

**PERANCANGAN STRATEGI *BRAND AWARENESS* BOOKING.COM DALAM
POTENSI KEMAJUAN WISATA ALAM KABUPATEN SUMEDANG**

***BRAND AWARENESS STRATEGY DESIGN OF BOOKING.COM IN THE
POTENTIAL PROGRESS OF THE NATURAL TOURISM AT SUMEDANG
DISTRICT***

Nur Amalia¹, Ilhamsyah², Sonson Nurusholih³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

amalianur@student.telkomuniversity.ac.id, ilhamsyah@telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Booking.com merupakan salah satu *online travel agent* yang sudah memiliki anak perusahaan di beberapa negara termasuk Indonesia, namun berdasarkan data hasil kuisioner yang dilakukan penulis sebanyak 67% masyarakat masih belum mengetahui keberadaan Booking.com di Indonesia. Sedangkan, kabupaten Sumedang memiliki potensi pariwisata dan wisata alam yang cukup besar, namun menurut Kepala Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Sumedang Hari Tri Santosa (2021) Sebanyak 95% kunjungan wisatawan didominasi oleh wisatawan lokal dan masih belum banyak dijangkau oleh masyarakat luar daerah. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness Booking.com Indonesia, salah satunya dengan melakukan kolaborasi melalui wisata alam kabupaten Sumedang dengan mengguakan media baru. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif serta metode analisis yang digunakan adalah SWOT, AOI, STP dan 4P, serta AISAS. Hasilnya berupa rancangan booth marketing melalui media baru.

Kata kunci : Booking.com , *brand awareness* , pariwisata

Abstract: *Booking.com is an online travel agent that already has subsidiaries in several countries including Indonesia, but based on data from a questionnaire conducted by the author as much as 67% of the public still do not know the existence of Booking.com in Indonesia. Meanwhile, Sumedang district has considerable potential for tourism and natural tourism, but according to the Head of the Sumedang Regency Tourism, Culture, Youth and Sports Office Hari Tri Santosa (2021) As many as 95% of tourist visits are dominated by local tourists and are still not widely accessible to the public outside the area. Therefore, there is a need for the right strategy to increase Booking.com Indonesia's brand awareness, one of which is by collaborating through natural tourism in the Sumedang district by using new media. The method used for this research is a qualitative method and the analytical method used is SWOT, AOI, STP, 4P, and AISAS. The result is a marketing booth design through new media.*

Keywords: *Booking.com , brand awareness, tourism*

PENDAHULUAN

Potensi pariwisata Indonesia yang begitu besar menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara tujuan wisata terpopuler di dunia. Kabupaten Sumedang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat, Indonesia. Kabupaten sumedang lebih dikenal dengan kulinernya, yaitu tahu sumedang. Namun, ternyata Sumedang memiliki beragam wisata mulai dari wisata kuliner, sejarah hingga wisata alam. Kampung karuhun adalah salah satu destinasi unggulan di kabupaten Sumedang (Napu, Della Maghfira et al., 2022). Namun, menurut Ketua PHRI Kabupaten Sumedang H. Nana Mulyana (2022), Kunjungan wisata kampung karuhun masih didominasi oleh wisatawan lokal Sumedang dan belum menjangkau wisatawan luar daerah. Kemajuan teknologi yang pesat pada saat ini ikut dirasakan oleh dunia pariwisata yang dimana melalui internet penjualan tiket wisata dapat dijangkau oleh kalangan yang lebih luas. Hal ini terbukti dengan persentase penjualan tiket transportasi dan hotel sebanyak 60% dilakukan pada platform digital atau OTA seperti Traveloka dan sebagainya (Mardiana, 2017). Penelitian yang dilakukan pada bidang pariwisata menunjukkan bahwa teknologi internet pada saat ini sedang gencar dilakukan karena keefektifannya dalam menunjang kebutuhan pemasaran (Law et al., 2004; Oh et al., 2004).

