

ANALISA STP DAN BAURAN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN PAKET VIRTUAL FIELD TRIP GODONGIJO

(ANALYSIS OF STP AND MARKETING MIX IN THE DEVELOPMENT OF GODONGIJO VIRTUAL FIELD TRIP PACKAGES)

Rory Julia Rodjak*, Yosi Erfinda, Yustisia Pasfatima Mbulu

Progam Studi Pariwisata Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila Jl. Srengseng Sawah,
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12460

*roryjulia.rj@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze STP and marketing mix in Godongijo and analyze the output of STP and Marketing Mix in Godongijo in compiling Virtual Field Trip packages. The research method used was descriptive qualitative and conducted interviews with the Manager of the Ecotainment (Educational) and Digital Marketing Division of PT. In addition, Godong Ijo Asri, Staff/Guide of the Ecotainment/Educational Tourism Division, and domestic tourists visited Godongijo directly. The results of this study indicate that the STP Virtual Field Trip Godongijo analysis is dominated by school tourists interested in learning plant and animal education and like craft-making activities, which tourists from the city of Depok overlook. Meanwhile, the results of the marketing mix in Godongijo have met the Process, Promotion, and Price aspects. So, in developing a virtual field trip package based on STP and the Marketing Mix consisting of Family Back to Nature, Virtual Camp Godongijo, Eco-friendly creativity, and culture for adults.

Keywords: *Educational Tourism, Segmenting Targeting Positioning, Marketing Mix, Virtual Field Trip.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa STP dan bauran pemasaran di Godongijo dan menganalisa output STP dan Bauran Pemasaran di Godongijo dalam menyusun paket Virtual Field Trip. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif serta melakukan wawancara dengan Manajer Divisi Ecotainment (Wisata Edukasi) dan Digital Marketing PT.Godong Ijo Asri, Staff/ Pemandu Divisi Ecotainment/Wisata Edukasi serta wisatawan domestik yang berkunjung langsung ke Godongijo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisa STP Virtual Field Trip Godongijo didominasi oleh kalangan wisatawan sekolah yang memiliki minat dalam pembelajaran edukasi tumbuhan dan hewan serta menyukai kegiatan pembuatan kerajinan yang didominasi oleh wisatawan yang berasal dari kota Depok. Sedangkan hasil bauran pemasaran di Godongijo sudah memenuhi aspek Process, Promotion dan Price. Maka dalam pengembangan paket virtual field trip berdasarkan STP dan Bauran Pemasaran terdiri dari Family Back to Nature, Virtual Camp Godongijo, Eco-friendly creativity and culture for adult.

Kata Kunci: Wisata Edukasi, Segmenting Targeting Positionin, Bauran Pemasaran, Virtual Field Trip.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat seiring bertumbuhnya minat dan kemudahan untuk mengakses informasi serta kemudahan transportasi, sehingga wisatawan bisa dengan mudah memilih tempat yang akan dikunjungi dan memilih aktivitas yang mereka minati. Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Kegiatan wisata pada saat ini sudah mengalami pergeseran salah satunya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia dan berubah menjadi bagian dari gaya hidup. Kegiatan wisata sudah hampir dilakukan dari semua kalangan yang memiliki minat yang bervariasi sehingga para penyedia tempat wisata selalu membuat produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Seperti contohnya wisata edukasi yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang ingin memiliki pengalaman belajar baik mempelajari mengenai ilmu tertentu ataupun mempelajari mengenai tempat yang mereka kunjungi.

Menurut Harris (2014) dalam Priyanto (2018) Wisata edukasi adalah suatu program dimana pengunjung dalam kegiatan wisata khususnya anak-anak tersebut melakukan perjalanan wisata pada kawasan wisata dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung yang terkait dengan kawasan wisata yang dikunjungi. Menurut Rendra (2004) dalam Budiarto (2016) terdapat 4 jenis wisata edukasi di Indonesia yaitu diantaranya wisata edukasi science/ilmu pengetahuan, wisata edukasi sport/olahraga, wisata edukasi culture/kebudayaan dan wisata edukasi agro bisnis.

Peminat wisata edukasi biasanya berasal dari sekolah yang sudah memiliki program untuk mengadakan field trip ataupun study tour yang dimana pihak sekolah akan mengajak para siswa dan siswi berpergian dengan tujuan untuk

belajar diluar lingkungan sekolah, baik mempelajari ilmu yang berhubungan dengan yang diajarkan di sekolah ataupun ilmu baru yang bisa mereka dapatkan diluar pelajaran sekolah. Namun di masa pandemi Covid-19 ini manusia harus membatasi ruang gerak dan merubah cara hidup untuk bisa menyesuaikan dengan keadaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti kegiatan field trip yang sekarang ini bisa dilakukan secara virtual. Salah satu tempat wisata yang memiliki program wisata edukasi virtual atau yang bisa di sebut Virtual Field Trip adalah Godongjijo yang terletak di Jalan Cinangka Raya KM 10 Nomor 60, Serua, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Godongjijo merupakan tempat wisata keluarga yang memiliki konsep hutan dalam kota yang menawarkan pemancingan keluarga, wisata edukasi, vertical garden, restoran dan memiliki function room yang disewakan untuk penyelenggaraan acara dan menjadi tempat wisata yang pertama mengeluarkan paket virtual field trip di Depok. virtual field trip Godongjijo perdana di mulai pada bulan September 2020 dimana dalam peluncuran program ini didasari oleh turunnya minat kunjungan akibat pandemi Covid-19 yang bisa dilihat dari data kunjungan Godongjijo pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisata Edukasi /Ecotainment Godongjijo pertahun

Tahun	Ecotainment	Kunjungan jumlah orang
2017	3.073.532.325	38.419
2018	3.415.035.916	42.688
2019	3.794.484.352	47.431
2020	656.204.900	8.203

