

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Terjadinya pandemic covid-19 yang dimulai pada awal tahun 2020 memberikan dampak buruk bagi kesehatan masyarakat Indonesia dan sektor ekonomi perusahaan. Dalam hal ini, pemerintah dituntut untuk membuat kebijakan yang diharapkan dapat mengurangi dampak penyebaran virus covid-19. Salah satu bentuk kebijakannya yaitu pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang pertama kali diterapkan pada 10 sampai 21 April 2020 (Nurhanisah, 2020). Kebijakan tersebut membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah secara menyeluruh dan menyarankan serta menerapkan kebijakan pembatasan kapasitas *WFO* (*work from home*). Dengan adanya kebijakan seperti ini, secara tidak langsung berpengaruh pada bermacam-macam aktivitas bisnis. Berbagai macam industri di Indonesia mengalami kerugian secara *financial*, termasuk perusahaan pariwisata. Perusahaan pariwisata mengalami kerugian cukup besar akibat kebijakan PSBB karena kawasan wisata harus ditutup sementara waktu.

Berdasarkan data Kadin (Kamar Dagang dan Industri Indonesia), kerugian sektor pariwisata lebih dari Rp. 10 triliun semenjak diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial selama pandemic covid-19 di akhir 2020 (Wahyudi, 2021). Kerugian tersebut disebabkan adanya penurunan drastis jumlah wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan data badan pusat statistik, total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 4,02 juta pada tahun 2020. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, terdapat penurunan sebesar 75,03 persen (Badan Pusat Statistik, 2021). Sementara, jumlah perjalanan wisatawan nusantara sebanyak 518,59 juta pada tahun - 2020. Dengan jumlah ini mengalami penurunan sebesar 28,2% dari tahun sebelumnya yang mencapai 711,16 juta perjalanan. Menurut wakil ketua MPR RI, Lestari Moerdijat, bangkitnya sektor pariwisata nasional saat ini tergantung pada wisatawan lokal, bisa dikatakan wisatawan lokal ini adalah bagian

dari tiang perekonomian negara. Namun, adanya penurunan dratis jumlah wisatawan lokal membuat kerugian besar secara finansial (Ramdhania, 2020).

Hal ini juga memberikan dampak buruk pada *online travel agent* dalam memasarkan destinasi wisata kepada pengunjung dan calon pengunjung. Menurut Hendryanti (2019), *online travel agent* (OTA) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website*. Dengan hal ini, agen perjalanan menjual tiket wisata kepada konsumen melalui *website*. Pemesanan tiket secara *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan *e-commerce* yang belakangan ini banyak diminati masyarakat (Kasman, 2018, p. 81). Sementara itu, beberapa perusahaan *e-commerce* juga menyediakan platform yang dapat diakses lebih mudah dan praktis dalam memesan tiket, antara lain tiket pesawat, hotel, wisata, dan lain-lain.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2021
Sumber: datareportal.com (2021)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terdapat 93.0% jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara, 78,2% melakukan pembelian melalui platform di *mobile phone* atau *tablet* dengan jumlah populasi di Indonesia sebesar 274.9 juta di bulan Januari 2021 (Kemp, 2021). Dengan jumlah tersebut, banyak masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk berbagai kebutuhannya, termasuk aktivitas pemesanan tiket. *E-commerce* memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Salah satu model bisnis yang dilakukan oleh *Online travel agent* adalah *online Business to Business* (B2B). *online business to business* (B2B) adalah kegiatan bisnis antara perusahaan dengan perusahaan lain pada bidang industri yang

sama ataupun berbeda dengan hanya menggunakan media internet (Hasibuan, et al., 2020, p. 53). Dalam strategi B2B pada sektor *online travel agent*, terdapat kerja sama antara *online travel agent* dengan berbagai destinasi wisata.