Seiring perkembangan zaman, banyak startup online travel agent (OTA) yang menggunakan media promosi berbasis teknologi, mulai dari poster digital *out of home* hingga media sosial. Booking.com adalah salah satu perusahaan agen perjalanan *online* (OTA) yang didirikan di Belanda dan saat ini memiliki anak perusahaan di beberapa negara, termasuk Indonesia dengan kantor di Bali dan Jakarta. Namun, Berdasarkan data hasil kuisioner yang dilakukan penulis sebanyak 67% masyarakat masih belum mengetahui keberadaan Booking.com di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis saat ini, Booking.com Indonesia masih memfokuskan media sosial Instagram sebagai media utama pemasarannya. Menurut Nurusholih (2019), Instagram adalah salah satu media iklan digital yang trend-nya terus diminati oleh kalangan pembuat iklan. Booking.com Indonesia ingin membangun kedekatan emosional yang lebih dengan target audiens di Indonesia melalui media sosial Instagram. Menurut Rizki Yantami Arumsari & Jiwa Utama (2018), Iklan yang baik harus terdapat sebuah konsep kreatif dari sebuah gagasan besar yang membuat pesan yang disampaikan menjadi pembeda dengan produk atau jasa yang lain. Ide besar dalam suatu iklan biasanya merupakan penerjemahan dari pesan atau keunggulan apa yang ingin disampaikan dari suatu produk/jasa

dalam suatu iklan. Booking.com ingin mempromosikan brand mereka dengan pendekatan fotografi melalui foto penginapan dan destinasi wisata Indonesia di media sosial Instagram. Namun pada fotografi tersebut tidak terdapat tulisan atau *tagline* yang mencerminkan *positioning* sebagai pembeda Booking.com dengan kompetitor. Penyampaian informasi dilakukan melalui *caption* yang panjang dan emosional sehingga belum menyampaikan keunggulan Booking.com yang menjadi pembeda dengan kompetitor. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi promosi Booking.com Indonesia masih belum menyampaikan keunggulannya untuk menarik perhatian dan minat pelanggan di Indonesia sehingga turut menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia akan keberadaan Booking.com sebagai aplikasi *travel online*. Dari permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa Booking.com membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness Booking.com di Indonesia, salah satunya dengan melakukan kolaborasi melalui wisata alam kabupaten Sumedang dengan menggunakan media baru, sehingga penulis merancang tugas akhir dengan judul “Perancangan Strategi *Brand Awareness* Booking.com dalam Potensi Kemajuan Wisata Alam Kabupaten Sumedang”.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan dapat memperoleh gambaran lengkap terkait permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada proses dan pencarian makna di balik fenomena yang muncul (Trisliatanto, 2020:213). Penelitian dengan pendekatan deskriptif dilakukan untuk mempelajari masalah dalam masyarakat dari pengaruh suatu fenomena untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta (Trisliatanto, 2020:216).

Untuk analisisnya, penulis menggunakan metode analisis SWOT yang merupakan metode mendasar dan mencakup secara keseluruhan. Metode SWOT sangat tepat diterapkan untuk menentukan sebuah strategi perancangan terkait dengan bagaimana objek berkomunikasi dengan target audience-nya, serta metode AOI yang digunakan untuk menemukan data psikografis dari target audience yang bermanfaat untuk perancangan strategi promosi. AOI meliputi tiga komponen untuk menyusun profil psikografis target audience, yaitu Activities, Opinions, dan Interests, sehingga hasil dari analisis AOI dapat menentukan keputusan strategi yang akan dirancang. (Ilhamsyah, 2021:69-72). Selain itu,

penulis juga menggunakan metode analisis STP dan 4P. STP terdiri dari *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. *Segmenting* merupakan penentuan segmentasi pasar dengan membaginya berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku untuk memilih target pasar yang paling sesuai. *Targeting* merupakan penentuan target sasaran, serta *Positioning* merupakan penentuan posisi produk di pasaran dengan berfokus pada keunikan produk, sedangkan bauran pemasaran 4P meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* menekankan kepada keunggulan produk yang ditawarkan, *Price* menekankan kepada persepsi harga terhadap produk, *Place* menekankan kepada penempatan lokasi pemasaran baik secara offline maupun online, dan *Promotion* merupakan strategi untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar (Nurmalasari, 2020).