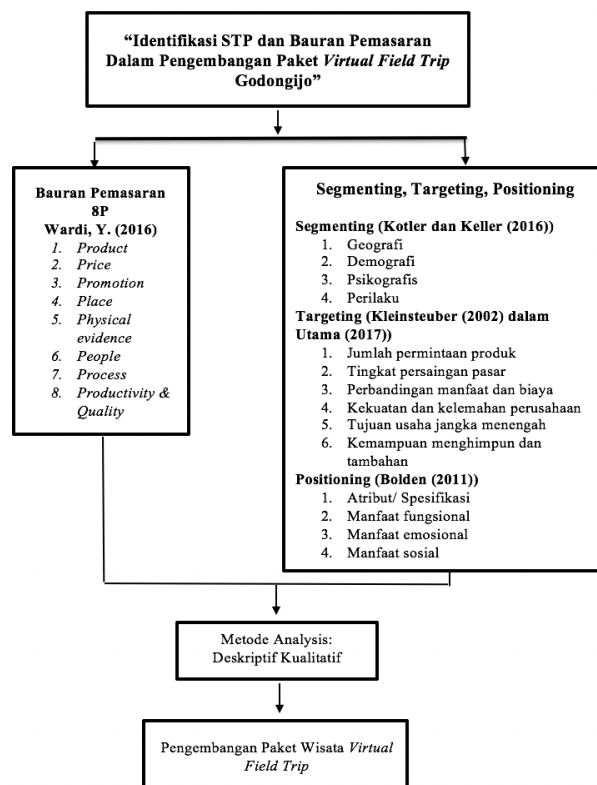
Sumber: Divisi Accounting Godongjijo

Dari data tersebut, bisa dilihat penurunan kunjungan wisata edukasi dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 82% dilihat dari data tahun 2019 menuju tahun 2020. Namun, pada saat pandemi covid-19 ini terdapat kenaikan dengan adanya kenaikan program wisata edukasi yang sudah dibeli oleh sekolah yang dialihkan menjadi secara Virtual sebesar 20%. Setelah itu, beberapa sekolah

yang sudah melihat adanya program virtual field trip tertarik untuk membeli dan mengikuti virtual field trip.

Virtual Field Trip merupakan paket wisata edukasi Godongjijo yang masih sangat baru untuk dikembangkan mengingat bahwa dalam masa pandemi Covid-19 sangat besar kemungkinan terjadinya perubahan minat pasar yang sangat perlu diketahui. Sebelum pengembangan dilakukan, penting sekali untuk analisa segmenting pasar dan bauran pemasaran dari produk yang akan dikembangkan, karena segmenting sendiri bisa mengarahkan para pemilik usaha untuk mengembangkan produk yang sesuai dan tepat sasaran sehingga peneliti membutuhkan analisa Segmenting, Targeting, Positioning (STP). Sedangkan bauran pemasaran dalam penelitian ini di lihat dari 8P (Wardi, Y. 2016) yang terdiri dari product, price, promotion, place, physical evidence, people, process, productivity & quality. Hasil dari analisa STP dan bauran pemasaran menjadi acuan pengembangan yang tepat untuk menghasilkan paket wisata virtual field trip yang tepat dan sesuai dengan pasar yang akan dituju, Menurut Chandra (2002) dalam Wibowo (2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Analisa STP dan Bauran Pemasaran sangatlah berperan besar dalam kontrol produk yang akan dijual dan untuk kesuksesan mencapai target suatu perusahaan termasuk untuk mengembangkan suatu produk seperti paket wisata edukasi virtual field trip yang tergolong masih menjadi produk baru Godongjijo dan mengingat munculnya produk ini yang dilatarbelakangi oleh pandemi Covid-19 yang membuat manajemen harus mempelajari pasar dan trend baru dan sangat membutuhkan analisa untuk mengetahui pasar yang akan ditargetkan dan menjadi acuan untuk mengembangkan paket virtual field trip sesuai dengan pasar yang dituju, sehingga untuk membuat paket virtual field trip yang baik sangat perlu keduanya di analisa. Selain itu, analisa STP dan bauran

pemasaran bisa membantu perusahaan dalam mengetahui permintaan produk yang akan dirancang menjadi produk yang memiliki keunggulan kompetitif dan akan membantu perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran
Sumber Peneliti 2021

METODE

Penelitian ini dilakukan di Godongjijo yang merupakan tempat wisata keluarga dan edukasi yang berlokasi di Jl. Cinangka Raya No.KM. 10 No. 60, Serua, Kec. Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat 16517. Penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga September 2021.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptik kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian deksriptif kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah dan menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian tersebut lebih menekankan kepada makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung peneliti dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada pihak Manajer Divisi Ecotainment (Wisata Edukasi) dan Digital Marketing PT. Godong Ijo Asri, Staff/ Pemandu Divisi Ecotainment/Wisata Edukasi serta wisatawan

domestik yang berkunjung langsung ke Godongijo yang terlibat langsung didalam kegiatan Virtual Field Trip.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti yang didapatkan dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti, buku-buku, dokumen, jurnal dan dokumentasi.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Metode Pengambilan Data	Sumber
Analisa Segmenting Targeting, Positioning (STP)	Segmenting (Kotler dan Keller 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geografis 2. Demografi 3. Psikografis 4. Perilaku 	Wawancara dan observasi	Manajer, Ecotainment (Wisata Edukasi), Pihak sekolah, dan wisatawan domestik
	Targeting (Kleinstauber 2002 dalam Utama 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah permintaan produk 2. Tingkat persaingan 3. Perbandingan manfaat dan biaya 4. Kekuatan dan kelemahan perusahaan 5. Tujuan usaha jangka menengah 6. Kemampuan menghimpun dan tambahan 	Wawancara dan Observasi	Manajer, Ecotainment (Wisata Edukasi), Pihak sekolah, dan wisatawan domestik
	Positioning (Bolden 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut/spesifikasi 2. Manfaat fungsional 3. Manfaat emosional 4. Manfaat sosial 	Wawancara dan Observasi	Manajer, Ecotainment (Wisata Edukasi), pihak sekolah dan wisatawan domestik

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Metode Pengambilan Data	Sumber
Analisa Bauran Pemasaran (Yunia Wardi 2016)	<i>Product</i>	Barang Jasa	Wawancara Dan Observasi	Manajer, <i>Ecotainment</i> (Wisata Edukasi), pihak sekolah dan wisatawan domestik
	<i>Price</i>	1. Kualitas 2. Persepsi konsumen	Wawancara dan Observasi	Manajer, <i>Ecotainment</i> (Wisata Edukasi), pihak sekolah dan wisatawan domestik
	<i>Promotion</i>	Proses <i>positioning</i>	Wawancara dan Observasi	Manajer, staff <i>Ecotainment</i> (Wisata Edukasi), pihak sekolah dan wisatawan domestik
	<i>Place/Sistem distribusi</i>	1. Jasa 2. Perantara 3. Pelanggan	Wawancara dan Observasi	Manajer, staff <i>Ecotainment</i> (Wisata Edukasi), pihak sekolah dan wisatawan domestik
	<i>Physical evidence</i>	1. Prosedur 2. Aliran aktivitas 3. Tugas-tugas 4. Jadwal-jadwal 5. Mekanisme kegiatan 6. Kecepatan proses pembelian tiket 7. Penyampaian terhadap keluhan 8. Layanan yang diberikan cukup baik	Wawancara dan Observasi	Manajer, staff <i>Ecotainment</i> (Wisata Edukasi), pihak sekolah dan wisatawan domestik

