

Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata Eksklusif di Era Pasca Pandemic (Studi Kasus: PT. Komodo Escape Prawara)

Susana Santi Jaimun^{1*}, G.N. Joko Adinegara²

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura JL. Raya Padang Luwih Tegal Jaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia

*Penulis korespondensi: 24311601003@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Pandemi covid 19 menyebabkan terjadinya perubahan besar pada semua sektor, termasuk pariwisata. Kegiatan pariwisata yang berkaitan dengan kunjungan langsung wisatawan ke objek wisata menjadi turun secara signifikan akibat adanya kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial bersekala besar (Safira,2023). Penerapan strategi marketing berbasis digital adalah salah satu strategi yang efektif dan efisien dalam memasarkan paket wisata pada situasi ini karena mampu menjangkau target pasar secara lebih luas terutama di era digitalisasi yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Komodo Escape Prawara dalam meningkatkan penjualan paket wisata eksklusif pasca pandemi covid 19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. . Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Manajemen dan tim pemasaran PT. Komodo Escape Prawara untuk memahami strategi yang diterapkan dan tantangan yang dihadapi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, PT. Komodo Escape Prawara menerapkan digital marketing dengan menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, tik-tok, Facebook, youtube, whatsapp business serta website resmi. Pengelola memiliki tim masing-masing dalam mengelola akun media sosial dan website. Pengelola selalu memperbaharui tampilan diwebsite sesuai karakteristik pengguna yaitu ramah pengguna, kemudian penguploadan secara berskala di semua media sosial baik berupa foto ataupun video dengan pemilihan konsep foto dan video yang kekinian. Hal ini dilakukan untuk mengurangi ancaman-ancaman dari pesaing yang memiliki layanan yang sama di Labuan Bajo.

Kata Kunci: Pandemi, Digital Marketing, Pariwisata.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic caused significant changes across all sectors, including tourism. Tourism activities that rely on direct visits to destinations experienced a sharp decline due to government-imposed large-scale social restrictions (Safira, 2023). The implementation of digital marketing strategies emerged as an effective and efficient approach to promote tourism packages during this period, as it allows for broader market reach, especially in the era of growing digitalization. This study aims to explore and analyze the digital marketing strategies implemented by PT. Komodo Escape Prawara to enhance the sales of exclusive tour packages in the post-pandemic era. The research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the management and marketing team of PT. Komodo Escape Prawara to understand the strategies employed and the challenges encountered. The data analysis technique applied is qualitative description. The findings indicate that PT. Komodo Escape Prawara implements digital marketing through several social media platforms, including Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp Business, and an official website. The management assigns specific teams to manage each social media account and the website. They continuously update the website interface

to align with user characteristics, ensuring it remains user-friendly. Furthermore, content such as photos and videos is uploaded regularly across all social media platforms, with an emphasis on modern and trendy concepts. These efforts aim to mitigate threats from competitors offering similar services in Labuan Bajo

Keywords: *Pandemic, Digital Marketing, Tourism.*

1. Pendahuluan

Industri pariwisata menurut Margaretha (2024) merupakan sektor yang mendapat perhatian besar dari masyarakat dan pemerintah, sehingga terus dikembangkan di Indonesia. Sektor ini mempunyai peran esensial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan memberikan kontribusi devisa, menciptakan lapangan kerja, dan membuka peluang usaha (Fedrik, 2022). Namun, sejak tahun 2019 pertama kali covid corona virus disease (covid 19) terdeteksi dan menyebar memberikan dampak pada sektor pariwisata, kesehatan, ekonomi, lingkungan, sosial serta pendidikan (Pahrudin & Liu, 2023). Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terkena dampak dengan adanya pandemi ini industri pariwisata beresiko kehilangan omset lebih dari 2,1 triliun US \$ di Indonesia, dilihat dari menurunnya kunjungan wisatawan manca Negara terutama masyarakat Indonesia yang enggan melakukan aktivitas perjalanan karena khawatir dengan dampak covid-19 (Silfia et al.,2021).

Hal tersebut juga berdampak terhadap kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Labuan Bajo yang terletak di kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Labuan Bajo merupakan salah satu wilayah yang masuk ke dalam lima destinasi wisata super prioritas oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) (Aditya, 2020). Namun, pada tahun 2020 dari bulan Februari hingga Maret, pengunjung atau wisatawan Labuan Bjo mengalami penurunan hamper 50% ujar agustinus Rinus selaku kepala dinas pariwisata Kabupaten Manggrai Barat. Agustinus menjelaskan bahwa pada bulan Februari – Maret 2019 Pengunjung atau wisatatawan Mancanegara mencapai 6.308 orang namun pada bulan Februari – Maret 2020 wisatawan Mancanegara turun hingga 3.459 orang (Bere, 2020).

PT. Komodo Escape Prawara, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, turut merasakan dampak tersebut. sejak tahun 2019 hingga akhir tahun 2021, perusahaan ini mengalami penurunan drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan. Untuk memulihkan kondisi pasca pandemic Covod-19, PT. Komodo Escape Prawara mengambil langkah strategis dengan mengoptimalkan kembali penggunaan digital marketing.

Strategi ini dipilih karena dinilai mampu menjangkau target pasar secara lebih luas, efektif, dan efisien, terutam di era digitalisasi yang semakin berkembang. Melalui upaya pendekatan ini, perusahaan berupaya menarik kembali perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Labuan Bajo dan menggunakan layanan wisata eksklusif yang ditawarkan oleh PT. Komodo Escape Prawara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Komodo Escape Prawara dalam meningkatkan penjualan paket wisata eksklusif pasca pandemi covid 19.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Charriri (2009) dalam Bambang (2020) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan selalu memperhatikan aspek soal kontekstual dalam kehidupan riil (alamiah). Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari sumber data. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Manajemen dan tim pemasaran PT. Komodo Escape Prawara untuk memahami strategi yang diterapkan dan tantangan yang dihadapi. Kemudian menggunakan teknik observasi untuk mengamati konten media sosial, website, dan kampanye digital lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata global, termasuk industri pelayaran eksklusif yang dijalankan oleh PT. Komodo Escape Prawara. Penurunan jumlah wisatawan akibat pembatasan perjalanan dan kekhawatiran terkait kesehatan membuat perusahaan harus memutar otak untuk tetap bertahan dan relevan. Namun, seiring dengan meredanya pandemi dan kembali dibukanya akses pariwisata internasional, peluang untuk meningkatkan kembali minat wisatawan mulai terbuka.

Kondisi ini menuntut PT. Komodo Escape Prawara untuk beradaptasi dengan tren pemasaran terbaru, terutama dalam dunia digital. Perilaku wisatawan telah banyak berubah; mereka lebih selektif dalam memilih destinasi dan operator wisata, mengandalkan ulasan online, serta aktif mencari inspirasi melalui platform digital seperti media sosial dan situs web. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing yang efektif menjadi kunci utama untuk menarik kembali kepercayaan wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar pariwisata mewah.

Berikut adalah analisis penerapan strategi digital marketing yang dapat dilakukan oleh PT. Komodo Escape Prawara untuk menghadapi tantangan tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada:

1. Pengoptimalan Website dengan SEO

Salah satu langkah awal yang PT. Komodo Escape Prawara ambil adalah melakukan pengoptimalan mesin pencari (SEO) pada situs web. Manajemen menyadari bahwa memiliki situs web yang menarik saja tidak cukup; situs tersebut juga harus mudah ditemukan oleh calon wisatawan yang mencari pengalaman unik di Komodo. Oleh karena itu, dilakukan riset menyeluruh untuk menemukan kata kunci yang paling relevan dan sering dicari oleh target audiens kami. Kata kunci seperti "Phinisi Labuan Bajo", "sailing Labuan Bajo", "luxury Komodo Island tours," "private phinisi charters," dan "diving trips in Indonesia" menjadi fokus utama.

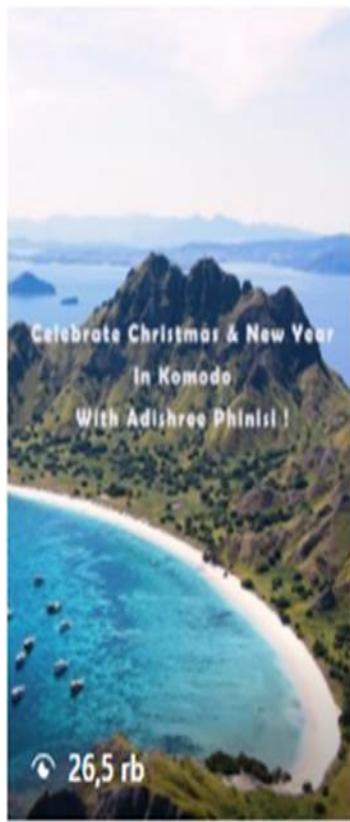
Kemudian mengoptimalkan konten di situs web dengan memasukkan kata kunci tersebut ke dalam judul, deskripsi, dan konten halaman, serta meningkatkan kecepatan loading dan responsivitas situs serta menerapkan teknik SEO off-page dengan membangun backlink dari situs-situs yang memiliki otoritas tinggi dan relevansi dengan industri pariwisata. Setelah menerapkan strategi ini, kami melihat

peningkatan lalu lintas organik ke situs web kami sebesar 75% dalam 1 tahun terakhir. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan bahwa lebih banyak wisatawan yang menemukan profil perusahaan ini melalui mesin pencari, tetapi juga bahwa mereka tertarik untuk menjelajahi layanan yang ditawarkan. Hal ini berdampak positif terhadap jumlah pemesanan, di mana mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah wisatawan yang memilih paket wisatanya.

2. Konten Media Sosial yang Menarik

PT. Komodo Escape Prawara menyadari bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun brand awareness dan menarik perhatian calon wisatawan. Oleh karena itu, PT. Komodo Escape Prawara mengembangkan strategi konten media sosial yang berfokus pada visual yang menarik dan cerita yang menggugah emosi. Menciptakan video perjalanan yang menampilkan keindahan alam Komodo dan aktivitas menarik yang bisa dilakukan, seperti snorkeling di Manta Point dan trekking di Pulau Padar.

Konten mencakup kisah pelanggan yang telah menggunakan layanan kami, dimana mereka membagikan pengalaman mereka dalam format storytelling yang menarik. Kami menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menyebarkan konten ini, dengan foto-foto berkualitas tinggi dari destinasi ikonik seperti Pink Beach dan Pulau Padar. Berikut adalah beberapa video reels pada salah satu media sosial yaitu instagram @escapeliveaboard



Strategi ini terbukti sangat sukses, dengan engagement di media sosial meningkat hingga 60%. Interaksi yang lebih tinggi pada konten video menunjukkan bahwa audiens merespons positif terhadap pendekatan ini. Selain itu, kami juga melihat peningkatan jumlah pengikut di akun media sosial kami sebesar 30%, yang menunjukkan bahwa audiens semakin tertarik dengan konten yang kami sajikan dan ingin tetap terhubung dengan kami.

3. Pemanfaatan Iklan Digital Berbayar (PPC)

Untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan efisien, PT. Komodo Escape Prawara memutuskan untuk meluncurkan kampanye iklan digital berbayar melalui Google Ads dan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dengan menggunakan data yang kami kumpulkan dari riset pasar, PT. Komodo Escape Prawara menargetkan wisatawan di negara-negara Eropa yang memiliki minat pada wisata petualangan dan pengalaman eksklusif.

PT. Komodo Escape Prawara merancang iklan yang menarik dan relevan, menggunakan kata kunci yang telah kami identifikasi sebelumnya, seperti "best diving tours in Indonesia" dan "luxury yacht charters Komodo." Selain itu, kami juga menyesuaikan iklan kami dengan momen spesifik, seperti musim liburan dan pameran pariwisata internasional, untuk meningkatkan relevansi dan daya tarik iklan kami.

Kampanye iklan ini berhasil meningkatkan konversi kunjungan sebesar 20%, yang menunjukkan bahwa iklan kami berhasil menjangkau audiens yang tepat dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan. Selain itu, kami mencatat peningkatan jumlah leads berkualitas, yang berarti bahwa lebih banyak calon wisatawan menunjukkan minat untuk menggunakan layanan kami setelah melihat iklan.

4. Penggunaan E-mail Marketing untuk Retensi dan Promosi

PT. Komodo Escape Prawara memahami bahwa menjaga hubungan dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, PT. Komodo Escape Prawara meluncurkan kampanye e-mail marketing yang terarah, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik bagi pelanggan kami.

Kami membuat buletin berkala yang berisi cerita perjalanan, promosi khusus, dan informasi tentang event yang akan datang. Selain itu, kami juga memberikan diskon eksklusif untuk wisatawan yang pernah menggunakan layanan kami, seperti diskon 10% untuk pemesanan selanjutnya. Kami memastikan bahwa konten dalam buletin kami menarik dan relevan, sehingga pelanggan merasa terhubung dengan merek kami.

Tingkat pembukaan e-mail meningkat hingga 35%, yang menunjukkan bahwa pelanggan kami tertarik dengan konten yang kami kirimkan. Selain itu, kami juga melihat peningkatan kunjungan kembali dari pelanggan yang telah menggunakan layanan kami sebelumnya, yang berkontribusi pada peningkatan pemesanan ulang sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi e-mail marketing kami berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

5. Partisipasi dalam Event Pariwisata Virtual dan Fisik

PT. Komodo Escape Prawara menyadari pentingnya berpartisipasi dalam pameran wisata, baik secara virtual maupun fisik, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun jaringan bisnis. Oleh karena itu, PT. Komodo Escape Prawara aktif terlibat dalam berbagai event pariwisata, seperti Bali & Beyond Travel Fair (BBTF) dan NDive Expo. PT. Komodo Escape Prawara menyediakan materi promosi digital yang menarik, termasuk tur virtual kapal phinisi kami, untuk menarik perhatian pengunjung.

PT. Komodo Escape Prawara juga membuat landing page khusus untuk pengunjung event tersebut, yang berisi informasi lebih lanjut tentang layanan kami dan penawaran spesial selama event berlangsung.

Partisipasi kami dalam event ini berhasil menarik minat mitra baru dan pelanggan potensial secara langsung. Kami mencatat peningkatan kontak bisnis baru sebesar 40% setelah mengikuti pameran. Ini tidak hanya membantu kami memperluas jaringan, tetapi juga membuka peluang baru untuk kolaborasi di masa depan.

6. Pemanfaatan Ulasan dan Testimoni Online

PT. Komodo Escape Prawara menyadari bahwa ulasan dan testimoni dari pelanggan sebelumnya memiliki dampak besar terhadap keputusan calon wisatawan. Oleh karena itu, kami mendorong wisatawan untuk meninggalkan ulasan di platform seperti TripAdvisor, Google Reviews, dan platform perjalanan lainnya. Kami juga aktif membagikan ulasan positif tersebut di media sosial dan situs web kami.

PT. Komodo Escape Prawara membuat program insentif kecil untuk mendorong wisatawan memberikan ulasan, seperti memberikan diskon kecil untuk kunjungan berikutnya bagi mereka yang meninggalkan ulasan.

Reputasi online kami meningkat secara signifikan, dengan peringkat bintang rata-rata di platform review naik menjadi 4.8/5. Meningkatnya kepercayaan calon wisatawan terlihat dari lonjakan pemesanan yang berasal dari referensi online. PT. Komodo Escape Prawara juga menerima banyak pertanyaan dan permintaan informasi lebih lanjut dari calon wisatawan yang terpengaruh oleh ulasan positif yang kami tampilkan.

7. Diversifikasi Pasar dengan Lokal dan Regional

Selain fokus pada pasar Eropa, PT. Komodo Escape Prawara juga menyadari pentingnya menjangkau wisatawan domestik dan regional. Oleh karena itu, perusahaan mengarahkan sebagian strategi pemasaran PT. Komodo Escape Prawara untuk menjangkau wisatawan lokal dengan menawarkan promosi khusus selama musim tertentu, seperti liburan nasional atau akhir pekan panjang.

PT. Komodo Escape Prawara menyesuaikan konten pemasaran PT. Komodo Escape Prawara dengan bahasa dan budaya target pasar lokal, serta menciptakan paket wisata yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan domestik. Misalnya, kami menawarkan paket akhir pekan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan aktivitas di Komodo, dengan harga yang terjangkau.

PT. Komodo Escape Prawara juga menggunakan media lokal dan platform digital untuk mempromosikan paket-paket ini, serta berkolaborasi dengan agen perjalanan lokal untuk memperluas jangkauan kami. Selain itu, kami mengadakan event promosi

di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya untuk menarik perhatian wisatawan domestik.

Strategi ini berhasil meningkatkan pemesanan dari wisatawan lokal dan regional, dengan pertumbuhan pemesanan domestik mencapai 25% dalam periode enam bulan. Kami juga mencatat peningkatan kesadaran merek dikalangan wisatawan domestik, yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui tentang layanan yang ditawarkan. Dengan diversifikasi pasar ini, PT. Komodo Escape Prawara tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkuat posisi PT. Komodo Escape Prawara sebagai salah satu penyedia layanan wisata terkemuka di Indonesia.

4. Simpulan

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif di PT. Komodo Escape Prawara telah membuahkan hasil yang signifikan. Dengan pengoptimalan website, konten media sosial yang menarik, kemitraan dengan influencer, iklan digital berbayar, e-mail marketing, partisipasi dalam event, pemanfaatan ulasan online, dan diversifikasi pasar, kami berhasil meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil dari setiap strategi menunjukkan bahwa kami berada di jalur yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis kami. PT. Komodo Escape Prawara berkomitmen untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi PT. Komodo Escape Prawara, serta beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan yang berfokus pada inovasi dan pengalaman pelanggan, kami yakin bahwa PT. Komodo Escape Prawara akan terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman tak terlupakan di Komodo.

5. Daftar Rujukan

- Aditya. (2020). Labuan Bajo sebagai destinasi wisata super prioritas. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Bere, A. (2020). Penurunan jumlah wisatawan akibat pandemi COVID-19. Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat.
- Charriri, A. (2009). Pendekatan penelitian kualitatif. Dalam Bambang, D. (2020), Metodologi penelitian sosial.
- Fedrik. (2022). Kontribusi pariwisata terhadap ekonomi Indonesia.
- Margaretha, R. (2024). Strategi Capacity Building dalam Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *JEBMA: Jurnal Ekonomi Bisni, Manajemen dan Akuntansi*, 04(1)
- Pahrudin, & Liu. (2023). Dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata di Indonesia.

Safira, T. (2023). Strategi pemasaran digital di era digitalisasi.

Silfia, S., et al. (2021). Dampak pandemi pada sektor pariwisata: Analisis kebijakan pembatasan sosial.