

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata Indonesia mengalami kemajuan yang cukup signifikan sehingga meningkatkan pendapatan negara. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan pendapatan pariwisata negara Indonesia melalui pemesanan hotel bagi wisatawan yang berlibur. Saat ini dalam melakukan pemesanan hotel tidak harus secara konvensional tetapi dapat dilakukan secara online. Salah satu aplikasi online pemesanan hotel yang baru muncul di Indonesia adalah Trivago. Trivago merupakan aplikasi pemesanan hotel online yang memiliki konsep membandingkan harga-harga hotel. Trivago yang baru diresmikan di Indonesia pada tahun 2014 harus mampu merebut pangsa pasar di Indonesia sehingga dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Trivago menggunakan Iklan televisi dan *online marketing* sebagai kegiatan komunikasi pemasarannya. Iklan televisi juga memiliki kekuatan dalam menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan Trivago dalam pemesanan hotel online karena iklan memiliki berperan sebagai iklan *informatif*, *persuasive*, dan *reminder*. Pada kegiatan *Online Marketing* Trivago menggunakan *email marketing*, *video marketing*, *Social Media*, *Partnership marketing*, dan *SEM* (*search engine marketing*).

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Iklan Televisi, Online marketing