

ABSTRAK

Saat ini Traveloka menjadi salah satu situs yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Hasil survei terkait Traveloka berdasarkan Sharing Vision terhadap 160 responden pada awal Januari 2017, dimana Traveloka menjadi situs booking travel online lokal yang paling digemari oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya jasa reservasi tiket *online* pada saat ini, mengharuskan Traveloka untuk lebih membangun, menarik minat dan kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap Traveloka. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh Traveloka dalam meningkatkan minat *traveller*, apa sajakah faktor-faktor yang ikut berperan dalam meningkatkan minat *traveller* dan media promosi komunikasi apakah yang dilakukan Traveloka untuk meningkatkan minat *traveller* di Kota Balikpapan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumen. Teori yang digunakan adalah *new media*, komunikasi pemasaran dan teori interaktif media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi promosi yang dilakukan Traveloka dalam meningkatkan minat *traveller* di kota Balikpapan meliputi *price*, produk, *promotion*, *place*, *people*, proses dan *physical Environment*. Faktor-faktor yang ikut berperan dalam meningkatkan minat *traveller* di kota Balikpapan adalah kemudahan dalam bertransportasi, baik dalam penggunaan aplikasinya maupun kemudahan dalam penggunaan transportasinya disegala kondisi. Dengan kemudahan dalam penggunaan sehingga meningkatkan minat informan untuk berwisata. Traveloka dalam menentukan media promosi komunikasi dalam meningkatkan minat *Traveller* di kota Balikpapan dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Minat *Traveller*, Traveloka

ABSTRACT

Currently Traveloka is one of the most owned sites by the Indonesian people. The survey results related to Traveloka based on Sharing Vision on 160 respondents in early January 2017, where Traveloka became the most popular local travel booking site for people in Indonesia. The number of online ticket reservation services at this time requires Traveloka to build more, attract customer interest and trust and customer loyalty to Traveloka. The formulation of the problem in this study is how is the promotion communication strategy carried out by Traveloka in increasing traveler interest, what are the factors that play a role in increasing the interest of traveler and communication promotion media that Traveloka does to increase the interest of travelers in Balikpapan City. This type of research is qualitative research. The technique of collecting data uses interviews, observations and documents. The theories used are new media, marketing communication and interactive media theory. The results of this study indicate that the promotion communication strategy undertaken by Traveloka in increasing the interest of travelers in the city of Balikpapan includes price, product, promotion, place, people, process and physical environment. The factors that play a role in increasing the interest of travelers in the city of Balikpapan is the ease of transportation, both in the use of the application and the ease of use of transportation in all conditions. With ease in use, it increases the interest of informants to travel. Traveloka in determining communication promotion media in increasing Traveler interest in the city of Balikpapan by using SWOT analysis, namely from aspects of strengths, weaknesses, opportunities and threats.

Keywords: Communication Strategy, Interest Traveler, Traveloka