mungkin saya sampaikan satu per satu dalam kesempatan ini. Untuk itu saya mohon maaf dan perkenankan saya dalam kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih saya kepada kita sekalian.

Akhirnya, kepada panitia pengukuhan ini saya mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan sehingga acara pengukuhan ini dapat terlaksana dengan baik. Kepada seluruh hadirin yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti rangkaian acara ini saya ucapkan terima kasih.

Semoga Tuhan memberkati kita semua, Amin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

DAFTAR PUSTAKA

- De Geus, Arie, (1997), *The Living Company*, Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Eden, Colin & Ackermann, Fran, (1998), *"Making Strategy"*, Sage Publication.
- Ginting, Paham, (2007), Perencanaan Pemasaran Pariwisata, makalah disampaikan pada tanggal 24 Oktober 2007 di Hotel Dharma Deli, Medan.
- Ginting, Paham, (2005), Pemasaran Pariwisata: Studi Empiris tentang Kepuasan dan Kunjungan Berkelanjutan Pariwisata Sumatera Utara, USU Press, Medan.
- Ginting, Paham, (2007), Teknis Analisis Perencanaan Pemasaran Pariwisata, Makalah disampaikan pada tanggal 25 Oktober 2007 di Hotel Dharma Deli, Medan.
- Ginting, Paham, (2002), Kepuasan Pengguna Perpustakaan sebagai Indikator Kualitas Jasa Perpustakaan, Makalah disampaikan pada tanggal 28 Agustus 2002 dalam Seminar Pustakawan Indonesia, Perpustakaan Daerah Tingkat I Sumatera Utara, Medan.
- Gobe, Marc, (2005), *Emotional Branding*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , (2006), *Citizen Brand*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hamel, Gary, (2000), *Leading The Revolution*, Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Hamel G. and C.K. Prahalad (1993), *"Competing for the Future"*, New York.
- Held, David, *et al.*, (1999), *"Global Transformations"*, Polity Press, Cambridge.
- Kim, C. W., Mauborgne R., 2005, *Blue Ocean Strategy*, Penerbit Serambi, Jakarta.

- Kotler P., et al. (1997), *"Marketing of Nation"*, Free Press New York.
- Marquardt, M. J. & Angus R. (1994), *"The Global Learning Organization"*, R. D. Irwin, New York.
- Mintzberg, et al., (1998), *Strategy Safari*, The Free Press.
- Moss Kanter E., (1995), *"World Class"*, Simon – Schuster New York.
- Nonaka I. & Takeuchi H., (1996), *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create The Dinamic of Innovation* Oxford Univ. Press, New York.
- Naisbitt, J., (1996), *"Megatrend ASIA"* Nicholas – Braley, London.
- Ohmae, Kenichi, (1995), *"Borderless World"*, New York.
- , (2005), *The Next Global Stage*, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Pawitra, Teddy, (1993), *Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing: Konsep, Pengukuran, dan Implikasi Stratejik*, Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya, Jakarta.
- , (1995), *Manajemen Pemasaran: Masa Lampau, Kini, dan Mendatang*, Manajemen Usahawan Indonesia, Lembaga Manajemen – UI, Jakarta.
- Prahalad C. K., (1998), *Managing Discontinuties: The Emerging Chalanges*, Research Technology Management Institute, USA.
- Savage C. M., (1996), *The 5th Generation Management*, Butterworth Heinemann, New York.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, (2007), *Regional Branding: Strategi Memasarkan Daerah, Wahana Hijau*, Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah, Volume 2 Nomor 3, April 2007, SPs USU, Medan.
- Tapscot, D. (1996), *The Digital Economy*, Mc.Graw Hill, New York.

Thurow, L., (1999), *Building Wealth: The New Rules for Individuals, Companies and Nations in A Knowledge Based Economy*, Harper Collins, New York.

Van der Heijden, (1996), *Scenarios: The Art of Strategic Conversation*, John Wiley & Sons, West Sussex.

Yip G., (1992), *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*, New Jersey, NY., Prentice-Hall Inc.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Prof. Dr. Paham Ginting, SE, MSc
NIP : 131 417 461
Pangkat : Pembina Utama, IVb
Tempat/Tgl. Lahir : Kabanjahe, 19 Mei 1953
Jabatan : Guru Besar Tetap pada Fakultas Ekonomi USU
Nama Ayah : Ngarap Ginting Munte (Alm.)
Nama Ibu : Njoreken br. Sinuhaji (Alm.)
Nama Istri : Rosdamenta br. Bangun, SH
Nama Anak : 1. Elvira Dewi Ginting, SH, MHum
2. Felix Permana Ginting, SE
3. Sigit Putranta Ginting, SE
4. Ismail Ginting, SE
Menantu : 1. dr. Afandi Al Amin Tarigan
2. Erika br. Bangun, SE
Cucu : Nadya Afiantita Tarigan
Alamat : Perum. Insan Cita Griya (ICG) Blok CC No.2
Kelurahan Selayang I, Medan
E-mail : **p.ginting@yahoo.com**

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Berastagi, lulus tahun 1966
2. SLTP Negeri Berastagi, lulus tahun 1969
3. SLTA Negeri Medan, lulus tahun 1972
4. Memperoleh Gelar Strata-1 (Sarjana Ekonomi Manajemen) dari Fakultas Ekonomi USU-Medan, tahun 1982
5. Memperoleh Gelar Strata-2 (Magister Manajemen dalam Bidang Pemasaran Hasil Pertanian) dari Fakultas Pascasarjana UNPAD-Bandung, tahun 1992.
6. Memperoleh Gelar Strata-3 (Doktor Manajemen dalam Bidang Pemasaran Pariwisata) dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta, tahun 2002.

C. PENGALAMAN KERJA

1. Pengusaha Hotel sejak tahun 1979 – sekarang (mahasiswa).
2. Manajer Perwakilan Karo PUSKUD Harapan Sumatera Utara 1983–1985.

3. Manajer Pusat Pelayanan Koperasi Kabupaten Karo 1983–1985.
4. Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Departemen Ilmu Manajemen, sejak 1 April 1984.
5. Dosen Tidak Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IbiI Jakarta 1993-1994.
6. Dosen Tidak Tetap Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen USU 2002–Sekarang.
7. Dosen Tidak Tetap Program Pascasarjana Magister Manajemen USU 2002–2004.
8. Dosen Tidak Tetap Program Pascasarjana Magister Kesehatan USU 2002–2006.
9. Dosen Tidak Tetap Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Terbuka 2005–sekarang.
10. Dosen Tidak Tetap Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Medan Area 2004–sekarang.
11. Dosen Tidak Tetap Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas HKBP Nommensen 2005–sekarang.
12. Staf Ahli Dekan Fakultas Ekonomi USU sejak tahun 2006-sekarang.
13. Asisten Direktur Bidang Akademik TPSDP-USU Medan sejak tahun 2007–sekarang.
14. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Karo-Kabangjahe sejak tahun 2007–sekarang.
15. Asisten Direktur TPSDP USU sejak tahun 2007–Sekarang.

D. PUBLIKASI BUKU/KARYA ILMIAH/BAHAN PENGAJARAN (7 TAHUN TERAKHIR)

1. Buku dengan judul **Pemasaran Pariwisata** diterbitkan USU PRESS tahun 2005.
2. Buku dengan judul **Teknik Penelitian Sosial** diterbitkan USU PRESS tahun 2005.
3. Buku dengan judul **Pemasaran Produk Pertanian** diterbitkan USU PRESS tahun 2006.
4. Buku dengan judul **Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian** diterbitkan USU PRESS tahun 2006.
5. Filsafat **Ilmu dan Metode Riset** diterbitkan USU PRESS tahun 2008.
6. Pengaruh Kebijakan Harga Pedagang Besar terhadap Keuntungan Pedagang Eceran Sayuran diterbitkan Komunikasi Penelitian LP-USU Vol.8 No.3 Sept. 1996.
7. Analisis Kepuasan Wisatawan Eropah terhadap Akomodasi di Sumatera Utara diterbitkan Komunikasi Penelitian LP-USU Vol. 15(1) 2003.

8. Analisis Kepuasan Wisatawan Eropah terhadap Destinasi Wisata di Sumatera Utara diterbitkan Jurnal Ekonom FE-USU No. 2 Juni 2004.
9. Analisis Kepuasan Wisatawan Eropah terhadap Transportasi Wisata di Sumatera Utara diterbitkan Jurnal Ekonom FE-USU No. 1 Maret 2006.
10. Pemasaran Pariwisata: Studi Empiris tentang Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Disertasi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta. 2002.
11. Kepuasan Wisatawan Mancanegara terhadap Pariwisata di Sumatera Utara, Universitas Indonesia, Jakarta, 2000.
12. Usaha-Usaha untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Sumatera Utara, Universitas Sumatera Utara, Medan, 1998.
13. Efisiensi Pemasaran Otomobil Indonesia: Ancangan Mikro dan Makro, Universitas Sumatera Utara, Medan, 1996.
14. Analisis Tataniaga Ekspor Sayur Mayur di Sumatera Utara, Universitas Sumatera Utara, Medan, 1993.
15. Pengaruh Informasi Harga terhadap Harga Sayur Mayur di Tempat Petani, Universitas Sumatera Utara, Medan, 1993.
16. Prospek dan Tantangan Pemasaran Karet Indonesia di Pasar Internasional, Universitas Sumatera Utara, Medan, 1992.
17. Pengaruh Kebijakan Harga Pedagang Besar terhadap Keuntungan Pedagang kecil, Tesis Universitas Padjadjaran Bandung, 1992.

E. PRESENTASI DALAM KEGIATAN/PERTEMUAN ILMIAH

Tanggal	Judul Pertemuan dan Tempat	Peran
6-6-2002	Seminar Ekonomi: Perbaikan Perekonomian Indonesia dalam Mengatasi Krisis Moneter, Fakultas Ekonomi USU.	Pembicara
29-8-2002	Seminar Ikatan Pustakawan Indonesia: Kepuasan Pengguna Perpustakaan sebagai Indikator Kualitas Jasa Perpustakaan, Perpustakaan Daerah Tingkat I Sumatera Utara, Medan.	Pembicara
10-8-2006	Ceramah dalam rangka Latihan Kepemimpinan Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU. Medan, dengan judul: "Manajemen Organisasi".	Pembicara
24-10-2007	Ceramah dalam rangka Diklat Kepala Dinas Pariwisata se-Sumut, Sumbar, dan NAD dengan judul: Manajemen Pemasaran Pariwisata, Hotel Dharma Deli, Medan.	Pembicara
25-10-2007	Ceramah dalam rangka Diklat Kepala Dinas Pariwisata se-Sumut, Sumbar, dan NAD dengan judul: Perencanaan Pemasaran Pariwisata, Hotel Dharma Deli, Medan.	Pembicara

26-10-2007	Teknis Analisis Perencanaan Pemasaran Pariwisata, Hotel Dharma Deli, Medan.	Pembicara
24-11-2005	Seminar Nasional Sumatera <i>Highway</i> sebagai Mesin Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, Medan.	Peserta
15-11-2005	Seminar Perekonomian 2006 & Peranan BI Rate sebagai Sinyal Kebijakan Moneter dalam Kerangka <i>Inflation Targeting</i> , Medan.	Peserta
27-10-2005	Seminar "Peningkatan Kerjasama Perdagangan Internasional dalam Kerangka <i>World Trade Organization (WTO)</i> dan <i>Global System of Trade Preference Among Developing Countries (GSTP)</i> ". FE-USU, Medan.	Peserta
18-12-2003	Seminar "Hasil Revisi Keppres No.18 Tahun 2000 (Keppres No.80 Tahun 2003) Menuju Proses Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah yang Efektif, Efisien, Transparan, Bertanggung Jawab Serta Bebas dari Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme". FE-USU, Medan.	Peserta
14-8-2004	Seminar Nasional Reformasi Hukum dan Ekonomi, Medan.	Peserta
1-9-2005	Seminar Global Imbalance Sheet and New Regionalism. FE-USU. Medan	Peserta
23-7-2005	Seminar "Pemanfaatan Warisan Budaya dan Sejarah Kota Medan Secara Ekonomis". Gedung Bank Indonesia Medan.	Peserta
31-3-2005	<i>Markplus Mini Workshop, Beyond Customer Service: Managing Human Experience for Profit.</i> Hotel Grand Angkasa, Medan.	Peserta
16-17 April 2004	Forum Komunikasi Revisi Kurikulum Berbasis Kompetensi. FE-USU, Medan.	Peserta
20-3-2004	Seminar "Strategi Pembangunan Ekonomi: Reformasi dan Globalisasi". FE-USU, Medan.	Peserta
5-8-2004	Seminar Nasional Prospek Kredit Perbankan untuk Usaha Kecil Pasca Pemilihan Presiden RI Tahun 2004. FE-USU, Medan.	Peserta
8 s/d 9 Sept. 2006	Pelatihan Penyusunan Proposal Penelitian Kompetitif Tahun 2006, LP-USU.	Peserta
3-6-2006	Seminar Arsitektur Perbankan Indonesia. FE-USU, Medan.	Peserta
10-6-2006	Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Daerah Sumatera Utara pada Era Otonomi dan Desentralisasi, FE-USU, Medan.	Peserta
24-7-2006	Seminar Transformasi Instansi Pemerintah Daerah. FE-USU. Medan	Peserta
7-7-2006	Seminar Sinergi Membangun Rezim Anti Pencucian Uang yang Efektif di Indonesia, FE-USU, Medan.	Peserta
8-8-2006	Seminar Konsep <i>Local Capture</i> dalam Proses Desentralisasi dan Strategi Pembangunan Daerah, FE-USU, Medan.	Peserta

F. KEANGGOTAAN DALAM ORGANISASI

No.	Nama Organisasi dan Tempat	Jabatan/ Kedudukan
1.	Forum Pariwisata Indonesia, Sumatera Utara	Ketua
2	DPC PHRI Kabupaten Karo Periode 2000 – 2005	Wakil Ketua
3.	DPD PHRI Sumatera Utara Periode 2005 – Sekarang	Wakil Ketua
4.	Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI)	Anggota
5.	Asosiasi Marketing Indonesia	Anggota
6.	Ikatan Alumni Universitas Sumatera Utara (IKA-USU)	Anggota
7.	Ikatan Lulusan Universitas Indonesia (ILUNI)	Anggota

G. PARTISIPASI DALAM KEGIATAN SOSIAL

Tanggal	Judul Kegiatan dan Tempat	Peran
17-1-2005	Bantuan Bencana Alam Aceh, FE-USU.	Pengumpul Sumbangan dan Penyumbang
10-5-2005	Penyuluhan Pendidikan Wiraswasta dan Manajemen Usaha pada Masyarakat Kelurahan Sempa Kata Kecamatan Medan Selayang, Medan.	Penceramah
7-10-2006	Panitia Pembangunan Masjid Ar-Rahman Dusun III Desa Raya Berastagi, Kabupaten Karo.	

H. PENGHARGAAN DAN TANDA JASA

1. Dari Rektor USU sebagai Olahragawan Sepak Bola Universitas Sumatera Utara Medan tahun 1977.
2. Dari Rektor USU sebagai Dosen Teladan Fakultas Ekonomi USU Medan tahun 1992.
3. Dari Presiden Republik Indonesia Piagam Satyalancana Karya Satya 20 Tahun, tahun 2007.