

PAPER NAME

2315764008_I Nyoman Mokoh Wijaya.pdf

AUTHOR

I Nyoman Mokoh Wijaya

WORD COUNT

21860 Words

CHARACTER COUNT

140353 Characters

PAGE COUNT

117 Pages

FILE SIZE

858.3KB

SUBMISSION DATE

Aug 26, 2024 12:18 PM GMT+8

REPORT DATE

Aug 26, 2024 12:20 PM GMT+8

● 28% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 27% Internet database
- 13% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Manually excluded text blocks

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat sekarang, kehidupan manusia telah banyak berubah karena pertumbuhan dan perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi TIK yang sangat cepat (Bangun, 2023). Dari berbagai macam munculnya tipe teknologi seperti *Internet of Things* (IoT) dan *big data & advance analytic* banyak digunakan di berbagai bidang (Bangun, 2023). *Internet of Things* (IoT) menyajikan informasi tentang metode yang memberikan rangkaian koneksi yang baik, membentuk konsep tentang siapa saja, bisa apa saja, kapan saja, di mana saja, segala jenis layanan, serta jaringan apa pun yang didirikan untuk sebuah strategi (Wibowo, 2023).

Berbagai teknologi modern, seperti jaringan komunikasi (5G), robot cerdas, dan *Internet of Things* (IoT), diharapkan akan mendorong revolusi industri keempat. Dengan memungkinkan komunikasi tanpa batas di antara mereka, *IoT* menghubungkan banyak objek, individu, proses, dan data (Prawiyogi & Anwar, 2023).

Tabel 1.1
JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Periode tahun		
2021 - 2022	2022 - 2023	2023 - 2024
210.030.000	215.630.000	221.563.479

Sebagai sumber, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan informasi ini.

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 hingga tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 orang, menurut Tabel 1.1. Di tahun 2023, ada 278.696.200 warga Indonesia yang sudah menggunakan akses internet. Sementara terhitung sejak tahun 2023, pengguna internet Indonesia pada tahun 2022–2023 mencapai 215,63 juta, peningkatan 2,67% dari tahun sebelumnya 2021–2022, yang sebanyak 210,03 juta.

Ekonomi platform saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di tengah perkembangan teknologi digital (Keban et al, 2021). Perkembangan teknologi informasi dan internet menyebabkan perubahan budaya gaya hidup setiap hari.

Dalam era globalisasi saat ini, revolusi industri 4.0, yang berfokus pada komunikasi dan TI, memberikan kemudahan untuk aktivitas sehari-hari dalam berbagai bisnis, termasuk sektor pariwisata. Salah satu piranti yang bisa mengakses komputer dan telepon selular adalah internet. Internet memungkinkan pengiriman dan pertukaran data, informasi, dan sumber daya digital secara cepat dan efisien melalui berbagai protokol komunikasi (Reza, 2023). Internet adalah sebuah situs jaringan yang

menyediakan berbagai informasi dan dapat diakses dari mana saja melalui jaringan tanpa batas. Internet telah menjadi ¹³⁸ hal yang sangat penting sehingga menjadi bagian integral dari berbagai banyak kegiatan pola kehidupan pada masyarakat modern.

D. Bessie (2019: 49) mengatakan "Data Kominfo (2018) mengidentifikasi bahwa pengguna internet warga negara Indonesia menduduki peringkat posisi 6 (enam) besar di dunia hingga tahun 2018 setelah Cina, AS, India, Brasil, dan Jepang".

¹ Saat ini internet telah menjadi salah satu hal yang penting, sosial media sudah menjadi salah satu alat komunikasi yang umum digunakan untuk orang-orang saling berkomunikasi, bertukar ide, bahkan membagikan informasi (Nugroho & Alamsyah, 2018). ⁴³ Perkembangan teknologi yang ada, perkembangan teknologi yang sangat cepat membawa perubahan pada berbagai tatanan atau struktur dari yang lama ke yang baru, perkembangan teknologi membawa alternatif pada bentuk komunikasi akibat lahirnya internet (Annisa, 2023). Setiap melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, ²⁴ internet merupakan salah satu bentuk kegiatan pemanfaatan teknologi informasi di era globalisasi. Adanya koneksi internet, terbentuklah bisnis *online* dimana penjual dan pembeli bisa bertransaksi tanpa harus bertatap muka (Bessie, 2019). Intensitas penggunaan internet juga sangat memengaruhi konsep strategi pemanfaatan bisnis, khususnya dalam pembuatan model bisnis dalam kegiatan melakukan pemasaran (Lin et al., 2019).

Saat ini, maraknya pemasaran elektronik adalah kecenderungan yang sedang muncul seiring perkembangan bidang teknologi dan informasi. yang lebih dikenal dengan istilah *electronic marketing* (Yulianto 2015). ⁶⁴ Salah satu syarat utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi adalah e-

marketing. Penggunaan internet adalah salah satu sebagai media koneksi internet yang mempermudah implementasi strategi dalam kegiatan melakukan pemasaran yang lebih efisien. Kegiatan dalam melakukan strategi pemasaran melalui koneksi internet dikenal sebagai *e-marketing* atau *electronic marketing*. *E-marketing* dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran dalam berbagai jenis akomodasi pariwisata yang disediakan bagi wisatawan yang melakukan aktifitas pariwisata. *E-marketing* juga disebut sebagai kegiatan dalam pemasaran elektronik atau pemasaran *online*, yang mengacu pada penggunaan teknologi internet dan digital untuk melakukan kegiatan promosi barang, layanan, atau merek serta untuk mencapai tujuan pemasaran yang ingin diharapkan (Reza, 2023).

Perkembangan sektor industri pariwisata di era globalisasi akan mendorong berkembangnya sektor yang lain terutama alat sistem kegiatan komunikasi, sistem strategi kegiatan pemasaran, dan reservasi akomodasi dengan menggunakan aplikasi akses internet. Saat ini, semua perangkat teknologi menjadi hal yang sangat penting untuk melakukan berbagai kegiatan yang sangat berkaitan dengan kegiatan dalam melakukan pemasaran akomodasi pariwisata. *E-marketing* juga dapat digunakan untuk memasarkan berbagai jenis akomodasi yang disediakan bagi wisatawan. Situs *online Airbnb* merupakan sebuah komunitas pemasaran berbasis *e-marketing* yang terpercaya di seluruh dunia. Situs *Airbnb* juga merupakan sarana teknologi informasi yang berbasis pada komputer dan telepon genggam yang terhubung dengan internet akses (*WiFi*).

Thomas Martin Key (2017: 32) mengemukakan pendapatnya, ““Airbnb serves as a model for digital marketing channels by providing individuals with a platform that allows them to market their homes to travelers”.

Banyak pengelola dan penyedia akomodasi di Pulau Nusa Penida menggunakan layanan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Sektor pariwisata Pulau Nusa Penida mengalami kemajuan yang cukup besar. Tabel 1.2 menunjukkan data jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Nusa Penida dari 2019 hingga 2023.

142
Tabel 1. 2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE NUSA PENIDA

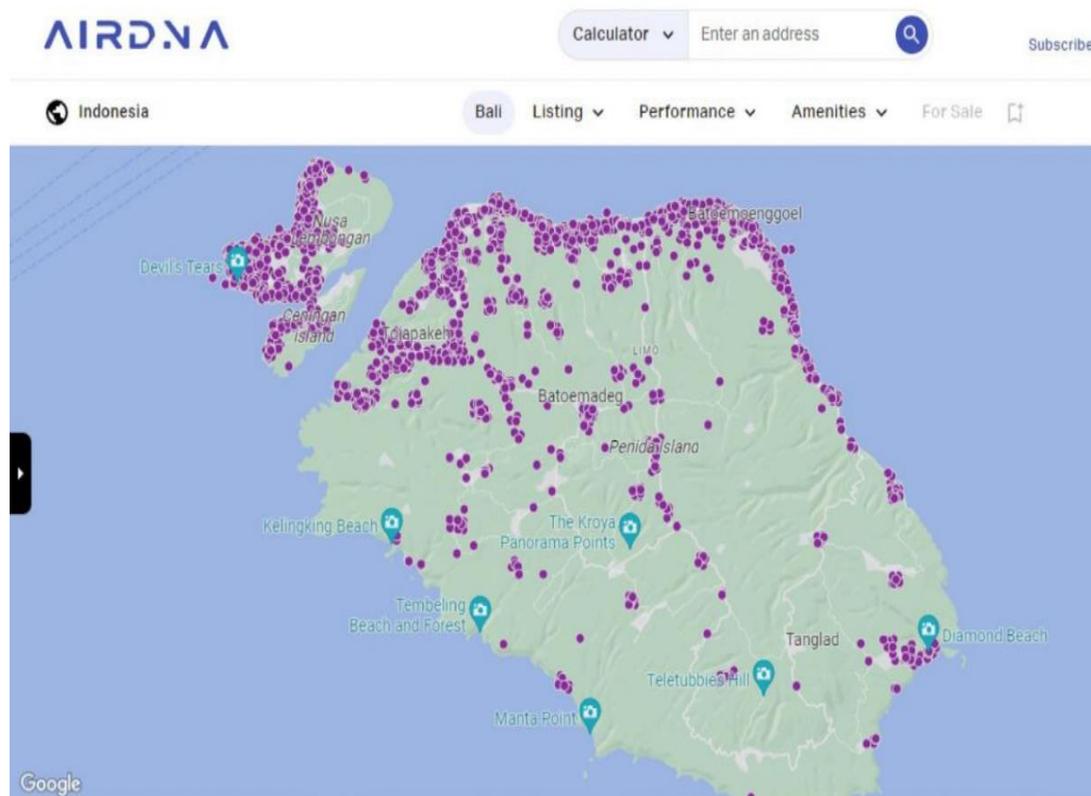
Jumlah kunjungan wisatawan				
2019	2020	2021	2022	2023
404.483	99.410	162	278.654	728.883

80
Sumber: Dinas pariwisata kabupaten Klungkung provinsi Bali

Jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Nusa Penida cukup tinggi pada bulan Januari, Pebruari, dan Maret 2020, tetapi Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2021 sebagai akibat dari penerapan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang lebih ketat selama pandemi covid-19. Selama tahun 2019, tingkat kunjungan wisatawan lebih tinggi dari tahun 2020 karena tahun 2022 baru mulai dibukanya PPKM pasca pandemi covid-19. Tren kunjungan wisatawan mengalami peningkatan mulai dari tahun 2022, hal ini disebabkan oleh kondisi global yang secara perlahan mulai mengalami pemulihan dari pandemi covid-19. Sehingga tahun 2023 tingkat

kunjungan sudah dalam kondisi normal bahkan melebihi tingkat kunjungan di tahun 2019 sebelum pandemi *covid-19*.

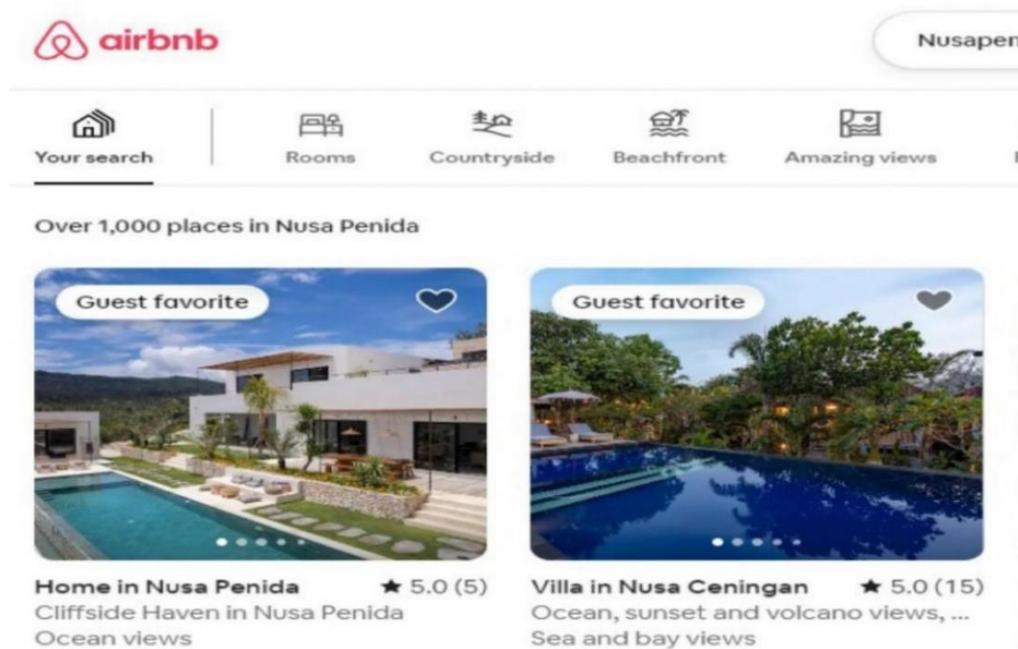
Strategi pemasaran akomodasi di Nusa Penida bisa dilakukan oleh pengelola dan penyedia akomodasi baik secara *offline* maupun *online* lewat *Online Travel Agent* (OTA). Strategi pemasaran yang dilakukan berbasis *e-marketing* secara *online* seperti *Airbnb.com*, *Expedia.com*, *Agoda.com*, dan *Booking.com*. Pengelola dan penyedia akomodasi bisa melakukan registrasi secara *online* melalui fitur-fitur yang tersedia pada situs *Airbnb*. Sebaran akomodasi pariwisata pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida secara detail bisa ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Sebaran Akomodasi pada Situs Airbnb di Nusa Penida
Sumber: Airdna.com, 2024

Posisi sebaran properti yang terdaftar pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida dipresentasikan pada titik-titik yang berwarna biru. Properti tersebar di titik barat, tengah dan timur di kawasan Nusa Penida. Kalau dilihat dari penyebaran titik-titik pada situs *Airbnb*, properti *Airbnb* paling padat dan banyak penyebarannya terdapat di kawasan timur Nusa Penida. Sistem distribusi akomodasi ini sudah mewakili dan sesuai dengan kenyataan bahwa wilayah ini ¹³⁹memiliki tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh pengunjung ke pulau Nusa. Disamping itu, di kawasan timur Nusa Penida terdapat berbagai jenis akomodasi yang ditawarkan kepada tamu selama melakukan kunjungan wisata.

Berdasarkan data yang ada pada *Booking.com*, ada 607 akomodasi pariwisata yang terdaftar secara resmi di Pulau Nusa Penida (www.booking.com). Sedangkan data akomodasi pariwisata yang terdaftar pada situs *Airbnb* melebihi dari data yang ada pada *Booking.com* karena dalam situs *Airbnb* bisa melakukan registrasi akomodasi pariwisata lebih dari 1 *property listing*. Gambar berikut menunjukkan sekitar 1.000 properti tambahan yang secara resmi terdaftar di Pulau Nusa Penida, menurut data yang dikumpulkan dari *Airbnb.com*.



Gambar 1.2 Akomodasi Pada Situs Airbnb Di Nusa Penida
Sumber: Airbnb.com, 2024

Situs *web Airbnb* mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana bisa melakukan periklanan, pemesanan dan menemukan berbagai jenis akomodasi berbasis *e-marketing* di seluruh dunia. Situs *web* ⁴⁴ *Airbnb* merupakan suatu media *online* yang mempertemukan penyedia layanan akomodasi dan pengguna layanan akomodasi dalam bentuk situs *website* yang juga terhubung dalam telepon selular. ⁶⁴ Situs *Airbnb* bisa diakses dengan mudah di www.Airbnb.com lewat computer, *gadget* dan telepon selular. Situs *Airbnb* mempunyai sistem aplikasi yang berbeda dengan *Online Travel Agent* yang lainnya. Pemasaran melalui situs *Airbnb* tidak ²¹ memerlukan biaya yang terlalu besar dan waktu yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan sistem pemasaran secara *offline*. Sistem pendaftaran akomodasi

pada situs *Airbnb* bisa dilakukan secara *online* tanpa menunggu konfirmasi persetujuan dari pihak *Airbnb* tetapi bisa *online life* setelah fitur-fitur yang ada di situs *Airbnb* diisi dengan lengkap, dimana pengelola (*Host*) akan bertanggung jawab terhadap semua fitur-fitur yang ada pada situs *Airbnb*. Sistem permintaan pemesanan kamar pada *Airbnb* ada 2 sistem yaitu manual dan instant pemesanan konfirmasi sesuai dengan keinginan pengelola dan penyedia layanan akomodasi.

Situs web *Airbnb*, sebuah perusahaan layanan perjalanan *online*, memiliki potensi kesuksesan yang besar. Penjualan bersih *Airbnb* terus meningkat dari tahun ke tahun, mencapai \$0,9⁹⁷ milyar pada tahun 2015 dan \$1,8 milyar pada tahun 2016 (Renadie & Sharif, 2019). Pejualan *Airbnb*⁵⁹ terus mengalami peningkatan di tahun 2017 menjadi \$3,2 milyar (Renadie & Sharif, 2019). Bahkan menurut penelitian yang dilakukan (sharepost, 2017), pendapatan penjualan *Airbnb* diprediksi akan meningkat secara signifikan ditahun 2018 hingga 2020 (Renadie & Sharif, 2019). Situs *Airbnb* mempunyai konsep “*earning your money without owning your property*”.

Akomodasi pariwisata merupakan salah satu aktivitas ekonomi bagi wisatawan dalam sektor pariwisata selama melakukan perjalanan wisata. Kegiatan pemasaran akomodasi pariwisata pada situs *Airbnb* melalui penerapan *platform* ekonomi berbagi (*sharing economy*).

Kljucnikov et al (2019: 14) mengemukakan pendapatnya,²⁸ Hospitality and tourism have been one the leading sectors by the emergence of sharing economy model. These sharing economy platforms in the tourism industry, enable visitors and hosts to connect to solve accommodation issues”.

44 Istilah *sharing economy* merupakan salah satu istilah untuk menyebut model bisnis berbasis *platform* menyebut *Airbnb* (Saputra & Hayatin, 2019). 4 Berbagai narasi mengenai “ekonomi berbagi” (*sharing economy*) kerap memenuhi kanal-kanal media dan banyak menjadi bahan perbincangan sejak enam tahun belakangan ini (Keban et al., 2021). Salah satu sektor yang menerapkan fenomena *sharing economy* adalah sektor pariwisata. 19 Salah satu bentuk pariwisata cerdas aplikatif yang sedang berkembang di masyarakat dunia adalah platform bisnis ekonomi berbagi atau *sharing economy* (Mendrofa et al., 2019). 22 Dengan *sharing economy*, pemenuhan kebutuhan wisatawan tidak saja menjadi peluang bagi para pelaku usaha penyediaan akomodasi, namun lebih luas kepada penduduk atau masyarakat yang tinggal di destinasi, dimana mereka dapat dengan mudah terhubung dengan wisatawan melalui teknologi (Maulana, et al., 2021: 61).

Mengenai konsep *sharing economy*, Ridwan dan Muhammad Ryan Anugrah (2021: 94) menyatakan sebagai berikut, 5 implementasi konsep *sharing economy* semakin meningkat seiring perkembangan pemanfaatan teknologi informasi. *PricewaterhouseCoopers* yang bergerak di bidang jasa profesional pada tahun 2015, melaporkan bahwa terdapat lima sektor ekonomi kolaboratif (perjalanan/pariwisata, transportasi, keuangan, kepegawaian, dan streaming musik dan video) yang dapat menghasilkan pendapatan \$ 335 miliar pada tahun 2025. Di sektor pariwisata, model *sharing economy* sejak tahun 2008 telah diterapkan oleh perusahaan swasta bernama *Airbnb*, perusahaan pariwisata berbasis daring dalam bentuk penginapan rumahan yang mempertemukan antara pemilik (tuan rumah) dengan pengguna melalui situs atau aplikasi.

Sistem pemasaran pada situs *Airbnb* adalah salah satu situs yang menawarkan peluang kepada penyedia dan pengelola untuk mendapatkan keuntungan berbagi ekonomi atau *sharing ekonomi*. 19 *Airbnb* sendiri mendefinisikan dirinya “Sebuah situs

sosial yang menghubungkan orang yang memiliki ruang dan membagikannya untuk orang yang membutuhkan tempat menginap.” (Mendrofa et all, 2019). Situs *Airbnb* menjadi cara termudah bagi siapa saja untuk menghasilkan pendapatan dari ruang ekstra yang dimiliki dengan menayangkan ke jutaan orang di seluruh dunia. *Sharing economy* mengalami kemajuan yang sangat signifikan dalam waktu 10 tahun terakhir, (Saputra & Hayatin, 2019). Konsep sistem *sharing ekonomi* seperti ini pernah diterapkan oleh sebuah komunitas traveler, saat itu disebut *couchsurfing* (Putri & Iqbal, 2018). Perkembangan ekonomi berbagi atau *sharing ekonomi* mengalami perkembangan yang sangat pesat dan urgensi diterapkan di era digitalisasi.

Ridwan dan Anugrah (2021: 94) Penerapan *sharing economy* pada situs berbagi akomodasi dan pariwisata oleh *Airbnb* dinilai mampu memberikan manfaat bagi perkembangan ekonomi suatu bangsa di sektor pariwisata. Berbeda dengan penyedia akomodasi konvensional, *Airbnb* dengan model *sharing economy* saat ini mampu menguasai lebih dari 7 juta akomodasi tanpa dengan memilikinya.

Strategi *e-marketing* dalam melakukan kegiatan pemasaran pada situs *Airbnb* secara *online* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman saat ini, sedangkan faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan. pada situs *web Airbnb*. Kedua faktor tersebut bisa dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang akan terjadi pada suatu perusahaan (Supriyanto, 2015: 69). Di era digital saat ini, analisis SWOT

(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) menjadi topik yang sangat menarik untuk diteliti. Ini adalah alasan mengapa sangat penting untuk melakukan penelitian ini. Mengacu pada penjelasan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik ingin meneliti strategi pemasaran akomodasi pariwisata melalui *e-marketing* berbasis *sharing economy*. Maka peneliti memutuskan untuk memilih judul “Strategi *E-Marketing* Inovasi Bisnis Akomodasi Berbasis *Sharing Economy* pada *Airbnb* di Pulau Nusa Penida”.

102 1.2 Rumusan Masalah

Pada dasarnya, rumusan masalah penelitian adalah pernyataan yang mengidentifikasi fenomena yang diteliti (Nugrahani, 2014). Masalah penelitian sebagai suatu kesulitan yang dirasakan oleh seseorang atau suatu perasaan yang tidak menyenangkan seseorang atas fenomena yang ada atau terjadi, atau suatu ketidaksesuaian atau penyimpangan yang dirasakan atas apa yang seharusnya dan apa yang ada atau terjadi (Agung & Yuesti, 2019). Rumusan masalah juga dapat didefinisikan sebagai komponen inti dari setiap penelitian, di dalamnya mencakup beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai bahan untuk mencari jawaban atas penelitian yang sedang dilakukan (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Penelitian dilakukan untuk menemukan solusi atas masalah yang diajukan, biasanya dalam bentuk pertanyaan penelitian, yang dirumuskan dalam bab yang disebut sebagai rumusan masalah atau fokus penelitian (Wahidmurni, 2017). Secara

esensial, rumusan masalah dapat dianggap sebagai suatu pertanyaan yang memerlukan jawaban melalui proses pengumpulan dan analisis data (Rachman et al, 2024). Dengan mempertimbangkan keadaan di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.2.1 Indikator apa saja yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam melakukan strategi *e-marketing* inovasi bisnis akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb*?

1.2.2 Bagaimana strategi *e-marketing* dalam melakukan inovasi bisnis akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan inti penelitian yang dibedakan dari masalah penelitian, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian (Rianto, 2020). Penulisan dalam formulasi tujuan penelitian berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah disusun dengan baik serta kemudian sedikit dirubah yang pada awalnya berbentuk pertanyaan kemudian diganti menjadi bentuk kalimat berita (Hermawan & Hariyanto, 2022). Tujuan penelitian merupakan sasaran hasil yang ingin dicapai dalam penelitian, sesuai dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan sehingga dapat memberikan deskripsi dengan jelas, detail dan mendalam mengenai proses dan hasil penelitian yang ingin dicapai (Satibi, 2017).

Sebagaimana rumusan masalahnya, rumusan tujuan juga dapat dibedakan menjadi tujuan umum dan khusus (Nugrahani, 2014). Dalam penelitian ini, ada dua

jenis tujuan: tujuan umum dan khusus yang akan diuraikan di studi ini secara lebih detail.

66 1.3.1 Tujuan umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *e-marketing* dalam melakukan kegiatan pemasaran akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb* bagi penyedia dan pengelola akomodasi pariwisata di Pulau Nusa Penida.

149 1.3.2 Tujuan khusus

Adapun secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menerapkan strategi pemasaran *e-marketing* inovasi bisnis akomodasi pariwisata yang bergantung pada ekonomi berbagi di situs *web Airbnb*.
- b. Untuk mengetahui penerapan strategi *e-marketing* dalam melakukan inovasi bisnis akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb*.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

6 Manfaat penelitian secara teoritis dan atau praktis, dengan cara menjabarkan kepada pihak yang memungkinkan memanfaatkan hasil penelitian (Satibi, 2017).

11 Dalam merumuskan manfaat penelitian perlu diperhatikan apa dan bagaimana tujuan yang hendak dicapai (Nugrahani, 2014). Manfaat penelitian menjelaskan secara jelas dan detail keuntungan apa yang dapat dicapai melalui aspek keilmuan (teoritis)

disertai dengan menurukan keuntungan yang akan didapat berdasarkan persoalan yang akan diteliti, serta aspek praktis dengan menurukan keuntungan yang akan didapat berdasarkan pada keilmuan yang diperoleh melalui penelitian tersebut (Hermawan, Hariyanto, 2022).

Dua hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah teoritis dan praktis. Berikut adalah uraian lebih lanjut tentang keduanya secara lebih detail dan rinci.

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat secara tidak langsung, yang ada dalam tataran konsep sehingga masih memerlukan pengembangan lebih lanjut (Nugrahani, 2014).

Manfaat penelitian ini secara teoritis untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *e-marketing* dalam melakukan pemasaran akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb*, serta menjadi referensi bagi pembaca dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi *e-marketing* dalam melakukan pemasaran akomodasi pariwisata berbasis *sahring economy*. Di samping juga mampu menjadi referensi dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan strategi *e-marketing* dalam melakukan pemasaran akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy*.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang segera dapat digunakan dalam kehidupan secara langsung (Nugrahani, 2014). Di samping bermanfaat secara teoritis, temuan

studi ini juga diharapkan bermanfaat secara praktis yang dapat dirinci sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis untuk mengaplikasi teori-teori yang telah didapatkan di kampus dalam mempraktekannya di dunia industri. Di samping untuk memenuhi tugas akhir yang diajukan dalam menyelesaikan program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Manfaat penelitian ini bagi kampus Politeknik Negeri Bali yaitu sebagai bahan referensi dan bacaan bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali pada umumnya, dan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada khususnya, tentang strategi *e-marketing* dalam melakukan pemasaran akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb*.

c. Bagi pengelola layanan pemesanan akomodasi atau tuan rumah pada situs *Airbnb*.

Penelitian ini berpontesi mampu memberikan informasi dan motivasi kepada para penyedia dan pengelola akomodasi sebagai bahan evaluasi dalam melakukan strategi *e-marketing* dalam melakukan pemasaran akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb*.

1.5 Sistematika Penulisan

¹⁴ Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi penjelasan tentang hal-hal yang mendasari dalam penelitian ini yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

¹⁴ BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang telaah teori dan kerangka teoritis yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

BAB II METODE PENELITIAN

Bab III berisi penjelasan tentang ¹² jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV merangkum hasil penelitian dan memberikan gambaran umum tentang akomodasi di Pulau Nusa Penida. Selanjutnya, teknik analisis digunakan dan hasilnya dibahas.

¹⁴ BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

Teori adalah kumpulan ide,¹⁰⁹ asumsi, dan generalisasi yang dapat digunakan untuk menunjukkan dan menjelaskan suatu fenomena (Bado, 2022). Teori peneliti kualitatif digambarkan sebagai pisau bedah yang digunakan untuk membedah masalah dalam konteks sosial tertentu (Yusanto, 2019).⁴ Teori atau lebih tepatnya proposisi teoritik dimaksudkan untuk menyajikan kerangka teoritik yang digunakan dalam penelitian (Rianto, 2020). Revolusi industri 4.0, sebuah revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi (ITK), mencakup teknologi yang berbasis digital seperti komputer, laptop, perangkat elektronik, dan telephone genggam yang sangat membantu dalam melakukan komunikasi antara komunitas dalam masyarakat.

Salah satunya menggunakan aplikasi e-marketing seperti⁷³ booking.com, agoda.com, expedia.com, traveloka.com, ticket.com, ctrip.com, hostelworld.com, Airbnb.com, dan lainnya untuk memasarkan akomodasi pariwisata. *Airbnb.com* adalah salah satu situs kegiatan dalam melakukan pemasaran *e-commerce* yang menerapkan strategi kegiatan pemasaran melalui internet secara inovatif. Inovasi bisnis pemasaran yang diterapkan pada situs web *Airbnb* memiliki inovasi bisnis yang hampir sama dengan yang diterapkan pada *Online Travel Agency* yang lainnya.

Ada 2 sistem inovasi bisnis pada situs *Airbnb* yaitu *instant* dan *manual booking confirmation*.

Anugrah (2021: 94) Mengemukakan pendapatnya implementasi konsep *sharing ekonomi* semakin meningkat seiring perkembangan pemanfaatan teknologi informasi.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Kegiatan strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang akan diraih oleh perusahaan (Prayudi & Yulistria, 2020).

Dengan mempertimbangkan apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang, strategi juga merupakan tindakan yang terus mengalami perkembangan disesuaikan dengan segi sudut pandang tentang apa tujuan yang ingin dicapai oleh pelanggan (Rangkuti, 2015:4).

Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran (Mahardika, 2020). Pemasaran adalah proses sosial yang manajerial yang berkelanjutan di mana individu dan kelompok menghasilkan, menjual, dan mempertukarkan barang dan jasa bernilai secara bebas dengan individu dan pihak lain (Kotler dan Keller, 2015: 5). Pemasaran adalah seni mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan klien yang menguntungkan. Sesungguhnya

perusahaan-perusahaan besar sangat ahli dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas yang sudah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan, bahwa srategi pemasaran adalah ilmu yang digunakan untk merencanakan sesuatu dengan cara berinteraksi dan memperkenalkan suatu produk pada pelanggan dan memilih sasaran pasar untuk mendapatkan pelanggan serta menjaga pelanggan maupun menambah jenis pelanggan. Secara umum, ⁴⁹ bauran pemasaran" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan campuran kegiatan pemasaran. ⁵⁵ Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Dalam bauran pemasaran terkandung seperangkat alat pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa mempunyai beberapa alat tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dalam pemasaran jasa dikenal dengan istilah 7P, maka dapat ¹⁵⁸ diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran di bidang jasa yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P (Kotler dan Armstrong, 2016:62):

a. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Place*

Distribusi adalah memilih dan menentukan saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar yang menjadi sasaran dari perusahaan, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan sesuatu yang nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memegang peranan penting dalam jasa sehingga dapat mempengaruhi pandangan dan persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan 7P tentang bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran produk atau jasa karena unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi daya tarik dan minat konsumen untuk membuat keputusan yang lebih cerdas saat mereka memilih untuk membeli produk atau jasa.

2.1.2 E-marketing

Kehadiran ¹³³ revolusi industri 4.0 diidentifikasi dengan berkembangnya *Internet of Things*, dimana perkembangannya sangat cepat dan menjadi inovasi yang baru dalam melakukan pemasaran secara digital (*e-marketing*) (Bessie, 2019). ⁷⁷ Pemasaran adalah tahap proses sosial dan manajemen yang mendorong individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membuat dan berbagi produk dan nilai dengan orang lain (Awali & Rohmah, 2020). Salah satunya adalah sektor industri pariwisata yang menerapkan *e-marketing* dalam melakukan kegiatan pemasaran produk pariwisata. ¹⁵ Pemasaran elektronik (*e-marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya (Nugraha, 2018).

Kotler dan Amrstrong menyatakan bahwa e-marketing mengacu pada upaya bisnis ¹³⁰ untuk memberikan informasi dan memasarkan barang dan jasanya melalui internet (Awali, 2020). ⁴⁹ E-marketing, menurut Strauss dan Frost, adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Awali & Rohmah, 2020). Sedangkan Menurut Reedy et al, Elektronik marketing dapat ¹⁵ memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengatur penelitian pangsa pasar, membantu dalam pengembangan produk, membuat strategi untuk menarik pelanggan, dan mengembangkan strategi, menyediakan ¹⁵ distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Awali & Rohmah, 2020).

Dengan menggunakan digital marketing dalam melakukan kegiatan strategi marketing, program strategi pemasaran diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan. Online marketing, juga dikenal sebagai pemasaran elektronik atau pemasaran online, mengacu pada penggunaan teknologi internet dan digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek serta mencapai tujuan pemasaran (Reza, 2023). Menurut Strauss dan Frost, tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah *situation analysis* (analisis situasi), *e-marketing strategic planning* (strategi perencanaan e-marketing), *objectives* (tujuan), *e-marketing strategy* (strategi e-marketing), *implementation plan* (rencana pelaksanaan), *budget* (anggaran), *evaluation plan* (rencana evaluasi) (Awali & Rohmah, 2020).

2.1.3 Sharing Economy

Ekonomi berbagi di digitalisasi sekarang ini diartikan sebagai kegiatan yang berbasis *peer to peer* atau biasa dikenal dengan istilah P2P (Darmaningrun, 2023). Ekonomi berbagi atau *sharing economy* mengalami perkembangan yang sangat pesat di era digitalisasi di berbagai sektor termasuk sektor pariwisata dalam setiap kegiatan ekonomi. Istilah "ekonomi" digunakan bersama untuk menggambarkan interaksi ekonomi antara produsen, platform perantara, dan pengguna (Saputra & Hayatin, 2019). *Sharing economy* merupakan suatu model bisnis kerjasama untuk menghasilkan kesejahteraan melalui sebuah konsep dasar sederhana yaitu *sharing resources* sehingga mampu menciptakan nilai baru perekonomian (Darmaningrun, 2023). Salah satu yang paling mencolok dari ekonomi berbagi adalah *Airbnb*, situs jaringan rental akomodasi untuk liburan (Mendrofa et al, 2019).

Filosofi berbagi (*sharing*) dalam ekonomi berbagi kemudian secara umum dipahami sebagai ekonomi yang memberdayakan jutaan individu, membuat sarana produksi (seperti rumah, laptop, motor, atau mobil) yang sebelumnya tidak produktif menjadi dapat menghasilkan nilai ekonomi, memberi kesempatan bagi jutaan orang untuk melarikan diri dari pekerjaan yang terikat dengan sejumlah aturan kerja, jam kerja, dan lokasi kerja, serta menjadi bentuk ekonomi yang memberi fleksibilitas kerja dan independensi (Keban et al, 2021). Dalam ekonomi berbagi, sistem berbagi sumber daya manusia dan fisik (Maika, 2016). Menurut Wikipedia, ekonomi berbagi ibarat payung yang mengatur aktivitas ekonomi melalui transaksi *online* (Prima et al, 2021)

M. Amin (2022: 47) mengemukakan “Ekonomi kolaboratif dikenal dengan berbagai label: ekonomi berbagi, ekonomi pertunjukan, ekonomi *platform*, ekonomi sesuai permintaan, ekonomi *peer to per* (P2P), dan bahkan ekonomi *Uberized*”.

M. Amin (2022: 46) mengemukakan “Ekonomi berbagi, model baru organisasi ekonomi, dapat menggantikan kapitalisme dan perusahaan konvensional di seluruh dunia”.

Kljucnikov et al (2019: 13) mengemukakan pendapatnya, ²⁸ *Sharing economy is also called collaborative consumption, peer to peer sharing, access-based consumption and commercial sharing systems in the literature*”.

¹ Tabel 1.3
DIFINISI SHARING ECONOMY

Source	Definition
Lessig (2008, p. 143)	“Collaborative consumption made by the activities of sharing, exchanging, and rental of resources without owning the goods.”
Bardhi and Eckhardt (2012, p. 881)	“Transactions that may be market mediated in which no transfer of ownership takes place.”

Lamberton and Rose (2012, p. 109)	“Marketer-managed systems that provide customers with the opportunity to enjoy product benefits without ownership. Importantly, these systems are characterized by betweenconsumer rivalry for a limited supply of the shared product.”
Botsman (2013)	“An economic model based on sharing underutilized asserts from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits.”
Heinrichs (2013, p. 229)	“Economic and social systems that enable shared access to goods, services, data and talent. These systems take a variety of firms but all leverage information technology to empower individuals, corporations, nonprofits and government with information that enables distribution, sharing and reuse of excess capacity in goods and services.”
Stephany (2015, p. 205)	“The value in taking underutilised assets and making them accessible online to a community, leading to a reduced need for ownership.”
Kathan, Matzler, and Veider (2016, p. 663)	“This so-called sharing economy phenomenon is characterized by non-ownership, temporary access, and redistribution of material goods or less tangible assets such as money, space, or time.”
Sundararajan (2016a, p. 23)	1 Economic and social systems that enable shared access to goods, services, data and talent. These systems take a variety of firms but all leverage information technology to empower individuals, corporations, nonprofits and government with
1 Puschmann and Rainer (2016, p. 95)	“The use of an object (a physical good or service) whose consumption is split-up into single parts. These parts are collaborative consumed in C2C networks coordinated through community-based online services or through intermediaries in B2C models.”
Habibi, Kim, and Laroche (2016, p. 277)	“An economic system in which assets or services are shared between private individuals, either for free or for a fee, typically by means of the Internet.”
Hamari, Sjöklint, and Ukkonen	“The peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online

(2016, p. 2049)	services.”
Frenken and Schor (2017, pp.4–5)	“Consumers granting each other temporary access to under-utilized physical assets (‘idle capacity’), possibly for money.”
Narasimhan et al. (2018, p. 93)	“The recent phenomenon in which ordinary consumers have begun to act as sellers providing services that were once the exclusive province of ordinary sellers.”
Arvidsson (2018, p. 289)	“A new arena of economic action that builds...on common resources that are in themselves not directly susceptible to market exchange.”
Perren and Kozinets (2018, p. 21)	“A market that is formed through an intermediating technology platform that facilitates exchange activities among a network of equivalently positioned economic actors.”

Sumber: Eckhardt et al, 2019: 2

2.1.4 Akomodasi

Segala sesuatu yang ditawarkan oleh industri akomodasi pariwisata untuk memenuhi setiap kebutuhan wisatawan dikenal dengan istilah sebagai akomodasi. (Pramesti, 2019). Mengacu pada ⁷² Undang-undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, suatu usaha yang dapat menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan pariwisata yang lainya dianggap sebagai penyediaan akomodasi. Akomodasi mempunyai arti suatu kamar atau tempat dimana wisatawan dapat menggunakannya sebagai tempat tidur atau menginap dalam periode waktu tertentu. ⁴ Akomodasi bisa bersifat *modern, back to nature, home stay*, akomodasi dengan arsitektur tradisional dan khas budaya lokal, dan lain-lain (Saragih, et al, 2021). Setiap bangunan berdiri di atas tanah dalam bentuk apapun

yang memiliki kamar tidur dan digunakan sebagai tempat menginap, baik dengan atau tanpa layanan makanan dan minuman (Pranggalaya & Sunyoto, 2017).

Usaha penyedia akomodasi pariwisata adalah perusahaan yang menawarkan penginapan kepada calon wisatawan yang juga melengkapi dengan fasilitas pariwisata lainnya (Utama, 2014). Usaha penyedia bentuk akomodasi pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam hotel, *cottages*, *villa*, *homestay*, pondok wisata, bumi perkemahan, pesinggahan *caravan* dan akomodasi lainya yang digunakan untuk tujuan pariwisata dalam kurun waktu tertentu (Utama, 2014: 36). Ada dua jenis akomodasi pariwisata (Utama, 2014:131) yaitu:

- a. *Serviced accommodation* adalah akomodasi yang menyediakan fasilitas pelayanan makanan, minuman, dan pelayanan yang lainya berhubungan dengan aktifitas pariwisata.
- b. *Non-serviced accommodation* adalah akomodasi yang tidak menyediankan pelayanan pada *service accommodation*. Setidaknya menawarkan pelayanan tambahan, seperti menyediakan kamar, kamar berperabot (dilengkapi), dan staf untuk memenuhi kebutuhan tamu selama menginap di akomodasi tempat tinggal wisatawan menginap .

Oleh karena itu, seiring dengan perkembangan *hospitality industry* pada sektor pariwisata yang terus mengalami perubahan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelayanan yang diperlukan dalam melakukan perjalanan wisata, akomodasi mengalami perubahan makna yang lebih luas. Akomodasi tidak hanya

berfungsi sebagai tempat tidur atau menginap, dimana setiap orang yang melakukan perjalanan wisata juga memerlukan pelayanan yang lain seperti makanan, minuman, dan pelayanan yang lainnya sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata.

2.1.5 Online Travel Agent (OTA)

Perkembangan industri 4.0 dalam pemanfaatan teknologi informasi computer diikuti dengan berkembangnya strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran akomodasi pariwisata secara *online*. Di era serba digital saat ini, Online Travel Agent (OTA) digunakan untuk memasarkan akomodasi pariwisata. Salah satu jenis dalam agen perjalanan adalah agen *online* yang mempunyai tugas untuk memasarkan dan memesan akomodasi yang dilakukan melalui situs web *online*. Pengguna layanan akomodasi dapat dengan mudah mencari akomodasi sebelum melakukan perjalanan wisata melalui Online Travel Agent. Ruang lingkup bisnis OTA hampir sama dengan *Travel Agent* konvensional. Perbedaannya terletak pada jenis kegiatan yang dilakukan pada OTA berbasis digital secara *online*.¹⁴ Online Travel Agent (OTA) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website* yang dikelola oleh *Online Travel Agent* yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (Kadir, 2020:3).

Bisnis penyedia pelayanan akomodasi pariwisata yang menggunakan website agen perjalanan *online* yang dikelola oleh agen perjalanan (OTA) untuk menyebarkan dan membantu dalam melakukan proses pemesanan akomodasi

pariwisata (Saragih, 2019:36). Dengan menggunakan OTA sebagai strategi *e-marketing*, pemasaran akomodasi pariwisata secara *online* dianggap dapat meningkatkan jumlah penjualan akomodasi yang diperlukan oleh wisatawan yang terlibat dalam kegiatan perjalanan wisata. Semakin pesatnya perkembangan OTA akan memberikan dampak kemudahan akses dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi akomodasi pariwisata secara *online*. Situs *Airbnb* menerapkan sistem proses pemesanan akomodasi pariwisata yang mempunyai perbedaan dengan OTA seperti yang ada pada ⁷³ *Booking.com, Expedia.com, Agoda.com, Traveloka.com*. Ada 2 sistem yang diterapkan pada situs *Airbnb* dalam melakukan pemesanan akomodasi yaitu manual dan instan pemesanan konfirmasi.