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Metode Pengambilan Data	Sumber
	<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Komunikasi 	Wawancara dan Observasi	Manajer, staff Ecotainment (Wisata Edukasi), pihak sekolah dan wisatawan domestik
	<i>Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan 2. Tata letak 3. Fasilitas tambahan 	Wawancara dan Observasi	Manajer, staff Ecotainment (Wisata Edukasi), pihak sekolah dan wisatawan domestik
	<i>Productivity & Quality</i>	Upaya memperbaiki hal-hal yang menjadi permasalahan bagi wisatawan	Wawancara dan Observasi	Manajer, staff Ecotainment (Wisata Edukasi), pihak sekolah dan wisatawan domestik

Sumber: Peneliti

Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini berasal dari latar belakang yang berbeda yaitu dari sisi manajemen Godongijo sebagai pengembang dari Virtual Field Trip yang terdiri dari manajer divisi Ecotainment/Wisata Edukasi dan dua orang staff yang menjadi pemandu kegiatan Virtual Field Trip, Pihak sekolah yang diposisikan sebagai wisatawan atau user dari Virtual Field Trip dan wisatawan yang sudah mengunjungi Godongijo. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara kepada wisatawan yang belum pernah mengikuti Virtual Field Trip yang tujuannya untuk menjadi perbandingan dalam sisi pandang mengenai paket Virtual Field Trip.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Godongijo

Godongijo merupakan tempat wisata keluarga yang memiliki konsep “One Stop Shopping” yaitu konsep dimana keluarga yang menjadi sasaran wisatawan Godongijo, bisa berkunjung dengan mengajak keluarga mereka. Selain itu, konsep tersebut juga memiliki tujuan untuk membuat pengunjung/pelanggan tidak berpindah dari satu toko ke toko lainnya untuk memperoleh produk yang akan dibeli. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya produk yang dijual oleh Godongijo selain program wisata edukasi ataupun virtual field trip ada juga cafe & resto, pemancingan dan vertical garden.

B. Virtual Field Trip Godongjijo

Virtual Field Trip Godongjijo merupakan produk wisata hasil dari pengembangan produk wisata edukasi yang sudah tersedia di Godongjijo sejak tahun 2009. Program virtual field trip sendiri baru dirintis pada bulan September 2020 dimana pada masa itu pandemi Covid-19 memiliki jumlah kasus yang tinggi dan sangat berdampak terhadap penurunan jumlah minat wisata edukasi Godongjijo. Beberapa sekolah membatalkan kunjungan mereka ke Godongjijo namun beberapa sekolah meminta untuk wisata edukasi tetap akan dilakukan dengan permintaan kepada pihak Godongjijo yang mendatangi sekolah untuk menyelenggarakan wisata edukasi, namun upaya untuk mendatangi sekolah-sekolah masih dinilai kurang untuk mengembalikan minat para wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata edukasi seperti masa sebelum pandemi Covid-19.

Pembentukan program virtual field trip ini diawali saat salah satu sekolah yang sudah bekerjasama dengan Godongjijo, yaitu Sekolah Teruna Muda yang merupakan salah satu sekolah yang sudah melakukan field trip beberapa kali, meminta Godongjijo untuk bisa melayani wisata edukasi secara virtual. Awalnya, Godongjijo belum mempunyai perencanaan untuk penyusunan program wisata edukasi secara virtual, namun dengan kemauan untuk beradaptasi dengan keadaan, Godongjijo akhirnya menyusun program virtual field trip untuk memenuhi permintaan pihak sekolah dan untuk mempertahankan wisata edukasi yang sudah menjadi program yang selalu rutin mendatangkan wisatawan.

Dalam penyusunan paket virtual field trip Godongjijo belum memiliki paket khusus, mereka masih menggunakan paket wisata edukasi yang sudah ada namun hanya dirubah saja secara penyajiannya yaitu melalui virtual. Berikut merupakan paket-paket virtual field trip:

1. Young Greener
2. Angklung & Painting Class
3. Eco-arts Learning Batik
4. Fun With Clay
5. Creative With Boneka Potty
6. Traditional Games
7. Eco-Science and Profesor Cilik
8. Eco-Science Robo-Art Class

Selain paket-paket yang ditawarkan, Godongjijo juga memiliki kegiatan-kegiatan yang

bisa ditambahkan atau sistem custom. Kegiatan tersebut terdiri dari tiga tema yang berbeda yaitu kegiatan Art & Craft, Science & Technology dan Tata Boga & Teknologi Pangan.

C. Analisa STP

1. User Virtual Field Trip/Pihak Sekolah

• Segementing

Geografis

Wisatawan dari virtual field trip Godongjijo berdomisili tidak jauh dari lokasi sekolah Teruna Muda yaitu siswa-siswi yang berasal dari Cibubur, Bekasi dan Depok.

Demografi

Wisatawan yang mengikuti virtual field trip ini adalah wisatawan yang berasal dari kalangan anak-anak dengan jumlah siswa laki-laki dan perempuan yang seimbang dan memiliki pendidikan masih duduk di sekolah dasar (SD).

Psikografi

Wisatawan berasal dari kelas sosial dan gaya hidup menengah keatas, dalam preferensi minat memilih paket virtual field trip, pihak sekolah tidak mengikuti paket virtual yang tersedia, namun dikombinasikan sesuai dengan kemampuan dan pembelajaran dari anak-anak. Pihak sekolah membuat 3 (tiga) paket yang berbeda dari kelas 1-2, kelas 3-4, kelas 5-6. Paket-paket tersebut disesuaikan dengan kemampuan para murid.

Perilaku

Tingkat pengetahuan yang peserta virtual field trip (Siswa/siswi) miliki sebenarnya sudah sesuai karena mengingat paket virtual field trip memang di kombinasi sesuai dengan kemampuan dan tingkatan dari siswa-siswi. Dalam bersikap, wisatawan/ peserta sangat mendengarkan penjelasan namun ada diantaranya belum bisa fokus untuk diam mendengarkan. Kegunaan yang bisa diterima oleh peserta adalah mendapatkan ilmu yang baru dan pengalaman berdekatan dengan alam yang sekarang ini susah untuk didapatkan.

• Targeting

Jumlah Permintaan Produk

Sekolah Teruna Muda sudah mempunyai kerjasama antara sekolah dengan Godongjijo dan sudah pernah melakukan field trip langsung

selama 2(dua) kali. Namun dari tanggapan para orang tua dan juga para siswa yang ikut dalam virtual field trip sangat antusias dengan program ini sehingga virtual field trip ini bisa berpeluang untuk memiliki permintaan yang tinggi namun harus dengan pengaturan dan perencanaan yang diatur dengan baik sehingga sekolah tidak harus turun kelapangan untuk memeriksa dan memantau serta perlu juga untuk inovasi pengembangan kegiatan yang lebih bervariasi.

Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan dari virtual field trip Godongjijo terletak di lokasi yang sangat dekat dengan alam dan bertema outdoor sehingga saat peserta mengikuti virtual field trip Godongjijo mereka diberikan kesempatan untuk belajar diluar dan bisa berinteraksi dengan hewan-hewan karena mengingat anak-anak pada zaman sekarang kurang sekali diberikan pengalaman yang berhubungan dengan alam. Kelemahan dari virtual field trip adalah kurangnya time management sehingga membuat pihak sekolah harus selalu turun tangan memantau peserta sekolah dan dalam segi pemandu belum semua pemandu memiliki standar yang sama.

Perbandingan Manfaat dan Biaya

Dalam segi harga paket Virtual field trip Godongjijo sudah sangat baik karena sekolah Teruna Muda sudah melakukan kerjasama dengan Godongjijo sehingga saat melakukan transaksi sekolah diberikan potongan harga yang dilihat dari kriteria jumlah waktu kunjungan/ berlangganan dan kemampuan melakukan pembayaran yang baik. Manfaat yang diperoleh sangatlah sebanding karena mengingat paket bisa dimodifikasi dengan kegiatan yang diinginkan pihak sekolah.

Tingkat Persaingan Pasar

Kelemahan pesaing yang tidak dimiliki adalah tema indoor sehingga mereka tidak mempunyai pengalaman untuk perjalanan outdoor. Kekuatan dari pesaing adalah perbedaan kategori kegiatan dan pemanfaatan teknologi yang lebih maju, pesaing memiliki tema sains dengan kegiatan hands on bereksperimen alam yang lebih beragam. Pesaing juga memiliki time management yang baik.

Kemampuan menghimpun dan tambahan

Dalam hal penyediaan fasilitas khusus harus tergantung dengan kemampuan penyedia jasa (Godongjijo), jika Godongjijo menyediakan fasilitas atau layanan yang sesuai dengan permintaan dan masih didalam tema yang Godongjijo punyai, hal itu baik sekali dilakukan, namun jika Godongjijo mengadakan program atau fasilitas khusus tersebut tidak ada peminatnya hal tersebut kurang baik dan di khawatirkan akan mendapatkan feedback yang tidak bagus.

Positioning

Atribut/Spesifikasi

Ciri khas yang dimiliki oleh Godongjijo adalah tema yang mengusung tema konservatif atau pemberdayaan alam yang kegiatannya selalu berhubungan dengan pembudidayaan tanaman melihat hewan bahkan dalam kegiatannya mereka juga mengusung tema tradisional yang bisa dilihat dari kegiatan prakarya.

Manfaat Fungsional

Kegiatan virtual field trip ini memenuhi kebutuhan belajar para siswa mengingat paket virtual field trip di Godongjijo bisa dikombinasikan oleh pihak sekolah.

Manfaat Emosional

Manfaat emosional merupakan manfaat yang didapatkan peserta yang menyentuh perasaan mereka saat mereka mengikuti virtual field trip. Manfaat emosional yang didapatkan wisatawan atau siswa, mereka merasa lebih senang dan antusias dalam belajar karena saat mengikuti virtual field trip ini mereka menemukan hal-hal yang baru dengan cara yang baru dan membantu mereka mengurangi kejenuhan berada dirumah.

Manfaat Sosial

Manfaat sosial merupakan manfaat yang didapatkan selain manfaat berupa materi. Manfaat sosial yang didapatkan oleh Godongjijo dengan adanya virtual field trip adalah kesempatan mereka untuk beradaptasi dengan cepat karena tidak semua tempat wisata yang menyediakan program field trip menyediakan juga dalam bentuk virtual dan bersedia untuk beradaptasi dengan trend baru. Selain itu, manfaat yang bisa diterima adalah bisa menjadi peluang Godongjijo

untuk memperluas pasar dan menjangkau wisatawan diluar area sekitar Godongjjo.

2. Wisatawan Lokal

• Segmenting Geografis

Wisatawan yang berkunjung ke Godongjjo berasal dari Jakarta, Depok dan Tangerang Selatan yang masih berlokasi tidak jauh dari kawasan Godongjjo.

Demografi

Berdasarkan observasi peneliti, wisatawan yang datang berkunjung ke Godongjjo sangat beragam mulai dari kelompok keluarga kecil maupun keluarga besar hingga kalangan anak muda yang berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMA) yang berusia sekitar 18-21 Tahun. Wisatawan Godongjjo masih didominasi oleh mereka yang ingin memancing di Godongjjo.

Psikografis

Dari hasil wawancara dengan wisatawan bahwa edukasi mengenai program dan paket virtual field trip untuk kelompok keluarga dan wisatawan berusia muda, mereka cenderung tertarik dengan paket virtual field trip yang didalamnya terdapat aktivitas yang membuat mereka bisa mengasah keterampilan seperti membuat prakarya dari tanah liat ataupun membuat kerajinan lainnya yang dinilai tidak monoton dan dapat menjadi kegiatan refreshing yang menarik. Selain tertarik dengan kegiatan praktik langsung, mereka juga tertarik kedalam penjelasan tanaman-tanaman dan cara merawat tanaman.

Perilaku

Dalam mengetahui program virtual field trip yang tergolong program baru yang mereka pernah dengar, para wisatawan menanggapi program virtual field trip merupakan program yang menarik dan bisa menambah wawasan di kala pandemi, wisatawan juga sangat antusias saat mengetahui paket-paket yang ditawarkan program virtual field trip.

• Targeting

Jumlah Permintaan Produk

Wisatawan menilai virtual field trip memiliki peminat yang banyak terlebih lagi, program ini muncul saat pandemi covid-19 yang membuat

virtual field trip ini memiliki nilai lebih dan bisa dijadikan sebagai kegiatan wisata alternatif. Selain itu, ketersediaan paket-paket yang beragam untuk sekolah dari usia Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas yang membuat program ini pastinya akan mendapatkan peminat yang tinggi.

Kekuatan dan Kelamahan

Kekuatan yang dimiliki oleh virtual field trip adalah mempunyai paket-paket yang beragam yang khusus diperuntukan untuk pembelajaran anak sekolah. virtual field trip juga memiliki paket yang masing-masing memiliki tujuan edukasi yang jelas, sehingga memudahkan sekolah untuk memilih paket yang disediakan. Kelemahan dari paket-paket virtual field trip yang ditawarkan oleh Godongjjo adalah paket-paket yang dijual hanya diperuntukan untuk pasaran sekolah saja sehingga pasar wisatawan tidak luas.

Perbandingan manfaat dan biaya

Dalam pengadaan program dan penentuan harga-harga paket virtual field trip dinilai sudah sebanding dengan manfaat yang didapatkan mengingat bahwa modal dari virtual field trip ini hanya sebatas peralatan dan bahan-bahan praktik dan kuota internet yang tidak terlalu besar seperti kegiatan wisata edukasi yang memakan biaya lebih besar dari biaya yang dikeluarkan Godongjjo saat virtual field trip.

Tingkat persaingan pasar

Untuk persaingan Godongjjo tidak memiliki pesaing yang signifikan dan memiliki tema yang serupa dengan Godongjjo. Di sekitar kota Depok, Godongjjo memiliki pesaing namun dalam segi tema dan nilai edukasi yang ditawarkan sangat berbeda.

Tujuan usaha jangka menengah

Dalam keberlangsungan virtual field trip, program ini sangatlah berpeluang besar dalam mempertahankan wisata edukasi Godongjjo dan menjadi alternative untuk para sekolah untuk tetap bisa menjalankan program sekolah untuk mengisi kegiatan Field Trip. Namun hal tersebut harus diimbangi dengan pengembangan paket-paket virtual field trip yang lebih beragam dan meningkatkan layanan mereka. Hal tersebut jika tidak menutup kesempatan untuk menjadikan virtual field trip sebagai program yang bersifat permanen karena virtual field trip juga

berpeluang untuk bisa mendapatkan pasar diluar daerah.

Kemampuan menghimpun dan tambahan

Dalam menghimpun ataupun penambahan dana, hal tersebut mungkin dibutuhkan untuk bisa menjadi dana yang di fungsikan untuk peningkatan layanan namun hal tersebut juga harus berdasarkan kebijakan manajemen Godongjijo dalam mengoptimalkan dana untuk kebutuhan peningkatan layanan. Selain itu penambahan dana untuk pengembangan layanan ataupun pengembangan program virtual field trip sangat dibutuhkan mempertahankan citra Godongjijo, mengingat Godongjijo sudah terkenal dan sudah banyak didatangi oleh sekolah-sekolah internasional sehingga Godongjijo juga membutuhkan dana untuk meningkatkan jumlah SDM terutama dalam peningkatan kemampuan berbahasa Inggris maupun berbahasa asing lainnya.

- **Positioning**

Atribut/Spesifikasi

Ciri khas dari yang bisa dilihat dari paket virtual field trip serta pemasaran di sosial media adalah hewan-hewan seperti reptile dan tumbuhan langka yang dimiliki Godongjijo yang selalu ditunjukkan dipasarkan dan banyak disertakan dalam paket virtual field trip. Selain itu dalam pemasarannya di sosial media, paket virtual field trip ini selalu menampilkan kegiatan secara langsung sehingga sangat menarik dan kelihatan sangat bermanfaat untuk diikuti.

Manfaat Fungsional

Kegiatan virtual field trip ini bisa sangat memenuhi kebutuhan wisatawan, Godongjijo memberikan tampilan yang menarik bahkan untuk orang/wisatawan yang lokasinya jauh dari Godongjijo namun di satu sisi, walaupun kegiatan virtual field trip ini bisa menjadi alternatif, kegiatan ini masih belum bisa memenuhi kebutuhan berwisata secara maksimal, karena wisatawan tidak bisa langsung merasakan dan melihat secara langsung suasana Godongjijo. Namun dalam kegiatan ini, Godongjijo sudah berusaha untuk memberikan edukasi secara maksimal dan inovatif didalam kegiatannya, mereka selalu mempertahankan dan selalu memuat nilai edukasi dengan mengajak peserta

itu tidak hanya menonton saja namun diajak untuk membuat kerajinan tangan, sehingga dari upaya tersebut program virtual field trip dapat membantu kebutuhan wisatawan untuk berwisata edukasi walaupun masih belum sepenuhnya dapat menggantikan pengalaman berwisata edukasi secara langsung.

Manfaat Emosional

Virtual field trip bermanfaat sekali untuk membangkitkan semangat wisatawan untuk tetap berwisata, karena wisatawan pun saat mengikuti virtual field trip akan diajak melihat hal-hal yang langka dan bisa mengikuti kelas membuat prakarya. Selain melakukan aktivitas, Godongjijo selalu mengajak peserta virtual field trip untuk berkeliling Godongjijo dan menunjukkan spot-spot yang ada di Godongjijo sehingga peserta tidak akan bosan.

Manfaat Sosial

Manfaat yang didapatkan selain manfaat yang bersifat materi dari adanya program virtual field trip yang secara tidak langsung adalah bisa memperluas market pasar wisatawan di luar daerah Godongjijo, sehingga Godongjijo bisa mendapatkan wisatawan yang berlokasi diluar Jabodetabek yang secara otomatis bisa membuat nama dan citra Godongjijo terkenal dan menjadi lebih baik. Selain itu, Godongjijo bisa membuat wisata edukasi Godongjijo menjadi hidup kembali walaupun melalui virtual. Hubungan baik antar pelanggan dan pekerja sangat penting karena jika hubungan antar pelanggan dan pekerja Godongjijo terbina dengan baik, pelanggan tersebut bisa memasarkan dan merekomendasikan program virtual field trip ataupun melalui sosial media serta menjaga nama baik Godongjijo.

3. Bauran Pemasaran 8P

- **Product**

Dari sisi manajemen Godongjijo, Produk virtual field trip memiliki paket-paket beragam, namun dalam programnya Godongjijo selalu menyelipkan edukasi yang berhubungan dengan edukasi tumbuhan dan hewan-hewan yang memang merupakan ciri khas dari wisata edukasi Godongjijo. Paket yang memiliki banyak peminat adalah paket-paket yang berhubungan dengan edukasi pembuatan prakarya. Paket yang memiliki minat yang

tinggi adalah paket virtual field trip Young Greener.

