



STRATEGI PEMASARAN VIRTUAL TOUR DI MASA PANDEMI

Abdul Hamid¹, Surayal Hizmi², Supardi¹

¹Program Studi Pengaturan Perjalanan, Lombok Tourism Polytechnic, Indonesia

²Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Lombok Tourism Polytechnic, Indonesia

E-mail: hamied1107@gmail.com, surayal@ppl.ac.id, supardi@ppl.ac.id

Abstrak

Covid-19 menyebabkan banyak destinasi wisata terpaksa harus ditutup sehingga masyarakat tidak dapat melakukan perjalanan wisata, hal ini mempengaruhi penghasilan bagi perusahaan travel khususnya di Lombok. Melihat hal tersebut virtual tour menjadi solusi tour di masa pandemi, khususnya pada Lombok Hidden Trip.

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, yang kemudian hasilnya dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Beberapa strategi yang digunakan Lombok Hidden Trip dalam memasarkan virtual tournya yaitu dengan cara meningkatkan inovasi dalam produk dan mengembangkan strategi promosi kemudian merekrut team ahli dalam videographer sehingga mampu berkreatifitas dan menghasilkan virtual tour yang menarik sehingga virtual tour dapat menjadi opsi tour bagi banyak orang.

Penambahan media promosi pada media sosial dan membuat variasi promosi dengan menggunakan beberapa media menarik seperti video dapat menjadi solusi agar promosi paket wisata tidak monoton dan dapat menarik perhatian berbagai target pasar.

Kata kunci: COVID-19, SWOT Analisis, Virtual Tour.

Virtual Tour Marketing Strategy in Pandemic Times

Abstract

Covid-19 has caused many tourist destinations to be forced to close so that people cannot travel, this affects income for travel companies, especially in Lombok. Seeing this, virtual tours are a tour solution during the pandemic, especially on the Lombok Hidden Trip.

The approach used is descriptive qualitative by using data collection techniques, namely observation, interviews and documentation, then the results are analyzed using SWOT analysis.

Some of the strategies used by Lombok Hidden Trip in marketing its virtual tours are by increasing innovation in products and developing promotional strategies then recruiting a team of experts in videographers so that they are able to be creative and produce interesting virtual tours so that virtual tours can be a tour option for many people.

The addition of promotional media on social media and making promotional variations using some interesting media such as videos can be a solution so that the promotion of tour packages is not monotonous and can attract the attention of various target markets.

Keywords: COVID-19, SWOT Analysis, Virtual Tour.

PENDAHULUAN

Virus Covid-19 telah menjadi isu global yang menyebabkan berbagai permasalahan di berbagai negara di seluruh dunia. Coronavirus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis coronavirus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory

Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit covid-19 (WHO, 2021).

Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. COVID-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia (WHO, 2021).

Indonesia juga merupakan salah satu negara yang memiliki kasus covid-19 tertinggi ke 8 di dunia, dengan angka masyarakat terdampak 253,820.000 jiwa pertanggal 2 Juli 2021 (Kemenkes RI, 2021). Terdapat berbagai permasalahan baru yang timbul khususnya di sektor kesehatan, ekonomi, dan pariwisata (Aknol, 2020). Hal tersebut bisa terjadi karena virus covid-19 menyebar melalui titik air yang berisi air, baik itu melalui batuk ataupun bersin. Tidak hanya itu, virus covid-19 juga bisa tersebar melalui udara. Gejala-gejala Covid-19 yang paling umum adalah demam, batuk kering, dan rasa lelah. Gejala lainnya yang lebih jarang dan mungkin dialami beberapa pasien meliputi rasa nyeri dan sakit, hidung tersumbat, sakit kepala, konjungtivitis, sakit tenggorokan, diare, kehilangan indera rasa atau penciuman, ruam pada kulit, atau perubahan warna jari tangan atau kaki. Gejala-gejala yang dialami biasanya bersifat ringan dan muncul secara bertahap. Beberapa orang menjadi terinfeksi tetapi hanya memiliki gejala ringan (WHO, 2021).

Akibat dari cepatnya penularan covid-19 ini ialah tersebar ke seluruh penjuru dunia. termasuk juga di Indonesia. Persebaran masyarakat terjangkau di Indonesia terus naik hingga bulan Juli ini masyarakat terdampak berjumlah 2.950.058 tanpa adanya penurunan, sehingga sampai saat ini pemerintah sudah mengambil dua langkah kebijakan yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), dengan tujuan meminimalisir persebaran virus covid-19.

Adanya Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi masyarakat Indonesia juga mempengaruhi perekonomian khususnya pada sektor usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Konsumsi masyarakat yang mempengaruhi ekonomi hampir 60% ikut menurun. Investasi juga ikut melemah, menurunkan kegiatan ekonomi. Seluruh dunia juga mengalami perlemahan sehingga ekspor juga mempengaruhi basis ekonomi Indonesia yang berorientasi ekspor. Sementara, sektor-sektor manufaktur Indonesia yang membutuhkan impor juga mengalami penurunan karena adanya disrupsi COVID-19 ini (Kementerian Keuangan, 2020).

Saat ini Indonesia sudah masuk ke pembatasan berskala besar tahap kedua, ditahap kedua ini pemerintah mengistilahkan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang dimana PPKM ini mencakup wilayah Jawa dan Bali. Hal ini dilakukan karena belum adanya jalan keluar untuk bisa terbebas dari Covid-19. Berbagai upaya telah diterapkan pemerintah, diantaranya wajib menggunakan masker, selalu menjaga jarak bahkan dengan pengadaan Vaksin. Akan tetapi covid-19 di Indonesia terus meningkat.

Sektor pariwisata juga terkena dampak COVID-19 terbesar. Sektor ini memiliki peranan penting dalam meningkatkan devisa negara. Pada awalnya sektor pariwisata menunjukkan trend pertumbuhan yang positif, akan tetapi saat ini melemah bahkan menunjukkan penurunan yang sangat drastis (Rizal, 2020). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS RI) (2019 - 2020) tingkat pertumbuhan pariwisata menurun menjadi rata-rata 75,3 %, pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisman yang datang ke Indonesia yaitu 16,11 juta jiwa dan pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat merosot yaitu 4,02 juta jiwa. (Badan Pusat Statistik (BPS RI), 2021)). Penurunan kunjungan wisatawan ini tentunya berpengaruh juga terhadap bisnis biro perjalanan. Hingga saat ini pariwisata belum bisa bangkit, dikarenakan persebaran virus Covid-19 yang semakin meningkat. Berbagai upaya yang dilakukan pemerintah untuk bisa membangkitkan pariwisata Indonesia, tetapi belum berhasil. Di sisi lain, pariwisata pada masa ini telah menjadi kebutuhan primer. Untuk memberikan solusi kepada wisatawan untuk tetap dapat berwisata di masa pandemi, beberapa travel berinovasi untuk membuat virtual tour untuk tetap bisa berwisata dari rumah.

Virtual tour merupakan teknologi yang menempatkan user di dalam gambar dan memungkinkan user untuk meningkatkan kesadaran situasional serta meningkatkan daya

lihat, tangkap dan menganalisa data virtual secara signifikan. virtual tour ini biasanya di sajikan melalui virtual reality (Hera, 2015). namun virtual tour yang digunakan oleh LHT disajikan melalui zoom meeting (Supardi, 2020), virtual tour yang dijual oleh Lombok Hidden Trip merupakan produk baru yang di miliki perusahaan tersebut, dan pada awal peluncuran produk, belum memiliki contoh virtual tour yang dapat ditiru. Oleh karenanya, virtual tour yang disediakan Lombok Hidden Trip masih memiliki banyak kekuranga, sehingga pada awal mula peluncuran produk bertujuan untuk trial and error, sehingga diberikan secara gratis bagi setiap orang yang mengikuti program virtual tour yang disediakan Lombok Hidden Trip.

Salah satu travel yang menyedian paket virtual tour adalah Lombok Hidden Trip. Pada awalnya travel ini menyedian paket wisata penggabungan traveling dengan volunteering. Wisatawan diberikan wawasan budaya lokal, keadaan masyarakat lokal, dan pengabdian kepada masyarakat lokal. Dengan itu wistawan akan memberikan manfaat kepada masyarakat lokal berupa peningkatan mutu Pendidikan, masalah social, kegiatan konservasi dan pelestarian budaya (Lombok Hidden Trip, 2021).

Adapun permasalahan dalam melakukan pemasaran virtual tour salah satunya ialah perbedaan jam antara Lombok dan di Negara lain. Karena salah costumer virtual tour Lombok Hidden Trip tidak hanya lokal dan domestic, ada juga yang berasal dari luar negeri. Karena perbedaan jam, di saat dilakukanya virtual tour banyak di antara wisatawan yang ikut dalam virtual tour sudah tertidur. Tidak hanya itu, kendala selanjutnya ialah Ketika listrik mati dalam jangka waktu yang Panjang, maka virtual tour tidak bisa di lakukan ataupun akan bisa saja secara tiba tiba karena virtual tour dilakukan melalui computer ataupun HP (Supardi, 2020)

Meskipun virtual tour telah di promosikan, masyarakat masih belum banyak yang tertarik untuk menikmati paket tersebut. Untuk itu pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk dikaji. oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul strategi pemasaran virtual tour di masa pandemi (studi kasus Lombok Hidden Trip).

METODE

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan pada Lombok Hidden Trip, yang berlokasi di Gunung Sari, Lombok Barat. Kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah Observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari owner, staff bidang pemasaran dan staff bidang produk Lombok Hidden Trip. Dalam penelitian ini metode wawancara yang di gunakan ialah wawancara semisturktur. Dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas. Tujuanya ialah untuk menemukan permasalahan-permasalahan yang lebih terbuka, dimana informan juga akan diminta untuk berpendapat dan menyampaikan ide-idenya.

Analisis data yang dilakukan yakni menggunakan pendekatan SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan (weaknesses) yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman (threats) yang timbul dan harus dihadapi (Siagian, 2008:172).

1. Strength

Strength menjelaskan bagaimana kekuatan Lombok Hidden Trip dalam mendatangkan wisatawan ke Lombok dan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran paket virtual tour di masa pandemi COVID-19 yang dimiliki Lombok Hidden Trip.

2. Weakness

Weakness menjelaskan bagaimana kelemahan Lombok Hidden Trip dalam keterbatasan memasarkan virtual tour.

3. Opportunity

Opportunity menjelaskan tentang peluang-peluang yang dimiliki Lombok Hidden Trip dalam memasarkan virtual tour.

4. Threat

Threat menjelaskan tentang ancaman terhadap perusahaan dengan munculnya produk-produk paket wisata baru yang di pasarkan oleh perusahaan lain atau pesaing.

Setelah ditentukan berdasarkan SWOT kemudian dilanjutkan dengan matrik SWOT untuk mengetahui strategi faktor intrnal dan eksternal, adapun beberapa pengelompokan strategi yang akan digunakan di antaranya: David (2004:186)

- a. Strategi SO
Yaitu strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST
Yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO
Yaitu strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT
Yaitu strategi yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran umum perusahaan

Lombok Hidden Trip adalah perusahaan tour yang menggabungkan kegiatan travelling dengan volunteering dan social learning di Lombok. Anda dapat menikmati pulau eksotis yang indah ini melalui penjelajahan, pembelajaran, dan berbagi. Temukan makna “tersembunyi” dari setiap aktivitas dan rasakan pengalaman inspiratif dan bermakna.

2. Hasil Observasi

Berdasarkan hasil Observasi di tanggal 29 Mei 2021 mengumpulkan data berupa paket tour dan volunteering yang di sediakan Lombok Hidden Trip di antaranya:

- a. Field Trip/school excursion
- b. Volunteering Program
- c. CSR, MICE & Team Building
- d. Virtual tour

3. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan maka menghasilkan beberapa analisis sebagai berikut:

A. Strength

Stengths merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi yaitu hal-hal positif yang menjadi kekuatan dalam mencapai tujuan. Strengths bersifat internal bukan hal-hal yang datang dari luar, strengths biasanya berisi Potensi, manfaat, anggaran, Sumber Daya Manusia (SDM) atau Alam (SDA), kemampuan teknologi, dll. Tujuan dapreilaian kekuatan ialah untuk melihat keunggulan dari suatu hal agar dapat mengurangi kelemahan dan menutupi ancaman agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Rangkuti, 2013)

a) Produk

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. (Tjiptono, 2008)

Setiap bisnis harus memiliki Unique Selling Proposition (USP). USP adalah hal yang membedakan produk dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan produk lebih spesial. Tanpa Unique Selling Proposition (USP) maka perusahaan akan sulit berkompetisi dan kalah di banding kompetitor lainnya. Dengan memiliki USP perusahaan akan meningkatkan positioning dan pangsa pasar karena USP merupakan strategi kreatif yang sangat penting untuk dilakukan pada strategi pemasaran saat ini. Akhir-akhir ini topic tentang USP hangat dibicarakan perusahaan saat berkompetisi. Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif ini, maka diperlukan suatu strategi yaitu USP. USP berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang tak dimiliki oleh produk kompetitor. Didalam Unique Selling Proposition selalu “mengutamakan performance dan keistimewaan produknya” (Madjadikara, 2004:67).

hal ini sejalan dengan yang di sampaikan informan 1:

“Travel di Lombok yang menjual virtual tour setauku hanya Lombok hidden trip. ST01001

Blue ocean strategy menantang perusahaan untuk keluar dari samudera merah persaingan berdarah dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata kompetisipun menjadi tak relevan (W.Chan Kim dan Renee Mauborgne 2006).

Keluar dari zona persaingan akan menghalau produk untuk laku dipasar, sehingga perlunya inovasi produk agar bebrbeda dengan produk yang dimiliki perusahaan lain. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan 1 bahwa:

“Kita tidak hanya membuat virtual tour dalam bentuk jalan jalan, kami juga membuat virtual tour yang berkaitan dengan sustainable dan konservasi. ST01002

Key Partnership adalah Kunci Kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis. Perusahaan menjalin kemitraan untuk banyak alasan, dan kemitraan menjadi landasan model bisnis. Perusahaan membentuk aliansi untuk mengoptimalkan model bisnisnya, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. Key partnership yang digunakan oleh Lombok Hidden Trip ialah dengan membentuk aliansi dengan youtuber sebagai guest star, sehingga customer bisa tertarik untuk mengikuti virtual tour yang dijual oleh Lombok Hidden Trip. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan 1:

“Sekarang virtual tour sudah dengan video sendiri sesuai dengan keinginan, sehingga tingkat penasaran peserta virtual tour selalu ada. Karena sudah banyak improvisasi bahkan sudah Kerjasama dengan yutuber seperti andovi sebagai gueststar. ST01003

b) Price

Harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan (Kotler, 2008).

Penentuan harga juga bisa mempengaruhi minat pembeli, sehingga Lombok Hidden Trip memberikan harga yang murah pada awal mula peluncuran produk ini, hal ini sejalan dengan pernyataan informan 2:

“Saya tertarik unuk mengikuti virtual tour yang di tawarkan oleh Lombok Hidden Trip karna harga yang di tawarkan cukup murah, yaitu 45 K. ST02001

c) People

Poeple adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘people’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan partner kerja.

Partnership merupakan hubungan kerjasama usaha di berbagai pihak yang strategis, bersifat sukarela dan berdasar prinsip saling membutuhkan, saling mendukung dan saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan yang di sampaikan narasumber 1:

“Untuk team kita punya team video dan photographer, team narasi yang Menyusun draft, alur cerita, kemudian ada narrator di virtual tour atau guide, kemudia ada guest star. ST01004

B. Weakness

Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran merupakan sumber kelemahan (Iwan 2008). Di masa pandemi sekarang ini kreatifitas sangat diperlukan agar perusahaan tetap dapat survive. Peran teknologi sangat membantu untuk bisa mengkreasikan ide bisnis di masa pandemi salah satunya contohnya ialah dengan menjual virtual tour.

a) Produk

Keunggulan suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Song, 1997)

Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa produk baru harus unggul agar produk tersebut dapat di terima oleh pasar, hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber 1 bahwa:

“Virtual tour merupakan produk baru yang di pasarkan dan belum adanya contoh untuk kita adopsi sehingga masih berbentuk presentase dengan menampilkan video yang bersumber dari youtube. WK01001

Bahwa walau popularitas kreativitas di industri, namun belum ditemukan hubungan empiris konklusif yang menunjukkan bahwa kreativitas berdampak pada kinerja tingkat perusahaan. Sementara itu, inovasi berdampak positif signifikan terhadap kinerja industry (Weinzimmer, et al. 2011).

Penytaan di atas dapat di simpulkan bahwa kreatifitas dalam perusahaan akan berdampak pada perusahaan, hal tersebut sejalan dengan ungkapan informan 1 bahwa:

“Virtual tour lebih sulit di bandingkan dengan tour langsung, karena membutuhkan kreatifitas lebih, karena menuntut untuk bisa mendapatkan kesan tidak bosan kepada penonton, dan juga terkadang jaringan yang ngelag yang terkadang membuat gangguan pada saat berjalanya virtual tour. WK01002

C. Opportunities

Adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi organisasi. Kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar (Iwan 2008).

a) Produk

Begitu banyak peluang usaha di tengah wabah corona ini. Masyarakat terutama yang belum memiliki pekerjaan, ataupun yang ingin mencari tambahan penghasilan bisa memulai usaha sesuai dengan kondisi keuangan dan peluang yang ada di sekitarnya. Diharapkan dengan mencari peluang usaha yang tepat, dapat membuka lahan lapangan pekerjaan yang baru di tengah pandemic corona ini, menyerap banyak tenaga kerja, menambah penghasilan, dan terpenuhinya kebutuhan hidup (rohmah, 2020).

Konservasi dalam pariwisata digolongkan dalam ectourism, ecotourism bisa diartikan sebagai perjalanan ke suatu daerah yang masih alami, hal diatas sesuai dengan pernyataan narasumber 1 bahwa:

" Peluang virtual tour di masa pandemic sangatlah besar karena terbatasnya gerak manusia untuk bisa menghindari. virus covid 19, sehingga solusi mereka untuk bisa melihat kondisi terkini lombok ialah dengan virtual tour. Dan saat ini kami tidak hanya menjual tour akan tetapi yang terkait dengan sustainableiti dan konservasi seperti contohnya project yang sedang kami garap saat ini. OP01002

Kemitraan merupakan hubungan kerjasama usaha di berbagai pihak yang strategis, bersifat sukarela dan berdasar prinsip saling membutuhkan, saling mendukung dan saling menguntungkan (Rachmat 2004).

Membangun relasi dengan perusahaan lain sangatlah penting karena bisa membantu dalam hal promosi, hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber 1:

"Dari dulu kita berawal dari kecil kecil, mulai dari virtual tour yang berbentuk presentase, kemudian bekerjasama dengan sebumi untuk mengeksekusi dua project virtual tour yaitu Project pertama dari CI konservasi Indonesia, yaitu wisata konservasi paus yang ada di teluk saleh, sumbawa dan yang ke dua mengerjakan project farm oil di Kalimantan tengah. Sebenarnya bukan virtual tour kita tapi kita bekerja sama dengan travel lain yang satu misi dengan kita oleh sebab itu kami turn in dalam satu team untuk menggarap satu project. OP01003.

b) Promotion

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook, Twitter dan instagram. Dengan melalui jejaring sosia tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu Word of Mouth dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada otif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya (Novita 2014). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Hal ini sejalan dengan informasi dari informan 1, dan 2:

"Saya sedang membuka Instagram dan lewat di branda Instagram saya postingan Lombok Hidden Trip, karna saya sudah pernah ke Lombok dan penasaran dengan perkembangan moto GP oleh sebab itu saya mengikuti Virtual Tour dari Lombok Hidden Trip. OP03001

"Promosi paket virtual tour kami melalui Instagram, karena Instagram sangat mudah di akses dan terbukti bahwa peserta yang ikut virtual tour kami tertarik untuk ikut karena postingan kami yang ada di isntagram. OP01001

D. Threat

Adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan (Iwan 2008).

a. Produk

Produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada (Uliana, 2012). Agar virtual tour yang dijual Lombok Hidden Trip tetap terjaga eksistensinya maka ada strategi unique selling point sangatlah perlu, karena akan menjadi pembeda dengan produk virtual tour yang dijual perusahaan lainnya, sehingga calon pembeli akan penasaran dan tertarik untuk membeli virtual tour yang dijual Lombok Hidden Trip. Hal tersebut sejalan dengan ungkapan informan 1:

“Ancaman kedepan setelah kondisi normal, virtual tour ini akan di tinggalkan jika tidak ada improvisasi. Karena akan lebih menarik jika wisatawan langsung terjun ke lapangan. TR01001

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument yang tepat untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan (weaknesses) yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman (threats) yang timbul dan harus dihadapi (Siagian, 2008:172). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Berikut analisis faktor eksternal dan internal melalui matrik SWOT:

Faktor <i>internal</i>	Strength (S) 1. Memberikan diskon harga sebagai promosi awal. 2. Team yang terdiri dar Narator, Vidiographer, guide dan influencer 3. <i>Virtual tour</i> yang di sajikan tidak hanya memaparkan tentang destinasi wisata, tetapi tentang sustainability dan konservasi.	Weakness (W) 1. <i>Virtual tour</i> merupakan produk baru yang di pasarkan di <i>Lombok Hidden Trip</i> . 2. <i>Virtual tour</i> lebih sulit di bandingkan dengan tour secara langsung dalam proses pembuatan produk
Faktor <i>eksternal</i>		
Opportunities 1. Sosial media sebagai media promosi yang cepat dijangkau customer. 2. Sebagai opsi tour di masa pandemi	Strategi S-O 1. Meningkatkan inovasi dalam produk 2. Mengembangkan strategi promosi	Strategi W-O 1. Merekrut team ahli dalam videographer sehingga akan memaksimalkan pembuatan paket <i>virtual tour</i> .
Threat 1. Ancaman kedepan setelah kondisi normal, <i>virtual tour</i> ini akan di tinggalkan. Karena akan lebih menarik jika wisatawan langsung terjun ke lapangan.	Strategi S-T 1. Improvisasi produk agar <i>virtual tour</i> bisa menjadi opsi tour bagi banyak orang	Strategi W-T 1. Kreatifitas yang tinggi agar menghasilkan <i>virtual tour</i> yang menarik 2. Belajar dari travel yang sudah berpengalaman dalam hal <i>virtual tour</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada matrik sebelumnya diperoleh beberapa isu strategis sebagai berikut:

1. Strategi S-O

Strategi ini bersumber dari Strengths dan Opportunities. Strategi S-O ini diciptakan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi S-O yang diambil adalah:

a. Meningkatkan inovasi dalam produk

b. Mengembangkan strategi promosi

Kondisi pandemi covid1-19 memberikan peluang bagi pelaku bisnis digital termasuk virtual tour, karena kurangnya ruang gerak manusia akibat pandemi yang mengharuskan untuk lebih baik di rumah. Sehingga perlunya inovasi produk virtual tour dan meningkatkan strategi pemasaran akan mampu meningkatkan penjualan virtual tour di Lombok Hidden Trip, untuk itu strategi S-O yang di ambil ialah meningkatkan inovasi dalam produk dan mestrategi pemasaran akan bisa meningkatkan penjualan.

2. Strategi S-T

Strategi yang bersumber dari Strengths dan Threats ini merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Perusahaan masih memiliki kekuatan secara internal. Strategi S-W yang digunakan ialah Improvisasi produk agar virtual tour bisa menjadi opsi tour bagi banyak orang.

3. Strategi W-O

Strategi yang bersumber dari Weakness dan Opportunities ini merupakan sebuah strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Mendukung strategi turnaround (putarbalik), dalam artian mengambil beberapa langkah untuk mengatasi berbagai kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang dapat dimanfaatkan. Strategi W-O yang digunakan ialah Merekrut team ahli dalam videographer sehingga akan memaksimalkan pembuatan paket virtual tour.

4. Strategi W-T

Strategi yang bersumber dari Weakness dan Threats ini merupakan sebuah strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal kemudian diminimalisir dan juga digunakan untuk menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. Ini merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang mendukung adalah strategi defensif yaitu dengan melakukan berbagai tindakan yang sifatnya inovatif. Strategi W-O yang digunakan ialah:

- a. Kreativitas yang tinggi agar menghasilkan virtual tour yang menarik
- b. Belajar dari travel yang sudah berpengalaman dalam hal virtual tour

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas menghasilkan kesimpulan melihat kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan cara meningkatkan inovasi dalam produk dan mengembangkan strategi promosi sehingga akan meningkatkan penjual virtual tour di Lombok Hidden Trip. Menggunakan kekuatan dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dengan cara Improvisasi produk agar virtual tour dan Meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang dengan cara Merekrut team ahli khususnya videographer guna meningkatkan kreativitas yang tinggi agar menghasilkan virtual tour yang menarik dan perlunya belajar dari travel yang sudah berpengalaman dalam hal virtual tour, sehingga kedepannya virtual tour ini mampu menjadi opsi tour bagi banyak orang di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018, October). Kreativitas dan inovasi produk industri kreatif. In Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH) (Vol. 1, No. 1, pp. 61-70).
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora, 16(2), 43450.
- Firman (2018) depresi, perilaku

narsistik serta peranan teamwork dalam mencapai kesuksesan bekerja.

- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis) Hadi, Sumasno 2017 Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan* 22.1
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1). Kim,w.chan (2015) menciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan menjadikan pesaing tidak lagi relevan, blue ocean.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.Martana, Dewa Putu Agus (2015) pengaruh jenis produk, biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha.
- Kotler, P., Armstrong, G., Yati Sumiharti, S. E., & Imam Nurmawan, S. E. (1999). Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1.
- Martina, S., & Purnama, R. (2013). Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2).Nst, Muhammad fakru Rizky (2014) pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. nailah adi kurnia sei mencirim medan. *jurnal manajemen & bisnis*.
- Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA PERUSAHAAN TRAVEL DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 211-221.
- Navarone, O. (2003). Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2(1), 111-122.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, A. P., Negara, I. M. K., & Suardana, I. W. (2016). Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online Di Truly Asia Tour and Travel. *Jurnal IPTA ISSN*, 2338, 8633.
- Stevanie, C. (2018). Strategi Pemasaran Paket Inbound Tour pada PT. Mutiara Holidays Tour and Travel dalam Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan Mancanegara.Darwis, D., & Junaid, I. (2016). Kemitraan sebagai strategi pengembangan industri pariwisata dan hospitaliti. *Jurnal Kepariwisata*
- Supardi 2020. Inovasi Usaha Travel Pada Masa Pandemic COVID-19Studi kasus pada perusahaan travel di Mataram. Hasil penelitian.
- Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Ceta an Ke-tigabelas. *Yogya arta: Liberty Offset*.1-127