

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri pariwisata merupakan industri yang selalu berkembang signifikan dari tahun ke tahun. Seiring dengan perkembangan teknologi transportasi, semakin banyak penduduk dunia yang melakukan perjalanan dengan lebih mudah dan lebih cepat antar kota, negara, maupun benua. Sebagian besar masyarakat Indonesia berwisata dengan menggunakan jasa agen perjalanan wisata. Jumlah agen perjalanan wisata di Indonesia per Desember 2007 adalah 1.556 agen (*Association of the Indonesia Tours and Travel, 2008*).

Menurut penelitian dari *World Travel & Tourism Council*, RRC diperkirakan akan menjadi destinasi terbesar kedua di dunia dalam 10 tahun mendatang. Pada tahun 2007, industri pariwisata RRC menghasilkan aktivitas ekonomi sejumlah USD 41 miliar, yang merupakan peningkatan sebesar 13,3% dari figur tahun 2006. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa industri pariwisata RRC telah menciptakan 72,48 juta lapangan kerja pada tahun 2007, yang berarti 1 di antara 10,6 pekerja RRC adalah pekerja pariwisata.

Per tahun 2006, terdapat 433.028 warga Indonesia yang berwisata ke RRC (*China Ministry of Public Security, 2007*), berarti 10% dari perjalanan wisata luar negeri warga Indonesia adalah ke RRC. Jumlah ini diperkirakan akan berkembang signifikan mengingat perkembangan industri pariwisata di RRC dan peningkatan efisiensi dari teknologi transportasi. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh PT.XYZ Indonesia dalam memasarkan produk wisata RRC.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan survei yang dilakukan di PT.XYZ Indonesia. Penelitian dilakukan dalam durasi 4 bulan, yaitu dari Mei-Agustus 2008. Data penelitian kemudian diolah dengan mengadakan reduksi data dengan jalan membuat abstraks, lalu pemrosesan satuan dan kategorisasi. Langkah terakhir adalah menafsirkan dan memberikan makna terhadap data.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa ternyata kondisi eksternal dan internal PT.XYZ Indonesia masih lemah dalam persaingannya di industri produk wisata RRC. Didapatkan beberapa alternatif strategi pemasaran, yaitu strategi pertumbuhan integrasi (*forward integration, backward integration, horizontal integration*) dan strategi pertumbuhan intensif (*market penetration, product development*). Berdasarkan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*, strategi terbaik yang direkomendasikan untuk PT.XYZ pada saat ini adalah *Product Development*. Disarankan agar implementasi strategi tersebut didukung dengan *Market Segmentation* dan *Product Positioning* terlebih dahulu, agar strategi dapat diterapkan dengan lebih terarah. Setelah itu, strategi dapat diimplementasikan melalui pemahaman terhadap keinginan konsumen, pemahaman terhadap kondisi *supplier*, dan pengembangan produk.