



UNIVERSITAS MULAWARMAN

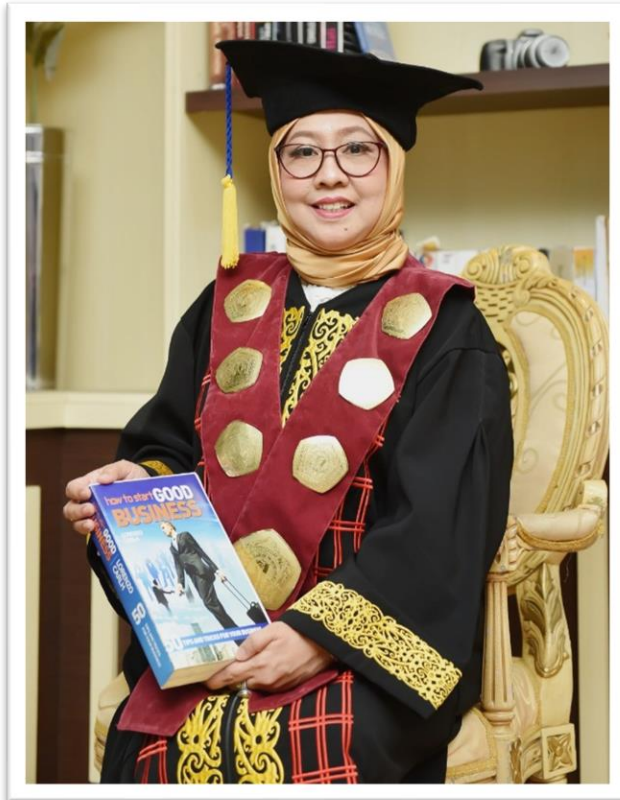
ORASI ILMIAH GURU BESAR  
UNIVERSITAS MULAWARMAN

**Prof. Dr. Hj. Rahmawati, S.E., M.M., CPS, CMA.**

MARKETING PESONA INDONESIA MERUPAKAN  
SALAH SATU KUNCI KETAHANAN NASIONAL

21 September 2023  
GOR 27 September, Universitas Mulawarman

## FOTO ORATOR



**Prof. Dr. Hj. Rahmawati, S.E., M.M., CPS., CMA**

## DAFTAR ISI

FOTO ORATOR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
SINOPSIS .....	1
A. Latar Belakang .....	4
B. Potensi Utama Pariwisata Indonesia .....	5
<i>Potensi Wisata Alam.....</i>	5
<i>Potensi Sikap Positif Masyarakat dan Wilayah</i>	
<i>Pedesaan Indonesia .....</i>	7
C. Kinerja Pariwisata Indonesia .....	9
D. Apa Permasalahan Pemasaran pariwisata di	
Indonesia?.....	15
<i>Belum Adanya Acuan Riset Pasar yang</i>	
<i>Komprehensif.....</i>	15
<i>Strategi Komunikasi Pemasaran yang Belum</i>	
<i>Terpadu.....</i>	16
<i>Sinergi Kemitraan Pemasaran Masih Belum</i>	
<i>Optimal .....</i>	17
<i>Kegiatan Promosi Masih Berjalan Parsial .....</i>	18
<i>Daya Saing Pariwisata Indonesia Masih Belum</i>	
<i>Kuat .....</i>	19
E. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja	
Pariwisata Indonesia .....	19
F. Impact Hubungan kinerja Pariwisata terhadap	
ketahanan ekonomi dan ketahanan Nasional	
Indonesia .....	25
DAFTAR PUSTAKA.....	28
UCAPAN TERIMA KASIH .....	30
CURRICULUM VITAE.....	32

## SINOPSIS

Beberapa penelitian yang menjadi unggulan dan saya anggap sangat linier dengan keahlian saya diantaranya:

1. Judul: Benarkah Lombok Layak Menjadi Destinasi Wisata Halal di no 1 Dunia, Menurut Persepsi Wisatawan Dalam Negeri, di publish oleh Geojurnal of Tourism and Geosites pada tahun 2021.

Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Lombok dan beragama Islam. Dalam penelitian ini terdapat 87 Wisatawan yang menjadi responden dan data dianalisis menggunakan metode PLS. Ada beberapa variabel yang diteliti yaitu: *Experince Quallity*, *Revisit Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *tourism index* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *experience quality*, sedangkan *experience quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap *revisit intention* namun untuk *tourism index* tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap *revisit intention*.

2. Judul Experience Quality Sebagai Kunci Keberhasilan Pengembangan Wisata Halal lombok. Penelitian merupakan lanjutan dari penelitian saya diatas, saya menambahkan variabel Tourist Satisfaction ke dalam model, dan hasilnya diketahui bahwa Halal tourism Index tidak berpengaruh pada tourist satisfaction dan revisit intention, Halal tourism index berpengaruh signifikan terhadap Tourist Experience quality. Sedangkan variabel Tourist Experience quality berpengaruh signifikan pada tourist satisfaction dan revisit intention, dan tourist satisfaction berpengaruh pada revisit intention

3. Judul: "Do Indonesian dare to travel during the pandemic"

Penelitian ini berusaha menerangkan apakah masyarakat Indonesia berani berwisata, dan faktor apa mempengaruhi niat mereka untuk berwisata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory research*, survei dilakukan secara online dengan jumlah responden 200 orang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dengan usia 17 ssampai dengan 60 tahun,dan data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini mengungkapkan bahwa selama masa pandemi Covid di tahun 2020, masyarakat Indonesia tetap melakukan wisata dengan menerapkan prosedur kesehatan Covid 19, dan diketahui juga bahwa faktor traveling need, safety during traveling dan exist on social media need berpengaruh secara signifikan terhadap taveling intention melalui mediasi taveling interest, selain itu juga family economic condition sangat berperan dalam mendorong traveling intention, karena terbukti menjadi variabel moderator yang berpengaruh signifikan pada pengaruh traveling interest terhadap traveling intention. Hal yang menarik adalah ternyata masyarakat Indonesia menganggap bahwa pandemi tidak mengurangi keinginan mereka untuk berwisata karena 94% responden tetap ingin berwisata di tahun 2021 ini.

4. Judul “What makes gen Y and Z feel stressed anxious and interested in doing social tourism when pandemic”.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap hubungan antara stres dan kecemasan pada minat wisata sosial. 321 responden berpartisipasi dalam survey secara online. Responden generasi Y dan Z (17 sampai 40 tahun) dari 15 provinsi diIndonesia. Data dioah dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS. Hasil olah data statistik menemukan bahwa tingkat stres dan kecemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisata sosial. Hasil lain membuktikan jika tingkat altruistik berpengaruh terhadap minat wisata sosial secara signifikan. Selain itu, nilai altruistik menjadi moderator dalam hubungan

antara tingkat stres dan kecemasan dalam minat wisata sosial.

## A. Latar Belakang

Orasi ilmiah saya ini mengangkat tema tentang pentingnya peran pemasaran wisata (*tourism marketing*) untuk meningkatkan kinerja sektor pariwisata Indonesia, dan dampaknya terhadap ketahanan Nasional Indonesia.

Mengapa pemasaran wisata? Karena Indonesia mempunyai produk wisata luar biasa indah dan beragam, yang tidak dimiliki oleh negara lain, dan sampai saat ini sektor pariwisata Indonesia masih kecil berkontribusi terhadap revenue negara, dibandingkan dengan potensi yang dimiliki. Kinerja pariwisata memang tidak bisa berdampak langsung pada ketahanan nasional, tetapi melalui intervening ketahanan ekonomi.

Ketika sektor pariwisata bergairah, destinasi wisata ramai dikunjungi oleh para wisatawan baik domestik ataupun mancanegara, maka perekonomian masyarakat akan meningkat, karena masyarakat bisa menjual produk ataupun jasa yang bisa mereka produksi ataupun mereka menjadi pekerja pada bidang layanan pariwisata, misalnya hotel, restoran, kafe, guide dan jasa lainnya. Perekonomian masyarakat yang mantap dan stabil akan memperkuat ketahanan nasional Indonesia. Maka jika di visualisasikan, kerangka berpikir saya ini sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep pariwisata kearah ketahanan nasional

## **B. Potensi Utama Pariwisata Indonesia**

### ***Potensi Wisata Alam***

Indonesia di sektor pariwisata jika di analogikan sebagai suatu perusahaan adalah perusahaan yang mempunyai produk kualitas luar biasa, tapi belum berhasil memasarkan produknya karena berbagai faktor penunjang yang belum memadai dan strategi pemasarannya yang belum terintegrasi dan berkesinambungan.

Coba kita lihat bagaimana hebatnya produk atau potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia:

1. Indonesia yang dihuni oleh lebih dari 300 suku bangsa, dan memiliki 742 bahasa dan dialek serta segala ekspresi budaya dan adat tradisinya merupakan laboratorium budaya terbesar di dunia. Sejumlah karya dan peninggalan budaya tersebut telah diakui dunia sebagai *world cultural heritage sites* (8 warisan budaya).
2. Indonesia yang memiliki 51 taman nasional, merupakan negara mega biodiversity ke-3 setelah Brazil dan Zaire, yang memiliki keanekaragaman hayati yang begitu besar, antara lain mencakup: 35 spesies primata, 25% endemik; Indonesia menjadi habitat dari 16% binatang reptil dan amfibi di dunia; Indonesia menjadi habitat dari 17% burung di dunia, 26% endemic.

Sebagai contoh adalah tumbuhan bunga raflesia Arnoldi sebagai tumbuhan endemik asli Indonesia.



Gambar 2. Bunga Rafflesia Arnoldi (Lindungihutan.com)

- Kekayaan sumber daya wisata alam dan taman nasional tersebut memberikan potensi yang sangat besar bagi pengembangan wisata alam maupun ecotourism atau green tourism sebagai salah satu bentuk wisata alternatif yang menjadi tren dunia saat ini dan ke depan.
3. Indonesia merupakan negara yang berada pada jalur cincin api (ring of fire) yang aktif di dunia dengan persebaran gunung yang paling banyak di dunia. Kekayaan potensi geologi dan kegunungapian tersebut menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata minat khusus petualangan (*geotourism*) Indonesia.
  4. Indonesia merupakan negara dengan garis Pantai terpanjang di dunia no 2 setelah Kanada yaitu sepanjang 54.716 KM, dan sepanjang garis pantai ini menawarkan keindahan pemandangan laut yang luar biasa.
  5. Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh webmoney.com menduduki peringkat no 1 sebagai negara terindah didunia mengalahkan Selandia baru, Swiss dan Perancis yang selama ini kita anggap sebagai negara yang indah.

6. Raja Ampat dinobatkan sebagai tempat wisata terindah no 4 didunia, dan Ubud juga dinobatkan sebagai daerah wisata terindah, dan masih banyak lagi keindahan yang dimiliki oleh Indonesia.



Gambar 3. Raja Ampat  
(<https://bnp.jambiprov.go.id/raja-ampat-wisata-alam>)

7. Indonesia merupakan negara yang memiliki kaitan sejarah dengan momentum-momentum penting dalam sejarah peradaban dunia, antara lain penjelajahan Laksamana Cheng Ho yang fenomenal, penjelajahan Sir Arthur Wallacea (*operation Wallacea*), jalur pelayaran sutera (*silk route*), jalur rempah dunia (*spice route*), dan berbagai kaitan sejarah masa lalu.

### ***Potensi Sikap Positif Masyarakat dan Wilayah Pedesaan Indonesia***

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang ramah. Karakter keramah tamahan masyarakat Indonesia telah dikenal luas oleh masyarakat dunia, sehingga hal tersebut merupakan modal yang sangat penting dalam konteks kepariwisataan, mengingat esensi pariwisata adalah interaksi antara wisatawan sebagai tamu (*guest*) dengan masyarakat atau penduduk setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Berdasarkan laporan tahunan statistik Indonesia yang diterbitkan BPS tahun 2019, penduduk Indonesia tersebar di 98 kota dan 83.931 desa yang terletak di lembah, lereng dan hamparan. Hal tersebut menggambarkan bahwa distribusi penduduk Indonesia yang sebagian besar tinggal di wilayah pedesaan/rural area.

Potensi penduduk di wilayah pedesaan dengan karakter kehidupan yang khas merupakan potensi dan kekuatan untuk meningkatkan diversifikasi daya tarik serta daya saing pariwisata Indonesia.

Potensi daya tarik yang sebagian besar ada di daerah pedesaan apabila mampu dikelola melalui pendekatan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dan secara terpadu, sangat dimungkinkan dapat memberi nilai tambah tidak saja dari aspek ekologis, edukatif, dan aspek sosial budaya, tetapi juga nilai tambah dari aspek rekreatif dan aspek ekonomis yang bermanfaat bagi kesejahteraan bangsa, sekaligus meminimalisir tingkat kemiskinan dan kesenjangan pembangunan di pedesaan.

Sebagai contoh Desa Panglipuran Bali dinobatkan sebagai salah satu desa Wisata Terbaik Dunia, yang setiap tahun dikunjungi banyak Turis.



Gambar 4. Desa Panglipuran Bali (Indonesia.travel)

Pengembangan wisata berbasis pedesaan (desa wisata) akan menggerakkan aktivitas ekonomi pariwisata di pedesaan yang akan mencegah urbanisasi. Pengembangan wisata pedesaan akan mendorong pelestarian alam (al. bentang alam, persawahan, sungai, danau) yang pada gilirannya akan berdampak mereduksi pemanasan global.

Potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia ini, merupakan modal yang berharga untuk mampu meningkatkan ekonomi masyarakat, dan secara luas akan mampu meningkatkan perekonomian nasional.

### **C. Kinerja Pariwisata Indonesia**

Dengan potensi luar biasa yang dijelaskan di bab 2, lalu bagaimana kinerja pariwisata Indonesia saat ini? Kinerja pariwisata ini kita lihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia, serta posisi daya saing pariwisata dalam TPCI.

Kunjungan wisatawan Asing ke Indonesia sebelum masa pandemi yang kita anggap sebagai tahun kondisi normal, yaitu di tahun 2019 dan 2018 menduduki peringkat ke 10 sebagai negara dengan jumlah kunjungan wisatawan asing terbesar di Asia Pasific dengan jumlah wisman 15.5 juta, jauh di bawah negara Thailand dan Malaysia dimana kedua negaratersebut menduduki peringkat 2 dan 4. Dengan detail data pada Tabel 1.

Dari data terlihat bahwa Indonesia kalah dari 3 negara anggota ASEAN yaitu Thailand, Malaysia dan Vietnam. Mengapa bisa seperti itu? padahal 3 negara ASEAN di atas dari berbagai survei tentang tempat wisata terindah dan terbaik, tidak masuk sebagai negara pemenang. Ternyata memang hasil survey TPCI (Travel & Tourism Competitiveness Index) Indonesia berada di bawah 3 negara tersebut.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan wisatawan asing negara Asia Pasific (Wikipedia)

Peringkat ↕	Negara ↕	Jumlah Kedatangan Turis Internasional (2019) <sup>[1]</sup> ↕	Jumlah Kedatangan Turis Internasional (2018) <sup>[1]</sup> ↕
1	 Tiongkok	65,7 juta	62,9 juta
2	 Thailand	39,8 juta	38,2 juta
3	 Jepang	32,2 juta	31,2 juta
4	 Malaysia	26,1 juta	25,8 juta
5	 Hong Kong	23,8 juta	29,3 juta
6	 Makau	18,6 juta	18,5 juta
7	 Vietnam	18 juta	15,5 juta
8	 India	17,9 juta	17,4 juta
9	 Korea Selatan	17,5 juta	15,3 juta
10	 Indonesia	15,5 juta	13,4 juta

TTCI mendasarkan penilaiannya pada 4 (empat) subindeks yang membentuk nilai TTCI. Subindeks yang pertama adalah *enabling environment*, subindeks kedua yaitu *travel and tourism policy and enabling conditions*, subindeks ketiga yaitu *infrastructure*, dan subindeks keempat yaitu *natural and cultural resources*, keempat subindeks tersebut membentuk 14 dimensi penilaian TTCI, dan berikut ini hasil penilaian TTCI pariwisata Indonesia pada tahun 2019.



Gambar 5. Performance Pariwisata Indonesia 2019

Hasil penilaian TPCI, Indonesia mendapatkan nilai indeks 4.3, dimana indeks tertinggi disumbangkan dari dimensi price competitiveness sebesar 6.2 point, dan indeks terendah di dapatkan dari dimensi tourist services and infrastructure sebesar 3,1 point.

Hasil ini membuat Indonesia di peringkat 4 negara ASEAN di bawah Singapura, Malaysia dan Thailand, dan peringkat 40 dari 140 negara yang dinilai. Survey TPCI tahun 2022 Indonesia mengalami peningkatan posisi secara signifikan yaitu berada di posisi 32 secara global dan peringkat 2 di ASEAN (nilai belum di publikasikan).

Tabel 2. Nilai dan Peringkat TCI negara ASEAN

No	Negara	Peringkat			Skor TCI		
		2015	2017	2019	2015	2017	2019
1	Singapura	11	13	17	4,9	4,9	4,8
2	Malaysia	25	26	29	4,4	4,5	4,5
3	Thailand	35	34	31	4,3	4,4	4,5
4	Indonesia	50	42	40	4	4,2	4,3
5	Vietnam	75	67	72	3,6	3,8	3,9
6	Brunei Darussalam	n.a	n.a	72	n.a	n.a	3,8
7	Philippina	74	79	75	3,6	3,6	3,8

Sumber: Renstra Kemenparekrif 2020 -2024

Data detail yang di publikasikan tahun 2019 ada korelasi antara peringkat TCI dengan jumlah kunjungan wisata mancanegara di suatu negara. Namun demikian meningkatnya posisi TCI Indonesia di tahun 2022 masih belum diikuti oleh peningkatan kunjungan wisata oleh wisatawan mancanegara, karena data yang tercatat pada tahun 2022 Indonesia hanya dikunjungi oleh 5,75 juta wisman, hal ini bisa disebabkan karena kondisi pasca Covid, tetapi ironinya jumlah orang Indonesia yang berwisata ke luar negeri sebanyak 11 juta orang, jadi Indonesia mengalami defisit kunjungan wisatawan manca negara.

Beritanya dirilis oleh Kompas pada tanggal 31 Maret 2023.



Gambar 6. Cuplikan berita Koran Kompas (kompas.com)

Lalu bagaimana dengan kondisi kunjungan wisata oleh wisatawan domestik. Data yang dirilis oleh BPS mencantumkan data sebagai berikut:

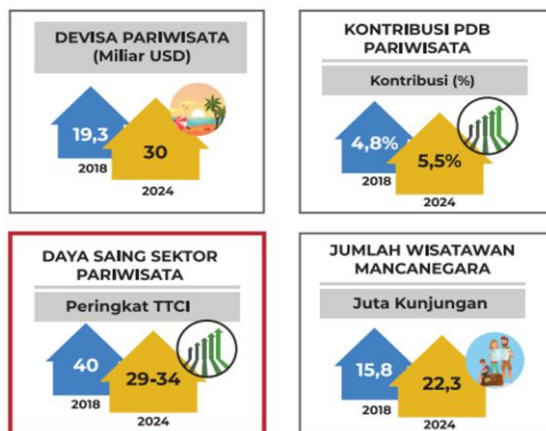
Tabel 3. Data Kunjungan Wisatawan Domestik (BPS 2023)

<b>NO</b>	<b>PROPINSI</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
1	Aceh	5.632.315	7.483.957	4.162.215
2	Bali	9.009.667	11.132.389	7.866.625
3	Banten	38.396.859	48.935.825	26.861.646
4	Bengkulu	1.639.658	1.988.998	1.173.547
5	D.I. Yogyakarta	24.551.526	18.888.517	11.929.092
6	DKI Jakarta	51.705.258	63.081.040	32.275.669
7	Gorontalo	1.299.319	1.619.987	987.701
8	Jambi	3.066.614	3.892.005	2.309.393
9	Jawa Barat	97.358.488	128.667.116	81.589.327
10	Jawa Tengah	134.782.286	103.991.668	60.390.014
11	Jawa Timur	158.616.085	198.913.339	115.912.549
12	Kalimantan Barat	2.271.124	3.138.799	2.149.224
13	Kalimantan Selatan	4.506.915	5.716.978	3.722.827
14	Kalimantan Tengah	1.727.916	2.438.971	1.498.488
15	Kalimantan Timur	2.365.615	5.266.467	3.528.151
16	Kalimantan Utara	229.797	334.625	226.685
17	Bangka Belitung	1.005.293	1.586.000	93.422
18	Kep. Riau	504.707	782.185	443.148
19	Lampung	8.855.256	10.745.577	6.638.204
20	Maluku	535.755	596.315	355.630
21	Maluku Utara	621.652	1.146.400	691.152
22	NTB	3.172.037	4.030.281	5.141.118
23	NTT	2.762.675	3.264.914	1.623.464
24	Papua	878.435	1.052.891	623.579
25	Papua Barat	551.066	473.811	258.145
26	Riau	6.465.613	9.084.411	5.784.362
27	Sulawesi Barat	952.328	3.021.169	1.481.778
28	Sulawesi Selatan	9.974.040	30.089.324	17.308.416
29	Sulawesi Tengah	1.791.212	5.205.728	2.849.262
30	Sulawesi Tenggara	2.509.188	12.754.805	5.691.596

NO	PROPINSI	2021	2022	2023
31	Sulawesi Utara	3.690.956	4.809.131	2.648.904
32	Sumatera Barat	8.477.593	10.750.168	6.472.847
33	Sumatera Selatan	6.534.906	8.088.606	4.961.375
34	Sumatera Utara	16.857.305	21.892.296	13.074.957
<b>TOTAL</b>		<b>613.299.459</b>	<b>725.780.282</b>	<b>432.724.512</b>

Kunjungan wisatawan domestik pada obyek wisata di seluruh Indonesia angkanya cukup menggembirakan, bahkan di tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan domestik, lebih dari 2 kali jumlah penduduk Indonesia.

Perjalanan wisata sangat erat hubungannya dengan kondisi ekonomi masyarakat, seperti hasil penelitian saya yang berjudul *“Do Indonesian dare to travel during this pandemic”* yang di publish oleh Geojournal of Tourism and Geosites di tahun 2021. Bahwa kunjungan wisata sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat, maka tugas pemerintah adalah membuat kondisi ekonomi yang lebih stabil agar kunjungan wisatawan domestik meningkat. Lalu bagaimana kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia?



Gambar 7. Kontribusi Sektor Pariwisata (Bappenas 2021)

Sumbangan devisa sektor pariwisata pada tahun 2024 ditargetkan sebesar 30 Miliar dolar dan sumbangan terhadap PDB 5,5 %.

Tabel 4. Target dan Realisasi Kinerja Pariwisata Indonesia  
 (Renstra Kemenparekraf 2020-2024)

Keterangan	Satuan	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
Nilai Devisa Pariwisata	Miliar T	21	23	25	27	30
	USD R	3,3-4,9	4,8-8,5	10,6-11,31	16,9-18,9	21,5-22,9
Kontribusi PDB Pariwisata	% T	4,8	5	5,2	5,3	5,5
	R	4	4,2	4,3	4,4	4,5

Proyeksi realisasi sumbangan devisa dan kontribusi PDB masih dibawah target yang di tetapkan.

#### **D. Apa Permasalahan Pemasaran pariwisata di Indonesia?**

Realisasi kinerja pariwisata selama 5 tahun masih dibawah target, maka perlu kita identifikasi apa saja yang menjadi permasalahan disana.

