

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN *VIRTUAL TOUR* DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS *LOMBOK HIDDEN TRIP*)

OLEH

ABDUL HAMID

Covid-19 yang menyerang dunia termasuk juga Indonesia yang mengakibatkan sedikitnya ruang gerak, sehingga krisis tidak hanya terjadi pada kesehatan masyarakat, tetapi juga pada ekonomi dan pariwisata. Banyak destinasi wisata terpaksa harus ditutup sehingga masyarakat tidak dapat melakukan perjalanan wisata, dari sinilah peluang virtual tour sebagai solusi *tour* di masa pandemi muncul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *virtual tour* yang dilakukan Lombok *Hidden Trip* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan 3 metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini ialah meningkatkan inovasi dalam produk dan mengembangkan strategi promosi, improvisasi produk agar *virtual tour* bisa menjadi opsi *tour* bagi banyak orang, Merekrut team ahli dalam videografer dengan memaksimalkan pembuatan paket *virtual tour* dan Kreativitas yang tinggi agar menghasilkan *virtual tour* yang menarik dan belajar dari travel yang sudah berpengalaman dalam hal *virtual tour*. Adapun saran dari hasil penelitian ialah meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam *virtual tour* dan mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan video yang menarik sehingga bisa menarik minat pasar.

ABSTRACT

VIRTUAL TOUR MARKETING STRATEGI IN PANDEMIC TIMES (CASE STUDY OF LOMBOK HIDDEN TRIP)

OLEH

ABDUL HAMID

The Covid-19 that has attacked the world, including Indonesia, has resulted in little room for movement, so that the crisis does not only affect people's health, but also the economy and tourism. Many tourist destinations had to be closed so that people could not travel, this is where the virtual tour pelung as a tour solution during the pandemic emerged. This study aims to determine the virtual tour marketing strategy carried out by Lombok Hidden Trip using a qualitative descriptive approach and using 3 methods of data collection, namely observation, interviews and documentation, then using a SWOT analysis. The results of this study are increasing innovation in products and developing promotional strategies, product improvisation so that virtual tours can be a tour option for many people, recruiting a team of experts in videographers by maximizing the making of virtual tour packages and high creativity in order to produce interesting and learning virtual tours. from a traveler who is experienced in virtual tours. The suggestions from the research results are to increase creativity and innovation in virtual tours and develop marketing strategies using attractive videos so that they can attract market interest.