Adanya, pandemic covid-19 mengharuskan berbagai destinasi wisata tutup sementara, sehingga hal ini menyebabkan terjadinya penurunan jumlah penjualan bagi *online travel agent* Indonesia, seperti Tiket.com, Traveloka, dan lainnya. Berdasarkan katadata.co.id, platform Tiket.com, Locket, dan Traveloka mendapatkan permintaan bantuan dari *user* terkait *refund* dan mengalami kenaikan permintaan sebanyak 10 kali lipat dalam mengubah jadwal tiket pesawat dan hotel untuk para pelanggannya (Setyowati, 2020). Tak hanya itu, *online travel agent* atau *travel service* yang belum lama berdiri seperti DigiTiket juga ikut mengalami penurunan penjualan akibat kondisi pandemic covid-19. Dilansir dari kontan.co.id, CEO dari DigiTiket mengatakan bahwa permintaan pemesanan tiket di DigiTiket anjlok hingga 80% di awal pandemic covid-19 tahun 2020 (Waseso, 2021). Perusahaan DigiTiket sendiri merupakan platform baru yang menyediakan jasa layanan jual tiket wisata dan *event* pada tahun 2017. Melalui platform ini, para calon pelanggan akan diberikan layanan dalam memesan tiket tempat wisata, atraksi hiburan, seminar, serta acara lainnya secara daring tanpa perlu mengantri. Selain itu, DigiTiket juga memberikan solusi kepada para manajemen wisata yang memiliki keterbatasan modal dalam proses transaksi. Model bisnis yang dijalankan DigiTiket kini mulai beralih ke produk *Business to Consumer* (B2C) dari sekian lama berkuat di *Business to Business* (B2B) (DigiTiket, 2021).

Tahun 2020, perusahaan DigiTiket mulai menghadirkan layanan virtual *tour* sebagai inovasi baru agar tetap bertahan di masa pandemic covid-19. Hal ini menjadi salah satu strategi perusahaan untuk merambah pasar baru di tengah kondisi pandemic covid-19, yang tidak memungkinkan terjadinya kunjungan ke lokasi wisata secara fisik. Sementara itu, menurut Steinhoff & Pakmatier (2020), fondasi yang kuat dari pemasaran pariwisata adalah peralatan teknologi yang semakin canggih dan mendukung perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam menciptakan nilai destinasi. Artinya, hadirnya virtual *tour* ini membuktikan bahwa

canggihnya teknologi yang digunakan untuk pemasaran wisata bisa memberikan solusi dari kebutuhan pengunjung.

Menurut Thomas, Sompie dan Sugiarto (2018), virtual *tour* adalah simulasi dari sebuah lokasi yang sesungguhnya, umumnya terdiri dari *sequence* video atau kumpulan foto. Lanjutnya, virtual *tour* sebagian besar telah dikaitkan dengan destinasi wisata yang telah direkam dan dibuat representasi visualnya dengan kamera baik kamera statis maupun kamera 360 yang saat tulisan ini dibuat telah tersedia. Oleh karena itu, keberadaan virtual *tour* ini akan memberikan kesan bagi konsumen seakan-akan diperlihatkan atau berada di spot wisata pilihannya secara nyata meski hanya berbasis video atau gambar. Layanan ini diharapkan dapat membuat konsumen merasakan liburan meskipun hanya berada di rumah saja. Beberapa keunggulan lain dari virtual *tour* adalah harga yang dikeluarkan saat berkunjung ke tempat wisata virtual jadi jauh lebih murah. Inovasi baru ini membuat peserta dapat lebih fokus melihat dan mendengarkan apa yang disajikan lewat *gadget* atau PC. Tak hanya itu, kehadiran virtual *tour* bisa menjadi sebuah materi pembelajaran bagi para siswa karena adanya paket virtual tour tematik yang menyediakan pengalaman berwisata ke lebih dari satu kawasan wisata virtual. Sri Wahyuni, kepala dinas pariwisata Kalimantan Timur mengatakan bahwa virtual *tour* masih digunakan untuk kebutuhan *pasca*-pandemic covid-19. Salah satunya adalah memberikan gambaran atau pengalaman virtual terlebih dahulu terkait destinasi wisata akan berkunjung (Ramadhian, 2021).

Oleh karena itu, virtual *tour* menjadi inovasi baru bagi perusahaan DigiTiket dalam memenuhi kebutuhan para wisatawan baik di awal pandemic covid-19 maupun *pasca* pandemic covid-19. Menurut Rizy CEO dari DigiTiket, hadirnya layanan virtual *tour* di tahun 2020 berhasil mendapatkan sekitar 50.000 peserta dan mayoritas diisi oleh anak – anak TK hingga SD untuk menggantikan program *outing* (Waseso, 2021). Salah satu upaya DigiTiket dalam memperkenalkan layanan virtual *tour* miliknya yaitu melakukan strategi komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan yang menggunakan dan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran. Hal ini berlaku juga pada perusahaan DigiTiket yang belum lama berdiri dibandingkan kompetitor lainnya seperti

Traveloka. Kehadiran DigiTiket dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran berhasil mendapatkan 130.000 pengguna DigiTiket dan 180 jumlah tempat wisata yang bergabung menjadi *partner* DigiTiket yang tersebar sepanjang medan, Jawa hingga wilayah Sulawesi. Maka, komunikasi pemasaran ini membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan atau menginformasikan produk atau layanan secara luas kepada target konsumen, sehingga diharapkan terjadinya kesadaran merek. Jika konsumen mulai mengenal suatu produk yang sesuai kebutuhan atau keinginannya, disitulah muncul minat beli dan keputusan membeli.

Komunikasi pemasaran di media digital menjadi salah satu cara yang efektif untuk menggapai pengguna yang aktif di media digital. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital. Artinya, sebuah sarana dan proses yang dilakukan pelaku usaha dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2018). Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk perusahaan. Nilai yang ditawarkan harus mampu membuat konsumen tertarik membeli produk atau layanan perusahaan. Hal ini akan berdampak baik pada peningkatan jumlah konsumen dan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pradiani (2017), penggunaan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan jika ibu PKK tetap mengembangkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen, distributor dan mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas, melalui pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan volume penjualan. Hal-hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan DigiTiket dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus: *Virtual tour* pada DIGTIKET”.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya kebijakan perbatasan sosial berskala (PSBB) selama pandemic covid-19 menghasilkan banyak kerugian secara finansial bagi perusahaan teknologi yang menyediakan akses dalam memesan tiket hotel, pesawat, tempat wisata, dan lainnya. Sementara waktu, masyarakat Indonesia diwajibkan untuk *stay at home* atau tidak ke tempat kerumunan, termasuk datang ke tempat destinasi wisata. Perusahaan baru seperti DigiTiket nyatanya ikut mengalami dampak pandemic covid-19. DigiTiket adalah platform baru yang telah memiliki kesiapan matang, baik dari segi finansial dan hukum untuk mengedukasi startup ke daerah-daerah. Pengguna DigiTiket sudah mencapai 130.000 dan 180 *partner* dari jumlah tempat wisata yang telah menyebar sepanjang medan, Jawa hingga wilayah Sulawesi.

Cara DigiTiket tetap bertahan di masa pandemic covid-19 dan tidak kalah *modern* dengan perusahaan kompetitor lainnya yaitu memberikan solusi alternatif kepada masyarakat Indonesia untuk dapat liburan secara *online* melalui layanan virtual tour. Dengan hal ini, DigiTiket harus merencanakan *marketing communication planning* yang tidak hanya mengarah ke pemasaran tradisional saja, melainkan secara digital dalam mengkomunikasikan virtual tour kepada target konsumen. Hasil strategi tersebut adanya peningkatan jumlah konsumen atau pengguna DigiTiket sekitar 50.000 peserta di akhir tahun 2021. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh DigiTiket pada layanan virtual *tour* dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemic covid-19.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan DigiTiket pada layanan virtual *tour* dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemic covid-19?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini adalah memiliki tujuan yaitu ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan DigiTiket pada layanan virtual *tour* dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemic covid-19.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan masukan untuk para pengembangan ilmu komunikasi, di bidang *Marketing Communication*. Secara khusus, penelitian ini memberikan gambaran bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh DigiTiket pada layanan virtual *tour* dapat bertahan di masa pandemic covid-19.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi untuk seluruh pelaku bisnis *online travel agent* dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasan secara digital dalam memasarkan virtual *tour* di masa pandemi dan *post* pandemic covid-19. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan DigiTiket untuk memaksimalkan kembali strategi komunikasi pemasaran digital pada layanan virtual *tour*.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Pelitian ini diharapkan strategi komunikasi pemasan secara digital yang dilakukan DigiTiket dapat menginformasikan bahwa penggunaan masyarakat virtual *tour* adalah salah satu solusi alternatif bagi *traveller* yang

saat ini masih kesulitan untuk liburan akibat kebijakan pemerintah selama masa pandemic covid-19 ini. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan virtual *tour* untuk jangka waktu yang panjang atau setelah *post-pandemic covid-19*. Sehingga, perusahaan dapat mengkomunikasikan layanan virtual *tour* dapat memberikan gambaran terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan ke tempat destinasi wisata.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian hanya seputar strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemic covid-19 yang dilakukan oleh DigiTiket pada layanan virtual *tour*. Sementara, *customer journey* tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA