

## ABSTRAK

Penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan secara runtut bagaimana pengalaman peserta atau yang disebut *Trackers* dalam mengikuti *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* milik *House of Sampoerna*. Program *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* adalah bentuk digitalisasi dari Bus *Surabaya Heritage Track (SHT)* yang sebelumnya beroperasi untuk mengajak *Trackers* melakukan kegiatan *city tour* dengan berkeliling ke destinasi atau objek wisata sejarah dan budaya di kota Surabaya sebelum pandemi Covid-19 melanda. Penelitian ini dianalisis dengan teori yang relevan yaitu *Customer Experience*. Metode yang digunakan adalah studi kasus dan pengumpulan data berupa *in-depth interview*, dokumen dan melakukan observasi dengan mengikuti secara langsung program *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour*. Metode tersebut digunakan dalam penelitian ini karena peneliti bisa mendapatkan jawaban tentang suatu fenomena secara mendalam dari para informan yang menjadi narasumber. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwasanya program *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* belum sepenuhnya dapat dikatakan *virtual tour*, karena masih memiliki konsep dua dimensi. Tampilan visual diberikan layaknya sebuah presentasi yang didalamnya terdapat gambar, foto maupun video. Sehingga dengan konsep tersebut, belum berhasil memberikan simulasi lingkungan nyata yang seharusnya dihadirkan dalam dunia virtual (*virtual world*). Walaupun masih jauh dari kata *virtual tour*, tetapi program *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* berhasil untuk menggugah rasa penasaran dan minat dari *Trackers* untuk mencoba kembali dengan tema-tema *tour* yang lainnya.

Keywords : *Surabaya Heritage Track (SHT)*, Pengalaman Konsumen, *House of Sampoerna*

*ABSTRACT*

*This research attempts to provide an overview and to describe how the tourist or the so-called Trackers participated in the Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour belonging to the House of Sampoerna. The Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour program is a digital form of the Surabaya Heritage Track (SHT) Bus which previously operated to invite Trackers to carry out city tour activities by traveling to historical and cultural destinations or attractions in the city of Surabaya before the Covid-19 pandemic. This research used Customer Experience theory and case study method. The data resources are from in-depth interviews, documents, and making observations by directly following the Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour program. The result of this research is the researchers found that the Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour program is not fully a virtual tour, because it still has a two-dimensional concept. The visual appearance is like a presentation which there are pictures, photos, and videos. So with this concept, it has not succeeded in providing a real environment simulation that should be presented in the virtual world. Although it is still far from being a virtual tour, the Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour program succeeded in arousing curiosity and interest from Trackers to try again with other tour themes.*

*Keywords: Surabaya Heritage Track (SHT), Customer Experience, House of Sampoerna*