Dari pihak sekolah yang menjadi wisatawan yang sudah pernah melakukan virtual field trip, Dalam pemilihan paket virtual field trip, pihak sekolah sudah mengetahui paket-paket virtual field trip yang ada di Godongjijo karena saat melakukan virtual field trip pihak sekolah melakukan custom dan kombinasi paket kegiatan yang tujuannya untuk menyesuaikan dengan pembelajaran anak-anak yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan edukasi, tingkatan dan ilmu yang perlu mereka dapatkan yang tentunya memiliki perbedaan.

Dari pihak wisatawan yang belum pernah mengikuti virtual field trip, Wisatawan tertarik dengan paket virtual field trip yang didalamnya terdapat kegiatan pembuatan prakarya, tanaman dan pembelajaran edukasi kebudayaan. Karena hal tersebut tidak membuat bosan dan tidak semua pembelajaran yang ditawarkan bisa dipelajari ditempat lain.

- **Price**

Dari pihak manajemen Godongjijo, paket yang sudah mereka jual sangat bermanfaat dan mempunyai nilai yang bisa menunjang pendidikan anak-anak yang mengikuti khususnya untuk anak-anak sekolah. Manajemen Godongjijo menilai bahwa paket yang sudah mereka tawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, namun letak perbedaan hanyalah di tema edukasi yang akan didapatkan peserta karena disetiap paket yang ditawarkan mempunyai program kegiatan yang berbeda sehingga nilai edukasi yang didapatkan berbeda pula.

Dari pihak sekolah yang menjadi wisatawan yang sudah mengikuti virtual field trip, Harga-harga yang berbeda disetiap paket tidak ada perbedaan pemberian panduan kepada peserta, namun perbedaan yang ada adalah dalam hal materi edukasi yang diberikan, karena disetiap paketnya tentu saja memiliki tema yang berbeda. Secara manfaat pun yang didapatkan sama yaitu edukasi namun berbeda temanya saja.

Dari pihak wisatawan yang belum pernah mengikuti virtual field trip, wisatawan menilai

bahwa harga dan kualitas dari harga yang berbeda dari paket-paket virtual field trip Godongjijo yang tersedia sebanding karena didalam paket yang harganya lebih tinggi terdapat kegiatan yang ditambahkan dan memiliki perbedaan tema edukasi. Wisatawan tertarik untuk mengikuti paket virtual field trip yang harganya terjangkau berkisar harga mulai dari Rp 30.000 hingga Rp.75.000 dan bisa dikombinasikan untuk kegiatannya.

- **Promotion**

Dalam memasarkan wisata, tentu saja Godongjijo sudah melakukan promosi. Promosi yang sudah dilakukan Godongjijo dalam memasarkan virtual field trip adalah melalui hotline google ads, email blast, website dan Sosial Media yang menampilkan kegiatan dan menginformasikan paket-paket serta harga dari virtual field trip sehingga nantinya feedback yang akan diharapkan sekolah akan menghubungi Godongjijo jika berminat. Pemasaran yang dilakukan lebih kearah Digital Marketing melalui sosial media seperti instagram dan facebook. Selain itu, pemasaran juga didominasi secara langsung kepada sekolah-sekolah yang sudah berlangganan dan melalui sosial media untuk menarik banyak engange dari followers/pengikut.

Dari pihak sekolah sebagai wisatawan yang sudah melakukan virtual field trip, dalam mendapatkan paket virtual field trip Godongjijo, sekolah Teruna Muda tidak mendapatkan informasi promosi saat sebelum pembelian namun pihak sekolah menghubungi Godongjijo dan menanyakan apakah Godongjijo bisa untuk melayani field trip yang berbasis virtual.

Dari pihak wisatawan yang belum pernah mengikuti virtual field trip, Promosi yang tepat untuk memasarkan virtual field trip adalah dengan promosi yang disalurkan lewat sosial media, karena wisatawan menilai bahwa feedback yang akan didapatkan akan lebih banyak dan akan mendapatkan relasi yang banyak.

- **Place**

Sistem pembelian paket virtual field trip menggunakan dua arah yaitu mendatangi pelanggan dan didatangi pelanggan. Godongjijo selalu mempromosikan paket virtual field trip kepada pelanggan menggunakan pesan broadcast kepada pelanggan-pelanggan namun pelanggan

yang sudah sering melakukan wisata edukasi di Godongjijo juga yang mendatangi dan melakukan pembelian. Godongjijo masih dikelola secara internal namun pernah bekerjasama dengan perantara seperti traveloka. Namun mempunyai kebijakan jika guru sekolah bisa mempromosikan program paket virtual field trip dan akan mendapatkan fee sebesar 5%.

Sistem pembelian paket virtual field trip ini diawali dengan survey yang dilakukan oleh sekolah yang berminat setelah itu sekolah akan menghubungi melalui whatsapp mengenai paket yang akan dibeli lalu setelah semuanya akan dilakukan simulasi kegiatan jika sekolah mau melakukan simulasi. Godongjijo selalu mempromosikan paket virtual field trip kepada pelanggan menggunakan pesan broadcast kepada pelanggan-pelanggan namun pelanggan yang sudah sering melakukan wisata edukasi di Godongjijo juga yang mendatangi dan melakukan pembelian.

Dari pihak wisatawan yang belum pernah mengikuti virtual field trip, menurut mereka dalam proses pembelian, Godongjijo perlu mempunyai perantara untuk membeli paket virtual field trip karena hal tersebut merupakan terobosan yang bagus dan bisa memudahkan akses wisatawan yang diluar Depok.

- **People**

Dalam kompetensi, karyawan mempunyai penguasaan pengetahuan materi yang baik yang sudah terlatih. Menurut Sanjaya dan Pratiwi (2018), Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Godongjijo sudah mengadakan pelatihan yang meliputi pelatihan materi, cara berbicara dan berkomunikasi, penguasaan public dan selalu memperbarui materi yang akan disampaikan terlebih lagi berkomunikasi secara virtual adalah hal yang baru sehingga terdapat tantangan untuk para karyawan. Jika pelatihan sedang tidak dilakukan, para pekerja/trainer juga akan belajar secara otodidak untuk belajar berkomunikasi dengan peserta secara virtual. Pelatihan untuk bisa menguasai cara komunikasi ini memakan waktu yang tidak sebentar bisa sampai 1-2 tahun untuk bisa lancar sehingga selain pelatihan para

karyawan dituntut agar bisa selalu belajar secara mandiri.

Komunikasi yang dilakukan oleh trainer/pemandu kepada para peserta adalah mempertahankan intonasi suara, ekspresi wajah dan eye contact kepada para peserta. Selain itu trainer juga interaktif bertanya jawab kepada para peserta virtual field trip. Selain itu para trainer juga melakukan komunikasi yang menyesuaikan audiens yang dihadapi, melihat dari karakter sekolah dan usia para peserta. Pekerja/trainer membangun komunikasi yang tidak membosankan dengan cara mengajukan pertanyaan dan membuka sesi tanya jawab serta mengajak para peserta untuk menonton video interaktif.

- **Physical Evidence**

Kegiatan virtual field trip Godongjijo difasilitasi melalui aplikasi zoom meeting sebagai jembatan penghubung antara wisatawan dan Godongjijo. Dalam hal lingkungan dan tata letak, Godongjijo memiliki lingkungan yang asri dan sangat menyatu dengan alam. Pihak manajemen sudah melakukan penataan lingkungan dan mengatur tata letak untuk menjaga keasrian Godongjijo dan kenyamanan peserta saat virtual field trip, karena saat kegiatan berlangsung hal utama yang harus diperhatikan oleh Godongjijo saat menampilkan tayangan virtual field trip adalah kerapian lingkungan dan menariknya background yang ditampilkan. Fasilitas tambahan yang sudah tersedia adalah biaya kirim peralatan yang sudah termasuk kedalam harga paket virtual field trip. Dalam memperbagus tampilan, Godongjijo juga mempunyai virtual background namun terkadang virtual background dipakai sesuai dengan request pihak sekolah karena terkadang pihak sekolah memiliki virtual background.

- **Process**

Dari pihak manajemen Godongjijo prosedur, jadwal pekerjaan dan mekanisme dari virtual field trip ini sudah jelas dan terstruktur, dari segi karyawan, sudah memiliki tugas dan bagian untuk menjelaskan materi dengan jelas mengikuti dengan jadwal yang sudah diatur. Dari pihak sekolah atau wisatawan yang sudah pernah mengikuti virtual field trip, Dalam kecepatan

proses pembelian paket virtual field trip, sudah cepat dan mudah untuk dilakukan. Untuk menyampaikan keluhan bisa dilakukan dengan langsung menghubungi manajer via whatsapp. Dalam mengatasi keluhan, Godongjijo sudah baik dalam mengatasi komplain mendengarkan keluhan yang dialami dan selalu memberikan solusi untuk mengatasi keluhan tersebut.

Dari pihak wisatawan yang belum pernah mengikuti virtual field trip, Alur yang diharapkan dalam pemesanan paket virtual field trip, para peminat bisa melihat katalog dari paket-paket virtual field trip dan memilih paket. Setelah itu melakukan pemesanan dan menghubungi nomor telepon ataupun media sosial Godongjijo untuk menanyakan informasi.

- **Productivity & Quality**

Untuk mempertahankan produktivitas dan kualitas, Godongjijo memberikan pelatihan serta mengadakan ujian untuk para pemandu dan selalu meminta review dan masukan kepada pelanggan/wisatawan mengenai kegiatan virtual field trip yang sudah berlangsung. Dari pihak sekolah yang diposisikan sebagai wisatawan yang sudah mengikuti virtual field trip, dalam mempertahankan produktivitas dan kualitas Godongjijo diharapkan selalu memberikan pelatihan kepada para pemandu, melatih time management dan selalu memperbarui paket virtual field trip sehingga saat sekolah akan berkunjung lagi paket kegiatan yang didapatkan serta edukasi yang didapatkan akan menghasilkan.

Dari pihak wisatawan yang belum pernah mengikuti virtual field trip, dalam mempertahankan produktivitas dan kualitas Godongjijo dapat melakukan pelatihan untuk pekerjaannya dalam bekerja tim maupun dalam melayani para wisatawan, memfasilitasi peralatan dan device dan harus sering melakukan simulasi sebelum hari kegiatan virtual field trip.

- 4. **Pengembangan Paket Virtual Field Trip**

Hasil dari STP dan bauran pemasaran untuk paket sekolah tidak mengalami perbedaan. Sedangkan paket untuk wisatawan umum yang peneliti rancang yaitu:

- **Wisatawan target keluarga**
Family back to nature

Dirancang untuk wisatawan keluarga yang ingin merasakan kembali ke alam. Kegiatan berfokus pada edukasi pembuatan kerajinan ramah lingkungan dan pengenalan hewan dan tumbuhan. Kegiatan meliputi ice breaking, reptile show, observing education farm, membuat sendok dari tempurung kelapa, mencangkok tanaman, feeding rabbit, feeding & showering giant tortoise, showing toddy cat and iguana, fun with clay dan diakhiri dengan foto bersama.

- **Virtual Camp Godongjijo**

Dirancang untuk wisatawan keluarga yang ingin merasakan dan mempelajari edukasi mengenai dasar-dasar berkemah yang didalamnya terdapat kegiatan edukasi welcoming & ice breaking, edukasi dasar berkemah (Do's and Don'ts), demo mendirikan tenda, showing reptile and mammals, mencangkok tanaman, membuat obat nyamuk alami, membuat layang-layang, demo memasak saat kemah dan closing & foto bersama.

- **Wisatawan target Dewasa/Remaja**

- **Eco-friendly creativity and culture for adult**

Dirancang untuk wisatawan target usia remaja hingga dewasa berkisar 17-22 tahun yang dalam paket tersebut berfokus pada kegiatan edukasi tumbuhan yang didalamnya juga terdapat unsur kegiatan mengasah kreativitas dengan memanfaatkan bahan yang ramah lingkungan dan unsur pembelajaran mengenai kebudayaan. Kegiatan dalam paket terdiri dari kegiatan Welcoming, Edukasi mengenai perawatan tumbuhan hidroponik, Demo membuat bath bomb, membuat payung dari bahan bekas, mempelajari tari saman dan kegiatan edukasi mengenai hewan-hewan reptile.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Segmenting di Godongjijo dalam pengembangan paket Virtual Field Trip ini didominasi oleh wisatawan yang berasal dari daerah Jabodetabek didominasi wisatawan berasal dari Jakarta, terdiri dari kalangan sekolah dasar khususnya sekolah swasta baik sekolah bertaraf nasional maupun internasional, yang memiliki minat dalam sistem pemilihan paket yang bisa dikombinasikan dengan kegiatan-kegiatan khusus yang sudah disediakan Godongjijo dan

disesuaikan pula dengan kemampuan serta tingkatan untuk menunjang pembelajaran yang siswa-siswi dapat disekolah. Kegiatan yang diminati oleh pihak sekolah dan disukai oleh para peserta adalah, kegiatan yang didalamnya terdapat praktik pembuatan kerajinan dan pengenalan hewan dan tumbuhan. Dalam sisi wisatawan, mereka sangat berminat kedalam paket virtual field trip yang didalamnya terdapat kegiatan pembuatan kerajinan yang bersifat praktik langsung dan penjelasan mengenai perawatan tanaman yang dinilai bisa menyegarkan pikiran dan bisa mendapatkan pengalaman yang baru.

Targeting di Godongjijo dalam pengembangan paket virtual field trip, fokus untuk manajemen Godongjijo menargetkan pasar kepada sekolah namun dalam penelitian ini wisatawan juga tertarik dan menilai virtual field trip ini sangat menarik, namun belum memiliki paket yang diperuntukan wisatawan selain siswa-siswi sekolah. Perintisan program virtual field trip ini juga berasal dari ide salah satu sekolah yang sudah pernah melakukan trip. Setelah dirintis dan dipasarkan virtual field trip memiliki jumlah peminat yang meningkat. Dalam segi manfaat dan biaya, dengan adanya kegiatan virtual field trip tidak ada kerugian yang terjadi namun masih belum bisa menggantikan keuntungan seperti trip secara langsung. Dalam persaingan pasar, Godongjijo sendiri belum mengetahui pesaing yang serupa namun dalam wawancara dengan pihak sekolah, terdapat tempat wisata yang memiliki program virtual field trip yang jauh lebih baik dalam segi teknologi, keragaman kegiatan dan paket, dan kelebihan dalam manajemen waktu saat kegiatan.

Positioning Godongjijo dalam pengembangan paket virtual field trip memposisikan virtual field trip sebagai kegiatan wisata edukasi yang berfokus pada kegiatan koservatif termasuk kedalam kegiatan pembuatan prakarya dengan memakai bahan yang ramah lingkungan. virtual field trip ini juga menjadi peluang untuk Godongjijo dalam mempertahankan wisata edukasi, memperluas pasar dan menjadi kesempatan untuk para pekerja untuk belajar beradaptasi dan berinovasi. Namun hal tersebut harus diimbangi dengan pengembangan paket virtual field trip yang beragam dan tidak diperuntukan untuk pasar sekolah saja. Dari sisi wisatawan, virtual field trip memiliki manfaat untuk membangkitkan semangat wisatawan untuk berwisata.

Bauran pemasaran di Godongjijo dalam pengembangan virtual field trip sudah memenuhi aspek process dikarenakan Godongjijo sudah memiliki alur yang jelas untuk pembelian paket virtual field trip dengan cara menghubungi manajer Godongjijo. Sudah memenuhi aspek promotion dilihat dari Godongjijo yang sudah mempromosikan virtual field trip dengan baik melalui sosial media maupun personal dengan pihak sekolah. Sudah memenuhi aspek Price dengan harga yang ditawarkan Godongjijo sudah bervariasi namun tidak mempengaruhi layanan. Letak perbedaan hanya terdapat tema edukasinya saja dan bisa disesuaikan jika pihak sekolah sudah memiliki kerjasama dengan Godongjijo. Dalam aspek Product, Place, People, Physical Evidence dan Productivity & Quality Godongjijo belum memenuhi.

Setelah menganalisa STP dan Bauran Pemasaran dalam penelitian ini maka pengembangan paket virtual field trip terdiri dari kombinasi paket yang diperuntukan untuk kalangan sekolah dengan menambahkan kombinasi kegiatan, dan terdapat dua masukan paket virtual field trip yang diperuntukan wisatawan keluarga yaitu paket Family Back to Nature yang mempunyai tema edukasi “kembali ke alam” dan paket Virtual Camp Godongjijo yang mempunyai tema edukasi berkemah di alam. Selain itu, peneliti juga mempunyai masukan paket Virtual Field Trip yang diperuntukkan target wisatawan remaja dan dewasa yaitu paket Eco-friendly creativity and culture for adult yang mempunyai tema edukasi dan kegiatan edukasi mengenai tumbuhan dan hewan serta kegiatan yang bertema kreativitas dan budaya.

SARAN

1. Sebaiknya Godongjijo membuat paket yang tidak hanya diperuntukan untuk kalangan wisatawan sekolah saja, mengingat produk wisata virtual adalah produk wisata baru yang menjadi kebutuhan untuk bisa menggantikan wisata secara langsung yang memungkinkan Godongjijo bisa menjadi pioner dalam melakukan virtual field trip jika dikembangkan lebih luas lagi. Selain itu, Godongjijo juga memiliki pengunjung dari kalangan keluarga maupun anak muda yang bisa dijadikan target pasar untuk virtual field trip.
2. Dalam pelaksanaan virtual field trip, sebaiknya Godongjijo memperhatikan SDM dari segi kesiapan berteknologi dan selalu rutin dalam

melakukan pelatihan karyawan. Kerjasama dalam time management pun juga harus ditingkatkan dengan cara mengadakan timekeeper yang ditempatkan disetiap sesi virtual field trip. Selain itu Godongjijo juga harus selalu memperhatikan kerapihan dan kebersihan.

3. Dalam kerjasama, sebaiknya Godongjijo bekerjasama dengan online travel agent untuk memasarkan dan menjual paket virtual field trip, hal tersebut bisa membantu Godongjijo dalam memperluas pasar wisatawan dan memudahkan Godongjijo jika ingin merancang paket virtual field trip ditargetkan untuk wisatawan umum selain sekolah karena dapat memudahkan mereka mengakses informasi dan melakukan pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolden, R. 2011. *Distributed Leadership in Organizations: A Review of Theory and Research*. British: <http://onlinelibrary.wiley.com/>
- Budiarto, T., Wisnu, S. S. T. & Arch, M. 2016. *Tempat Pengolahan Susu Sapi Di Boyolali Sebagai Wisata Edukasi*. [Thesis] (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Priyanto, R., Syarifuddin, D., & Martina, S. 2018. *Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip*. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Ramadhanti, A. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda*. *Sumber*, 63, 8-64.
- Romppanen, J. M. 2021. *Segmentation, Targeting & Positioning (STP)*. *eJournal Administrasi Bisnis*, 5 (2): 269-282
- Sanjaya, S., dan Pratiwi, N. 2018. *Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang*. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol 3, Nomor 2.
- Siburian, M., Kausar, D. R. K. & Firmansyah, R. 2017. *Strategi Pengembangan Wisata Edukasi di Godong Ijod Depok dengan Experiential Marketing*. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 5(1), 11-18.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Utama, I. G. B. R. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Wibowo, D.H. & Arifin, Z. 2015. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Wardi, Y. 2016. *Pemasaran Jasa: Realita di Indonesia*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc