

RINGKASAN EKSEKUTIF

Di tengah maraknya persaingan pada industri perjalanan wisata pada awal tahun 2000, terjadi perubahan pasar yang sangat substansial dan mulai mengacaukan model bisnis dari biro perjalanan wisata yang berbasis penjualan secara *offline*. Perubahan tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi dan beberapa perusahaan global yang menggeser perilaku pembelian konsumen menjadi berbasis daring.

Saat ini, sebagian besar dari para pengusaha biro perjalanan wisata yang berskala kecil dan menengah mulai merasakan sulitnya berkompetisi pada pasar dengan perubahan yang tidak terantisipasi oleh mereka. Oleh karena itu, penulis ingin memperbaiki kinerja pemasaran PT Anugrah Dayu Wisata yang dipilih sebagai objek pengembangan untuk dapat mengatasi dan bertahan dari perubahan tersebut.

Penulis menetapkan topik *project improvement* yaitu, “menciptakan strategi untuk perusahaan biro perjalanan wisata yang sulit beradaptasi dengan perubahan pasar, melalui pembangunan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.” Penulis membagi proyek pengembangan ini menjadi beberapa tahap dan memfokuskan pengembangan pada aspek pemasaran secara keseluruhan.

Pada awal periode magang, kami mengidentifikasi peluang pasar dengan mengukur kapabilitas pemasaran perusahaan melalui riset internal & eksternal yang selanjutnya akan difokuskan dalam pembuatan strategi. Dengan memahami peluang pasar tersebut, kami dapat mengukur dan menetapkan tujuan akhir dari project improvement kami. Pada akhir periode, kami akan menganalisis seluruh data yang telah kami dapatkan, untuk menciptakan strategi yang paling tepat bagi perusahaan.



EXECUTIVE SUMMARY

In the early 2000 at the middle of the competition in the tour and travel industry, there was a substantial change in the marketplace that began to disrupt the business model of the offline-based travel agencies. The change was caused by the development of technology that some global companies deliver as the new trend. This trend has shifted the consumer behavior in Indonesia.

Currently, most of the small and medium scale travel agencies are having a difficulty of competing in the market along with the change that was not anticipated by them. Therefore, the author would like to improve the marketing performance of PT Anugrah Dayu Wisata that was selected as the object of project improvement to give the company some capabilities to overcome and survive both of the current and the upcoming changes.

The author establishes an improvement project topic, named, "creating strategies for a tour and travel bureau that is difficult to adapt with the change of the market, through the development of a sustainable competitive advantage." The author divides this development project into several phases and focus on the development aspects of marketing.

In the early internship period, the author has identified the market opportunities by measuring the company's marketing capabilities through internal and external research that will be focused in strategic planning. By understanding the market opportunities, the author could measure and define the ultimate goal of the improvement project. In the end of the period, the author analyzed all the data that have obtained, to create the most beneficial strategy for the company.

