

ABSTRAK

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

Oleh : Nur Amalia

Booking.com merupakan salah satu *online travel agent* yang sudah memiliki anak perusahaan di beberapa negara termasuk Indonesia, namun berdasarkan data hasil kuisisioner yang dilakukan penulis sebanyak 67% responden yang merupakan masyarakat Indonesia masih belum mengetahui keberadaan Booking.com. Sedangkan, kabupaten Sumedang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, namun menurut Kepala Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Sumedang Hari Tri Santosa (2021) mengatakan bahwa 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 melalui kolaborasi promosi wisata alam Sumedang dengan memanfaatkan media baru. Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk merancang strategi *brand awareness* Booking.com melalui wisata alam Kabupaten Sumedang dengan menggunakan media baru. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemangku kepentingan terkait, kuisisioner, observasi dan studi pustaka dengan menganalisis data tersebut menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), AOI, STP dan 4P serta AISAS. Berdasarkan hasil analisis, Tugas Akhir ini menyarankan beberapa strategi yang dapat digunakan oleh Booking.com untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kolaborasi wisata alam kabupaten Sumedang, antara lain dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, mengadakan kerjasama dengan pihak terkait di bidang pariwisata, dan melakukan rancangan *booth marketing* melalui media baru.

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