Untuk perancangannya penulis menggunakan metode AISAS yang terdiri lima tahapan komunikasi, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Tahapan *Attention* dan *Interest* terjadi secara pasif, di mana audiens memperhatikan suatu objek hingga muncul ketertarikan akan objek tersebut. Selanjutnya, tahapan *Search*, *Action*, dan *Share* dilakukan secara aktif. Saat ketertarikan mulai muncul, audience akan mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan suatu tindakan. Setelah itu, diharapkan audience akan ikut menyebarkan informasi terkait objek tersebut. Metode AISAS digunakan agar menciptakan pendekatan secara tepat dan efektif terhadap target audience yang dituju. (Sugiyama dan Andree, 2011:79)

Teori yang digunakan adalah teori Pariwisata, pariwisata adalah sebuah aktivitas perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar (berkeliling) dari satu tempat ke tempat lain. (Yoeti, 1996 dalam Suwena dan Widayatmaja, 2017:15).

Selanjutnya penulis menggunakan teori periklanan, periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2002:153).

Selain teori periklanan, penulis juga menggunakan teori promosi yang dimana Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler , 2002). Menurut Alfiani Riezky Puspita Dewi & Sonson Nurusholih (2019), Tujuan dari promosi adalah berkomunikasi kepada masyarakat tentang sebuah produk dengan menumbuhkan citra baik produk tersebut dalam benak konsumen, memberikan informasi mengenai harga, kualitas, dll. dengan sifatnya yang membujuk

konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk turunannya penulis menggunakan teori promosi wisata alam. Menurut Kusmiati (2020), Promosi pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang efektif bagi suatu instansi pemerintahan untuk mengenalkan potensi wisata yang dimiliki oleh sebuah kota. Sedangkan wisata alam menurut Marpaung (2002:58) adalah suatu kegiatan yang menggunakan pendekatan *environmental approach*, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi wisata alam merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan potensi wisata yang dimiliki sebuah daerah dengan memperhatikan segala fasilitas dan kebutuhan lain yang dibutuhkan oleh pengunjung/wisatawan.

Selain itu, penulis juga menggunakan teori Brand, menurut Kotler (2002), *American Marketing Association (AMA)* menyebutkan bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Untuk turunannya penulis juga menggunakan teori *Brand Awareness*, menurut Gie (2021) menyebutkan bahwa *brand awareness* berfungsi untuk mencapai *brand equity*, seperti menciptakan persepsi, menumbuhkan kepercayaan, menciptakan jaringan, menciptakan asosiasi terhadap merek.

Adapun teori perilaku konsumen yang dimana menurut Engel (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Selanjutnya penulis menggunakan teori Desain komunikasi visual. Tujuan dari Desain komunikasi visual yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi calon pelanggan, sehingga proses desain tersebut harus memperhatikan beberapa aspek diantaranya yaitu aspek fungsi dan aspek estetika atau keindahan (Angraini & Nathalia, 2014:15).

Untuk memperkuat konsep perancangan penulis menggunakan beberapa teori media, antara lain yaitu media promosi yang memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image perusahaan atau yang lain untuk lebih dikenal masyarakat luas (Pujiryanto, 2005:15). Untuk turunannya penulis menggunakan teori media sosial, menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam media promosi, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Di era ini, media promosi tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. Adapun turunan teori kedua yaitu teori media online (*New Media*), dalam buku Asep Syamsul (2012 : 34) *Media Online* disebut juga dengan *Digital Media* adalah media yang tersaji secara *online* di internet. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*, seperti *email*, *mailing list (milis)*,

website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) yang masuk dalam kategori media online.

Untuk perancangan media baru penulis menggunakan teori turunan dari teori media online yaitu teori *Virtual Reality Tour*. Menurut Zulyadi (2018), *Virtual Reality Tour* merupakan sebuah simulasi dari sebuah lokasi yang terdiri dari rentetan gambar. Rentetan gambar tersebut akan digabungkan (*stitch*) untuk menghasilkan foto panorama 360 derajat. *Virtual tour* sendiri digunakan untuk memberi pengalaman ‘pernah berada’ di suatu tempat hanya dengan melihat layar *monitor*. Hasil VR biasanya akan dipublikasikan pada *platform* yang menyediakan fitur unggahan dalam bentuk VR seperti YouTube serta laman *website* khusus untuk mengaplikasikan VR.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan strategi brand awareness Booking.com ini adalah para pekerja kantoran berusia 25-35 tahun yang minim waktu luang dan butuh fleksibilitas untuk *rescheduling* dengan rasa aman, berdomisili secara spesifik di wilayah Kota Bandung, dengan pendapatan rata-rata atau SES AB. Berdasarkan observasi dan pencarian data, ditemukan pesan yang akan disampaikan yaitu *“Safety Flexibility in Your Journey!”*, Pesan yang ingin disampaikan adalah *“Flexibility”* dan *“Safety”*. Pesan tersebut menyoroti fleksibilitas dan rasa aman dalam penjadwalan ulang perjalanan, yang menjadi hal penting bagi para pekerja kantoran yang memiliki aktivitas padat dan minim waktu luang sebagai target audiens saat ini. Dalam situasi yang tidak pasti, seperti perubahan rencana perjalanan atau kondisi yang tak terduga, kemampuan untuk dengan mudah menyesuaikan dan mengatur ulang jadwal perjalanan menjadi nilai yang sangat diinginkan oleh sasaran target audiens.

Pesan *“Flexibility”* menekankan kemampuan pengguna untuk menyesuaikan pemesanan mereka sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti memilih opsi pembatalan gratis, hingga memodifikasi reservasi atau *rescheduling* dengan mudah. Pesan *“Safety”* menekankan pada fitur pembatalan gratis yang dapat mendorong para pekerja kantoran untuk merencanakan perjalanan mereka lebih awal dengan rasa aman. Mereka dapat memesan akomodasi atau tiket wisata dengan Booking.com tanpa khawatir jika terjadi perubahan jadwal atau keadaan yang memaksa mereka untuk membatalkan atau mengubah rencana perjalanan mereka. Hal ini memberi mereka rasa aman dan memungkinkan mereka

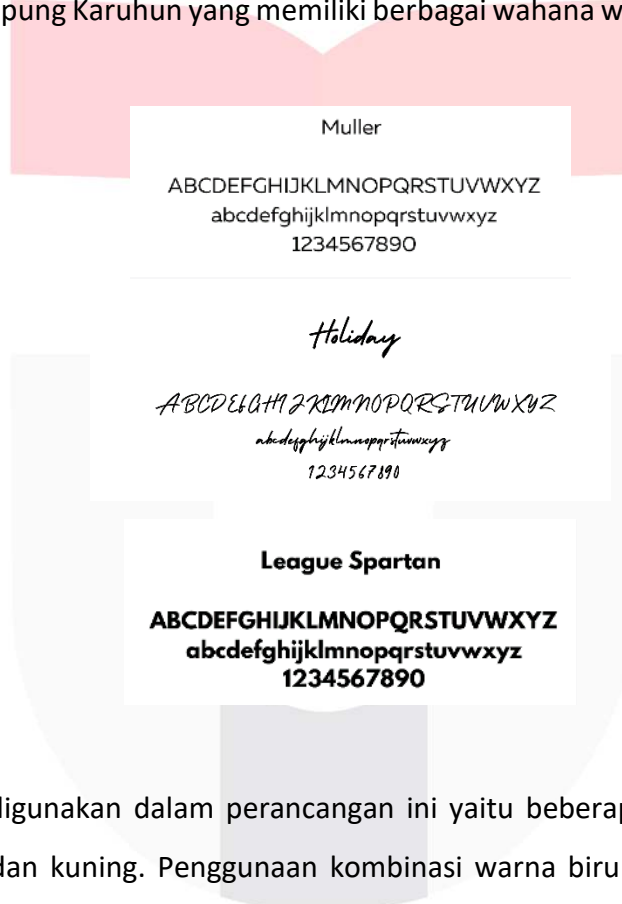
untuk merencanakan liburan dengan lebih nyaman, walaupun waktu luang mereka terbatas.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Jenis Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan huruf jenis *sans serif* "League Spartan" dan "Muller" digunakan dalam desain promosi untuk menciptakan tampilan yang bersih, modern, dan profesional. Sedangkan, citra Kampung Karuhun Sumedang sebagai destinasi wisata dengan jenis huruf *script* "Holiday" dan *sans serif* "League Spartan" sebagai representasi dari Kampung Karuhun yang memiliki berbagai wahana wisata alam ekstrim yang menarik.



Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini yaitu beberapa warna biru kontras, putih, coklat, hijau, dan kuning. Penggunaan kombinasi warna biru kontras, putih, coklat, hijau, dan kuning dalam desain promosi menciptakan kontras yang menyegarkan dan menarik secara visual dan menyesuaikan dengan kolaborasi *brand* Booking.com dan wisata alam Kampung Karuhun Sumedang.



Gambar 1 Warna

Sumber : Nur Amalia (2022)

Media

Pada perancangan strategi *brand awareness* Booking.com melalui *Booth Event Marketing*. Pelaksanaan *Booth Event* akan dilaksanakan pada *event car free day* Bandung di jalan Dago. Pada Minggu, tanggal 10 Agustus sampai dengan 3 September dengan nama “*Virtual Reality Tour 360 Kampung Karuhun*” dengan audiens yang berusia 25-35 tahun. *Booth* ini akan menyajikan *Virtual Reality Tour* Kampung Karuhun Sumedang dan promo diskon paket wisata Kampung Karuhun Sumedang dengan pemesanan melalui aplikasi Booking.com.

Billboard (Attention)

Billboard Booking.com dibuat dengan menggunakan komunikasi *softsell*. Komunikasi *softsell* pada *billboard* Booking.com dapat menciptakan rasa ingin tahu dalam benak audiens. Hal ini direpresentasikan dengan penggunaan analogi fleksibilitas dalam pemesanan perjalanan sebagai pesan yang ingin disampaikan oleh Booking.com dengan sasaran target audiens para pekerja kantoran yang memiliki jadwal aktivitas padat.



Gambar 2 Billboard

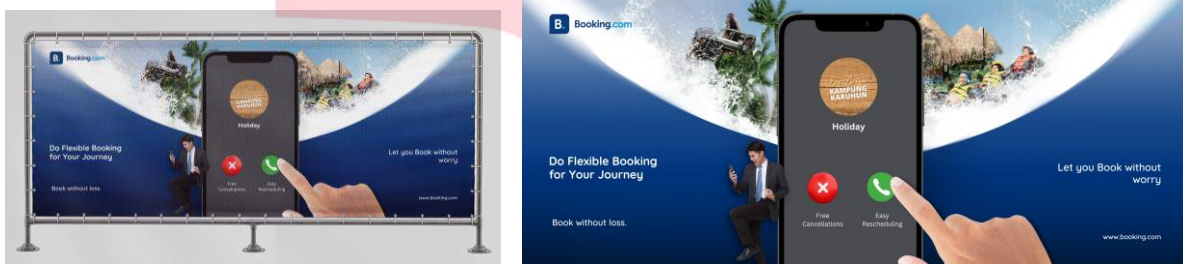
Sumber : Nur Amalia (2022)

Banner (Attention)

Banner Booking.com akan dibuat dengan menggunakan komunikasi *softsell*. *Outdoor*

banner direpresentasikan dengan penggunaan analogi fleksibilitas melalui tampilan panggilan masuk dalam *smartphone* dengan beberapa tombol yang diganti dengan keunggulan Booking.com dengan sasaran target audiens para pekerja kantoran yang memiliki jadwal aktivitas padat.

Hal ini didukung dengan *headline* “Do Flexible Booking for your journey” yang memberikan informasi kepada target audiens bahwa mereka dapat melakukan rencana perjalanan dengan fleksibel melalui fitur pembatalan gratis dan kemudahan dalam *rescheduling*, serta penggunaan *subheadline* “Book without loss” dan *body copy* “Let you book without worry” yang memberikan informasi kepada target audiens bahwa mereka bisa menentukan rencana perjalanan dengan Booking.com tanpa harus khawatir dan takut dengan resiko kerugian.



Gambar 3 Banner
Sumber : Nur Amalia (2022)

Poster (*Interest*)

Dalam promosi ini, poster digunakan untuk menunjukkan kolaborasi antara Booking.com dan Kampung Karuhun. Dengan menampilkan *image* keduanya di poster, wisatawan dapat melihat bahwa ada kemitraan yang dijalin untuk memberikan pengalaman liburan yang unik dan terpercaya di Kampung Karuhun. Pada poster ini mulai menampilkan pesan “*Safety Flexibility in Your Journey*” sebagai *tagline* utama untuk menampilkan keunggulan Booking.com.



Gambar 4 Poster
Sumber : Nur Amalia (2022)

Brosur (Interest)

Dengan menggunakan nuansa alam pada brosur, seperti elemen kayu dan tumbuhan, dapat mencerminkan identitas Kampung Karuhun yang berfokus pada pengalaman alam dan kehidupan tradisional. Hal ini membantu menciptakan konsistensi visual antara brosur dan destinasi yang dipromosikan.

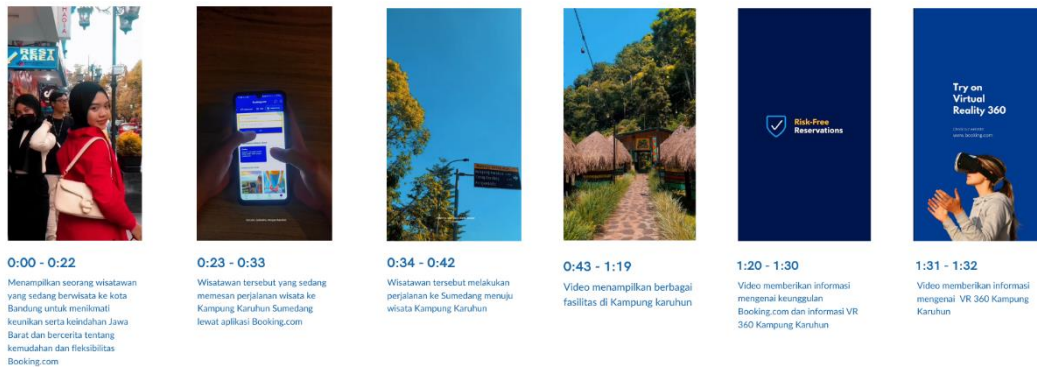


Gambar 5 Brosur
Sumber : Nur Amalia (2022)

Video Promosi (Interest)

Video promosi Booking.com yang dikolaborasikan dengan Kampung Karuhun akan dibuat dengan menampilkan seorang wisatawan yang sedang berwisata ke kota Bandung

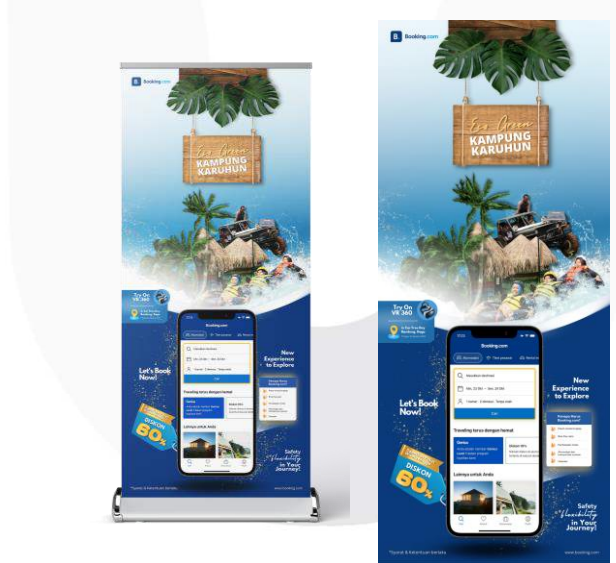
untuk menikmati keunikan serta keindahan Jawa Barat dan bercerita tentang kemudahan dan fleksibilitas pemesanan perjalanan melalui Booking.com.



Gambar 6 Video Promosi
Sumber : Nur Amalia (2022)

X-banner

Dengan menggunakan gaya visual ekspresif dan nuansa alam pada *X-banner* kolaborasi antara Booking.com dan Kampung Karuhun, dapat menarik minat audiens untuk menjelajahi alam yang ditawarkan oleh Kampung Karuhun melalui Booking.com.



Gambar 7 X-Banner
Sumber : Nur Amalia (2022)

Feeds Instagram (Search)

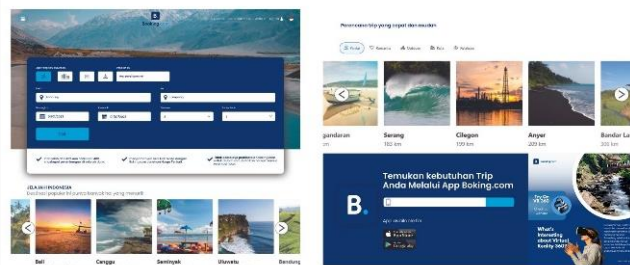
Booking.com sebagai *platform* pemesanan akomodasi dan perjalanan yang ditujukan untuk khalayak modern dan Kampung Karuhun dengan jiwa petualangan, *feeds* ini menggunakan gaya visual modern dan tanaman untuk tetap relevan dengan target audiens Booking.com dan Kampung Karuhun.



Gambar 8 Feeds Instagram
Sumber : Nur Amalia (2022)

Website Banner (Search)

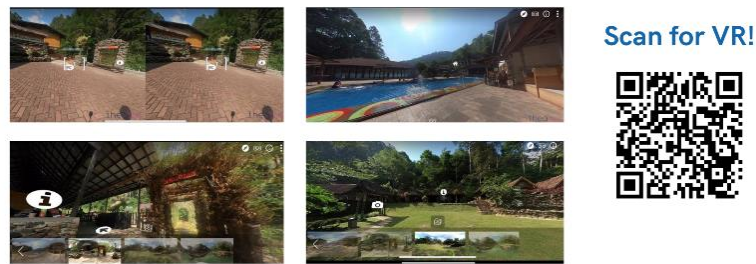
Pada *website* Booking.com terdapat *website banner* yang berisikan informasi mengenai ketentuan dan persyaratan yang harus dilakukan oleh calon konsumen yang tertarik pada promo dalam media *Interest* sebelumnya. Pada *website* ini para audiens yang tertarik untuk mengetahui *brand* Booking.com lebih dalam juga dapat memperoleh informasi mengenai *brand* melalui pilihan menu serta fitur-fitur yang terdapat pada Booking.com.



Gambar 9 Website Banner
Sumber : Nur Amalia (2022)

Virtual Reality Tour (Action)

Pada perancangan ini penulis menggunakan "Theasys" sebagai alat perancang *Virtual Tour* Kampung Karuhun. Theasys mendukung integrasi dengan *platform* web, sehingga pengguna dapat dengan mudah mempublikasikan hasil perancangan VR 360 Kampung Karuhun secara *online*.



Gambar 10 *Virtual Reality Tour*
Sumber : Nur Amalia (2022)

Virtual Reality Tour Booth (Action)

Pada desain *booth*, penggunaan elemen-elemen modern seperti bentuk geometris, tata letak yang dinamis, dan dominasi warna biru dapat memberikan kesan yang segar dan kontemporer. Sementara itu, penambahan nuansa alam dengan elemen-elemen alami seperti tanaman atau tekstur kayu dapat mencerminkan identitas Kampung Karuhun sebagai destinasi wisata alam.



Gambar 11 *Virtual Reality Tour Booth*
Sumber : Nur Amalia (2022)

Merchandise (Share)

Topi, *tote bag*, botol *tumbler*, dan *travelling pouch* merupakan *merchandise* yang relevan dengan industri perjalanan. Mereka dapat mengingatkan pengguna tentang pengalaman perjalanan mereka dan menghubungkannya dengan merek Booking.com. Dengan menyediakan *merchandise* yang terkait dengan aktivitas wisata dan perjalanan, Booking.com dapat memperkuat keterkaitan merek mereka dengan industri tersebut.



Gambar 12 *Merchandise*
Sumber : Nur Amalia (2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa rancangan strategi *brand awareness* yang menggabungkan kolaborasi antara booking.com dan Kampung Karuhun dengan strategi *VR Tour 360 booth event marketing* melalui tagline “*Safety Flexibility in Your Journey!*”, bertujuan agar Booking.com dapat menyampaikan keunggulan mereka dengan cara baru serta mencapai tujuan dalam meningkatkan kesadaran merek, membedakan diri dari pesaing, memperkuat asosiasi merek dengan pengalaman alam, dan memperluas jangkauan *brand awareness* melalui efek *word-of-mouth* maupun *platform online*. Hal ini dapat menciptakan efek viral yang dapat memperluas jangkauan *brand awareness* Booking.com serta meningkatkan jangkauan audiens wisata alam kabupaten Sumedang.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada pihak Booking.com terkait dan narasumber serta para responden kuisisioner yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia., & Nathalia, Kirana., (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Arumsari, Rizki Yantami & Jiwa Utama. (2018). *Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram*. Bandung: Universitas Telkom

- Asep Syamsul M. Romli. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia
- Bahar, H. & Marpaung, H. (2022). *Pengantar Pariswisata*. Bandung: Alfabeta
- Dewi, Alfiani Riezky Puspita & Sonson Nurusholih. (2019). *Perancangan Promosi Program Tematik Museum Gedung Sate*. Bandung: Universitas Telkom
- Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. (2010). *Perilaku Konsumen. Alih bahasa Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif: Advertising Era Digital*. Yogyakarta: ANDI
- Kusmiati, Y. (2020). *Promosi Pariwisata sebagai Salah Satu Komunikasi Pemerintah Kota Pagar Alam Sumatera Selatan*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008) . *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Law , R., Buhalis , D., Cobanoglu, C. (2014). *Progress On Information And Communication Technologies In Hospitality And Tourism, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 26 Issue 5 pp. 727 – 750*
- Mardiana. (2019). *Online Travel Agent vs Biro Perjalanan Tradisional. Journal of 48 Universitas Internasional Batam Chemical Information and Modeling, 53 (September), 1689–1699*. Batam: Universitas Internasional Batam
- Napu, Della Maghfira et al., (2022) *Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Karuhun, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia (7)12*.
- Nurmalasari, Hani. (2020) *Hubungan Keanekaragaman Mp-Asi Dengan Kejadian Stunting Pada Anak Usia 6 – 24 Bulan Di Kelurahan Karangroto*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung
- Nurusholih, Sonson. (2019). *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk pada Account Instagram Bank BNI*. Bandung: Universitas Telkom
- Pujiriyanto. (2005). *Desain grafis computer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyama, K. dan Andree, T. (2011). *The Dents Way*. United States: Dentsu Inc.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Merodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: ANDI.
- Yoeti, O. (2000). A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zulyadi, Taufiq. (2018). *Pembuatan Aplikasi Virtual Reality Tour Untuk Promosi Desain Rumah*

(Studi Kasus : PT. Garisprada Di Tangerang Selatan). Jakarta: Universitas Esa Unggul.

Artikel Internet:

Gie. (2020). *Accurate.id: 10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh dan Elemen dalam Pemasaran.* (<https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran>, diakses pada 2 Oktober 2022).

JN, Adhi. (2021). *Wisatawan Yang Berkunjung ke Sumedang Naik 30 Persen.* (<https://kliknusae.com/2021/05/wisatawan-yang-berkunjung-ke-sumedang-naik-30-persen>, diakses pada 10 Oktober 2022).

Rohman, Taufik. (2022). *Dampak Tol Cisundawu, Banyak Wisatawan Tertarik Datang ke Sumedang.* (<https://kabarpriangan.pikiran-rakyat.com/kabar-priangan/pr-1486072120/dampak-tol-cisundawu-banyak-wisatawan-luar-daerah-tertarik-datang-ke-sumedang>, diakses pada 10 Oktober 2022)

