

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perubahan teknologi di kehidupan manusia dapat dibilang berubah secara sangat signifikan. Pada sekitar abad ke-18, masyarakat memerlukan waktu sehari-hari bahkan berminggu-minggu hanya untuk mengirimkan sebuah surat. Namun, saat ini kita bisa berbicara tatap muka dengan lawan bicara kita yang berada di belahan dunia lain dengan zona waktu yang berbeda pula secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kemajuan yang sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia di dalam bidang teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi bersamaan dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia dan seluruh dunia, maka membuat banyak masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk berselancar di dunia maya. Dikutip dari laman Kominfo.go.id, Menkominfo menerbitkan berita mengenai pergeseran angka pengguna internet di Indonesia selama berlangsungnya masa pandemi. Melalui laman resmi mereka, data yang diperoleh adalah terjadinya kenaikan sebanyak 5 – 10% dalam penggunaan internet di Indonesia.

Pada 2018, sebelum adanya pandemi Covid-19, sebuah akun Youtube bernama 360Rumors yang sudah membuat sebuah video tutorial dalam hal bagaimana membuat *virtual tour* menggunakan Veer Experience yang merupakan sebuah situs yang dapat membantu dalam membuat sebuah 360 panorama. Selain itu, Google sendiri pun sudah membuat citra peta menggunakan satelit yang berupa 360 panorama yang bisa kita gerakan ke segala arah jauh sebelum adanya pandemi Covid-19.

Kemajuan bidang teknologi inilah yang menjadi cikal bakal munculnya sebuah realitas yang dibentuk secara *virtual*. Selain kemajuan di bidang teknologi, fenomena *virtual tour* juga semakin meningkat *trend*-nya di dunia dikarenakan

adanya pandemi yang sedang berlangsung di berbagai belahan dunia. Dikutip dari Kompas.com, *virtual tour*, digolongkan sebagai peluang baru pariwisata di era *new normal*.

Hal ini pula yang mendorong dalam munculnya *trend virtual tour* yang mampu menyediakan pengalaman *virtual* bagi masyarakat yang menggunakannya sehingga sang pengguna dapat merasakan seolah-olah berada di suatu tempat, waktu, dan suasana yang berbeda dengan realita yang ada.

Covid-19 merupakan sebuah penyakit menular yang pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019. Penyakit ini terus menyebar ke bagian dunia lainnya secara cepat. Dikutip dari Kompas.com, *World Health Organizations* (WHO) resmi menetapkan kasus Covid-19 sebagai pandemi global pada 12 Maret 2020. Ais (2020, p. 34) menuliskan dalam bukunya bahwa pandemi merupakan suatu penyebaran penyakit yang melanda seluruh dunia dan menjadi suatu masalah yang sama bagi masyarakat di bagian dunia manapun. Hal ini tentu membuat pemerintah Indonesia harus bisa mengambil langkah yang tepat dalam usaha melindungi kesehatan masyarakat Indonesia. Kebijakan pertama yang dilakukan dan diterapkan kepada masyarakat Indonesia adalah '*physical distancing* dan *work from home*'. *Work from home* (WFH) dilakukan untuk menghambat penularan serta merupakan sebuah usaha dalam memutus penyebaran wabah Covid-19 di wilayah Indonesia.

Pemerintah mengambil berbagai tindakan dalam usaha memutus rantai penyebaran Covid-19 mulai dari lingkup yang sempit hingga luas. Pemerintah sendiri telah mengeluarkan kebijakan khusus mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* (Covid-19) pada 31 Maret 2020. Peraturan ini berisi mengenai persetujuan serta anjuran bagi Pemerintah Daerah (Pemda) untuk dapat melakukan PSBB untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu dengan usulan dari gubernur/bupati/walikota kepada Menteri Kesehatan. Oleh sebab itu, dikutip dari laman Covid19.go.id, Pemerintah Jakarta sendiri telah mengeluarkan kebijakan

PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) Dalam Penanganan *Corona Virus Disease* (Covid-19) di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Hal ini diatur dalam Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 33 Tahun 2020, yang berisi mengenai pembatasan pergerakan masyarakat Jakarta dengan menonaktifkan berbagai sektor kegiatan, perkantoran, usaha, pendidikan, dan sebagainya. Semua kegiatan yang biasanya bersifat tatap muka harus dialihkan menjadi daring.

Berbagai negara juga secara aktif memerangi pandemi Covid-19 di wilayahnya sendiri demi stabilitas kesehatan masyarakatnya. Salah satu kebijakan yang diambil oleh banyak negara di dunia adalah adanya pembatasan penerimaan kunjungan dari wisatawan luar negeri. Bahkan pada saat kasus jumlah masyarakat yang terinfeksi di Indonesia meningkat secara tajam dan drastis, beberapa negara asing secara khusus menolak kedatangan WNI ke negara mereka. Dikarenakan adanya peristiwa ini, maka banyak masyarakat yang sudah berencana untuk melepas penat dengan melakukan perjalanan ke luar negeri pun harus ditunda untuk sementara waktu. Hal ini membuat masyarakat merasakan rindu akan liburan. Pembatasan yang ada ini tentu memiliki dampak yang cukup berarti bagi dunia bisnis, khususnya pada industri pariwisata baik Indonesia maupun mancanegara.

Dikutip dari Okezone.com, Pemerintah pun sangat menyadari dan turut prihatin mengenai industri pariwisata khususnya Indonesia. “Pariwisata bukan berkurang, tapi nyaris nol.” Ungkap Wishnutama selaku Menparekraf Indonesia ketika diwawancarai mengenai dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor industri pariwisata. Selain itu, Antaranews.com juga menuliskan hal yang sejalan mengenai dampak hebat pandemi bagi pariwisata. Bahkan, dampak penurunan yang terjadi di industri pariwisata sampai di angka 70 persen bersamaan dengan restoran. Hal ini disampaikan langsung oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto.

Fenomena ini penting untuk diteliti dikarenakan, meskipun *virtual tour* sebenarnya sudah ada sejak dulu, tetapi hal ini baru mulai populer sejak adanya

pandemi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya sorotan media kepada *virtual tour* yang baru banyak didapatkan setelah adanya pandemi. Oleh sebab itu, perlu diteliti mengenai bagaimana strategi *digital marketing* yang dapat digunakan dalam mempromosikan sebuah program yang memanfaatkan teknologi *virtual tour* sehingga terbentuknya sebuah *awareness* dari masyarakat mengenai *virtual tour*.

Sejalan dengan fakta yang ada di lapangan, maka Peponi Travel memutuskan untuk membentuk sebuah program baru yang dinamakan dengan Peponi Online Experience (PeponiOX). Program ini dibentuk berdasarkan fenomena *virtual tour* yang sebelumnya telah ada sejak sebelum pandemi namun baru menduduki masa poplarnya di waktu pandemi Covid-19. Vidiardi (2015) yang dikutip oleh Yuliana & Lisdianto (2017, p. 20) *Panoramic tour* atau yang dikenal juga dengan *virtual tour* merupakan suatu rekayasa dari sebuah tempat nyata yang di dalamnya biasa berisi kompilasi foto 360 derajat, *panoramic photos*, kompilasi foto yang terkoneksi dengan *hyperlink*, maupun kumpulan video. Selain itu, *virtual tour* juga dilengkapi dengan berbagai instrument seperti *sound effect*, music, tulisan, maupun narasi. *Virtual tour* biasanya dapat didapatkan melalui bantuan *PC (Personal Computer)*, serta berbagai media komunikasi elektronik lainnya.

Dengan menggabungkan peluang serta kemajuan teknologi yang ada, maka Peponi Travel berhasil meluncurkan program PeponiOX ke masyarakat Indonesia pada September 2020. PeponiOX merupakan sebuah strategi *marketing* Peponi Travel dalam memanfaatkan situasi dan kondisi yang ada. Tujuan utama dari diadakannya PeponiOX ini maka akan banyak masyarakat yang sedikit terobati rasa rindunya akan melakukan perjalanan ke berbagai destinasi di belahan dunia. Selain itu, Peponi Travel juga berharap dengan adanya program ini maka, akan terjadi pembentukan *brand awareness* bagi Peponi Travel itu sendiri di mata masyarakat Indonesia. Peponi Travel juga menjadikan ini sebagai sebuah uji coba layanan Peponi Travel sebelum melakukan tur secara langsung dan berharap bahwa dengan adanya PeponiOX ini akan membuat masyarakat memutuskan

untuk melakukan perjalanan tur secara langsung di kemudian hari ketika pariwisata dunia sudah kembali normal.

Hal inilah yang menarik peneliti untuk melihat penggunaan strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Peponi Travel dalam mempromosikan PeponiOX ke masyarakat. Peneliti nantinya akan melihat dengan sudut pandang RACE Framework oleh Chaffey (2020, p. 1) yang merupakan sebuah alat bantu bagi pelaksanaan *digital marketing* untuk dapat merencanakan serta mengontrol strategi *digital marketing* yang mereka gunakan secara lebih terstruktur. Adapun peneliti bersandar pada *digital marketing strategy RACE Framework* berdasarkan *Reach, Act, Convert, dan Engage*.

Dalam menyajikan program ini, Peponi Travel menggabungkan antara video, foto, audio, serta visual yang menarik ditambah dengan presentasi interaktif oleh *tour guide* Peponi Travel yang memang sudah lama tinggal di destinasi tersebut sehingga memang berpengalaman dalam mengetahui segala sesuatu mengenai hal menarik yang bisa ditemukan di destinasi tersebut. Hal ini juga yang menjadi nilai unggul yang ditonjolkan oleh PeponiOX maupun Peponi Travel sebagai nilai jual mereka. PeponiOX menyediakan beragam pilihan destinasi terkenal di luar negeri dalam bentuk *virtual tour*, yaitu United Kingdom, New Zealand, Jepang, Korea Selatan, Iceland, dan lain sebagainya.

Peponi Travel sendiri yang baru berkiprah selama kurang lebih lima tahunan di dunia bisnis *tour* dan *travel* Indonesia sadar bahwa tingkat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Oleh sebab itu, Peponi Travel ingin membuat PeponiOX menjadi program *virtual tour* unggulan di Indonesia. Peponi travel sadar bahwa salah satu cara dalam menggapai objektivitasnya adalah dengan membentuk *brand awareness* PeponiOX di kalangan masyarakat.

Gambar 1.1 Salah Satu Contoh Konten *Virtual Tour* yang Disajikan Kepada Pengguna Jasa PeponiOX



Sumber: Akun Instagram Peponi Travel, 2020

Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Strategi Digital Marketing dalam Membangun *Brand Awareness*: Studi Kasus Pada Program Promosi PeponiOX (*Virtual Tour*) oleh Peponi Travel dikarenakan setelah mempelajari perjalanan PeponiOX melalui akun Instagram Peponi Travel terlihat bahwa program ini dapat dikatakan baru dan menarik keinginan penulis untuk mengulik mengenai program PeponiOX secara lebih dekat lagi. Dalam kurang dari setahun, Peponi Travel sudah mengeluarkan PeponiOX dengan jenis baru seperti PeponiOX Language dan PeponiOX Live Tour. Penulis juga mendapati bahwa menurut Cekaja.com, Peponi Travel termasuk dalam salah satu rekomendasi dari 8 layanan wisata *virtual*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dengan kecanggihan teknologi yang ada pada saat ini, maka hal ini merujuk kepada terbukanya banyak sarana teknologi baru yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran sebuah produk maupun merek. Melihat hal ini, Peponi Travel mencoba menghadirkan PeponiOX yang merupakan sebuah

program baru yang berbentuk tur virtual dengan beragam pilihan destinasi menarik di berbagai belahan dunia.

Dengan kecanggihan teknologi yang ada pada saat ini, maka hal ini merujuk kepada terbukanya banyak sarana baru yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran produk maupun merek. Stuart (2019, p. 1) mengatakan dalam bukunya bahwa VR (*Virtual Reality*) merupakan sebuah teknologi dan sarana baru yang mulai menunjukkan potensi besarnya. Dilihat dari segi *marketing*, teknologi ini memungkinkan masyarakat untuk mengenali sebuah produk, merek, perusahaan, cerita, bahkan sebuah tempat secara lebih mendalam dengan sebuah sensasi baru yang memberikan nilai tambah tersendiri. Melihat hal ini, Peponi Travel mencoba menghadirkan PeponiOX yang merupakan sebuah program baru yang berbentuk tur virtual.

Bisnis *tour* dan *travel* di Indonesia sudah sangat menjamur di kalangan masyarakat. Banyaknya pilihan jasa yang tersedia di pasaran pun sangat beragam mulai dari tujuan hingga rentang harga yang ditawarkan. Beberapa nama perusahaan yang sudah sangat *mature* di dalam lingkup industri tur dan travel Indonesia antara lain, Panorama World, Dwidaya Tour, Avia Tour, Golden Rama Tours & Travel, dan masih banyak lagi. Sama halnya seperti Peponi Travel, perusahaan-perusahaan tersebut pun memiliki program tur *virtual* seperti PeponiOX. Peponi Travel yang merupakan salah satu perusahaan *tour & travel* di Indonesia yang masih terbilang baru jika dibandingkan dengan perusahaan – perusahaan lainnya pun sadar akan persaingan yang ada. Namun, hal ini tidak membuat Peponi Travel menjadi terpuruk, namun hal ini yang terus mendorong Peponi untuk dapat terus berinovasi dan bisa memunculkan perbedaan antara Peponi Travel dengan kompetitornya. Salah satu hal yang dibuat oleh Peponi Travel adalah dengan menghadirkan PeponiOX sebagai program *virtual tour* yang berbeda dari para pesaingnya dalam hal penyajian konten tur. Penyajian konten PeponiOX bukan hanya sekedar menonton keindahan suatu destinasi yang dituju, tetapi juga dibekali dengan gaya presentasi khas Peponi Travel yang bersifat interaktif.

Dalam usaha Peponi Travel dalam mempromosikan PeponiOX ke masyarakat, maka diperlukan sebuah strategi *digital marketing* yang matang dan terstruktur. Oleh karena itu, penulis dengan menggunakan RACE *digital marketing strategy method* oleh Dave Chaffey dkk. ingin mengidentifikasi bagaimana pelaksanaan strategi *digital marketing* yang dilaksanakan oleh Peponi Travel dalam rangka mempromosikan PeponiOX mulai dari tahapan *reach, act, convert, dan engage*. Chaffey (2020, p. 1) yang dikutip dari laman Smart Insights mengungkapkan bahwa RACE *Framework* merupakan sebuah alat bantu bagi pelaksana *digital marketing* untuk dapat merencanakan serta mengontrol strategi *digital marketing* yang mereka gunakan secara lebih terstruktur.

Berdasarkan kepada konsep *brand awareness* menurut Aaker (2010) yang dikutip oleh Malinda (2017, p. 1) mengatakan bahwa kemampuan seseorang yang berpotensi untuk melakukan pembelian dalam mengingat kembali atau mengetahui bahwa sebuah merek merupakan suatu bagian dari produk tertentu. Hal inilah yang menarik peneliti untuk mengetahui secara lebih lanjut mengenai strategi yang dipakai oleh Peponi Travel dalam melaksanakan promosi dengan tujuan membuat *potential customer* memiliki *awareness* yang cukup mengenai PeponiOX.

Oleh sebab itu, peneliti dapat merumuskan masalah yang ingin diketahui dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Peponi Travel dalam membangun *brand awareness* PeponiOX (*Virtual Tour*) tersebut.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ingin diketahui jawabannya oleh peneliti, yaitu:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* melalui perspektif RACE *Framework* yang digunakan oleh Peponi Travel dalam membangun

brand awareness PeponiOX (*Virtual Tour*)?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapula tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi strategi *digital marketing* melalui perspektif RACE *Framework* yang digunakan oleh Peponi Travel dalam membangun *brand awareness* PeponiOX (*Virtual Tour*).

1.5 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1.5.1 Signifikansi Akademis

Peneliti berharap melalui penelitian ini maka akan memotivasi bagi para peneliti lain untuk menggali mengenai topik strategi *digital marketing* khususnya dalam penggunaan perspektif RACE *Framework* dalam membangun *brand awareness* suatu produk perusahaan melalui studi kasus pada program promosi *virtual tour*.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini, maka akan mampu memberikan informasi mengenai penerapan strategi *digital marketing* untuk dapat digunakan oleh perusahaan tur dan travel dalam membangun *brand awareness* dengan pemanfaatan kegiatan promosi program *virtual tour*.

1.6 KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian yang ditemukan pada penelitian ini adalah Penelitian ini bersifat kualitatif sehingga tidak bisa digeneralisir secara keseluruhan.