Beberapa permasalahan Pemasaran Wisata yang menjadi hambatan untuk mencapai kinerja pariwisata yang optimal berdasarkan rencana strategis Kemenparekraf 2020-2024, di antaranya:

#### ***Belum Adanya Acuan Riset Pasar yang Komprehensif***

Dalam menetapkan target pasar wisatawan nusantara dan mancanegara masih belum mengacu kepada riset pasar yang dilakukan secara komprehensif. Hal ini dapat terlihat dari penetapan fokus pasar yang belum mengacu pada analisis pasar yang dilakukan.

Penetapan pasar wisatawan mancanegara dan nusantara baru berdasarkan *desk analysis* yang diambil dari BPS dan sumber-sumber referensi yang akurat antara lain dari UNWTO, WEF, serta sumber-sumber referensi lain yang relevan sehingga belum mencapai pada kedalaman informasi yang diharapkan.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran yang Belum Terpadu**



Branding pariwisata Indonesia (Wonderful Indonesia) masih

belum terpublikasikan secara optimal di berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia. Hal ini juga ditimbulkan oleh tidak konsistennya branding pariwisata yang digunakan, sehingga *product awareness* dari calon wisatawan pada negara-negara pasar utama dan potensial terhadap produk dan destinasi pariwisata Indonesia masih lemah bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia.

Indonesia juga belum memiliki suatu strategi komunikasi pemasaran pariwisata terpadu yang dapat digunakan oleh Pemerintah maupun para pemangku kepentingan pariwisata Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran pariwisata Indonesia.

Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum optimal dalam mempromosikan citra pariwisata Indonesia di dunia internasional. Hal ini karena banyaknya pemangku kepentingan pariwisata yang belum memiliki kesadaran serta tidak memiliki kemampuan untuk menyikapi tren perkembangan teknologi, informasi, dan media sosial tersebut.

## ***Sinergi Kemitraan Pemasaran Masih Belum Optimal***

Banyaknya Asosiasi dan organisasi yang bergerak di bidang pariwisata antara lain seperti ASITA, GIPI, PHRI, yang belum bersinergi dengan program kerja pemerintah sehingga menghambat pengembangan public-private partnerships (PPP). Hal ini akibat perbedaan tujuan dan kepentingan yang justru menghambat usaha pemerintah dalam memasarkan pariwisata.

Permasalahan lainnya juga dapat terlihat dari belum efektifnya MoU-MoU kerja sama pemasaran pariwisata yang sudah disepakati antara pihak pemerintah dan juga asosiasi, serta organisasi yang masih belum berjalan dengan baik. MoU-MoU kerja sama bidang pemasaran pariwisata yang telah tertuang masih belum dilaksanakan secara optimal, komitmen industri dan asosiasi yang tertuang dalam MoU kerja sama masih dalam batas dokumen karena pada kenyataannya banyak kerja sama yang belum terimplementasikan dengan baik.

Masalah lainnya adalah mengenai pusat informasi kepariwisataan yang masih bersifat parsial terbatas lokasi karena Pusat Informasi Kepariwisataan berskala nasional masih belum terbentuk.

Kebutuhan akan adanya pusat informasi kepariwisataan merupakan hal yang sangat penting bagi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata (kebutuhan pengisian bahan informasi pariwisata). Selain itu Indonesia juga telah memiliki tenaga perwakilan di 14 negara yang telah ditunjuk sebagai VITO, namun tenaga perwakilan tersebut bukanlah tenaga yang khusus bekerja dalam memasarkan pariwisata Indonesia saja, sehingga diperlukan penguatan terhadap peran VITO.

Di sisi lain, belum adanya kantor perwakilan Pemasaran Pariwisata Indonesia (ITPO: Indonesia Tourism Promotion Office) di fokus pasar menjadi salah

satu kendala dalam mengoordinasikan, memperluas dan mengefektifkan upaya penetrasi pasar wisatawan di negara-negara tersebut.

### ***Kegiatan Promosi Masih Berjalan Parsial***

Komunikasi event-event yang berskala nasional dan internasional yang dilaksanakan di banyak daerah terkesan berjalan sendiri-sendiri tidak dilakukan secara terintegrasi, padahal event event daerah tersebut sangat menarik namun daerah belum mampu mengemas Event dan komunikasinya secara profesional, sehingga impactnya belum optimal.



Gambar 8. Contoh Event Pariwisata ([www.riauonline.co.id](http://www.riauonline.co.id))

Selain itu belum semua daerah mempunyai aksesibilitas maupun sarana dan prasarana penunjang yang memadai untuk layak dipromosikan baik secara nasional dan internasional.

Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, belum semua program dibuat secara terpadu sehingga diperlukan keterpaduan program antar pemerintah pusat dan daerah.

## ***Daya Saing Pariwisata Indonesia Masih Belum Kuat***

Berdasarkan hasil TPCI 2019 Indonesia, indikator safety and security berada pada peringkat ke 80, health and hygiene 102, Environmental Sustainability 135, dan tourist service infrastructure 98 dari 140 negara. Dari sekian banyak tantangan yang harus ditangani adalah terkait indikator safety, dimana Indonesia sering mendapat Travel Advisory dari negara negara pasar yang mengakibatkan usaha untuk melakukan promosi menjadi tidak efektif.

### **E. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pariwisata Indonesia**

Berdasarkan beberapa permasalahan dalam tourism marketing yang diidentifikasi oleh Kemenparekraf, maka ada beberapa Strategi Pemasaran untuk meningkatkan kinerja Pariwisata Indonesia yang bisa kita lakukan, diantaranya yaitu:

1. Kemenparekraf bisa mengadakan survei secara online, untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan agar bisa melakukan targeting dengan lebih tepat. Mengapa survei online? Karena efektif dalam menjangkau responden dan efisien secara budget, perencanaan riset dibutuhkan untuk mengidentifikasi informasi apa saja yang dibutuhkan untuk bisa mengambil keputusan yang tepat.
2. Branding yang Kuat: Membangun identitas merek pariwisata Indonesia yang khas dan menarik, yang menggambarkan kekayaan budaya, alam, dan pengalaman yang unik.
3. Mengintegrasikan komunikasi pemasaran baik dalam saluran komunikasi yang dipilih maupun konten yang akan disampaikan pada target audience, hal itu bisa dilakukan melalui:

- a. Kampanye Pemasaran digital multimedia penting untuk dilakukan: Mengembangkan kampanye pemasaran multimedia yang melibatkan video promosi, foto menarik, konten inspiratif, dan cerita pengalaman wisatawan di berbagai platform online dan offline.
  - b. Kerjasama dengan Influencer: Melibatkan influencer dunia atau regional dengan audiens yang luas untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia.
  - c. Pemasaran Digital Berbayar: Menggunakan iklan berbayar di platform digital seperti Google Ads, media sosial, dan situs web pariwisata terkait untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan kampanye.
  - d. Konten User-Generated: Mendorong wisatawan untuk berbagi konten mereka sendiri tentang pengalaman di Indonesia, seperti foto, video, dan cerita di media sosial dengan hashtag yang relevan.
4. Terbentuknya pusat informasi pariwisata Indonesia, pusat informasi ini diibaratkan sebagai jendela dimana para calon wisatawan bisa mengintip apa saja yang ada di Indonesia, menumbuhkan keinginan mereka untuk datang ke Indonesia.
  5. Kemitraan dengan Maskapai Penerbangan: Menjalin kemitraan dengan maskapai penerbangan untuk meningkatkan aksesibilitas dan mempromosikan paket wisata.
  6. Acara Promosi di Luar Negeri dengan tema yang sesuai dengan negara tempat pameran dan mensinergikan semua stake holder: untuk mempromosikan semua tempat wisata dan event yang dimiliki oleh Indonesia. Event yang dimiliki oleh daerah-daerah diinventarisir dan dikomunikasikan ke target audience lengkap dengan jadwal pelaksanaannya.

7. Meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia (TTCI) dengan cara melibatkan semua pihak yaitu pemerintah sebagai penyusun regulasi dan operator utama dalam menggerakkan pariwisata, masyarakat yang bisa berperan sebagai obyek dan subyek wisata serta para pengusaha pariwisata yang berperan dalam penyediaan fasilitas wisata.
8. Kolaborasi dengan negara-negara tetangga: Membentuk kemitraan dengan negara-negara tetangga dan meluncurkan kampanye bersama untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi wisata utama di wilayah Asia Tenggara.
9. Fokus pada Pengalaman: Menyoroti pengalaman unik yang hanya bisa ditemukan di Indonesia, seperti budaya lokal, tradisi, kuliner, dan destinasi alam yang eksotis.

Semua strategi ini harus di evaluasi berkala untuk memastikan efektivitasnya dan mengakomodasi perubahan dinamika pasar. Kombinasi strategi ini dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan memajukan sektor pariwisata negara ini.

Lalu bagaimana agar Indonesia mempunyai Branding Pariwisata yang kuat?. Branding pariwisata yang kuat merupakan aset berharga bagi suatu negara, karena tanpa banyak usaha yang berat dia bisa mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar. Misalkan Perancis mempunyai branding sebagai negara fashion yang romatis, branding itu akan dengan sendirinya akan mendatangkan wisatawan yang mencari value itu.

Berikut adalah langkah-langkah untuk membangun branding yang kuat di sektor pariwisata Indonesia:

1. Analisis pasar dan pesaing: Lakukan penelitian pasar untuk memahami preferensi dan harapan calon wisatawan. Juga, identifikasi kekuatan dan kelemahan dari destinasi pariwisata Indonesia dan pesaing utamanya.

2. Menentukan identitas merek: Tetapkan nilai-nilai unik yang akan diusung oleh merek pariwisata Indonesia. Pertimbangkan elemen budaya, alam, kuliner, keramahan, atau pengalaman unik lainnya yang hanya dapat ditemukan di Indonesia.
3. Ciptakan logo dan slogan: Buat logo yang menarik dan mencerminkan identitas merek yang telah ditentukan. Sertakan slogan yang singkat dan menggambarkan esensi dari destinasi pariwisata Indonesia.
4. Konsistensi merek: Pastikan logo, slogan, dan elemen merek lainnya digunakan secara konsisten di semua materi pemasaran, baik itu di situs web, media sosial, brosur, video, dan bahan promosi lainnya.
5. Cerita merek (*brand storytelling*): Ceritakan kisah yang menarik dan emosional tentang destinasi pariwisata Indonesia. Gunakan narasi untuk menghubungkan emosi calon wisatawan dengan pengalaman yang akan mereka dapatkan jika mengunjungi Indonesia.
6. Membangun citra positif: Berfokuslah pada citra positif dan memberikan pengalaman yang luar biasa kepada para wisatawan. Ulasan positif dari pengunjung akan membantu memperkuat citra merek yang baik.
7. Jangkauan media sosial: Gunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan audiens dan membangun kesadaran merek. Berbagi konten menarik dan inspiratif yang berkaitan dengan destinasi pariwisata Indonesia.
8. Kolaborasi dengan influencer: Melibatkan influencer yang terkait dengan pariwisata atau memiliki minat dalam budaya Indonesia untuk membantu memperkuat merek dan memperluas jangkauan pesan.
9. Pengalaman interaktif: Ciptakan pengalaman interaktif untuk wisatawan, seperti kontes foto, acara khusus, atau program partisipatif lainnya

yang melibatkan wisatawan aktif dalam mempromosikan merek.

10. Evaluasi dan penyesuaian: Lakukan evaluasi berkala tentang efektivitas strategi branding. Terima masukan dari pengunjung, tinjau kinerja pemasaran, dan lakukan penyesuaian jika diperlukan agar merek tetap relevan dan menarik.

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, pariwisata Indonesia dapat membangun branding yang kuat dan memposisikan diri sebagai destinasi pariwisata yang menarik dan unik bagi wisatawan dari seluruh dunia.

Selain mempunyai branding yang kuat, saat ini dunia menjadi makin digital dan horizontal, maka kekuatan sebuah *word of mouth* dari seorang influencer yang dianggap mempunyai pengalaman dan capability di bidang pariwisata sangat penting, maka perlu dipikirkan untuk menggandeng *influencer-influencer* wisata yang mempunyai kaliber internasional, dan berikut ini adalah 10 contoh influencer internasional yang dapat dipertimbangkan untuk mempromosikan wisata Indonesia:

1. Jack Morris (@doyoutravel) - Influencer perjalanan dengan basis pengikut yang besar dan berpengaruh.
2. Lauren Bullen (@gypsea\_lust) - Fotografer perjalanan yang sering berbagi pengalaman eksotis di seluruh dunia.
3. Chris Burkard (@chrisburkard) - Fotografer petualang yang sering mengambil gambar lanskap alam yang menakjubkan.
4. Murad Osmani (@muradosmani) - Fotografer dan filmmaker yang terkenal dengan seri foto "Follow Me To".
5. Kiersten Rich (@theblondeabroad) - Travel blogger dan vlogger yang menginspirasi banyak orang untuk menjelajahi dunia.

6. Christian LeBlanc (@lostleblanc) - YouTuber perjalanan dengan banyak konten menarik tentang destinasi wisata.
7. Louis Cole (@funforlouis) - Vlogger petualang yang memiliki audiens global yang setia.
8. Sorelle Amore (@sorelleamore) - Fotografer dan vlogger perjalanan dengan konten yang inspiratif.
9. Nuseir Yassin (@nasdaily) - Pembuat konten yang terkenal dengan vlog harian pendek tentang pengalaman unik di seluruh dunia.
10. Tara Milk Tea (@taramilktea) - Influencer perjalanan dengan gaya fotografi yang unik dan estetika yang menarik.

Ada banyak influencer yang bisa di ajak kolaborasi untuk memasarkan pariwisata Indonesia, tapi harus dipilih influencer yang memiliki minat dalam eksplorasi alam dan budaya, serta yang dapat memperkuat merek pariwisata Indonesia secara positif, dan mampu membangun kerjasama yang saling menguntungkan dalam kampanye pemasaran wisata Indonesia.

Hal lain yang bisa juga dipertimbangkan untuk menciptakan variasi pariwisata adalah dengan memperbanyak event pariwisata yang diadakan di Indonesia, yaitu event yang khas Indonesia, dikemas dengan baik dan marketable untuk dipasarkan pada turis domestik dan mancanegara, diantaranya:

1. Festival Kuliner: Acara kuliner yang menampilkan masakan tradisional dari berbagai daerah di Indonesia.
2. Festival Olahraga Air: Acara olahraga air seperti selancar, menyelam, atau balap perahu tradisional.
3. Festival Pantai: Festival yang diadakan di pantai-pantai indah Indonesia dengan beragam acara dan kegiatan.
4. Trekking dan Mendaki: Acara mendaki gunung atau trekking di alam bebas untuk pengalaman petualangan yang mendalam.

5. Festival Tradisi Unik: Festival yang merayakan tradisi yang sudah turun temurun di masyarakat dan unik dari berbagai daerah di Indonesia.
6. Festival Pertanian dan Panen: Festival yang merayakan pertanian dan hasil panen lokal.

Setiap acara tersebut dapat diikuti oleh wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga akan meningkatkan daya tarik wisata Indonesia sebagai destinasi budaya, alam, dan petualangan yang menarik.

## **F. Impact Hubungan kinerja Pariwisata terhadap ketahanan ekonomi dan ketahanan Nasional Indonesia**

Kinerja pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap ketahanan ekonomi Indonesia. Sektor pariwisata bukan hanya memberikan kontribusi terhadap perekonomian secara langsung melalui pendapatan wisatawan, tetapi juga memiliki efek domino yang merambah ke berbagai sektor lainnya. Berikut adalah beberapa cara kinerja pariwisata mempengaruhi ketahanan ekonomi Indonesia:

1. **Pendapatan dan Pekerjaan:** Pariwisata menyediakan lapangan kerja dan peluang pendapatan bagi berbagai lapisan masyarakat, termasuk di daerah-daerah terpencil dan pedesaan. Ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.
2. **Pengeluaran Wisatawan:** Wisatawan asing yang datang ke Indonesia membawa pengeluaran dalam bentuk akomodasi, makanan, transportasi, dan kegiatan wisata lainnya. Ini menyumbang pendapatan langsung bagi usaha-usaha lokal dan sektor terkait.
3. **Pembangunan Infrastruktur:** Pertumbuhan sektor pariwisata sering kali mendorong pembangunan infrastruktur seperti bandara, jalan, hotel, restoran,

dan sarana umum lainnya. Ini dapat meningkatkan konektivitas dan aksesibilitas ke daerah wisata, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

4. **Pengembangan Kecakapan Lokal:** Pertumbuhan sektor pariwisata memberikan insentif bagi penduduk setempat untuk mengembangkan keterampilan dan kecakapan yang relevan untuk industri ini, seperti panduan wisata, seni dan kerajinan, dan kuliner tradisional.
5. **Promosi Budaya dan Seni:** Pariwisata mempromosikan budaya, seni, dan tradisi lokal kepada wisatawan. Ini membantu melestarikan warisan budaya dan tradisi, yang memiliki nilai ekonomi dan sosial yang penting.
6. **Peningkatan Pendapatan Valuta Asing:** Pendapatan dari wisatawan asing dapat menguatkan cadangan devisa negara. Ini memberikan ketahanan terhadap fluktuasi nilai tukar dan mendukung stabilitas ekonomi.
7. **Pendorong Pertumbuhan Sektor Lain:** Pertumbuhan pariwisata berdampak pada sektor lain seperti perdagangan, transportasi, kuliner, ritel, dan manufaktur. Ini menciptakan efek domino yang memperkuat aktivitas ekonomi secara keseluruhan.
8. **Diversifikasi Ekonomi:** Pariwisata membantu mendiversifikasi perekonomian Indonesia, mengurangi ketergantungan pada sektor-sektor lain seperti pertambangan atau perkebunan. Hal ini membuat ekonomi lebih stabil dalam menghadapi perubahan pasar global.
9. **Peningkatan Pendapatan Pemerintah:** Penerimaan pajak dan retribusi dari sektor pariwisata dapat mendukung anggaran pemerintah, yang pada gilirannya digunakan untuk pembangunan sosial, infrastruktur, dan layanan publik.

Oleh karena itu, menjaga dan memajukan sektor pariwisata merupakan langkah strategis untuk memperkuat ketahanan ekonomi Indonesia. Dalam

melakukannya, penting untuk mengelola pariwisata dengan berkelanjutan, menjaga lingkungan alam dan budaya, serta memastikan bahwa manfaat ekonomi yang dihasilkan merata ke seluruh lapisan masyarakat.

Ketahanan ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap ketahanan nasional suatu negara, termasuk Indonesia. Ketahanan ekonomi yang kuat dapat memberikan fondasi yang stabil untuk menjaga keamanan dan kesejahteraan nasional. Berikut adalah beberapa cara ketahanan ekonomi mempengaruhi ketahanan nasional Indonesia:

1. **Keamanan dan Stabilitas Sosial:** Ekonomi yang kuat dapat mengurangi risiko konflik sosial dan ketidakstabilan dalam masyarakat. Ketika warga merasa aman secara finansial, peluang terjadinya ketegangan sosial dan permasalahan seperti kemiskinan, pengangguran, dan ketidaksetaraan dapat ditekan.
2. **Kemandirian Ekonomi:** Ketahanan ekonomi mengurangi ketergantungan pada impor dan meningkatkan produksi dalam negeri. Hal ini mengurangi dampak negatif dari fluktuasi harga internasional dan meningkatkan kemandirian ekonomi nasional.
3. **Kemampuan Penanggulangan Krisis:** Ekonomi yang kuat memberikan fleksibilitas dan sumber daya yang diperlukan untuk mengatasi krisis, seperti bencana alam, krisis finansial, atau pandemi. Sumber daya yang cukup dapat dialokasikan untuk pemulihan dan bantuan dalam situasi darurat.
4. **Keamanan Energi dan Pangan:** Ketahanan ekonomi juga berhubungan dengan keamanan energi dan pangan. Negara yang memiliki sumber daya energi dan pertanian yang cukup akan lebih tahan terhadap fluktuasi harga global dan gangguan pasokan.

5. **Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi:** Ketahanan ekonomi yang baik akan menarik investasi baik dari dalam maupun luar negeri. Investasi ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan warga negara.
6. **Pengaruh dalam Diplomasi:** Negara yang memiliki ekonomi kuat cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam hubungan internasional. Kemampuan untuk berkontribusi dalam perdagangan internasional, kerjasama ekonomi, dan bantuan luar negeri dapat memperkuat posisi diplomasi suatu negara.
7. **Dampak pada Anggaran Pertahanan:** Ketahanan ekonomi yang baik dapat mendukung alokasi anggaran untuk sektor pertahanan. Negara yang mampu mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk pertahanan akan memiliki kemampuan melindungi kedaulatan dan keamanan nasional.

Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan mempertahankan ketahanan ekonomi yang kuat sangat penting bagi keberlanjutan ketahanan nasional Indonesia. Ini melibatkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, investasi dalam kualitas SDM pariwisata, pemberdayaan ekonomi lokal, serta manajemen risiko untuk menghadapi tantangan eksternal dan internal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Laporan Koordinasi Peningkatan travel and tourism competitiveness index lintas sektor tahun 2021  
Laporan Data Pariwisata Badan Pusat Statistik 2022  
Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020-2024  
Wikipedia.com, data kunjungan wisata negara di Dunia tahun 2019

- Kompas.com. 11 Juta Warga Berlibur ke Luar Negeri, Jokowi: Rem Separuh Saja, Besar Sekali Devisanya. Dilansir dari <https://nasional.kompas.com/read/2023/03/31/11101421/11-juta-warga-berlibur-ke-luar-negeri-jokowi-rem-separuh-saja-besar-sekali>
- Rahmawati, R., Oktora, K., Ratnasari, S.L., Ramadania, R., & Darma, C.D. (2021). Is it true that Lombok deserves to be a halal tourist destination in the world? A perception of domestic tourists. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 94–101.
- Rahmawati, R., Hidayati, T., & Achmad, G. N. (2022). Experience quality as the key to successful Halal tourism development. *Tourism and Sustainable Development Review Journal*, 3(1), 1–19.
- Rahmawati, R., Achmad, G. N., & Adhimursandi, D. (2021). Do Indonesians dare to travel during this pandemic?. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1256–1264.
- Rahmawati, R., Ratnasari, S. L., Hidayati, T., Ramadania, R., & Tjahjono, H. K. (2022). What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic?. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084973.
- Rahmawati, R., ZA, S. Z., Asnawati, A., & Darma, D. C. (2021). Perluasan wawasan tentang 'informasi toxic' pada serangan pasca Covid-19 di Indonesia. *Minda Baharu*, 10(2), 183–195.
- Rahmawati, R. (2023). Apakah media sosial menyelamatkan bisnis F&B di era pandemi?. *DIMENSI*, 12(1), 230-256.
- Rahmawati, R., Oktaviani, B., & Djamal, M. (2018). Strategi pemasaran UKM melalui program CSR di perbatasan Kalimantan Utara. Yogyakarta: Deepublish.
- Sarjito, A., & Djati, P. (2023). Manajemen pertahanan. Bandung: Indonesia Emas Group.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan support sehingga pencapaian gelar guru besar dapat diraih, khususnya kepada:

1. Rektor dan segenap pimpinan UNMUL.
2. Dekan dan segenap pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNMUL.
3. Ketua Jurusan Manajemen dan Koordinator Program Studi Manajemen (S1, S2 dan S3) serta semua dosen dan karyawan pada Jurusan Manajemen FEB UNMUL.
4. Tim reviewer bidang Manajemen yang telah memberikan catatan terkait pengajuan berkas guru besar kami, khususnya kepada:
  - a. Prof. Dr. Djoko Setyadi. S.E., M.Sc (FEB UNMUL)
  - b. Prof. Dr. Hj. Aji Ratna Kusuma, M.Si (FISIP UNMUL)
  - c. Prof. Dr. Dr. H. Aminullah Assagaf, S.E., M.S., M.M., M.Ak. (FEB Universitas Dr. Soetomo, Surabaya)
  - d. Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, MM (FEB UMY)
  - e. Prof. Amirul Mukminin, S.Pd., M.Sc.Ed., Ph.D. (Universitas Jambi)
5. Keluarga tercinta alm.abah H.M. Thaha Bakrie, mama Hj. Siti Fatimah, suami Bejo Yunalisa., ST, kedua anak yang tersayang kakak Kiki (Muhammad Nazhir Rizqullah) dan my sweetheart Puput (Lathifah Athaillah Putri) beserta seluruh kerabat dan keluarga besar alm. Kai Bakrie dan alm. Kai Husein Arsyad
6. Sahabat dan *soulmate* akademik saya mbak Prof. Dr. Sri Langgeng, M.Si dan juga Mbak Associate Prof. Ramadhania, M.Si yang telah memberikan support.
7. Rekan tim kerja KedaiReka dan juga Mas Dio, Mas Roy, Mbak Linda.

Semoga Allah SWT., memberikan Rahmat dan HidayahNya kepada kita semua, Aamiin.

## **CURRICULUM VITAE**

Nama : **Hj. Rahmawati**  
NIP : 197503112002122003  
NIDN : 0011037507  
Tempat, Tanggal  
Lahir : Samarinda, 11 Maret 1975  
Agama : Islam  
Email : rahmawati@feb.unmul.ac.id  
rahma.thaha@gmail.com  
No HP : +62 812-5463-3669  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Pangkat, Gol. : Pembina Tk. I / IV b  
ID SINTA : 6119951  
ID SCOPUS : 57201632643  
NIRA SERDOS : 19100101505701107  
NIRA ASESOR  
LAMEMBA : 2010230  
Area Keahlian  
Riset dan Praktisi : Manajemen Pemasaran, Digital  
Pemasaran, *Leadership*, CSR, Etika  
Bisnis, Kewirausahaan,  
Komunikasi Bisnis, Inovasi dan  
Perubahan Organisasi, Ekonomi  
Kreatif dan Pariwisata

## **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. 2017: Peserta Program Pendidikan Reguler Angkatan LVI (PPRA LVI) LEMHANNAS RI Prodi Ketahanan Pangan
2. 2012: Program Doktor (S3) Universitas Airlangga Surabaya Prodi Manajemen Pemasaran
3. 2001: Program magister (S2) Universitas Gadjah Mada (UGM Yogyakarta) Prodi Manajemen Keuangan
4. 1998: Program Sarjana (S1) STIE Malangkucecwara Malang Prodi Akuntansi

## **RIWAYAT PENGHARGAAN**

1. 20 Juni 2023: Tim seleksi calon anggota BAWASLU Provinsi Kalimantan Timur di 29 Provinsi masa jabatan 2023-2028 dari Ketua BAWASLU RI
2. Januari 2022: Certified Marketing Analyst code# 20241511202110859 (American Academy of Project Management)
3. Agustus 2022: Program Matching Fund Kedaireka- DIKTI: Apps Eduwisata IKN
4. Juni-Desember 2021: Narasumber Kementerian Komunikasi dan Informatika RI: Literasi Digital Nasional - Indonesia Makin Cakap Digital di DKI & Banten, Kalimantan dan Jawa Tengah
5. 2022-sekarang: Asesor Beban Kerja Dosen (BKD) Nasional -DIKTI
6. Oktober-November 2020: Tim Pakar/Panelis Debat Publik Pilkada 2020 (Samarinda, Balikpapan, Bontang, Kutai Timur, Berau, Kutai Kartanegara & Paser)
7. Maret 2020: Reviewer Peraturan Menteri Sosial Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Tanggung Jawab Badan Usaha Dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial. Direktorat Pemberdayaan Sosial Perorangan, Keluarga dan Perorangan Kementerian Sosial RI
8. 2020-sekarang: Asesor Pendamping kewirausahaan-BNSP
9. 2021-sekarang: Asesor LAMEMBA (Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi) SK Dewan Eksekutif Perkumpulan LAMEMBA No. 054/DE/A.5/KS.3/II/2022
10. Oktober 2019-Sekarang: Asesor Sertifikasi Dosen Bidang Manajemen - Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi.

11. Oktober 2018-Maret 2019: Sekretaris Tim Seleksi KPU Provinsi Kalimantan Timur Periode 2019-2024 oleh KPU RI
12. September 2018: CPS (Certified Public Speaker) dari INDONESIA PROFESSIONAL SPEAKERS ASSOCIATION (IPSA)
13. Juli 2018: Dewan Juri Parade Cinta Tanah Air oleh Direktur Jenderal Strategi Pertahanan Kementerian Pertahanan RI
14. 22 April 2014: Satyalancana Karya Satya X Tahun oleh Presiden RI Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono

### **RIWAYAT MENGIKUTI SELEKSI JABATAN PIMPINAN TINGGI (JPT)**

1. Februari 2022: Direktur Sosialisasi dan Kampanye Anti Korupsi KPK RI
2. Maret 2021: Calon Badan Pengawas BUMD Bara Kaltim Sejahtera
3. Mei 2018: Kepala Perwakilan Ombudsman Kalimantan Timur
4. September 2017: Komisioner Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU RI)
5. April 2017: Kepala Dinas Sosial Kalimantan Timur

### **RIWAYAT HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL (HAKI)**

1. Buku Manajemen Pemasaran (No HAKI 000104092)
2. Do Indonesians Dare to Travel During This Pandemic? (No HAKI 00032097)
3. Buku Strategi Pemasaran UKM Melalui Program CSR di Perbatasan Kalimantan Utara (No HAKI 000104478)
4. Lecturer's Performance Leadership, Organization Culture, Work Motivation, and Work Behaviour (No HAKI 000143275)

5. Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula) - 2022 (No HAKI 000416623)
6. Program Komputer Judul Ciptaan PALAPA-2022 (No HAKI 000416638)
7. Eduwisata IKN Dalam Menyongsong Ibu Kota Urban Masa Depan: Antara Teknologi, Alam dan Budaya- 2022 (No HAKI 000418944)
8. Launching Aplikasi PALAPA "Once in A Life Time Opportunity"- Karya Sinematografi – 2022 (No HAKI 000423558)

## **RIWAYAT PENELITIAN**

1. 2023: Apakah Media Sosial Menyelamatkan Bisnis F&B Di Era Pandemi?
2. 2023: Does the Advertising Strategy and Tourism Attraction of the 'Cap Go Meh' Festival Can Affect the Decision and Intention of Tourists Revisiting?
3. 2022: Causality Validation of Three Marketing Mix Components and Interest in smartphone Purchase
4. 2022: What makes Gen Y and Gen Z feel stressed, anxious, and interested in doing social tourism when pandemic?
5. 2022: Which is More Interesting Between Gamification, Share, and Like in Costumer Engagement in Millennials and Generation Z?
6. 2022: Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing? (Panduan bagi Peneliti Pemula)
7. 2022: Strategy to Improve Service Quality at SD Al Azhar Syifa Budi
8. 2022: Pengaruh diskon harga, bonus kemasan dan tampilan dalam took terhdap keputusan pembeli impulsive
9. 2022: Pengaruh Brand Image dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu cair
10. 2022: Experience Quality as the Key to Successful Halal Tourism Development

11. 2022: Workplace bullying causing negative employee behaviours: A case from the Indonesian banking sector, ditulis dalam Internasional Journal of Innovation
12. 2022: Effect of advertising message and customer trust and attitudes consumers on purchase decisions services and customer loyalty in using services Pertamina hospital in Balikpapan
13. 2022: The influence of experiential marketing on Customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for Mahakam lantern garden visitors
14. 2022: The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores
15. 2022: Experience Quality as The Key to Successful Halal Tourism Development
16. 2022: Pengaruh Green Product, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli produk Eco Racing
17. 2021: Perluasan Wawasan Tentang Informasi Toxic Pada Serangan Pasca Covid-19 Di Indonesia
18. 2021: The concept of work-life balance and practical application for customer services of banks
19. 2021: Do Indonesians Dare to Travel During This Pandemic
20. 2021: Experience Quality as The Key to Successful Halal Tourism
21. 2021: Is It True That Lombok Deserves to Be a Halal Tourist Destination in The World? A Perception of Domestic Tourists
22. 2021: Ethical Work Climate in Motivation and Moral Awareness Perspective: The Dilemma by The Covid- 19 Crisis?
23. 2020: Workplace bullying causing negative employee behaviours: A case from the Indonesian banking sector
24. 2019: Pengembangan Desa wisata berbasis partisipasi masyarakat dengan pendekatan Create Share Value untuk menunjang ketahanan Ekonomi

25.2019: Analisis Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Brand Trust Dan Corporate Image Pada Keputusan Penggunaan Jasa

## **RIWAYAT KONFERENSI/SEMINAR/SIMPOSIUM**

1. Agustus 2023: Moderator kegiatan Arsitektur Istana Wakil Presiden di IKN
2. 2023: Seminar ketahanan nasional
3. November 2022: Sosialisasi Peraturan Daerah Prov Kaltim Nomor 3 Tahun 2013 Tentang TJSJLBU serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan
4. Agustus 2022: Seminar Arsitektur Istana Wakil Presiden Di Ibu Kota Nusantara
5. 28 Pebruari 2022: Workshop Solusi & Tips Publikasi Jurnal Bereputasi di Bidang Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
6. 17 Pebruari 2022: Penyamaan Persepsi Beban Kerja Dosen & Uji Kompetensi Asesor BKD
7. Desember 2021: Peserta Ujian Certified Marketing Analyst
8. 2023: Seminar ketahanan nasional
9. November 2022: Sosialisasi Peraturan Daerah Prov Kaltim Nomor 3 Tahun 2013 Tentang TJSJLBU serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan
10. Agustus 2022: Seminar Arsitektur Istana Wakil Presiden Di Ibu Kota Nusantara
11. 28 Pebruari 2022: Workshop Solusi & Tips Publikasi Jurnal Bereputasi di Bidang Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
12. 17 Pebruari 2022: Penyamaan Persepsi Beban Kerja Dosen & Uji Kompetensi Asesor BKD
13. Desember 2021: Peserta Ujian Certified Marketing Analyst
14. 24 November 2021: Literasi Digital Netizen Fair (LDNF) di kota Banjarmasin Digital Culture Teknologi Merajut Toleransi
15. 2023: Seminar ketahanan nasional

16. November 2022: Sosialisasi Peraturan Daerah Prov Kaltim Nomor 3 Tahun 2013 Tentang TJSLBU serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan
17. Agustus 2022: Seminar Arsitektur Istana Wakil Presiden Di Ibu Kota Nusantara
18. 28 Pebruari 2022: Workshop Solusi & Tips Publikasi Jurnal Bereputasi di Bidang Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
19. 17 Pebruari 2022: Penyamaan Persepsi Beban Kerja Dosen & Uji Kompetensi Asesor BKD
20. Desember 2021: Peserta Ujian Certified Marketing Analyst
21. 24 November 2021: Literasi Digital Netizen Fair (LDNF) di kota Banjarmasin Digital Culture Teknologi Merajut Toleransi
22. 20 November 2021: FGD Pemetaan Kemitraan Masyarakat Lokal Pada Jalur Pembangunan Palapa Ring Integrasi wilayah Kalimantan Timur
23. 6-7 November 2019: Seminar Nasional, Call For Papers dan Pengmas
24. 'Making Indonesia 4.0: Green Business Management and Social Enterprise
25. 14 Desember 2019: FGD Penguatan Kapasitas Kelembagaan BUMDES
26. 9 September 2019: SEMNAS Memanfaatkan Tantangan Revolusi Industri 4.0 untuk Pencapaian Tujuan Nasional
27. 27 Oktober 2019: Semnas Kebudayaan Dayak dan Kontribusinya terhadap Pemindahan IKN ke KALTIM
28. 10 Oktober 2019: TOT Calon Asesor SERDOS Tahun 2019
29. 10 Oktober 2019: FGD Aspek Sosial Pemindahan Ibu Kota Negara (IKN)
30. 30 April 2019: Sinkronisasi Kebijakan Pertahanan Negara
31. 27 Maret 2019: Sinergitas Dan Kepedulian Dunia Usaha Kunci Sukses Dalam Keberhasilan Pembangunan Kesejahteraan Sosial

## **RIWAYAT JABATAN DI UNMUL**

1. 2016-2017: Kepala Badan Pengelola Usaha UNMUL
2. 2015-2019: Anggota Senat FEB, UNMUL
3. 2015-2016: Bendahara Tax Center UNMUL
4. 2014-2015: Ketua Pusat Kajian dan Pengembangan Inkubator Bisnis FEB, UNMUL
5. 2013-2016: Sekretaris Pusat Kajian Pendidikan Sosial dan Humaniora - Lembaga Penelitian UNMUL
6. 2013-2014: Ketua Gugus Penjaminan Mutu FE, UNMUL
7. 2004-2008: Ketua Program Studi Manajemen FE, UNMUL

## **RIWAYAT KEGIATAN PROFESIONAL/ PENGABDIAN MASYARAKAT**

1. 2023-2028: Tim Seleksi Calon Anggota Bawaslu Provinsi Kalimantan Timur di 29 Provinsi Masa Jabatan 2023 – 2028
2. Mei 2023: Peserta Kegiatan Seminar Ketahanan Nasional Pertahanan Cerdas 5.0 Ibu Kota Nusantara
3. Mei 2023: Berpartisipasi sebagai Penulis Buku dalam Rangka Kegiatan Peluncuran Buku Peringatan Hari Jadi ke – 58 Lemhannas RI
4. 2022-2027: Anggota Dewan Pertimbangan Kamar Dagang Indonesia - DPD KALTIM.
5. SK Dewan Pengurus Kamar Dagang Dan Industri Indonesia Nomor: 037/KEP/DP-KI/II/2022
6. 2022-2027: Koordinator Bidang Ekonomi, Koperasi, dan Agribisnis PW Muslimat Prov. Kaltim
7. 2022-2025: Ketua Fokus Grup Ekonomi Kelembagaan dan Penguatan Kelembagaan ISEI Cabang Samarinda. SK No. S-13/PP-ISEI/VI/2022 KETUM ISEI

8. 2021-2025: Pengurus IKAL Strategic Center Bidang Sosial Budaya.
9. SK Ketua Umum IKAL (Nomor SKEP/01/III/2022/IKAL-LEMHANNAS)
10. 2019-2023: Ketua Forum Manajemen Indonesia Korwil Kaltimtara (SK Ketua Umum Forum Manajemen Indonesia Pusat Nomor 017/KEP/FMI – PUSAT/ I/2019)
11. 2018-2023: Sekretaris DPD Ikatan Keluarga Alumni-LEMHANNAS Kaltim (SK Ketua Umum Ikatan Keluarga Alumni LEMHANNAS Nomor 11 tahun 2018)
12. 2018-2023: Sekretaris Forum Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha Dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial Prov KALTIM (SK Gubernur Kaltim No 460/K.15/2019)
13. 2018-2019: Anggota International Association of Organizational Innovation (IAOI)
14. 2016-2021: Anggota Bidang Organisasi Dan Kelembagaan Forum Tanggung Jawab Sosial Badan Usaha Dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial (SK Menteri Sosial No 185/HUK/2016)
15. 2016-2019: Bendahara Himpunan Masyarakat Nuklir Indonesia (HIMNI) Kaltim
16. 2016-2019: Sekretaris Forum Manajemen Indonesia (FMI) Regional Kalimantan
17. 2023-2028: Sekretaris DPD Ikatan Keluarga Alumni-LEMHANNAS Kaltim (SK Ketua Umum Ikatan Keluarga Alumni LEMHANNAS Nomor: SKEP/11/VIII/2023/IKAL-Lemhannas)
18. 2023-2028: Sekretaris Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Prov KALTIM (SK Ketua Umum Forum TJSLBU Nasional No:03.06/SK/FCSRI/V/2023)