2.1.6 Situs Airbnb

Situs *Airbnb* merupakan ³ komunitas pemasaran yang tepercaya atau aplikasi yang memungkinkan siapa saja mengiklankan tempatnya, menelusuri, dan memesan akomodasi unik di seluruh dunia melalui jalur *online* ataupun ponsel (Brian, 2017). Komunitas yang dimaksud adalah para pengelola yang melakukan kegiatan pemasaran pada aplikasi situs web ³ *Airbnb* yang telah terdaftar dan resmi bergabung pada aplikasi situs web *Airbnb*. Para komunitas yang melakukan pemasaran secara *online* pada situs web *Airbnb* lebih dikenal dengan istilah *host*. Berbagai jenis ³ akomodasi yang ada pada aplikasi situs web *Airbnb* di antaranya adalah apartemen, *villa, homestay, hotel, kamar, dan fasilitas akomodasi* lainnya (Putri dan Iqbal, 2018). Aplikasi situs *Airbnb* ¹ telah di unduh 10 juta kali di *platform* android dengan 180.000 pengguna aktif aplikasi *Airbnb* (Nugroho & Alamsyah, 2018). Situs *Airbnb* telah

mendorong interaksi yang bermakna antara komunitas *host* dan *guest* untuk membangun hubungan yang saling percaya yang dapat menghasilkan kemakmuran berkelanjutan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi pada mereknya (Yang et al, 2018).

⁴ Situs web *Airbnb* (www.Airbnb.com) mempunyai fitur yang sangat sederhana dan hampir mirip dengan situs web pemesanan akomodasi *online* yang lainnya. Dengan web ³ *Airbnb* semua orang dihubungkan untuk bersama-sama merasakan pengalaman berwisata yang unik dengan berbagai pilihan harga, di mana saja. Layanan situs web *Airbnb* ini memiliki pelanggan kelas dunia dan komunitas pengguna yang senantiasa berkembang. Situs web *Airbnb* menjadi cara termudah bagi siapa saja untuk menghasilkan pendapatan dari ruang ekstra yang dimiliki dengan menayangkan ke jutaan orang di seluruh dunia. Layanan situs web ³ *Airbnb* ini memiliki pelanggan kelas dunia dan komunitas pengguna yang senantiasa berkembang. Konsep sistem *sharing economy* pada situs *online Airbnb* pernah diterapkan oleh sebuah komunitas *traveler*, saat itu disebut *couchsurfing* (Putri & Iqbal, 2018).

²⁵ 2.1.7 Analisis *Strength, Weaknes, Opportunity, Threat* (SWOT)

a. SWOT

Analisis ⁶⁹ matriks SWOT, yang berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, digunakan untuk membuat strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi eksternal dan internal (Nasution & Trisnayanti, 2021). ⁶⁸ SWOT adalah analisis

terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang atau kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan (Paramartha et al, 2018).¹¹ Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah menggunakan model analisis untuk menentukan kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki oleh setiap perusahaan (Supriyanto, 2015: 69). Karena itu, analisis SWOT membantu organisasi membuat dan menerapkan strategi penting untuk mencapai tujuan dan operasi (Elina & Tullah, 2021).

⁷Keperluan data dari analisis lingkungan dapat menggunakan metode analisis SWOT. Analisis yang menyeluruh dari semua aspek, baik aspek lingkungan internal maupun eksternal. Untuk menganalisis lingkungan internal, perusahaan atau organisasi harus dapat mengidentifikasi semua besar kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi. Sedangkan untuk menganalisis lingkungan eksternal, perusahaan atau organisasi harus dapat mengidentifikasi semua besar kecilnya peluang dan ancaman yang potensial mengganggu perusahaan atau organisasi (Supriyanto, 2015: 70).

1) *Strength*

⁷Adalah suatu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, seperti sumber daya pemasaran dan distribusi, sumber daya rekayasa, sumber daya produksi dan operasi serta sumber daya keuangan di tambah dengan kemampuan lain yang sesuai terhadap kebutuhan pasar dan unggul dibandingkan pesaing.

2) *Weakness*

Adalah suatu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan organisasi, seperti sumber daya pemasaran dan distribusi, sumber daya rekayasa, sumber daya produksi dan operasi serta sumber daya keuangan ditambah dengan kelemahan lainnya yang sesuai terhadap kebutuhan pasar dan lemah dibandingkan pesaing.

3) *Opportunity*

Adalah suatu kesempatan atau peluang potensial yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, seperti peluang sosio ekonomi, teknologi, pesaing, pemasok dan peluang pemerintah yang dapat menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

4) *Threat*

Adalah suatu ancaman potensial yang mungkin terjadi terhadap perusahaan atau organisasi, seperti ancaman sosio ekonomi, teknologi, pesaing dan persaingan ancaman aspek pemerintah yang dapat mengganggu dan mengancam kelangsungan hidup dalam lingkungan perusahaan.

b. Matrik SWOT

⁶⁷ Dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, matriks SWOT dapat melakukan kegiatan strategi pemasaran ⁶⁷ untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari sumber luar perusahaan (Rangkuti, 2015). Untuk membantu manajer dalam menjalankan organisasi perusahaan memerlukan empat jenis strategi dalam matriks SWOT sangat penting. Keempat strategi matriks SWOT ⁶³ yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO

(kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman) (Egim & Nenengsih, 2019).¹¹ Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang ada.

Tabel 1.4
DIAGRAM MATRIKS SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O)	Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2015:89)

Di bawah ini adalah penjelasan secara rinci tentang matriks SWOT (Rangkuti, 2014:84):

1)¹⁰¹ Strategi SO: kekuatan dan peluang

Strategi ini berasal dari cara perusahaan berpikir: memanfaatkan setiap kekuatan dengan maksimal⁴⁶ untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ST (*Strength and Threats*) dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

2) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

58 Strategi ini digunakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang sudah ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada serta berusaha menghindari ancaman.

3) Strategi WT (*Weakness and Threats*)

Strategi ini bertitik tolak pada kegiatan yang sifatnya sebagai pertahanan (defensive) serta berusaha dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari dari ancaman yg sudah ada. Penyusunan matriks SWOT dilakukan dalam delapan langkah, yaitu:

- 13 a) Menentukan kekuatan internal.
- b) Menentukan kelemahan internal.
- c) Menentukan peluang eksternal.
- d) Menentukan ancaman eksternal.
- e) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi SO dalam sel yang tepat.
- f) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi WO dalam sel yang tepat.
- g) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi ST dalam sel yang tepat.
- h) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dalam mencatat hasil WT dalam sel yang tepat.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah acuan untuk penelitian selanjutnya, yang mana penelitian-penelitian tersebut dipergunakan untuk membandingkan hasil penelitian yang akan dilakukan (Hermawan & Hariyanto, 2022). Sumber literatur yang relevan untuk penelitian ini dapat berupa buku referensi, artikel dalam jurnal, makalah dalam seminar, laporan hasil penelitian, tesis, desertasi, dan yang lainnya (Nugrahani, 2014). Sehingga ada perbedaan dan tidak ada persamaan yang terlalu dominan dalam penelitian ini, hasil penelitian yang berkaitan dengan inovasi bisnis pemasaran di situs *web Airbnb* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan sistem inovasi bisnis pemasaran pada situs *Airbnb*.

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Evelyne L. Chua, Jason L. Chiu, dan Nelson C. Bool pada tahun 2019 “*Sharing Economy: An Analysis of Airbnb Business Model and the Factors that Influence Consumer Adoption*”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan perilaku dari setiap orang yang memilih untuk terlibat dalam melakukan pemasaran pada situs *Airbnb* dan mengetahui dampaknya terhadap kondisi industri perhotelan saat ini. Walaupun *Airbnb* hadir di kota-kota besar di seluruh dunia, responden yang dipilih dalam penelitian ini terutama dari tiga negara (Filipina, Singapore, dan Korea Selatan). Penelitian ini telah menunjukkan bahwa generasi millennial dapat dengan mudah mempercayai inovasi baru, bahkan

mempercayai barang milik mereka dan keselamatan kepada orang asing. Inilah sebabnya mengapa pertumbuhan situs *Airbnb* meningkat secara eksponensial selama bertahun-tahun. Selain itu, media sosial, peringkat dan eWOM (Word of Mouth) telah menjadi media kepercayaan karena ini menjadi dasar kualitas berbagi pengguna ekonomi. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan di atas dengan penelitian ini adalah menganalisa tentang inovasi bisnis pemasaran secara digital pada situs *Airbnb*, sedangkan perbedaannya terletak pada ruang lingkup dari subyek dan obyek dari masing-masing penelitian. Penelitian di atas meneliti tentang faktor yang mempengaruhi dalam adopsi konsumen, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada strategi inovasi bisnis pemasaran secara digital berbasis sharing economy pada situs *Airbnb*.

Ridwan dan Ryan Muhammad Anugrah (2021) “Implementasi Konsep *Sharing Economy* Berbasis ICT pada Sektor Pariwisata”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan konsep *sharing economy* pada sektor pariwisata dan merumuskan model *sharing economy* berbasis ICT guna mendukung pengembangan industri pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diselidiki. Sementara pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi. Sumber data berasal dari informan yang terdiri dari: wisatawan, pelaku usaha pariwisata, masyarakat setempat, perangkat desa, dan pejabat dinas pemerintahan. Lokasi penelitian di Pantai Ngobaran Kabupaten Gunung Kidul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *sharing economy* belum dijalankan di Pantai Ngobaran.

Namun demikian kerangka sharing economy yang diusulkan dalam penelitian ini dinilai dapat diterapkan untuk mengisi kekosongan implementasi *sharing economy* berbasis ICT pada sektor pariwisata.

Persamaan dalam penelitian di atas dengan penelitian ini adalah menganalisa konsep sharing economy pada sektor pariwisata yang berbasis pada digital marketing melalui *e-platform*. Sedangkan perbedaannya terletak pada ruang lingkup dari subyek dan obyek dari masing-masing penelitian. Penelitian di atas meneliti tentang implementasi penerapan konsep *sharing economy* pada sektor pariwisata. Sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada strategi inovasi bisnis pemasaran secara digital berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb*.

Karimah (2023) “Analisis Bibliometrik Pada Tren Penelitian Ekonomi Berbagi (*Sharing Economy*) Tahun 2015-2023. Fokus penelitian ini adalah ekonomi berbagi di Indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan penelusuran menggunakan beberapa kata kunci yaitu “ekonomi berbagi” or “*sharing economy*” dan “Indonesia”. Penelusuran ini mendapatkan hasil sebanyak 200 dokumen yang terdiri dari jurnal, prosiding, buku, *website*, dan lain-lain dari *database google scholar*. Penggunaan *google scholar* sebagai sumber data yang digunakan penulis karena *google scholar* merupakan *database* terbesar dibanding dari sumber data lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peta perkembangan penelitian tentang ekonomi berbagi dari tahun 2015 hingga 2023

Penelitian ini dan yang sebelumnya sama-sama menggunakan media *online* untuk melakukan penelitian tentang tren ekonomi berbagi. Namun terdapat perbedaannya dalam melakukan di obyek penelitian. Fokus penelitian di atas adalah dokumen penelitian yang berkaitan dengan berbagi ekonomi, yang terdiri dari jurnal, *prosiding*, buku, *website*, dan lainnya yang ditemukan di database *Google Scholar*. Penelitian ini meneliti tentang ekonomi berbagi bagi para tuan rumah atau host yang melakukan pemasaran melalui *e-marketing* pada situs *Airbnb*.

²² Kosyidi, Koesfardani, Hidayah & Amory (2021) “Potensi Dampak *Airbnb* terhadap Usaha Penyediaan ⁴ Akomodasi di Provinsi DKI Jakarta”. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif dengan mengeksplorasi fenomena sosial melalui studi kepustakaan, *Focus Group Discussion* (FGD). Penelitian ini melakukan kegiatan pengumpulan data melalui studi kepustakaan. Data ini dikumpulkan dari buku dan literatur lain, serta dari diskusi bersama dengan pemangku kepentingan yang dipilih dari organisasi akademisi, pemerintah, dan swasta. ²² Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dampak *platform peer to peer economy Airbnb* terhadap penyediaan akomodasi di provinsi DKI Jakarta.

Persamaan dalam penelitian ²⁵ di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian terkait ekonomi berbagi (*sharing ekonomi*) dalam melakukan pemasaran akomodasi pariwisata. Namun terdapat perbedaannya dalam melakukan di obyek penelitian. Obyek dari dalam penelitian di atas adalah pemangku kepentingan yang terdiri dari organisasi swasta, pemerintah, dan akademisi.

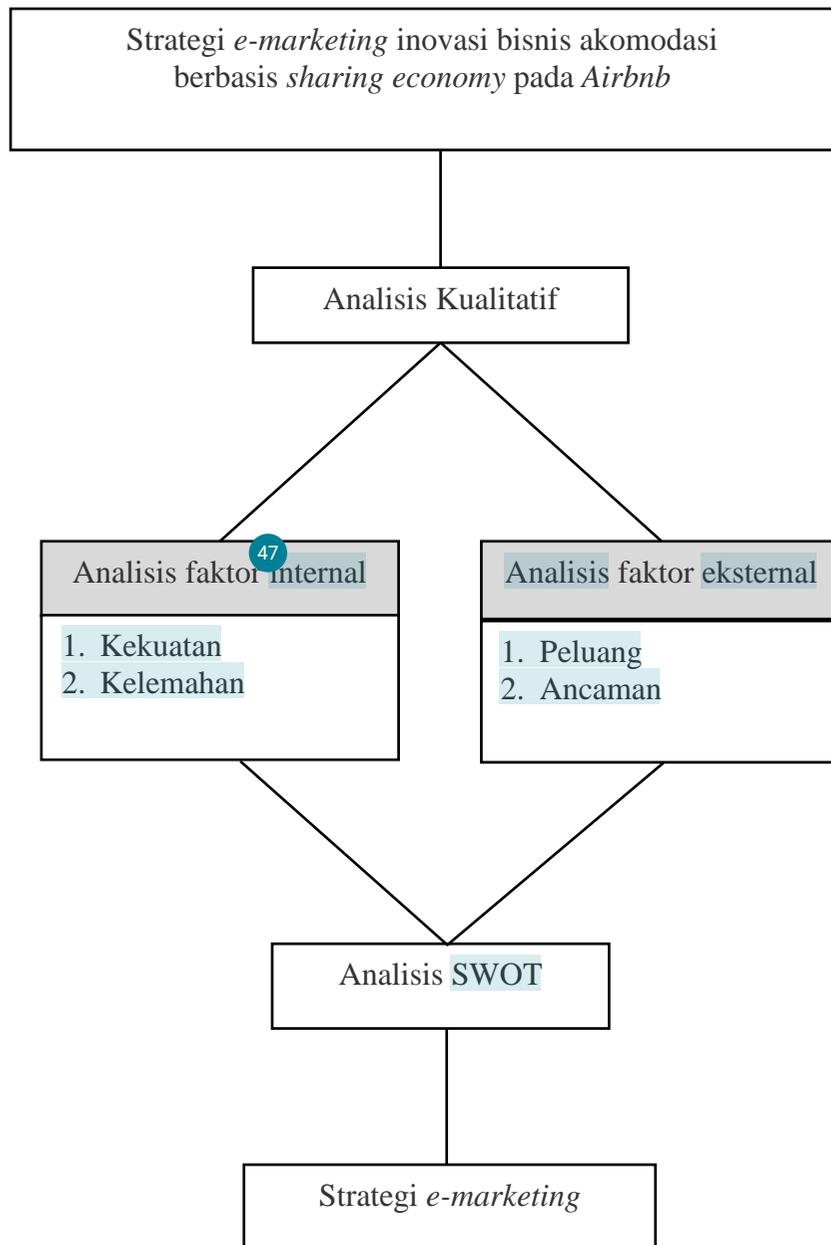
Sedangkan penelitian ini, para tuan rumah atau *host* yang melakukan pemasaran akomodasi pariwisata melalui e-marketing yang mendapatkan *sharing economy* pada situs *Airbnb*.

Mendrofa, Suganda, Novianti & Nugraha (2019) ¹⁹ Tantangan dan Peluang Pariwisata Cerdas: Akomodasi Ekonomi Berbagi¹⁹. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui Studi literatur, wawancara dan pengamatan langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat perkembangan *platform situs web Airbnb*, inovasi yang dibuat, dan alasan mengapa orang-orang dari komunitas pemilik properti dan wisatawan menggunakannya. Persamaan dalam penelitian di atas ¹¹⁵ dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang inovasi bisnis akomodasi berbasis ekonomi berbagi (*sharing economy*) dalam melakukan pemasaran akomodasi pariwisata melalui *e-marketing* pada *platform* situs *Airbnb*. Namun terdapat perbedaannya dalam melakukan di obyek penelitian. Yang menjadi obyek penelitian di atas adalah para penyedia (*host*) dan pengguna (*guest*) layanan akomodasi pada situs *Airbnb*. Sedangkan penelitian ini terfokus pada obyek penyedia (*host*) layanan akomodasi yang berbasis *sharing economy* melalui *e-marketing* pada situs *Airbnb*.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran, juga dikenal sebagai "kerangka teoritis", berfungsi sebagai dasar untuk mengalirkan jalan pemikiran yang logis sehingga kerangka pemikiran asli digunakan untuk menemukan solusi rasional atas masalah yang telah dirumuskan (Satibi, 2017). Kerangka pemikiran harus dibuat dengan mengikuti alur pikiran penulis, sehingga penulis dapat menunjukkan dari mana peneliti memulai penelitian dan tujuan yang ingin dicapai (Satibi, 2017). Kerangka teoritis adalah kumpulan dari berbagai teori yang mempunyai relevan, representatif, dan kontemporer yang dilakukan dengan pemisahan secara hati-hati untuk membentuk sebuah kerangka pemikiran (Yusuf & Khasanah, 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa strategi e-marketing inovasi bisnis pemasaran akomodasi pariwisata berbasis sharing economy. Kegiatan strategi pemasaran dilakukan secara online oleh para komunitas yang ada pada situs Airbnb. Secara detail kerangka teoritis dalam melakukan penelitian dapat dilihat seperti di bawah ini:



Gambar 1.3 kerangka teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

12 3.1 Jenis Dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

6 Seorang peneliti harus mengupayakan suatu pengumpulan data yang cepat dan tepat, baik terkait dengan sumber data, jenis data, tingkat data, bentuk maupun Teknik pengumpulan data itu sendiri (Satibi, 2017). Jenis penelitian yang berbeda memiliki fitur dan tujuan yang unik, dan bagaimana seseorang memilih jenis penelitian yang akan dilakukan akan berdampak besar pada bagaimana proses penelitian dilanjutkan (Rachman, 2014). 66 Data kualitatif adalah jenis data yang tidak numerik dan tidak memiliki angka. Namun, dalam bentuk penjelasan dan informasi dalam bentuk serangkaian kalimat yang disusun berdasarkan analisis data lapangan

2 Data kualitatif adalah bentuk data yang diilustrasikan dalam sebuah bentuk kata, kalimat, atau angka-angka (Agung & Yuesti, 2019). Jenis data yang digunakan berhubungan dengan masalah penelitian seperti strategi pemasaran akomodasi pariwisata yang dikelola pada situs *Airbnb*. 116 Data kualitatif dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian informasi dari pengelola dan penyedia akomodasi pada situs *Airbnb*, jenis dan bentuk pemasaran pada situs *Airbnb*.

3.1.2³² Sumber Data

Pemahaman mengenai berbagai sumber data penelitian merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti, karena ketepatan dalam memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan, kedalaman, dan kelayakan informasi yang diperoleh (Nugrahani, 2014). Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Hermawan & Amirullah, 2016).⁷⁶ Sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti (Wahidmurni, 2017). Sumber data ini menentukan apakah akan mengumpulkan data primer atau sekunder (Wahidmurni, 2017).¹⁸ Data kualitatif dicirikan dengan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder (Kaharuddin, 2021). Dua jenis data akan dijelaskan secara detail berikut ini (Kaharuddin, 2021):

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari² objek penelitian diantaranya melalui interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) (Hermawan & Hariyanto, 2022).¹²⁰ Data yang diperoleh dari sumber pertama atau sumber asli disebut sebagai data primer (Wahidmurni, 2017).² Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Hermawan & Amirullah, 2016).²⁷ Data primer adalah data yang dikumpulkan atau dikumpulkan langsung dari sumbernya, dicatat, dan diamati untuk pertama kalinya, dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu

sendiri untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang dicari (Agung & Yuesti, 2019).

¹¹ Informasi dari sumber data primer dalam penelitian kualitatif pada umumnya dapat digali dengan lebih mendalam melalui teknik observasi dan wawancara (Nugrahani, 2014). Data diperoleh dari pengelola akomodasi melalui *platform e-marketing Airbnb* di Nusa Penida, seperti yang disebutkan sebelumnya dalam penelitian ini. Sebagai nara sumber untuk penelitian yang dilakukan penulis atau informasi yang didapat langsung di lapangan melalui wawancara tentang komponen ¹³⁶ kekuatan, kelemahan, prospek, dan ancaman yang dihadapi dalam mengelola pemasaran e-marketing untuk akomodasi pariwisata yang menggunakan *platform web Airbnb*.

b. ² Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil atau didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang telah ada dari pihak lain melalui berbagai cara seperti dokumentasi, triangulasi atau gabungan (Hermawan & Hariyanto, 2022). Data sekunder, juga dikenal sebagai ¹⁵⁶ data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui penelitian objek yang terkait (Assyakurrohim et al, 2023). ¹⁸ Data sekunder merupakan data yang bersumber dari data-data dokumen. ⁶ Data ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memberikan penguatan atau penajaman dalam melakukan analisis penelitian (Satibi, 2017). Data yang dikumpulkan tidak hanya untuk tujuan penelitian tertentu disebut data sekunder

(Hermawan & Amirullah, 2016).³⁸ Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik diagram, gambar dan yang lainnya sehingga lebih informatif oleh pihak lain (Agung & Yuesti, 2019).

²⁶ Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya: buku, dokumen, foto, dan statistik. Sumber data sekunder dapat digunakan dalam penelitian, dalam fungsinya sebagai sumber data pelengkap ataupun yang utama bila tidak tersedia narasumber dalam fungsinya sebagai sumber data primer (Nugrahani, 2014).¹⁸ Data dokumen yang dimaksud adalah data yang bersumber dari buku, laporan hasil penelitian, jurnal, dan lain-lain. Data sekunder membantu data primer yang¹¹ diperoleh dari observasi lapangan dan wawancara. Data sekunder dalam penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran akomodasi melalui situs *web Airbnb*. Data ini diperoleh dari dokumentasi yang ada di situs *web Airbnb*, penelitian terdahulu,¹⁵⁰ penelitian sebelumnya, dan jurnal yang berkaitan dengan subjek.

²¹ 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, dan karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian (Agung & Yuesti, 2019). Untuk menjawab setiap masalah dalam sebuah penelitian, penelitian kualitatif menggunakan data naratif dari pengamatan, wawancara, dan penggalian dokumen. (Wahidmurni, 2017). Wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen adalah beberapa

metode kualitatif untuk mengumpulkan data (Rachman et al, 2024). Peneliti harus bias melakukan identifikasi terhadap pertanyaan yang dibuat dalam fokus penelitian untuk menentukan keperluan data apa dalam metode pengumpulan data (Wahidmurni, 2017). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan tergantung kebutuhan dan kesesuaian jenis data penelitian (Satibi, 2017). Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data lazimnya menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara (Risky & Kawasati, 2019).

Keberhasilan pengumpulan data sangat bergantung pada kemampuan peneliti untuk memahami lingkungan sosial yang menjadi subjek penelitian (Iryana & Kawasati, 2019). Teknik pengumpulan data dalam kualitatif terdiri dari tiga ciri utama yang harus dilakukan oleh seorang peneliti yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumen (Kaharuddin, 2021). Berikut ini adalah metode pengumpulan data dalam melakukan kegiatan sebuah penelitian:

3.2.1 Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti (Satibi, 2017). Observasi merupakan salah satu jenis metode pengumpulan data sebagai suatu aktivitas untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menyediakan gambaran nyata suatu kejadian ataupun pertanyaan supaya dapat menjawab serangkaian pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk memberikan bantuan dalam memahami tingkah laku manusia dan juga sebagai bahan evaluasi yaitu

melaksanakan perhitungan pada aspek tertentu dengan memberikan *feedback* (umpan balik) terhadap hasil dari perhitungan tersebut (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Dalam penelitian, observasi berarti fokus pada suatu objek dan menggunakan semua indera untuk mendapatkan data (Alhamid & Anufia, 2019). Penelitian melakukan observasi³¹ untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara dengan mengamati partisipan penelitian (Iryana & Kawasati, 2019). Observasi adalah proses penelitian yang¹¹³ digunakan untuk mengumpulkan data yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara dengan mengamati partisipan penelitian (Hermawan & Amirullah, 2016).⁶⁰ Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi institusi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris Agung & Yuesti, 2019).

Observasi dilakukan⁸⁸ secara sistematis dengan tujuan mengumpulkan data dan informasi tentang gejala atau kejadian (Bado, 2022).⁶⁵ Informasi yang diperoleh dari observasi termasuk ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan (Murdiyanto, 2020). Dalam studi ini, teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan pengamatan langsung untuk menganalisis strategi *e-marketing* yang digunakan untuk memasarkan akomodasi pariwisata melalui situs web *Airbnb* yang berbagi ekonomi. Observasi langsung dilakukan melalui *website* dan juga beberapa artikel yang terkait dengan strategi *e-marketing* inovasi bisnis yang diterapkan pada situs *Airbnb*.

3.2.2 ⁴Wawancara

Wawancara berasal dari istilah Perancis, *entrevuc* yang berarti melihat satu dengan lainnya atau bertemu (Rianto, 2020). ⁶Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi terkait dengan focus penelitian yang akan dikaji (Satibi, 2017). Diskusi secara langsung atau wawancara adalah jenis komunikasi verbal yang digunakan ¹⁰⁶ untuk mendapatkan informasi. Sesuai dengan tujuan penelitian, wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data di lapangan (Bado, 2022). ³³Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin meneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya relatif kecil (Agung & Yuesti, 2019).

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang terjadi melalui komunikasi, yaitu percakapan antara dua orang-pewawancara mengajukan pertanyaan dan terwawancara menjawabnya (Murdiyanto, 2020). ⁴Wawancara tidak selalu dilakukan secara tatap muka, peneliti dapat menyelenggarakan wawancara melalui telepon atau bahkan *email* (Rianto, 2020). ⁴Dengan wawancara, dapat digali dengan relatif sangat baik latar sosial setiap fenomena yang menjadi subjek atau objek amatan (Rianto, 2020). ⁴Berger membagi empat jenis wawancara, yakni wawancara informal, wawancara tidak terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara terstruktur (Rianto, 2020). Metode wawancara juga merupakan ⁵⁷ proses mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan

responden atau individu yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan protokol wawancara (Iryana & Kawasati, 2019).

Teknik¹¹ pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara memberikan lembar kuisioner dan wawancara semi struktur (*semi structure interview*) kepada para komunitas penyedia dan pengelola pelayanan situs *Airbnb* yang ada di wilayah Pulau Nusa Penida. *Semi structured interview* mengizinkan informan untuk menjawab pertanyaan secara terbuka sesuai dengan keinginan (Danemo, 2018). Proses wawancara tidak terstruktur seperti dalam pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, jadi ini disebut semi terstruktur (Hermawan & Amirullah, 2016).³¹ Jenis wawancara dengan pedoman umum mengharuskan peneliti untuk membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang akan ditanyakan dalam proses wawancara (Febriyanti, 2019). Pada pelaksanaannya wawancara semi struktur,² peneliti boleh melihat panduan wawancara yang sudah disiapkan dan bisa improvisasi atau mengembangkan pertanyaan dari jawaban informan kunci namun setelah itu kembali ke panduan wawancara (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Dalam wawancara semistruktur, tujuan⁷⁵ adalah untuk menyelesaikan masalah secara lebih terbuka dengan meminta orang yang diwawancarai untuk memberikan pendapat dan gagasan mereka (Abdussamad, 2021).² Pada dasarnya teknik wawancara merupakan salah satu aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan informasi sedetail mungkin mengenai suatu persoalan ataupun tema yang diambil pada saat melakukan penelitian (Hermawan & Hariyanto, 2022). Wawancara

dilakukan dengan menggunakan teknik dan pedoman instrumen wawancara yang sudah disiapkan sebelumnya oleh peneliti.¹⁴¹ Metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul berdasarkan jawaban narasumber, yang memungkinkan penggalian informasi lebih mendalam selama sesi (Bado, 2022). Informan tidak harus mengikuti format pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya. Peneliti bisa menggali dan mendapatkan beberapa informasi dari informan selama melakukan wawancara.¹⁴⁷ Dengan menggunakan data yang diperoleh dari wawancara, peneliti akan dapat menganalisis strategi e-marketing untuk memasarkan akomodasi pariwisata dengan menggunakan platform berbagi ekonomi situs web *Airbnb*.

3.2.3 Dokumentasi

⁸ Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada (Iryana & Kawasati, 2019). Studi dokumen adalah jenis penelitian di mana analisis atau interpretasi materi tertulis didasarkan pada konteksnya (Abdussamad, 2021). Metode pengumpulan data melalui arsip-arsip dikenal sebagai teknik atau studi dokumentasi. Metode ini mencakup²⁷ buku-buku tentang teori, pendapat, dalil-dalil, atau hukum-hukum dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah penelitian (Iryana & Kawasati, 2019).

Data wawancara dan observasi dilengkapi dengan dokumen penelitian kualitatif dianggap sebagai penyempurnaan (Alhamid & Anufia, 2019).²¹ Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada

subjek penelitian, namun melalui dokumen (Agung & Yuesti, 2019). Dua jenis bentuk penjelasan ada: pedoman penjelasan yang berisi garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan checklist yang berisi daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya (Alhamid & Anufia, 2019). Laporan bisnis, laporan keuangan, foto-foto aktivitas, catatan harian, buku besar, profil perusahaan, atau data lainnya yang terkait dengan subjek penelitian dapat termasuk dalam dokumentasi ini (Hermawan & Amirullah, 2026).

Data yang digunakan untuk melengkapi penelitian termasuk sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental. Semua sumber ini memberikan informasi untuk proses penelitian (Murdiyanto, 2020). Dokumen juga sangat berguna bagi peneliti karena dokumen dapat meningkatkan kredibilitas hasil observasi atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai data penelitian (Hermawan & Hariyanto, 2022). Untuk mengumpulkan data, artikel dan dokumen terkait diperiksa. Dalam penelitian ini, dokumen pemasaran yang ada di situs web *Airbnb* digunakan untuk memasarkan akomodasi pariwisata. Peneliti mengambil, mencatat, dan mempelajari dokumen fitur yang ada di situs web tersebut.

3.2.4 Kuesioner

Angket atau *questioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan sejumlah daftar pertanyaan/pernyataan yang ditujukan untuk mengetahui dengan jelas berbagai informasi setiap penelitian yang akan dilakukan (Satibi, 2017). Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan

dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini, komunitas pengelola dan penyedia layanan akomodasi pariwisata yang melakukan kegiatan strategi pemasaran akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida merupakan objek responden.

3.3 Teknik untuk Analisis

⁵¹ Pada hakikatnya analisis data adalah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab (Murdiyanto, 2020). ² Analisis data dapat diartikan sebagai suatu komponen terpenting dalam penelitian, analisis data kualitatif sangat sulit dikarenakan tidak berproses secara linier, tidak terdapat prosedur yang baku serta tidak diterapkan aturan-aturan yang sistematis (Hermawan & Hariyanto, 2022). ⁶ Pada saat proses analisis data berlangsung, seorang peneliti sesungguhnya melakukan pengolahan dan mengorganisasi berbagai data yang telah terkumpul yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan analisis yang dimaksud (Satibi, 2019).

Analisis data mencakup mengelompokkan, menyamakan, membedakan, dan menyisahkan data yang serupa tetapi berbeda dari kelompok lain (Sutriani & Octaviani, 2019). ³⁷ Proses analisis data dalam pendekatan kuantitatif dapat dilakukan jika seluruh data penelitian berhasil dikumpulkan, sedangkan dalam pendekatan

kualitatif proses analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dilakukan sampai laporan penelitian selesai dikerjakan (Wahidmurni, 2017).

107 Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis data. 50 Deskriptif kualitatif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagai mana adanya dengan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Togas & Abriandi, 2016). Analisis data kualitatif adalah studi data lengkap dengan strategi analitik. Tujuan analisis ini adalah untuk mengubah atau mengubah data mentah menjadi uraian, deskripsi, atau penjelasan tentang fenomena yang diteliti (Junaid, 2016).

55 Peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. 48 Metode analisis data yang menggunakan rincian penjelasan-penjelasan yang diperoleh dari pihak pengelola yang menerima pemesanan akomodasi pariwisata di wilayah Pulau Nusa Penida. Data dalam bentuk kalimat dan kata-kata digabungkan dengan teknik analisis SWOT. Analisis ini yang akan menganalisis mengenai strategi yang sebaiknya diterapkan oleh para pengelola akomodasi dalam melakukan strategi *e-marketing* dalam melakukan pemasaran akomodasi pariwisata yang berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb*. Penulisan yang sangat logis dari data yang sudah dikumpulkan digunakan dalam analisis ini untuk menggambarkan keadaan saat ini dan menunjukkan keadaan lain yang terkait dengan masalah penelitian ini. Dalam penelitian ini, matriks SWOT digunakan untuk memberikan uraian singkat tentang pendekatan analisis SWOT. 8

Analisis SWOT mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam menjalankan organisasi perusahaan. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan selanjutnya adalah deskriptif kualitatif, yang berarti analisis data menggunakan rincian penjelasan deskriptif dari penyedia dan pengelola akomodasi. Setelah data dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, metode analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi mana yang paling efektif untuk digunakan oleh penyedia dan pengelola akomodasi di situs web *Airbnb*. Penulisan yang sangat logis dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya digunakan dalam analisis ini untuk menggambarkan situasi saat ini dan menunjukkan keadaan lain yang terkait dengan masalah penelitian ini. Dalam penelitian ini analisis dalam pendekatan SWOT diuraikan secara singkat dengan menggunakan matriks SWOT.

3.3.1 Tinjauan Matriks IFAS dan EFAS

Analisis matriks IFAS dan EFAS, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal yang dianalisis terhadap sistem pemasaran pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida.

a. Tinjauan matriks IFAS

Setelah faktor strategi internal diidentifikasi, maka perlu dilakukan evaluasi dengan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang tampak pada table 1.5 dengan tahapan sebagai berikut:

1) Membuat daftar faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan

kelemahan (*weakness*)

- 2) Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor kekuatan yang memiliki nilai 1 (sangat lemah), 2 (agak lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk faktor kelemahan berlaku sebaliknya. Jadi peringkat mengacu pada kondisi objek, sedangkan bobot mengacu pada keberadaan objek.
- 3) Melakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan, sehingga total bobot sama dengan satu (1)
- 4) Menghitung nilai skor dengan mengalikan peringkat dengan bobot masing-masing komponen.
- 5) Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi yang dinilai. Jika nilai dibawahnya 2.5 menunjukkan secara internal objek adalah lemah, sedangkan nilai yang berada diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

Tabel 1.5

MATRIKS IFAS (*INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY*)

Faktor-faktor Strategi Internal (1)	Rating (2)	Bobot (3)	Skor (4)
Kekuatan			
1).....			
2).....			
3).....			
4).....			
5).....dst			
Kelemahan			
1).....			
2).....			
3).....			
4).....			

5).....dst			
Total		100	

Sumber: Rangkuti (2018)

b. Tinjauan matriks EFAS

Jika faktor faktor strategi eksternal diidentifikasi, maka dilanjutkan dengan evaluasi menggunakan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang bisa dilihat pada table 1.6 dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Membuat daftar faktor-faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*)
- 2) Memberikan peringkat (rating) antara sampai 4 pada masing-masing faktor peluang yang memiliki nilai 1 (sangat lemah), 2 (agak lemah), 3 (cukup lemah), serta 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk faktor ancaman berlaku sebaliknya. Jadi peringkat mengacu pada keberadaan objek.
- 3) Menggunakan teknik perbandingan berpasangan untuk melakukan pembobotan sehingga total bobot sama dengan satu (1)
- 4) Melakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan, sehingga total bobot sama dengan satu (1).
- 5) Menghitung nilai skor dengan mengalikan peringkat dengan bobot masing-masing komponen.

- 6) ¹⁶ Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi yang dinilai. Jika nilai dibawahnya 2,5 menunjukkan secara eksternal objek adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2.5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.

Tabel 1.6

MATRIKS EFAS (EKSTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY)

Faktor-faktor Strategi Eksternal (1)	Rating (2)	Bobot (3)	Skor (4)
Peluang 1)..... 2)..... 3)..... 4)..... 5).....dst			
Ancaman 1)..... 2)..... 3)..... 4)..... 5).....dst			
Total			

Sumber: Rangkuti (2018)

c. Matriks IE

Setelah pembobotan dan penilaian ¹⁰ dari masing-masing faktor internal dan eksternal perusahaan selesai, hasil penilaian dicocokkan pada diagram matriks IE sebagai berikut.

Tabel 1.7
Matriks IE

		Total IFAS			
T O T A L E F A S	4	3	2	1	
	3	134 I GROWTH Tumbuh dan Bina (Konsentrasi via integrasi vertical)	II GROWTH Tumbuh dan Bina (Konsentrasi via integrasi Horizontal)	III RETRENCHMENT Pertahanan dan pelihara (Strategi Turn Around Pertumbuhan Berputar)	
	2	39 IV STABILITY Tumbuh dan Bina (Berhenti Sejenak)	V GROWTH Pertahanan dan Peliharaan	VI RETRENCHMENT (Strategi Divestasi) Pencutian	
	1	83 VII GROWTH Diversifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi Konglomerat	IX GROWTH Bangkrut/Likuidasi	

Sumber: Rangkuti (2018)

10 Pada prinsipnya kesembilan sel dapat di kelompokkan menjadi tiga strategi utama (Rangkuti, 2018), yaitu:

- 1) *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel I, II, dan V) atau upaya diversifikasi (sel VII dan VIII).
- 2) *Stability strategy* yang merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan (sel IV); dan
- 3) *Retrenchment strategy* yang merupakan usaha untuk memperkecil atau mengurangi tindakan yang dilakukan perusahaan (sel III, VI, dan IX).

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi komponen strategis yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Meftahudin, 2018). Matriks ini menjelaskan secara rinci dan detail bagaimana kekuatan dan kelemahan internal dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang datang dari luar perusahaan. Tabel 1.8 berikut menunjukkan hubungan bagaimana matriks ini dapat menghasilkan empat set opsi strategis yang mungkin diterapkan oleh perusahaan:

Tabel 1.8
MATRIKS SWOT

I F E E F E	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Dengan mendaftarkan kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	STRATEGI WO Dengan mendaftarkan untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T)	STRATEGI ST Dengan mendaftarkan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Dengan mendaftarkan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2018)

Berdasarkan matriks SWOT diatas, maka dapatkan 4 langkah startegi sebagai berikut:

1) Strategi SO: Kekuatan dan Peluang.

Startegi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan semua kekuatan kemampuan dengan maksimal mungkin untuk memaksimalkan peluang yang ada. Strategi kekuatan dan peluang memanfaatkan peluang eksternal dengan menggunakan seluruh kekuatan internal yang ada dalam perusahaan.

2) Strategi ST (*Strength and Threats*).

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal yang dihadapi. Strategi ST menggunakan kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghindari atau memperkecil dampak ancaman eksternal.

3) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*).

Strategi ini di gunakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang sudah ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO mempunyai tujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4) Strategi WT (*Weakness and Threats*).

Strategi ini bergantung pada tindakan yang berfungsi sebagai pertahanan atau defensif dengan tujuan memperbaiki kelemahan Anda dan menghindari bahaya dari luar. Matriks SWOT membantu pengelola dan penyedia menggabungkan

35 empat jenis strategi: Strategi SO (*strengths –opportunities*), Strategi WO (*weaknesses-opportunities*), Strategi ST (*strengths-opportunities*), serta WT (*weaknesses-threats*). Penyusunan matriks SWOT dilakukan dalam delapan langkah, yaitu:

- 1) 13 Menentukan kekuatan internal.
- 2) Menentukan kelemahan internal.
- 3) Menentukan peluang eksternal.
- 4) Menentukan ancaman eksternal.
- 5) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi SO dalam sel yang tepat.
- 6) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi WO dalam sel yang tepat.
- 7) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi ST dalam sel yang tepat.
- 8) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dalam mencatat hasil WT dalam sel yang tepat.

21 BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Situs *Airbnb* menawarkan pengalaman unik yang belum pernah terjadi dikomunitas lokal melalui tiga puluh ribu lebih kegiatan unik, bertemu dengan orang lokal yang menyediakan akomodasi yang disediakan oleh *host* (tuan rumah) di seribu lebih pasar yang ada di seluruh dunia selama melakukan perjalanan kegiatan wisata (<https://press.Airbnb.com/about-us>). Konsep berbagi keuntungan ekonomi bagi komunitas dalam situs *Airbnb* memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan, termasuk tuan rumah, tamu, karyawan, dan komunitas dimana beroperasi. Situs *Airbnb* telah mendorong interaksi yang bermakna antara komunitas *host* dan *guest* untuk membangun hubungan yang saling percaya yang dapat menghasilkan kemakmuran secara berkelanjutan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi pada mereka (Yang et al, 2018). Komunitas yang dimaksud adalah mereka yang telah terdaftar dan resmi bergabung dengan aplikasi situs *Airbnb*. Beberapa akomodasi yang ada pada aplikasi situs *Airbnb* di antaranya adalah apartemen, villa, *homestay*, hotel, kamar, dan fasilitas akomodasi lainnya (Putri & Iqbal, 2018).

⁴Situs web *Airbnb* (www.Airbnb.com) mempunyai fitur yang sangat sederhana dan hampir mirip dengan situs web pemesanan akomodasi *online* yang lainnya. Situs *Airbnb* menghubungkan ³ semua orang untuk bersama-sama merasakan pengalaman berwisata yang unik dengan berbagai pilihan harga, di mana saja. Layanan *Airbnb* ini memiliki pelanggan kelas dunia dan komunitas pengguna yang senantiasa berkembang. Situs *Airbnb* menjadi cara termudah bagi siapa saja untuk menghasilkan pendapatan dari ruang ekstra yang dimiliki dengan menayangkan ke ³ jutaan orang di seluruh dunia. Konsep sistem *sharing* ekonomi seperti ini pernah diterapkan oleh sebuah komunitas *traveler*, saat itu disebut *couchsurfing* (Putri dan Iqbal, 2018). Menurut Ikkala dan Lampinen (2015) membagi tuan rumah menjadi dua yaitu orang yang menyewakan penginapan secara terpisah untuk tamu dan orang yang berbagi penginapan dengan tamu untuk mendapatkan keramahan tamahan dari *host* (Lin et al., 2019).

4.1.1 Sejarah *Airbnb*

Situs *Airbnb* merupakan gagasan *sharing ekonomi* yang dimulai oleh dua orang teman, ³ Brian Chesky dan Joe Gebbia pada tahun 2007 (Strømmen & Vinogradov, 2019). Sejarah *Airbnb* dimulai pada tahun 2007 ketika Brian Chesky dan Joe Gebbia, keduanya lulusan sekolah desain dari *Rhode Island School*, yang pindah dari *New York* ke *San Francisco* (Walsh et al, 2020). Mereka menghadapi

kesulitan dalam melakukan pembayaran sewa bulanan apartemen kecil di San Francisco.

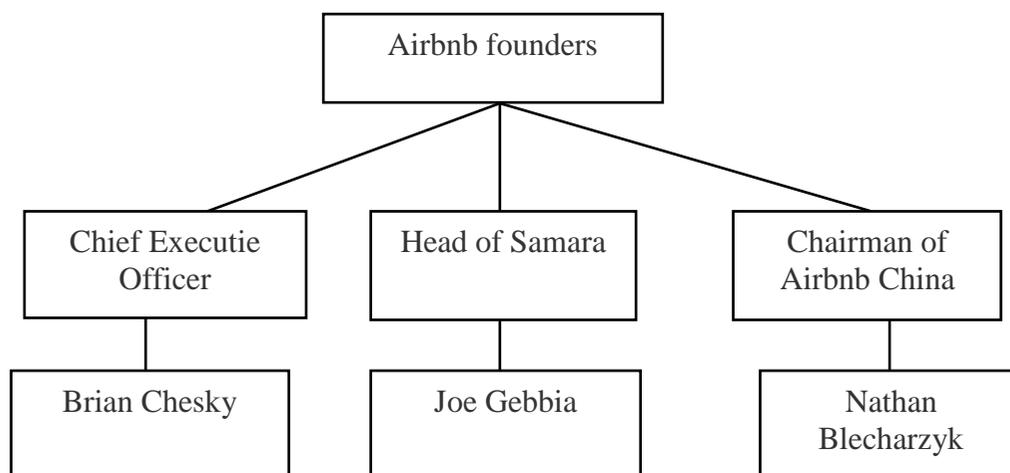
Hal ini menjadi perhatian mereka bahwa semua kamar hotel di kota San Francisco sudah dipesan karena sebuah konferensi desain industri lokal. Mereka melihat peluang untuk menghasilkan uang dengan menyewakan sebagian dari ruangan yang mereka miliki di apartemen. Mereka memiliki ide untuk menawarkan sesuatu yang berbeda bagi para pengunjung untuk bisa menghemat uang dengan tidak harus membayar harga sewa kamar yang dibebankan sama dengan harga kamar di sebuah hotel. Mereka memutuskan untuk mengubah ruang tamu di apartemen menjadi tempat tidur dan sarapan pagi. Mereka membeli beberapa tempat tidur udara dan dengan cepat membuat situs web yang sederhana bernama *air bed and breakfast* (Walsh et al, 2020). Tamu pertama mereka adalah seorang pria India berusia 30 tahun, seorang wanita berusia 35 tahun dari Boston, dan seorang bapak berusia 45 tahun dari empat anak yang berasal dari Utah. Mereka membebankan masing-masing \$80 untuk satu malam. Tidak lama setelah permulaan ini, Nathan Blecharczyk yang merupakan lulusan *Harvard* dan arsitek teknis bergabung dengan tim sebagai pendiri ketiga dan menempati posisi jabatan sebagai *Chief Technical Officer*.

Sebuah konsep yang sama sekali tidak pernah terdengar dan mereka berhasil menarik minat tiga tamu. Dengan menampung tiga tamu di kasur udara dan menyediakan sarapan pagi buatan sendiri. Keduanya mendirikan *airbed and breakfast* pada tahun 2007 untuk menyewakan kasur udara dan menyediakan

bermacam pilihan sarapan pagi di apartemen mereka kepada para pengunjung yang menghadiri sebuah konferensi desain di San Francisco.

25 4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi atau perusahaan dibentuk dengan tujuan untuk menjalankan operational perusahaan yang lebih efektif dan efisien. Organisasi atau perusahaan memiliki berbagai macam struktur organisasi, masing-masing disesuaikan dengan kebutuhan. Organisasi atau perusahaan sering melakukan perubahan struktur organisasi ketika skala, ruang lingkup dan kompleksitasnya semakin besar. Struktur organisasi suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada strategi bisnis yang dioperasikan. Situs *Airbnb* merupakan gagasan *sharing ekonomi* yang didirikan oleh tiga orang teman, Brian Chesky, Joe Gebbia dan Nathan Blencharzyk pada tahun 2007. *Airbnb* mempunyai struktur organisasi yang sangat sederhana yang dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1.4: Struktur Organisasi *Airbnb*
Sumber: *Airbnb.com* 2024

4.1.3 Bidang Usaha

Konsep "*home away from home*" *Airbnb* telah menjadi sejarah sukses selama sekitar sembilan tahun dan memiliki lebih dari tiga juta *property listing*. Situs *Airbnb* merupakan komunitas pemasaran yang tepercaya atau aplikasi yang memungkinkan siapa saja mengiklankan tempatnya, menelusuri, dan memesan akomodasi unik di seluruh dunia melalui yang terhubung secara *online* ataupun telepon genggam (Brian, 20017). Supaya model bisnis bisa berhasil, situs *Airbnb* harus mengatasi tiga masalah utama yaitu mendapatkan tuan rumah dan tamu melalui situs *Airbnb*, menghindari negosiasi langsung dan membangun kepercayaan sebagai syarat untuk transaksi langsung.

Aplikasi situs *web Airbnb* merupakan sebuah layanan *online* dimana para komunitas penggunanya bisa menyewa tempat menginap, atau menyewakan rumah untuk tempat menginap bagi orang lain. Situs *Airbnb* hadir pada sektor pariwisata untuk menciptakan dunia pariwisata yang berbeda, dimana setiap orang bisa berada dimana saja, menyediakan perjalanan sehat yang fokus pada *local genius*. Situs *Airbnb* secara unik memanfaatkan teknologi untuk memberdayakan jutaan orang di seluruh dunia yang secara ekonomi untuk membuka dan memotivasi ruang, hasrat dan bakat untuk menjadi pengusaha di bidang *hospitality industry* (industri keramah-tamahan). Pada situs *web Airbnb*, segmen pasar akomodasi menawarkan akses ke keenam jutaan akomodasi unik yang cocok untuk tinggal dan melakukan perjalanan wisata, yang berada melebihi dari 81.000 kota dan 191 negara yang berbeda di seluruh dunia (<https://press.Airbnb.com/about-us>).

Situs *Airbnb* tidak memiliki properti yang terdaftar secara resmi tetapi berperan sebagai konsep bisnis ke bisnis yang hanya membebaskan biaya pelayanan kepada tuan rumah dan tamu yang menggunakan situs *website Airbnb*. Tuan rumah didorong untuk menyediakan lebih banyak informasi di dalam profil *Airbnb* untuk kredibilitas. Ulasan juga digunakan untuk meningkatkan reputasi tuan rumah. Dengan demikian, *Airbnb* berupaya menjadi *platform* kepercayaan yang membuat orang merasa aman untuk melakukan transaksi. *Airbnb* berperan sebagai agen dunia maya, menghubungkan pembeli dan penjual yang memiliki pemikiran yang sama. Situs web *Airbnb* (www.Airbnb.com) memiliki fitur web yang sangat sederhana dan hampir menyerupai situs web untuk pemesanan akomodasi seperti: *booking.com*, *agoda.com*, *expedia.com*, *traveloka.com*, *hostelworld.com* dan *ctrip.com*.

Pada halaman utama situs web *Airbnb* tercantum berbagai pilihan pencarian yang mencakup daerah tujuan wisata, tanggal perjalanan dan jumlah tamu yang akan melakukan perjalanan (*Airbnb* 2024). Kemudian situs web *Airbnb* akan menampilkan berbagai daftar kamar atau unit akomodasi yang diakses sesuai dengan permintaan dari wisatawan. Kamar atau unit akomodasi dilengkapi dengan fitur yang lainya seperti: harga, fasilitas dan lingkungan sekitarnya (*Airbnb*, 2024). Selanjutnya, situs web menampilkan daftar kamar atau unit akomodasi yang tersedia untuk disewa oleh pengunjung, yang mencakup diskripsi, foto, dan ulasan dari tamu sebelumnya tentang ramah tuan rumah dan kenyamanan fasilitas yang tersedia. Proses untuk menemukan dan memesan unit akomodasi pada *Airbnb* relatif mirip dengan menggunakan *online travel agent* (OTA) seperti *expedia* meskipun proses

pemesanan memerlukan beberapa komunikasi secara pribadi dengan tuan rumah (Guttentag, 2019). *Airbnb* telah memperkenalkan berbagai ragam inovasi untuk lebih meningkatkan dan memperluas layanannya. Beberapa dari inovasi yang sangat penting sudah menyertakan fitur pemesanan instan yang memungkinkan beberapa pemesanan dikonfirmasi segera tanpa menunggu persetujuan dari tuan rumah. Untuk melakukan permintaan pemesanan, seorang calon wisatawan harus memiliki akun *Airbnb* yang dilengkapi dengan profil seperti alamat email, nomor telepon genggam. Ketika calon wisatawan tertarik akan salah satu tipe akomodasi yang ditawarkan, calon wisatawan bisa mengirim pesan kepada tuan rumah untuk mendapatkan informasi tentang unit akomodasi. Calon wisatawan bisa mengirim permintaan atau melakukan pemesanan secara instan jika unit akomodasi tersedia sesuai dengan keinginan tanggal perjalanan tamu.

Calon wisatawan mempunyai kesempatan untuk mengajukan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan sebelum melakukan proses pemesanan terhadap unit akomodasi yang diiklankan. Namun, semua pertanyaan yang diajukan oleh tamu memiliki kesempatan yang sama untuk bisa dijawab oleh tuan rumah. Pertanyaan dari tamu diharapkan dijawab dalam waktu dua puluh empat jam untuk meningkat *response rating* pada situs *Airbnb*. Tingkat respon dalam memberikan jawaban terhadap semua permintaan dari tamu sangat mempengaruhi tingkat reputasi akomodasi yang diiklankan pada situs web. Metode pembayaran pada situs web *Airbnb* menggunakan sistem yang lebih aman dimana wisatawan bisa melakukan pembayaran secara *online*. Sistem pembayaran

pada *Airbnb* bisa dilakukan secara *online* melalui *payment gateways* seperti: *payoneer*, *paypal*, *wechat*, *credit card* dan *alibaba*. Sebagai perusahaan OTA yang berbasis *e-platform* *Airbnb* memperoleh pendapatan dari biaya pelayanan yang dibebankan kepada calon tamu sebesar 0-20% dan biaya layanan sebesar 5% kepada tuan rumah dari total harga pemesanan akomodasi selama menginap (*Airbnb* 2024).

Kepercayaan adalah faktor penting untuk bertransaksi *online* secara umum, dan lebih lagi jika transaksi mensyaratkan penerima orang yang tidak dikenal di lingkungan atau ranah pribadi seseorang (Indra, 2018). Mekanisme kepercayaan yang ada pada situs web *Airbnb* pada setiap properti terdapat pada fitur ulasan. Tuan rumah dan wisatawan memiliki kesempatan yang sama untuk memberikan ulasan dalam waktu dua minggu dari proses tamu meninggalkan akomodasi sebagai tempat menginap. Wisatawan bisa memberikan ulasan tentang kualitas fasilitas produk yang ditawarkan, pelayanan dari *host* secara keseluruhan selama menginap. Tuan rumah memiliki kesempatan yang sama untuk memberikan ulasan kepada wisatawan tentang sikap wisatawan selama menggunakan fasilitas yang disediakan di akomodasi tempat menginap.

108 4.2 Hasil Analisis Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bagi komunitas pengelola layanan akomodasi yang melakukan strategi pemasaran secara *online* yang berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan

deskriptif kualitatif, dimana bertujuan untuk menggali teknik strategi pemasaran akomodasi secara *online* untuk memaksimalkan pemesanan akomodasi pada situs *Airbnb*. Di samping data kualitatif, juga mengumpulkan data kuantitatif yaitu nilai bobot dan rating dalam matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Untuk mendapatkan data kuantitatif, kuesioner dibagikan kepada responden yang menggunakan strategi pemasaran akomodasi *online* yang berbasis *sharing economy* di situs *web Airbnb* di Pulau Nusa Penida

4.2.1 Analisis Faktor Internal

Data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan dari 20 responden yang merupakan para komunitas pengelola layanan pemesanan akomodasi yang lebih dikenal dengan istilah tuan rumah (*Host*). Para *Host* melakukan strategi pemasaran dan penerima pemesanan akomodasi secara *online* pada situs *Airbnb*. Para responden ini mengetahui secara detail informasi tentang komponen internal dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam membuat rencana pemasaran dengan menggunakan fitur yang ada di situs *web Airbnb* secara lebih detail dan menyeluruh. Adapun faktor internal dalam strategi pemasaran akomodasi pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida adalah sebagai berikut.

- a. Cara cepat, mudah dan efisien dalam melakukan registrasi akomodasi secara *online* setelah melengkapi fitur-fitur yang ada di situs *Airbnb*.

- b. Mudah digunakan oleh *host* karena fitur-fitur yang sederhana dan memiliki tampilan yang mudah digunakan.
- c. Informasi secara umum tentang destinasi wisata di Nusa Penida bisa dimasukkan pada fitur-fitur di situs *Airbnb*.
- d. Nama judul akomodasi bisa disesuaikan dengan tipe akomodasi dan keinginan *host* sesuai dengan keunikan akomodasi yang dimiliki.
- e. Situs *Airbnb* tidak menerapkan *disparity* harga seperti yang diterapkan di OTA yang lainnya.
- f. Dibandingkan dengan OTA yang lainnya, harga akomodasi yang lebih kompetitif di situs *web Airbnb*
- g. Komisi pemesanan akomodasi yang lebih sedikit dibandingkan dengan OTA yang lainnya.
- h. Proses konfirmasi pemesanan bisa dikofirmasi secara manual dan instan.
- i. Registrasi akomodasi secara *online* bisa dilakukan dengan sistem *multiple listing*.
- j. Fitur edit harga dan ketersediaan akomodasi dilakukan secara manual sehingga menghabiskan banyak waktu.

4.2.1 Pembobotan Faktor Internal

Pemberian bobot pada faktor internal dilakukan pada komunitas pengelola layanan akomodasi yang menerima pemesanan akomodasi secara *online* pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida yang berjumlah 22 (dua puluh lima) responden.

Tabel 1.9
BOBOT FAKTOR INTERNAL

No	Indikator Internal	Bobot
1	Cara cepat, mudah dan efisien dalam melakukan registrasi akomodasi secara <i>online</i> setelah melengkapi fitur-fitur yang ada di situs <i>Airbnb</i> .	0,101
2	Mudah digunakan oleh <i>host</i> karena fitur-fitur yang sederhana dan tampilan yang <i>user friendly</i> .	0,102
3	Informasi secara umum tentang destinasi wisata Nusa Penida bisa dimasukkan pada fitur-fitur di situs <i>Airbnb</i> .	0,091
4	Nama judul akomodasi bisa disesuaikan dengan tipe akomodasi dan keinginan <i>host</i> sesuai dengan keunikan akomodasi yang di miliki.	0,101
5	Situs <i>Airbnb</i> tidak menerapkan <i>disparity</i> harga seperti yang diterapkan di OTA yang lainnya.	0,106
6	Dibandingkan dengan OTA yang lainnya, harga akomodasi yang lebih kompetitif di situs <i>web Airbnb</i>	0,102
7	Komisi pemesanan akomodasi yang lebih sedikit dibandingkan dengan OTA yang lainnya.	0,107
8	Proses konfirmasi pemesanan bisa dikonfirmasi secara manual dan instan.	0,101
9	Registrasi akomodasi secara <i>online</i> bisa dilakukan dengan sistem <i>multiple listing</i> .	0,092
10	Fitur edit harga dan ketersediaan akomodasi dilakukan secara manual sehingga menghabiskan banyak waktu.	0,097
	Total	1,000

Sumber: Lampiran 1 data diproses, 2024

4 Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator faktor internal dengan nilai tertinggi adalah 0,107. Berikut ini adalah uraian lebih lanjut tentang masing-masing indikator yang berkaitan dengan faktor internal.

- a. Komisi pemesanan akomodasi yang lebih kecil dibandingkan dengan OTA yang lainnya. Indikator ini mendapatkan nilai bobot paling besar 0,107, hal ini mengidentifikasi bahwa dengan menerapkan sistem komisi pemesanan yang lebih kecil akan memberikan peluang bagi *host* untuk bisa melakukan strategi

pemasaran akomodasi secara *online* di situs *Airbnb*. Penerapan komisi pemesanan yang lebih kecil bisa meningkatkan pemesanan akomodasi yang berdampak pada penghasilan bagi para *host*. Situs *Airbnb* membebankan sistem komisi pemesanan yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan OTA yang lainnya. Situs *Airbnb* juga menerapkan *service fee* kepada tamu yang melakukan pemesanan akomodasi sedangkan *service fee* tidak dibebankan kepada tamu yang melakukan pemesanan akomodasi di OTA yang lain. Contoh: *Booking.com*, *Agoda.com*, *Expedia.com* membebankan komisi pemesanan paling rendah 18% tetapi *Airbnb* menerapkan 3 % komisi pemesanan akomodasi kepada *Host*.

- b. Situs *Airbnb* tidak menerapkan *disparity* harga seperti yang diterapkan di OTA lainnya diberikan nilai bobot sebesar 0,106. Situs *Airbnb* tidak menerapkan *disparity* harga karena tidak bisa dideteksi oleh OTA yang lain. Hal ini sangat berbeda dengan OTA yang lainnya yang menerapkan *disparity rate* seperti *Booking.com*, *Agoda.com* dan *Expedia.com*. Situs *Airbnb* tidak bisa dideteksi untuk bisa diberikan *disparity* harga oleh OTA yang lain karena mempunyai nilai keunikan dalam nama judul setiap akomodasi dimana nama akomodasi sebenarnya tidak disebutkan dalam situs *Airbnb*.
- c. Indikator harga akomodasi yang lebih kompetitif dibandingkan dengan OTA yang lainnya mendapatkan nilai bobot sebesar 0,102. Indikator ini dianggap penting karena situs *Airbnb* menerapkan sistem komisi pemesanan yang lebih kecil sehingga bisa menawarkan harga yang lebih kompetitif dengan OTA yang lainnya. Hal ini juga merupakan peluang yang sangat signifikan dengan membuat *multiple*

listing yang memungkinkan masih ada ketersediaan akomodasi pada *search result* pada situs *Airbnb*.

- d. Mudah digunakan oleh *host* karena fitur-fitur yang sederhana dan tampilan yang *user friendly*. Indikator ini mendapatkan nilai bobot sebesar 0,102. Indikator *interface* di situs *Airbnb* mempunyai desain tampilan yg mudah digunakan sehingga bisa memberikan informasi yang diperlukan oleh tamu melalui SEO (*Search Engine Optimalization*). Akses layanan akomodasi di situs *Airbnb* bisa diakses lewat gadget, telepon genggam dan laptop di manapun selama masih bisa terhubung dengan koneksi internet selama 24 jam.
- e. Cara cepat, mudah dan efisien dalam melakukan registrasi akomodasi secara *online* setelah melengkapi fitur-fitur yang ada di situs *Airbnb* memperoleh nilai bobot sebesar 0,101. Situs *Airbnb* memberikan kesempatan untuk melakukan akomodasi *listing* secara *online* dengan mengisi semua fitur-fitur yang ada di situs *Airbnb*. Akomodasi *listing* akan segera bisa dipesan (*online bookable*) jika semua fitur-fitur yang ada sudah dilengkapi. Semua informasi yang ada di situs *Airbnb* menjadi tanggung jawab penuh bagi pengelola layanan akomodasi yang lebih dikenal dengan tuan rumah (*host*). Adapun fitur-fitur yang harus dilengkapi antara lain: jumlah tamu yang bisa menginap dalam 1 (satu) akomodasi *listing*, judul akomodasi, foto, fasilitas, tipe tempat tidur, deskripsi tentang akomodasi, lokasi, informasi akomodasi *listing*.
- f. Nama judul akomodasi bisa disesuaikan dengan tipe akomodasi dan keinginan *host* sesuai dengan keunikan akomodasi yang dimiliki. Indikator ini memperoleh

nilai bobot sebesar 0,101 dari semua responden. Situs *Airbnb* memberikan kesempatan bagi tuan rumah (*host*) untuk membuat nama judul akomodasi yang unik sesuai dengan tipe dan keunikan akomodasi yang dimiliki. Nama judul akomodasi bisa dibuat dengan menggunakan kata-kata yang bisa menarik dalam hubungan dengan SEO (*Search Engine Optimization*). Judul akomodasi yang memiliki keunikan akan menjadi kesempatan bagi pengguna layanan akomodasi untuk melakukan pemesanan atau paling tidak mengirim pesan untuk mengetahui informasi akomodasi secara detail. Contoh nama judul yang unik yaitu *home gateway escape holiday ocean view Nusa Penida, four bedrooms villa relax sleep dream in beach front*.

- g. Proses konfirmasi pemesanan akomodasi bisa dikonfirmasi secara manual dan instan. Indikator ini memperoleh nilai bobot sebesar 0,101. Permintaan konfirmasi pemesanan akomodasi pada situs *Airbnb* berbeda dengan proses konfirmasi pemesanan akomodasi pada OTA yang lainnya. Proses Dengan proses konfirmasi pemesanan akomodasi secara manual, memungkinkan untuk menawarkan tipe akomodasi yang lain atau alternatif periode masa tinggal di hari dan tanggal yang berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan tamu. Sedangkan dengan proses konfirmasi pemesanan akomodasi secara instan juga memungkinkan untuk menawarkan alternatif yang lainnya. Pada proses konfirmasi pemesanan akomodasi secara manual dan instan bisa dilakukan pada saat menolak pemesanan akomodasi dengan menawarkan alternatif akomodasi yang lain yang masih tersedia sesuai dengan permintaan pemesanan oleh tamu.

h. Registrasi akomodasi secara *online* bisa dilakukan dengan sistem *multiple listing*.

Indikator ini memperoleh bobot 0,092. indikator ini dianggap penting bagi *Host* karena dengan melakukan registrasi akomodasi yang lebih dari 1 (satu) akomodasi *listing* memberikan kesempatan yang lebih besar untuk bisa menerima pemesanan akomodasi. Hal ini sangat berpengaruh pada SEO (*Search Engine Optimalization*) pada situs *Airbnb search result*. Satu akomodasi *listing* hanya bisa dipesan oleh satu komunitas pengguna layanan akomodasi pada situs *Airbnb* pada masa periode tinggal tertentu. Akomodasi yang sudah dipesan tidak akan muncul lagi pada periode yang sudah dipesan oleh komunitas pengguna layanan akomodasi di Nusa Penida pada situs *Airbnb search result*. Ini hanya dapat dilakukan di situs *web Airbnb* dibandingkan dengan OTA yang lainnya,

i. Fitur edit harga dan ketersediaan akomodasi dilakukan secara manual. Indikator ini memperoleh bobot sebesar 0.097 dan dianggap penting karena dengan memperbaharui harga dan ketersediaan akomodasi maka akan tetap muncul pada fitur pencarian pada situs *Airbnb*. Proses ini dianggap memerlukan waktu untuk mengubah kalender di akomodasi *listing* yang hanya bisa diubah untuk satu akomodasi *listing* saja. Kendala ini terjadi pada akomodasi *multiple listing* karena memerlukan waktu untuk mengubah harga dan ketersediaan akomodasi dimana pada satu akomodasi *listing* hanya bisa diubah untuk satu akomodasi *listing* saja. Sehingga *multiple listing* butuh waktu lebih lama untuk mengubah harga dan ketersediaan akomodasi sehingga harus melakukan perubahan harga dan ketersediaan akomodasi ke masing-masing akomodasi *listing*. Hal ini berbeda

dengan OTA yang lain seperti *Booking.com*, *Agoda.com* dan *Expedia.com* yang bisa dilakukan dalam kalender di satu akomodasi.

- j. Informasi secara umum tentang destinasi wisata Nusa Penida bisa dimasukkan pada fitur-fitur di situs *Airbnb*. Informasi yang lengkap pada situs *Airbnb* dapat memberikan kualitas informasi yang diinginkan oleh tamu sebelum melakukan pemesanan akomodasi. Informasi ini memberikan kesempatan kepada tamu untuk menggali informasi yang terkait destinasi wisata di Nusa Penida. Informasi yang akurat dan benar akan sangat membantu komunitas pengguna layanan akomodasi pada situs *Airbnb*. Berbeda dengan OTA yang lainnya, situs *Airbnb* menyediakan banyak fitur untuk memberikan informasi tentang suatu daerah yang akan dikunjungi sebelum melakukan pemesanan akomodasi. Adapun fitur informasi secara umum tentang suatu daerah wisata, apa yang ada di sekitar area, apa yang bisa dilakukan dan cara untuk mencapai suatu daerah wisata yang akan dikunjungi.

4.2.2 Rating Faktor Internal

Pemberian rating internal dilakukan oleh komunitas pengelola layanan akomodasi di Pulau Nusa Penida pada situs *Airbnb* yang berjumlah 20 (dua puluh) responden. rating faktor internal dicantumkan pada tabel 1.10 sebagai berikut:

Tabel 1.10
140 RATING FAKTOR INTERNAL

No	Faktor Internal	Rata-Rata	Keterangan
1	Cara cepat, mudah dan efisien dalam melakukan registrasi akomodasi secara <i>online</i> setelah melengkapi fitur yang ada di situs <i>Airbnb</i> .	2,950	Kekuatan kecil
2	Mudah digunakan oleh <i>host</i> karena fitur-fitur yang sederhana dan tampilan yang <i>user friendly</i> .	2,550	Kekuatan kecil
3	Informasi secara umum tentang destinasi wisata Nusa Penida bisa dimasukkan pada fitur situs <i>Airbnb</i> .	2,950	Kekuatan kecil
4	Nama judul akomodasi bisa disesuaikan dengan tipe akomodasi dan keinginan <i>host</i> sesuai dengan keunikan akomodasi.	2,800	Kekuatan kecil
5	Situs <i>Airbnb</i> tidak menerapkan <i>disparity</i> harga seperti yang diterapkan di OTA yang lainya.	3,050	Kekuatan besar
6	Harga akomodasi yang lebih kompetitif dibandingkan dengan OTA yang lainya.	2,950	Kekuatan kecil
7	Komisi pemesanan akomodasi yang lebih kecil dibandingkan dengan OTA yang lainya.	3,400	Kekuatan besar
8	Proses konfirmasi pemesanan bisa dikonfirmasi secara manual dan instan.	2,650	Kekuatan kecil
9	Registrasi akomodasi secara <i>online</i> bisa dilakukan dengan sistem <i>multiple listing</i> .	2,950	Kekuatan kecil
10	Fitur edit harga dan ketersediaan akomodasi dilakukan secara manual sehingga menghabiskan banyak waktu.	2,450	Kelemahan kecil

Sumber: Lampiran 2 data diolah, 2024

Tabel 1.10 menjelaskan bahwa terdapat 2 (dua) indikator yang menunjukkan kekuatan besar, 7 (tujuh) indikator sebagai kekuatan kecil dan 1 (satu) sebagai kelemahan. Adapun uraian dari masing-masing indikator sebagai berikut:

- a. Komisi pemesanan akomodasi yang lebih kecil dibandingkan dengan OTA yang lainya. Indikator ini memperoleh rating tertinggi yaitu sebesar 3.400 dan sebagai

kekuatan besar. Komisi yang diterapkan pada situs *Airbnb* sebesar 3% sedangkan OTA yang lainya menerapkan paling rendah sebesar 18% sehingga menjadi indikator kekuatan karena dengan sistem komisi pemesanan yang lebih kecil akan bisa meningkatkan penghasilan akomodasi bagi para *Host* di bandingkan dengan OTA yang lain yang menerapkan komisi yang lebih tinggi. Situs *Airbnb* juga menerapkan *service fee* kepada tamu yang melakukan pemesanan pada situs *Airbnb*.

- b. Indikator situs *Airbnb* tidak menerapkan *disparity* harga seperti yang diterapkan di OTA yang lainya memperoleh rating sebesar 3.050 menjadi faktor kekuatan besar karena memiliki nilai keunikan dalam nama judul akomodasi yang tidak bisa dideteksi oleh OTA yang tersedia di internet, seperti *Agoda.com*, *Booking.com* dan *Expedia.com* untuk memberikan *disparity* harga. Berbeda dengan OTA yang lainya yang bisa menerapkan *disparity rate*. Situs *Airbnb* tidak bisa dideteksi untuk bisa diberikan *disparity* harga oleh OTA yang lain. Nilai keunikan nama judul dalam setiap akomodasi *listing* dengan nama akomodasi sebenarnya tidak di sebutkan dalam situs *Airbnb*.
- c. Indikator informasi secara umum tentang destinasi wisata Nusa Penida bisa dimasukan pada fitur situs *Airbnb* memperoleh rating sebesar 2,950 menjadi faktor kekuatan kecil karena dapat memberikan kualitas informasi yang diinginkan oleh tamu sebelum melakukan pemesanan akomodasi. Informasi yang akurat dan beanr akan sangat membantu komunitas pengguna layanan akomodasi pada situs *Airbnb*. Berbeda dengan OTA yang lainya, situs *Airbnb* menyediakan

banyak fitur untuk memberikan informasi tentang suatu daerah yang akan dikunjungi sebelum melakukan pemesanan akomodasi. Adapun fitur informasi secara umum tentang suatu daerah wisata, apa yang ada di sekitar area, apa yang bisa dilakukan dan cara untuk mencapai suatu daerah wisata yang akan dikunjungi.

- d. Indikator nama judul akomodasi bisa disesuaikan dengan tipe akomodasi dan keinginan *Host* memperoleh rating sebesar 2.800 yang menjadi indikator kekuatan yang kecil. Nama judul akomodasi bisa dibuat dengan kata-kata yang punya nilai keunikan dan menarik. Hal ini akan menjadi kesempatan bagi pengguna layanan akomodasi dalam melakukan SEO (*Search Engine Optimalization*) untuk melakukan pemesanan akomodasi atau paling tidak mengirim permintaan pemesanan akomodasi. Situs *Airbnb* memberikan kesempatan kepada *Host* untuk membuat nama judul yang unik sesuai dengan keinginan *Host*. Adapun nama judul akomodasi yang unik yaitu *home gateway escape holiday ocean view Penida, four bedrooms relax sleep dream in beach front*.
- e. Indikator harga akomodasi yang lebih kompetitif dibandingkan dengan OTA yang lainya memperoleh rating sebesar 2,950 menjadi indikator kekuatan yang kecil karena hal ini hampir sama dengan *disparity rate* yang memiliki nama judul yang unik sehingga pengguna layanan akomodasi pada situs *Airbnb* tidak mengetahui nama akomodasi yang sebenarnya. Situs *Airbnb* menerapkan sistem komisi pemesanan yang lebih kecil dari OTA (*Online Travel Agent*) yang lainya, hal ini merupakan peluang yang sangat signifikan untuk membuat *multiple listing* yang

memungkinkan masih ada ketersediaan akomodasi pada *search result* pada situs *Airbnb*. Tamu yang memesan akomodasi melalui situs *Airbnb* tidak mengetahui nama sebenarnya dari akomodasi yang dipesan tetapi bisa mendapatkan semua informasi tentang akomodasi seperti: fasilitas, foto, lokasi, *amenities*.

- f. Indikator registrasi akomodasi secara *online* bisa dilakukan dengan sistem *multiple listing* memperoleh rating 2,950 yang menjadi kekuatan kecil dari faktor internal. Situs *Airbnb* memberikan kesempatan kepada *Host* untuk melakukan registrasi akomodasi yang lebih dari 1 (satu) akomodasi *listing*. *Multiple listing* akomodasi memberikan kesempatan yang lebih besar untuk bisa menerima pemesanan akomodasi sebagai alternatif jika akomodasi sudah dipesan di periode masa tinggal tertentu oleh wisatawan. Hal ini juga sangat berpengaruh pada SEO (*Search Engine Optimalization*) pada situs *Airbnb search result*.
- g. Harga akomodasi yang lebih kompetitif dibandingkan dengan OTA yang lainnya. Indikator ini memperoleh rating 2,950 yang menjadi kekuatan kecil dari faktor internal. Penerapan harga yang lebih kompetitif memberikan kesempatan kepada tamu untuk melakukan untuk melakukan pesan akomodasi. Harga akomodasi yang lebih kompetitif di situs *Airbnb* sudah menjadi kesan positif di para wisatawan baik domestik maupun manca negara.
- h. Proses konfirmasi pemesanan bisa dikonfirmasi secara manual dan instan. Indikator ini memperoleh rating sebesar 2.650 menjadi indikator kekuatan yang kecil. Proses konfirmasi pemesanan secara manual bisa memberikan alternatif pemesanan jika akomodasi *listing* tidak tersedia di periode waktu yang diminta

dan juga ada kesempatan untuk menawarkan akomodasi *listing* yang lain pada situs *Airbnb*. Proses konfirmasi pemesanan akomodasi pada situs *Airbnb* berbeda dengan proses pemesanan konfirmasi akomodasi pada OTA yang lainnya yaitu proses konfirmasi pemesanan akomodasi secara instan. Dengan proses konfirmasi pemesanan akomodasi secara manual, memungkinkan untuk menawarkan tipe akomodasi yang lain atau alternatif periode masa tinggal di hari dan tanggal yang berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan tamu. Sedangkan dengan proses konfirmasi pemesanan akomodasi secara instant juga memungkinkan untuk menawarkan alternatif yang lain. Pada proses konfirmasi pemesanan akomodasi secara manual bisa dilakukan pada saat menolak pemesanan akomodasi dengan menawarkan alternatif akomodasi yang lain yang masih tersedia sesuai dengan permintaan pemesanan dari komunitas pengguna layanan akomodasi pada situs *Airbnb*.

- i. Indikator registrasi akomodasi secara *online* bisa dilakukan dengan sistem *multiple listing* memperoleh rating sebesar 2.950 yang menjadi indikator kekuatan yang kecil. Satu akomodasi *listing* hanya bisa dipesan oleh pengguna layanan *Airbnb* pada masa periode tinggal tertentu sehingga tidak akan muncul lagi pada *Airbnb search result* di periode waktu tinggal yang sama. Dengan membuat *multiple listing* memberikan alternatif untuk menerima pemesanan akomodasi yang mempunyai kamar yang lebih dari satu. Dengan melakukan registrasi lebih dari 1 *property listing* memberikan peluang yang lebih besar untuk bisa menerima pemesanan akomodasi. Hal ini sangat berpengaruh pada SEO (*Search Engine*

Optimalization) pada situs *Airbnb search result*. Satu *property listing* hanya bisa dipesan oleh pengguna layanan *Airbnb* pada masa periode tinggal tertentu sehingga tidak akan muncul lagi pada *Airbnb search result*. Dibandingkan dengan OTA yang lainya, Ini hanya dapat dilakukan di situs *web Airbnb*. Dengan membuat judul akomodasi yang berbeda dan unik seperti: *home gateway escape holiday ocean view Nusa Penida, four bedrooms relax sleep dream in beach front*.

- j. Indikator fitur edit harga dan ketersediaan akomodasi dilakukan secara manual sehingga menghabiskan banyak waktu memperoleh rating sebesar 2.450 yang menjadi indikator kelemahan yang kecil. Satu akomodasi *listing* hanya bisa melakukan perubahan harga pada satu akomodasi *listing* sehingga *multiple listing* memerlukan waktu yang lebih banyak untuk melakukan perubahan harga dan ketersediaan akomodasi. Hal ini berbeda dengan OTA yang lain seperti *Booking.com*, *Agoda.com* dan *Expedia.com* yang bisa dilakukan dalam kalender di 1 (satu) akomodasi *listing*.

95 4.2.3 Summary of Matriks Internal Factor Analysis (IFAS)

Faktor-faktor internal yang sudah diidentifikasi berdasarkan nilai evaluasi dan penilaian hasil kuisioner kepada para komunitas layanan akomodasi oleh para tuan rumah (*Host*). Tahap selanjutnya akan diberikan skor pada matriks *Internal Factor Anatlysis Summary* (EFAS). Matriks ini berfungsi untuk menentukan peran komponen internal, yang terdiri dari dua komponen, kekuatan dan kelemahan. Masing-masing faktor memiliki indikator yang terdapat pada situs *Airbnb*. Melalui

47 matriks *Internal Factor Analysis Summary* (EFAS) dapat mengetahui faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada situs *Airbnb* bagi komunitas pengelola layanan akomodasi di Nusa Penida. Pemberian rating dan bobot pada matriks IFAS dilakukan berdasarkan temuan dari survei yang diberikan kepada responden yang merupakan komunitas para pengelola layanan akomodasi pada situs *Airbnb* di Nusa Penida yang berjumlah 20 (dua puluh). Selanjutnya akan diperoleh nilai skor Faktor kekuatan dan kelemahan dari setiap indikator untuk menentukan total nilai skor berikut:

98 Tabel 1.11
INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY (IFAS)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Score
1	Cara cepat, mudah dan efisien dalam melakukan registrasi akomodasi secara <i>online</i> setelah melengkapi fitur yang ada di situs <i>Airbnb</i> .	0,101	2,950	0,298
2	Mudah digunakan oleh <i>host</i> karena fitur-fitur yang sederhana dan tampilan yang <i>user friendly</i> .	0,102	2,550	0,260
3	Informasi secara umum tentang destinasi wisata Nusa Penida bisa dimasukkan pada fitur situs <i>Airbnb</i> .	0,091	2,950	0,268
4	Nama judul akomodasi bisa disesuaikan dengan tipe akomodasi dan keinginan <i>host</i> sesuai dengan keunikan akomodasi.	0,101	2,800	0,283
5	Situs <i>Airbnb</i> tidak menerapkan <i>disparity</i> harga seperti yang diterapkan di OTA yang lainnya.	0,106	3,050	0,324
6	Harga akomodasi yang lebih kompetitif dibandingkan dengan OTA yang lainnya.	0,102	2,950	0,301
7	Komisi pemesanan akomodasi yang lebih kecil dibandingkan dengan OTA yang lainnya.	0,107	3,400	0,364
8	Proses konfirmasi pemesanan bisa dikonfirmasi secara manual dan instan.	0,101	2,650	0,268
9	Registrasi akomodasi secara <i>online</i> bisa dilakukan dengan sistem <i>multiple listing</i> .	0,092	2,950	0,271
Kelemahan				

1	Fitur edit harga dan ketersediaan akomodasi dilakukan secara manual sehingga menghabiskan banyak waktu.	0,097	2,450	0,238
Total bobot x score pada faktor internal		1.000		2,875

Sumber: Lampiran 3 data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan internal, nilai totalnya adalah 2,875 seperti yang dicantumkan pada tabel 1.11.

4.2.4 Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam strategi pemasaran akomodasi pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida dapat diuraikan sebagai berikut.

- a. Terjadinya gangguan dalam koneksi internet sehingga pemesanan lambat di konfirmasi.
- b. Situs *Airbnb* tidak bisa mendeteksi alamat yang benar di Pulau Nusa Penida.
- c. Munculnya sistem pemesanan yang hampir sama dengan situs *Airbnb*.
- d. Pemesanan mudah dibatalkan oleh tamu karena kejadian alam yang mengakibatkan kehilangan pendapatan.
- e. Sistem registrasi akomodasi pada situs *Airbnb* bisa dilakukan oleh siapa saja dengan nama judul akomodasi yang berbeda secara *online*.
- f. Situs *Airbnb* banyak digunakan oleh wisatawan yang berasal dari manca negara.
- g. Ulasan tamu yang mencantumkan nama akomodasi yang sebenarnya sehingga tamu bisa melakukan pemesanan langsung ke akomodasi yang bersangkutan.
- h. Pemerintah memberikan dukungan terhadap kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran secara *online*.

- i. Tidak semua pemilik akomodasi memberikan kesempatan kepada *host* untuk melakukan pemasaran di situs *Airbnb*.
- j. Semakin banyak berkembangnya sistem pemasaran secara *online*.

4.2.5 Pembobotan Faktor Eksternal

Pemberian bobot pada faktor eksternal dilakukan oleh para pengelola layanan akomodasi pada situs *Airbnb* di Nusa Penida yang berjumlah 22 responden. Berdasarkan pada penyebaran angket yang telah diberikan, maka penilaian responden pada indikator-indikator eksternal situs *Airbnb* seperti di tabel 1.12

Tabel 1.12
BOBOT FAKTOR EKSTERNAL

No	Faktor Eksternal	Bobot
1	Terjadinya gangguan dalam koneksi internet sehingga pemesanan lambat di konfirmasi.	0,097
2	Situs <i>Airbnb</i> tidak bisa mendeteksi alamat yang benar di Pulau Nusa Penida.	0,088
3	Munculnya sistem pemesanan yang hampir sama dengan situs <i>Airbnb</i> .	0,103
4	Pemesanan mudah dibatalkan oleh tamu karena kejadian alam yang mengakibatkan kehilangan pendapatan.	0,095
5	Sistem registrasi akomodasi pada situs <i>Airbnb</i> bisa dilakukan oleh siapa saja dengan nama judul akomodasi yang berbeda secara <i>online</i> .	0,115
6	Situs <i>Airbnb</i> banyak digunakan oleh wisatawan yang berasal dari manca negara.	0,084
7	Ulasan tamu yang mencantumkan nama akomodasi yang sebenarnya sehingga tamu bisa melakukan pemesanan langsung ke akomodasi yang bersangkutan.	0,094
8	Pemerintah memberikan dukungan terhadap kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran secara <i>online</i> .	0,125

9	Tidak semua pemilik akomodasi memberikan kesempatan kepada <i>host</i> untuk melakukan pemasaran di situs <i>Airbnb</i> .	0,097
10	Semakin banyak berkembangnya sistem pemasaran secara <i>online</i> .	0,102
Total		1,000

Sumber: Lampiran 4 data diproses, 2024

Menurut tabel 1.12 dapat diketahui bahwa indikator yang mendapat bobot paling besar adalah 0,125 yaitu pada indikator pemerintah memberikan dukungan terhadap kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran secara *online*. Secara rinci uraian dari masing-masing indikator berdasarkan nilai bobot yang paling besar pada faktor eksternal adalah sebagai berikut:

- a. Pemerintah memberikan dukungan terhadap kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran secara *online* memperoleh bobot 0,125. Pemerintah memberikan kesempatan yang sangat besar untuk melakukan *online* marketing di era revolusi industri seperti *Traveloka.com* dan *Ticket.com*. Semakin banyak *Online Travel Agent* akan membuka peluang untuk melakukan kesadaran merek (*brand awareness*) akomodasi lewat *online* marketing. Hal ini akan berdampak pada peningkatan pemesanan dan penghasilan akomodasi.
- b. Sistem registrasi akomodasi pada situs *Airbnb* bisa dilakukan oleh siapa saja dengan nama judul akomodasi yang berbeda secara *online* memperoleh bobot 0,115. Kesempatan untuk melakukan pemasaran akomodasi pada situs *Airbnb* bisa dilakukan oleh setiap orang yang memiliki kemampuan dalam melakukan strategi pemasaran. Ancaman ini akan berpengaruh pada kualitas akomodasi *listing* karena *Host* tidak mengetahui secara detail tentang produk akomodasi yang ditawarkan

- pada situs *Airbnb*. Informasi yang benar dan akurat bisa terhindar dari kehilangan *revenue*. Informasi tentang fasilitas dan foto yang relevan dengan akomodasi yang ditawarkan kepada pengguna layanan akomodasi akan membantu dalam menangani komplain dari pelanggan sehingga bisa terhindar dari permintaan pembayaran kembali lewat situs *Airbnb*.
- c. Indikator munculnya sistem pemesanan yang hampir sama dengan situs *Airbnb* memperoleh bobot 0,103. Proses pemesanan yang diterapkan pada *Airbnb* juga mulai dikembangkan oleh OTA yang lainnya seperti: *Booking.com*, *Homeways*, *TripAdvisor* tetapi *Airbnb* masih tetap eksis dan mendominasi sistem proses pemesanan akomodasi yang ada. Sistem pemesanan konfirmasi pada situs *Airbnb* akan semakin berkembang seiring dengan perkembangan digital teknologi informasi.
- d. Semakin banyak berkembangnya sistem pemasaran secara *online*. Indikator ini memperoleh bobot 0,102. Perkembangan sistem pemasaran secara *online* akan sangat membantu dalam melakukan pemasaran akomodasi di Nusa Penida yang bisa mendapatkan kesadaran merek (*brand awareness*) contoh dalam *Traveloka.com* dan *Ticket.com*.
- e. Terjadinya gangguan dalam koneksi internet sehingga pemesanan lambat di konfirmasi memperoleh bobot 0,097. Penggunaan alat digital teknologi informasi juga mengalami hambatan dalam melakukan kegiatan secara *online* seperti: internet koneksi, situs web *Airbnb* yang tidak bisa diakses. Hal ini menyebabkan keterlambatan dalam menjawab semua permintaan pemesanan akomodasi dari

pengguna komunitas layanan *Airbnb*. Keterlambatan dalam menjawab permintaan pemesanan mengakibatkan kehilangan pendapatan akomodasi karena sistem pemesanan *online* memerlukan kecepatan dan tanggap dalam menjawab setiap permintaan tamu. Hal ini juga akan berpengaruh pada tingkat respon yang berdampak pada tingkat raking pencarian pada situs *Airbnb*.

- f. Tidak semua pemilik akomodasi memberikan kesempatan kepada *host* untuk melakukan pemasaran di situs *Airbnb*. Indikator ini memperoleh bobot 0,097 dari semua responden. Mendaftarkan akomodasi pada situs *Airbnb* bisa dilakukan oleh siapa saja dengan persetujuan dari pihak pemilik atau pengelola akomodasi. Tetapi tidak semua pemilik akomodasi memberikan ijin kepada *Host* untuk melakukan strategi pemasaran akomodasi di situs *Airbnb*. Mengingat semua informasi yang ada pada situs *Airbnb* menjadi tanggung jawab dari masing-masing *Host* yang melakukan registrasi pada situs *Airbnb*. Hal ini akan menjadi ancaman karena *Host* yang melakukan akomodasi *listing* tidak mengetahui informasi lengkap tentang akomodasi dan Nusa Penida secara keseluruhan.
- g. Pemesanan mudah dibatalkan oleh tamu karena kejadian alam yang mengakibatkan kehilangan pendapatan. Indikator ini memperoleh nilai bobot sebesar 0,095. Keadaan faktor alam yang tidak dapat diprediksi sebelum melakukan pemesanan menjadi hal yang sangat signifikan bagi pengguna layanan akomodasi pada situs *Airbnb*. Hal ini akan mengakibatkan kehilangan penghasilan akomodasi karena pengguna layanan akomodasi bisa melakukan pembatalan pemesanan tanpa dikenakan biaya pembatalan (*free cancellation*). Hal ini secara

jelas sudah termasuk pada syarat dan kondisi dari pemesanan yang dilakukan melalui situs *Airbnb*.

- h. Ulasan tamu yang mencantumkan nama akomodasi yang sebenarnya sehingga tamu bisa melakukan pemesanan langsung ke akomodasi yang bersangkutan memperoleh nilai bobot sebesar 0,094. Setiap komunitas pengguna layanan akomodasi pada situs *Airbnb* memiliki kesempatan untuk memberikan ulasan tentang fasilitas dan pelayanan yang sudah disediakan oleh komunitas pengelola layanan akomodasi pada situs *Airbnb* setelah meninggalkan akomodasi yang sudah ditempati sebelumnya. Sebagai contoh *guest review* tentang fasilitas dan pelayanan pada akomodasi yang telah digunakan untuk menginap dalam interval waktu tertentu yang bisa meningkatkan raking akomodasi pada situs *Airbnb search result*. *Guest review* akan mempengaruhi tingkat permintaan dan pemesanan akomodasi karena dengan *guest review* calon komunitas pengguna akomodasi mengetahui kualitas fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh *Host*. *Guest review* bisa juga di respon pada situs *Airbnb* dimana bisa memberikan kesan yang positif.
- i. Situs *Airbnb* tidak bisa mendeteksi alamat yang benar di Pulau Nusa Penida memperoleh nilai bobot sebesar 0,088. Adanya kesulitan untuk memasukan alamat dan lokasi yang benar pada situs *Airbnb* karena alamat dan lokasi yang ada di Nusa Penida tidak bisa dikenal dalam situs *Airbnb*. Permasalahan ini dapat diantisipasi dengan memanfaatkan fitur *help center* dengan menghubungi *customer service* untuk memperbaiki alamat yang benar sehingga memberikan

kesempatan untuk menerima pemesanan karena alamat sudah disesuaikan dengan lokasi akomodasi. Pemesanan akomodasi yang sudah diterima jika tidak sesuai dengan alamat dan lokasi yang benar maka komunitas pengguna layanan akomodasi bisa melakukan pembatalan pemesanan tanpa dikenakan biaya pembatalan pemesanan akomodasi.

- j. Indikator situs *Airbnb* banyak digunakan oleh wisatawan yang berasal dari manca negara memperoleh nilai bobot sebesar 0,084. Berkembangnya sistem pemasaran secara online memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam melakukan pemesanan akomodasi. Situs *Airbnb* merupakan situs pemasaran *online* digunakan oleh wisatawan baik wisatawan manca negara maupun domestik. Situs *Airbnb* bisa diakses dimana saja oleh wisatawan selama terhubung dengan jaringan internet.

4.2.6 Rating Faktor Eksternal

Pemberian rating eksternal dilakukan oleh pengelola layanan akomodasi di Nusa Penida sebanyak 20 (dua puluh) responden. Hasil analisis peratingan ditunjukkan di bawah label 1.13

Tabel 1.13
RATING FAKTOR EKSTERNAL

No	Indikator Eksternal	Rata-Rata	Keterangan
1	Terjadinya gangguan dalam koneksi internet sehingga pemesanan lambat di konfirmasi.	2,100	Ancaman kecil
2	Situs <i>Airbnb</i> tidak bisa mendeteksi alamat yang benar di Pulau Nusa Penida.	2,350	Ancaman kecil

3	Munculnya sistem pemesanan yang hampir sama dengan situs <i>Airbnb</i> .	1,450	Ancaman besar
4	Pemesanan mudah dibatalkan oleh tamu karena kejadian alam yang mengakibatkan kehilangan pendapatan.	2,550	Ancaman kecil
5	Sistem registrasi akomodasi pada situs <i>Airbnb</i> bisa dilakukan oleh siapa saja dengan nama judul akomodasi yang berbeda secara <i>online</i> .	2,350	Ancaman kecil
6	Situs <i>Airbnb</i> banyak digunakan oleh wisatawan yang berasal dari manca negara.	3,250	Peluang besar
7	Ulasan tamu yang mencantumkan nama akomodasi yang sebenarnya sehingga tamu bisa melakukan pemesanan langsung ke akomodasi yang bersangkutan.	2,550	Ancaman kecil
8	Pemerintah memberikan dukungan terhadap kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran secara <i>online</i> .	3,450	Peluang besar
9	Tidak semua pemilik akomodasi memberikan kesempatan kepada <i>host</i> untuk melakukan pemasaran di situs <i>Airbnb</i> .	2,450	Ancaman kecil
10	Semakin banyak berkembangnya sistem pemasaran secara <i>online</i> .	2,850	Peluang kecil

Sumber: Lampiran 5 data diolah, 2024.

Tabel 1.13 menjelaskan bahwa terdapat 2 (dua) indikator yang menunjukkan peluang besar, 1 (satu) indikator sebagai peluang kecil, 1 (satu) sebagai ancaman besar dan 6 (enam) ancaman kecil. Penjelasan secara rinci faktor eksternal hasil dari masing-masing indikator:

- a. Indikator pemerintah memberikan dukungan terhadap kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran secara *online* memperoleh nilai rating tertinggi sebesar 3,450 yang menjadi indikator peluang yang besar dalam faktor eksternal. Pemerintah memberikan kesempatan untuk melakukan strategi marketing pada OTA yang lain

seperti *Traveloka.com* dan *Ticket.com*. Semakin banyak adanya *online* marketing akan berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) akomodasi yang dipasarkan kepada calon pengguna layanan akomodasi di Nusa Penida.

- b. Situs *Airbnb* banyak digunakan oleh wisatawan yang berasal dari manca negara. Berkembangnya sistem pemasaran secara *online* memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam melakukan pemesanan akomodasi. Situs *Airbnb* merupakan situs pemasaran *online* digunakan oleh wisatawan baik wisatawan manca negara maupun domestik. Situs *Airbnb* bisa diakses dimana saja oleh wisatawan selama terhubung dengan jaringan internet.
- c. Indikator semakin banyak berkembangnya sistem pemasaran secara *online* memperoleh nilai rating sebesar 2,850 menjadi indikator peluang kecil dalam faktor eksternal. Perkembangan strategi pemasaran secara *online* akan sangat membantu dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran akomodasi di Nusa Penida yang bisa mendapatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
- d. Munculnya sistem pemesanan yang hampir sama dengan situs *Airbnb* memperoleh nilai rating sebesar 1,450 menjadi ancaman besar. Indikator ini dianggap berdampak pada penerimaan pemesanan pada situs *Airbnb*. Proses sistem pemesanan yang diterapkan pada situs *Airbnb* juga mulai dikembangkan oleh OTA yang lainya seperti: *Booking.com*, *Homeways*, *TripAdvisor*. Tetapi situs *Airbnb* masih tetap eksis dan mendominasi sistem proses pemesanan akomodasi yang ada. Sistem proses konfirmasi pemesanan akomodasi pada situs *Airbnb* akan semakin berkembang seiring dengan perkembangan digital teknologi

- e. Terjadinya gangguan dalam koneksi internet sehingga pemesanan lambat di konfirmasi memperoleh rating sebesar 2,100 menjadi ancaman kecil. Proses konfirmasi dan permintaan pemesanan akomodasi memerlukan respon waktu yang cepat. Permintaan dan penerimaan pemesanan akomodasi harus di respon dalam waktu 24 jam untuk mempertahankan tingkat rating pada situs *Airbnb*. Penggunaan alat di gitalisasi teknologi informasi juga mengalami hambatan dalam melakukan kegiatan secara *online* seperti: internet koneksi, situs web *Airbnb* yang tidak bisa diakses. Hal ini menyebabkan keterlambatan dalam menjawab semua permintaan pemesanan akomodasi dari pengguna komunitas layanan situs *Airbnb* menyebabkan menurunkan rating respon yang berpengaruh pada penurunan rating pada *search result*.
- f. Situs *Airbnb* tidak bisa mendeteksi alamat yang benar di Pulau Nusa Penida memperoleh rating sebesar 2,350. Indikator ini menjadi ancaman kecil terhadap informasi yang tidak sesuai dengan alamat yang sebenarnya sehingga tamu bisa melakukan pembatalan pemesanan dan minta pembayaran kembali karena informasi yang diberikan pada situs *Airbnb* tidak sesuai dengan alamat dan lokasi yang benar. Adanya kesulitan untuk memasukan alamat dan lokasi yang benar pada situs *Airbnb* karena alamat dan lokasi yang ada di Nusa Penida tidak bisa dikenal dalam situs *Airbnb*. Permasalahan ini dapat diantisipasi dengan memanfaatkan fitur *help center* dengan menghubungi *customer service* untuk memperbaiki alamat yang benar sehingga memberikan kesempatan untuk menerima pemesanan kembali. Pemesanan akomodasi yang sudah diterima jika tidak sesuai dengan alamat dan

lokasi yang benar maka komunitas pengguna layanan akomodasi bisa melakukan pembatalan pemesanan tanpa dikenakan biaya pembatalan pemesanan atau pengembalian pembayaran (*refund payment*).

- g. Pemesanan mudah dibatalkan oleh tamu karena kejadian alam yang mengakibatkan kehilangan pendapatan. Indikator ini memperoleh nilai rating 2,550 yang dikategorikan sebagai ancaman kecil. Kejadian alam yang tidak bisa diprediksi sebelumnya, sangat mempengaruhi tingkat pemesanan akomodasi yang merupakan ancaman dalam pembatalan pemesanan akomodasi. Hal ini akan mengakibatkan kehilangan penghasilan akomodasi karena pengguna layanan akomodasi bisa melakukan pembatalan pemesanan tanpa dikenakan biaya pembatalan (*free cancellation*). Hal ini secara jelas sudah termasuk pada syarat dan kondisi dari pemesanan yang dilakukan melalui situs *Airbnb*.
- h. Sistem registrasi akomodasi pada situs *Airbnb* bisa dilakukan oleh siapa saja dengan nama judul akomodasi yang berbeda secara *online*. Indikator ini memperoleh nilai rating sebesar 2,350 sehingga menjadi ancaman kecil. Registrasi akomodasi secara *online* pada situs *Airbnb* bisa dilakukan oleh siapa saja dengan persetujuan dari pihak pemilik atau pengelola akomodasi. Semua informasi yang ada pada situs *Airbnb* menjadi tanggung jawab dari masing-masing *Host* yang melakukan registrasi secara *online* pada situs *Airbnb*. Hal ini akan menjadi ancaman karena *Host* yang melakukan akomodasi *listing* tidak mengetahui informasi lengkap tentang akomodasi dan destinasi wisata di Nusa Penida secara keseluruhan. Informasi yang benar dan akurat bisa terhindar dari kehilangan

revenue. Informasi tentang produk akomodasi yang relevan dengan akomodasi yang ditawarkan kepada pengguna layanan akomodasi akan membantu dalam menangani komplain dari pelanggan sehingga bisa terhindar dari permintaan pembatalan dan pembayaran kembali (*refund payment*) melalui situs *Airbnb*.

- i. Ulasan tamu yang mencantumkan nama akomodasi yang sebenarnya sehingga tamu bisa melakukan pemesanan langsung ke akomodasi yang bersangkutan. Indikator ini memperoleh rating sebesar 2,550 sehingga menjadi ancaman kecil bagi *Host*. Setiap tamu yang sudah menginap di akomodasi mempunyai kesempatan untuk memberikan ulasan tentang akomodasi selama tinggal di akomodasi. Ulasan tamu mempengaruhi tingkat permintaan dan pemesanan akomodasi karena dengan *guest review* calon komunitas pengguna akomodasi mengetahui kualitas fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh *Host*. Setiap pengguna layanan akomodasi pada situs *Airbnb* memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tentang fasilitas dan pelayanan yang sudah disediakan oleh pengelola layanan akomodasi pada situs *Airbnb* setelah meninggalkan akomodasi. *Guest review* tentang fasilitas dan pelayanan pada akomodasi yang telah digunakan untuk menginap dalam interval waktu tertentu bisa meningkatkan ranking pencarian akomodasi pada situs *Airbnb search result*. *Guest review* yang sudah diterbitkan dalam situs *Airbnb* juga bisa memberikan peluang untuk dijawab oleh *Host*.
- j. Tidak semua pemilik akomodasi memberikan kesempatan kepada *host* untuk melakukan pemasaran di situs *Airbnb*. Memberikan kesempatan kepada siapa saja

yang mempunyai kemampuan untuk mengelola strategi melakukan pemasaran pada situs *Airbnb* karena bisa melakukan *multiple listing* dan bisa memanfaatkan pemesanan dengan sistem manual pemesanan konfirmasi. Semakin banyak *property listing* yang di iklankan dan dipasarkan pada situs *Airbnb* akan memberikan peluang untuk menerima permintaan pemesanan akomodasi.

4.2.7 ⁴⁶ Summary of Matriks *External Factor Analysis* (EFAS)

Faktor-faktor eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya berdasarkan nilai bobot dan penilaian yang diperoleh dari hasil kuisioner kepada para komunitas layanan akomodasi oleh para tuan rumah (*Host*). Tahap selanjutnya akan diberikan skor pada matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Matriks ini berfungsi untuk mengetahui berapa besar peranan unsur-unsur luar yang ¹³⁷terdiri dari dua komponen yaitu: ancaman dan peluang. Masing-masing faktor memiliki indikator yang terdapat pada situs *Airbnb*. Dengan matriks evaluasi ¹²⁴faktor eksternal dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan peluang dan risiko di situs web *Airbnb* bagi komunitas pengelola layanan akomodasi di Nusa Penida. Pemberian rating dan bobot pada matriks EFAS dilakukan berdasarkan temuan dari survei yang diberikan kepada responden yang merupakan komunitas para pengelola layanan akomodasi pada situs *Airbnb* di Nusa Penida yang berjumlah 22 (duapuluh dua) responden. Langkah berikutnya akan diperoleh nilai skor dari setiap indikator dengan mempertimbangkan faktor kemungkinan dan risiko seperti:

Tabel 1.14

30 **EXTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY (EFAS)**

No	Peluang	Bobot	Rating	Score
1	Pemerintah memberikan dukungan terhadap kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran secara <i>online</i> .	0,125	3,450	0,431
2	Situs <i>Airbnb</i> banyak digunakan oleh wisatawan yang berasal dari manca negara.	0,084	3,250	0,273
3	Semakin banyak berkembangnya sistem pemasaran secara <i>online</i> .	0,102	2,850	0,291
Ancaman				
1	Terjadinya gangguan dalam koneksi internet sehingga pemesanan lambat di konfirmasi.	0,097	2,100	0,204
2	Situs <i>Airbnb</i> tidak bisa mendeteksi alamat yang benar di Pulau Nusa Penida.	0,088	2,350	0,207
3	Munculnya sistem pemesanan yang hampir sama dengan situs <i>Airbnb</i> .	0,103	1,450	0,149
4	Pemesanan mudah dibatalkan oleh tamu karena kejadian alam yang mengakibatkan kehilangan pendapatan.	0,095	2,550	0,242
5	Sistem registrasi akomodasi pada situs <i>Airbnb</i> bisa dilakukan oleh siapa saja dengan nama judul akomodasi yang berbeda secara <i>online</i> .	0,115	2,350	0,270
6	Ulasan tamu yang mencantumkan nama akomodasi yang sebenarnya sehingga tamu bisa melakukan pemesanan langsung ke akomodasi yang bersangkutan.	0,094	2,550	0,240
7	Tidak semua pemilik akomodasi memberikan kesempatan kepada <i>host</i> untuk melakukan pemasaran di situs <i>Airbnb</i> .	0,097	2,450	0,237
Total bobot x score pada faktor eksternal		1.000		2,544

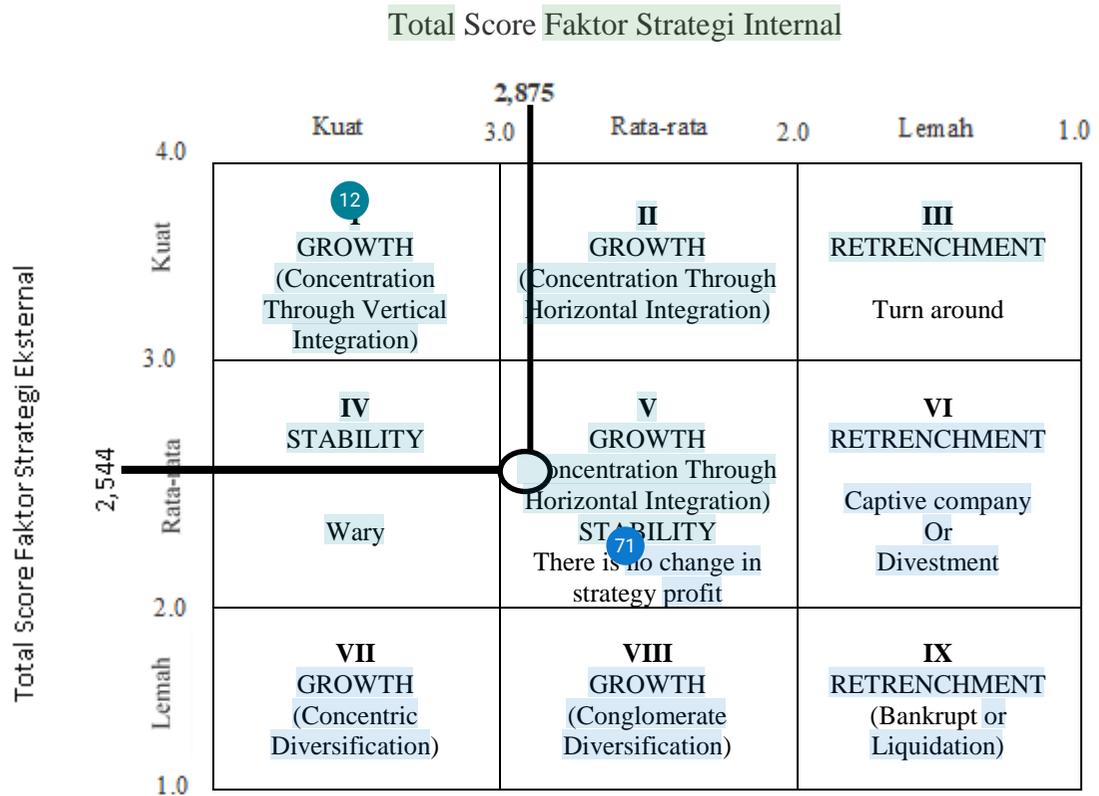
Sumber: Lampiran 6 data diolah, 2024

Sebagai hasil dari analisis faktor eksternal, yang mencakup peluang dan risiko dari masing-masing indikator pada Tabel 1.14 diatas, maka posisi faktor eksternal lingkungan situs *Airbnb* dengan skor nilai total sebesar 2,296.

4.2.8 Evaluasi Posisi Situs *Airbnb* dengan Internal-Eksternal Matrix (IE)

Evaluasi aspek internal dan eksternal yang dimiliki oleh situs web *Airbnb* bagi komunitas pengelola layanan akomodasi di Pulau Nusa Penida dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan rating. Situs *Airbnb* bagi komunitas pengelola layanan akomodasi di Nusa Penida memperoleh nilai total 2,875 untuk unsur-unsur strategis internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor 2,544. Susunan tabel berikut merupakan hasil analisis yang telah dilakukan pada situs *Airbnb* yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran akomodasi pada situs *Airbnb*.

Tahap berikutnya didasarkan pada total skor dari tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut. Maka dapat dilihat posisi situs *Airbnb* dalam menerapkan strategi pemasaran akomodasi yang sesuai dengan kondisi yang ada pada saat ini dengan memasukkan total skor ke dalam matrik internal-eksternal sebagai berikut:



Gambar 1.5 Hasil Evaluasi Faktor Internal dan External dalam Matrik IE

Dari Gambar 1.5 matriks IE di atas dapat diketahui bahwa situs *Airbnb* bagi komunitas pengelola layanan akomodasi di Nusa Penida berada pada posisi sel V (lima) dalam matriks internal-eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa situs *Airbnb* bagi komunitas pengelola layanan akomodasi di Pulau Nusa Penida berada pada posisi rata-rata. Dalam posisi *growth* pertahankan dan pelihara, strategi yang harus diambil bagi komunitas pengelola layanan akomodasi adalah tetap mempertahankan strategi-strategi yang sudah diterapkan dalam mengelola pemasaran akomodasi pada situs *Airbnb*. Adapun strategi yang dirancang bagi komunitas pengelola layanan akomodasi pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida antara lain memanfaatkan faktor kekuatan dan prospek yang dimiliki oleh situs web *Airbnb*, meminimalkan faktor

kelemahan dan menghindari faktor ancaman untuk memanfaatkan kekuatan dan kesempatan yang tersedia untuk situs *Airbnb*.

Ada beberapa aturan yang bisa diikuti untuk bisa meningkatkan pemesanan akomodasi pada situs *Airbnb* antara lain kemampuan untuk menganalisa faktor kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh situs *Airbnb*. Disamping juga mampu mengelola kekuatan dan peluang yang merupakan strategi untuk meningkatkan pemesanan akomodasi pada situs *Airbnb*. Strategi *growth* pertahankan dan pelihara sangat signifikan untuk meningkatkan penerimaan permintaan pemesanan akomodasi yang berdampak signifikan pada tingkat penghasilan akomodasi dari situs *Airbnb*.

4.2.9 Strategi Alternatif Pemasaran Akomodasi pada Situs Airbnb

Berdasarkan elemen internal dan eksternal situs *web Airbnb*, maka dapat dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang merupakan strategi alternatif pemasaran akomodasi pada situs *Airbnb* bagi komunitas pengelola layanan akomodasi di Nusa Penida dalam usaha untuk menarik pelanggan untuk melakukan permintaan dan pemesanan akomodasi. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi pemasaran akomodasi sesuai dengan faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada situs *Airbnb*. Dari setiap strategi yang ada, maka dapat diuraikan berbagai macam program pemasaran yang memberikan dukungan dalam melakukan strategi pemasaran akomodasi pada situs *Airbnb*.

Adapun matriks analisis SWOT strategi pemasaran dalam usaha untuk menarik pelanggan untuk melakukan permintaan dan pemesanan akomodasi kepada komunitas pengelola layanan akomodasi pada situs *Airbnb* di Nusa Penida seperti yang ditunjukkan di tabel 1.15 berikut:

96

Tabel 1.15

DIAGRAM MATRIKS SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara cepat, mudah dan efisien dalam melakukan registrasi akomodasi secara <i>online</i> setelah melengkapi fitur yang ada di situs <i>Airbnb</i>. 2. Mudah digunakan oleh <i>Host</i> karena fitur-fitur yang sederhana dan tampilan yang <i>user friendly</i>. 3. Informasi secara umum tentang destinasi wisata Nusa Penida bisa dimasukkan pada fitur situs <i>Airbnb</i> 4. Nama judul akomodasi bisa disesuaikan dengan tipe akomodasi dan keinginan <i>host</i> sesuai dengan keunikan akomodasi. 5. Situs <i>Airbnb</i> tidak menerapkan <i>disparity</i> harga seperti yang diterapkan di OTA yang lainya. 6. Harga akomodasi yang lebih kompetitif dibandingkan dengan OTA yang lainya. 7. Komisi pemesanan akomodasi yang lebih kecil dibandingkan dengan OTA yang lainya. 8. Proses konfirmasi pemesanan bisa dikonfirmasi secara manual dan instan. 9. Registrasi akomodasi secara <i>online</i> bisa dilakukan dengan sistem <i>multiple listing</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur edit harga dan ketersediaan akomodasi dilakukan secara manual sehingga menghabiskan banyak waktu.

<p>104 OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah memberikan dukungan terhadap kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran secara <i>online</i>. 2. Wisatawan yang berasal dari manca negara banyak menggunakan Situs web <i>Airbnb</i> 3. Semakin banyak berkembangnya sistem pemasaran secara <i>online</i>. 	<p>STRATEGI SO</p> <p>117 Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan informasi secara lengkap dengan memanfaatkan semua fitur-fitur yang ada pada situs <i>Airbnb</i>. 2. Melakukan registrasi akomodasi dengan sistem <i>multiple listing</i> untuk mendapatkan peluang pemesanan akomodasi. 3. Mengelola proses konfirmasi pemesanan akomodasi secara manual dengan menawarkan alternatif untuk periode masa tinggal yang berbeda. 4. Menyediakan harga yang lebih kompetitif dan berbeda pada setiap akomodasi <i>listing</i> untuk menarik minat wisatawan untuk melakukan pemesanan. 5. Membuat nama judul akomodasi yang mempunyai keunikan sesuai dengan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing akomodasi. 6. Memasukan semua informasi tentang destinasi wisata Nusa Penida pada fitur-fitur yang ada di situs <i>Airbnb</i>. 	<p>STRATEGI WO</p> <p>146 Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan setiap kesempatan untuk membalas setiap permintaan pemesanan akomodasi dari wisatawan. 2. Melakukan edit harga dan ketersediaan akomodasi sesuai dengan tren permintaan dan penawaran.
<p>132 THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terjadinya gangguan dalam koneksi internet sehingga pemesanan lambat di konfirmasi. 2. Situs <i>Airbnb</i> tidak bisa mendeteksi alamat yang benar di Pulau Nusa Penida. 3. Munculnya sistem pemesanan yang hampir sama dengan situs <i>Airbnb</i>. 4. Pemesanan mudah dibatalkan oleh tamu 	<p>STRATEGI ST</p> <p>27 Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan beberapa alat digital sebagai alternatif untuk menghindari gangguan secara <i>online</i>. 2. Mengelola sistem persaingan dengan memanfaatkan kelebihan sistem yang dimiliki oleh situs <i>Airbnb</i>. 3. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di situs <i>Airbnb</i> untuk memberikan 	<p>STRATEGI WT</p> <p>153 Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kesempatan untuk mengubah harga dan ketersediaan akomodasi dalam waktu jangka panjang. 2. Mengelola sistem <i>dynamic rate</i> yang ditawarkan di situs <i>Airbnb</i>.

<p>karena kejadian alam yang mengakibatkan kehilangan pendapatan.</p> <p>5. Sistem registrasi akomodasi pada situs <i>Airbnb</i> bisa dilakukan oleh siapa saja dengan nama judul akomodasi yang berbeda secara <i>online</i>.</p> <p>6. Ulasan tamu yang mencantumkan nama akomodasi yang sebenarnya sehingga tamu bisa melakukan pemesanan langsung ke akomodasi yang bersangkutan.</p> <p>7. Tidak semua pemilik akomodasi memberikan kesempatan kepada <i>host</i> untuk melakukan pemasaran di situs <i>Airbnb</i>.</p>	<p>informasi yang detail tentang akomodasi dan destinasi wisata di Nusa Penida secara umum.</p> <p>4. Melakukan registrasi akomodasi dengan multiple <i>listing</i> kemudian meminta bantuan lewat <i>help center</i> untuk merivisi alamat dan lokasi akomodasi yang benar.</p>	
--	--	--

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada 4 sel pada tabel 1.15, maka dapat dirumuskan beberapa strategi untuk melakukan pemasaran akomodasi pada situs *Airbnb* di Nusa Penida yaitu seperti berikut:

91 a. Strategi *strengths opportunities* (SO).

Adapun strategi dengan menggunakan variabel kekuatan untuk memanfaatkan variabel peluang adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan informasi yang lengkap dengan memanfaatkan semua fitur-fitur yang ada pada situs *Airbnb*. Memanfaatkan semua fitur-fitur yang ada pada situs *Airbnb* dengan menyediakan informasi terkait akomodasi. Sistem proses pemesanan konfirmasi secara manual masih banyak digunakan oleh wisatawan

untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak sebelum melakukan pemesanan akomodasi oleh wisatawan.

- 2) Melakukan registrasi akomodasi dengan sistem *multiple listing* di situs *Airbnb* untuk mendapatkan peluang pemesanan akomodasi. Melakukan *multiple listing* untuk mendapatkan peluang pemesanan akomodasi yang lebih banyak karena 1 (satu) akomodasi *listing* hanya bisa dipesan di periode masa tinggal tertentu. Akomodasi dengan *Multiple listing* memberikan peluang untuk menerima pemesanan akomodasi karena akan sering muncul pada *search result* di situs *Airbnb*.
- 3) Mengelola proses konfirmasi pemesanan akomodasi secara manual dengan menawarkan alternatif untuk periode masa tinggal yang berbeda. Sistem proses konfirmasi pemesanan secara manual memberikan kesempatan kepada tuan rumah (*host*) untuk menawarkan alternatif ketersediaan akomodasi sesuai dengan kebutuhan tamu. Bagi *Host* juga bisa memberikan alternatif ketersediaan akomodasi yang lain sebagai alternatif akomodasi di Nusa Penida dengan menawarkan harga khusus (*special offer*).
- 4) Menyediakan harga yang lebih kompetitif dan berbeda pada setiap akomodasi *listing* untuk menarik minat wisatawan untuk melakukan pemesanan. Dengan melakukan *multiple listing* memberikan kesempatan untuk menyediakan harga yang kompetitif dan berbeda di setiap akomodasi *listing* sehingga bisa mendapatkan peluang pemesanan yang lebih besar. Menyediakan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan OTA yang lain karena tidak ada

disparity rate, komisi pemesanan yang lebih kecil sehingga bisa berdampak pada peningkatan permintaan dan pemesanan akomodasi dengan menawarkan harga khusus (*special offer*).

- 5) Membuat nama judul akomodasi yang mempunyai keunikan sesuai dengan unik masing-masing akomodasi. Melakukan registrasi dengan sistem akomodasi *multiple listing* bisa mencantumkan nama judul dan harga akomodasi yang bervariasi di setiap akomodasi *listing*.
- 6) Melengkapi semua informasi tentang destinasi wisata di Nusa Penida secara umum pada fitur yang ada di situs web *Airbnb*. Memberikan kualitas informasi yang diinginkan oleh tamu sebelum melakukan pemesanan akomodasi akan membantu tamu untuk melakukan pemesanan akomodasi. Informasi yang akurat dan benar akan sangat membantu komunitas pengguna layanan akomodasi pada situs *Airbnb*. Situs *Airbnb* menyediakan banyak fitur untuk memberikan informasi tentang suatu daerah yang akan dikunjungi sebelum melakukan pemesanan akomodasi. Adapun fitur informasi secara umum tentang suatu daerah wisata, apa yang ada di sekitar area, apa yang bisa dilakukan dan cara untuk mencapai suatu daerah wisata yang akan dikunjungi.

b. Strategi *weakness opportunities* (WO).

Berikut strategi kegiatan pemasaran yang dilakukan¹²³ untuk meminimalkan variabel kelemahan untuk memanfaatkan variabel peluang adalah sebagai berikut:

- 1) Memanfaatkan setiap kesempatan untuk membalas setiap permintaan pemesanan akomodasi yang dikirim oleh wisatawan dari manca negara. Permintaan pemesanan harus di respon secepat mungkin selama 24 jam karena akan berpengaruh pada tingkat ranking di *search result* pada situs *Airbnb*. Menjawab setiap permintaan tamu baik mengenai akomodasi maupun informasi tentang destinasi wisata di Nusa Penida secara menyeluruh. Hal ini akan membantu meningkat prosentase tingkat respon dan akan mempengaruhi tingkat pencarian akomodasi (*search result*) pada situs *Airbnb*. Setiap permintaan harus direspon dalam waktu 24 jam, jika tidak direspon akan mempengaruhi posisi iklan dalam pencarian pada situs *Airbnb* dan berdampak negatif pada akomodasi *listing*.
 - 2) Melakukan edit harga dan ketersediaan akomodasi sesuai dengan tren permintaan dan penawaran. Harga dan ketersediaan akomodasi pada kalender harus tetap di control sesuai tren permintaan pemesanan sehingga harga bisa kompetitif bagi tamu untuk melakukan pemesanan akomodasi. Harga yang kompetitif dengan OTA yang lain tidak akan dikenakan *disparity rate* dan juga komisi pemesanan yang lebih kecil.
- c. Strategi *strengths threats* (ST).

Ada berbagai pendekatan untuk menangani variabel ancaman dengan memanfaatkan kekuatan faktor internal dari faktor eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan beberapa alat digital sebagai alternatif untuk menghindari gangguan secara *online*. Penggunaan alternative alat digital dapat mengantisipasi adanya gangguan teknologi informasi terutama koneksi internet. Adapun alternatif alat digital yang bisa akses ke situs Airbnb dengan koneksi internet seperti: *gadget*, telepon genggam dan laptop.
- 2) Mengelola sistem persaingan dengan memanfaatkan kelebihan sistem yang dimiliki oleh situs *Airbnb*. Sistem proses konfirmasi pemesanan yang ada pada situs *Airbnb* bisa dipakai untuk melakukan strategi pemasaran akomodasi. Situs *Airbnb* menerapkan sistem proses konfirmasi pemesanan secara manual dan instan. Proses konfirmasi pemesanan secara manual bisa menawarkan akomodasi yang lain jika akomodasi yang diminta oleh wisatawan tidak tersedia di periode waktu tinggal tertentu.
- 3) Memanfaatkan fitur yang ada di situs web *Airbnb* untuk memberikan informasi rinci tentang akomodasi dan destinasi wisata di Nusa Penida secara umum. Untuk memberikan kualitas informasi di situs *Airbnb* maka perlu melengkapi semua fitur-fitur yang ada.
- 4) Melakukan registrasi akomodasi dengan *multiple listing* kemudian meminta bantuan lewat *help center* untuk merivisi alamat dan lokasi akomodasi yang benar. Membuat akomodasi *listing* dengan menggunakan *multiple listing* untuk memberikan alternatif pemesanan akomodasi di periode masa tinggal tertentu jika satu akomodasi *listing* sudah dipesan. Di samping juga bisa

menerapkan harga yang lebih kompetitif karena komisi pemesanan yang lebih kecil dari OTA yang lainya.

¹²⁶ d. Strategi *weaknesses threats* (WT).

Adapun strategi dengan meminimalkan variabel kelemahan pada faktor internal, sambil menghindari variabel risiko dari faktor eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Memanfaatkan kesempatan untuk mengubah harga dan ketersediaan akomodasi dalam waktu jangka panjang. Harga dan ketersediaan akomodasi perlu di perbaharui dalam jangka waktu yang panjang. Wisatawan biasanya melakukan pemesanan akomodasi lebih awal sehingga perlu diterapkan promosi harga untuk pemesanan yang lebih awal. Promosi ini lebih dikenal dengan istilah *early bird promotion*. Ketersediaan akomodasi dalam jangka waktu yang panjang akan muncul dalam *search result* pada situs *Airbnb*.
- 2) Mengelola sistem dynamic rate yang ditawarkan di situs *Airbnb*. Pengelolaan dynamic rate akan memberikan kesempatan yang sangat baik untuk dapat menerima permintaan pemesanan akomodasi. Dynamic rate akan berubah sesuai dengan permintaan pemesanan akomodasi.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil dari analisis pembahasan yang dilakukan dalam studi ini diharapkan dapat memberikan implikasi untuk penelitian sebelumnya dan penelitian ini, yaitu

berpengaruh secara teoritis dan praktis. Berikut uraian implikasi hasil penelitian secara lebih terperinci.

12 4.3.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis implikasi hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *e-marketing* dalam melakukan kegiatan pemasaran akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy* pada situs *Airbnb*. Selain itu, hasil penelitian ini yang diharapkan dapat membantu pembaca melakukan penelitian lebih lanjut tentang kegiatan strategi dalam melakukan pemasaran yang menggunakan ekonomi berbagi dalam pemasaran akomodasi pariwisata. Di samping juga mampu menjadi referensi dalam memecahkan permasalahan dengan menggunakan analisis SWOT yang berhubungan dengan strategi *e-marketing* dalam melakukan pemasaran akomodasi pariwisata berbasis *sharing economy*. 38 6

122 4.3.2 Implikasi Praktis

Secara praktis implikasi hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi komunitas layanan akomodasi yang melakukan kegiatan pemasaran secara *online* pada situs *Airbnb*. Adapun konsekuensi praktis dari temuan penelitian ini bagi komunitas layanan akomodasi di Pulau Nusa Penida yaitu bisa meningkatkan kegiatan strategi pemasaran sesuai analisis SWOT yang menggabungkan elemen internal dan eksternal yang dimiliki oleh situs *Airbnb*. Penelitian ini juga diharapkan berimplikasi pada kesempatan terciptanya wawasan untuk menjadi seorang

interpreneurship dengan menjadi *Host* pada situs *Airbnb* dengan penerapan konsep situs *Aibnb* “*Earning your money without owning your property*”. Setiap orang bisa menjadi *Host* untuk melakukan kegiatan strategi pemasaran secara *online* di situs *Airbnb*.

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

5.1.1 Faktor Internal – Kekuatan, Kelemahan dan Faktor Eksternal- Peluang dan Ancaman Pada Situs *Aibnb*.

Adapun kekuatan dari faktor internal dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran pada situs *Airbnb* adalah sebagai berikut:

- a. Cara cepat, mudah dan efisien dalam melakukan registrasi akomodasi secara *online* setelah melengkapi fitur-fitur yang ada di situs *Airbnb*.
- b. Mudah digunakan oleh *host* karena fitur-fitur yang sederhana dan tampilan yang *user friendly*.
- c. Informasi secara umum tentang destinasi wisata di Nusa Penida bisa dimasukkan pada fitur-fitur di situs *Airbnb*.
- d. Nama judul akomodasi bisa disesuaikan dengan tipe akomodasi dan keinginan *host* sesuai dengan keunikan akomodasi yang dimiliki.

- e. Situs *Airbnb* tidak menerapkan *disparity* harga seperti yang diterapkan di OTA yang lainnya.
- f. Dibandingkan dengan OTA yang lainnya, situs web *Airbnb* menawarkan harga akomodasi yang lebih kompetitif.
- g. Dibandingkan dengan OTA yang lainnya, komisi pemesanan pada situs web *Airbnb* yang lebih kecil.
- h. Proses konfirmasi pemesanan bisa dikonfirmasi secara manual dan instan.
- i. Registrasi akomodasi secara *online* bisa dilakukan dengan sistem *multiple listing*.

Sedangkan kelemahan dari faktor internal dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran pada situs *Airbnb* adalah fitur edit harga dan ketersediaan akomodasi dilakukan secara manual sehingga menghabiskan banyak waktu.

Peluang dari faktor eksternal dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran pada situs *Airbnb* adalah sebagai berikut:

- a. Situs *Airbnb* banyak digunakan oleh wisatawan yang berasal dari manca negara.
- b. Pemerintah memberikan dukungan terhadap kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran secara *online*.
- c. Semakin banyak berkembangnya sistem pemasaran secara *online*.

Sedangkan ancaman dari faktor eksternal dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran pada situs *Airbnb* adalah sebagai berikut:

- a. Terjadinya gangguan dalam koneksi internet sehingga pemesanan lambat di konfirmasi.
- b. Situs *Airbnb* tidak bisa mendeteksi alamat yang benar di Pulau Nusa Penida.

- c. Munculnya sistem pemesanan yang hampir sama dengan situs *Airbnb*.
- d. Pemesanan mudah dibatalkan oleh tamu karena kejadian alam yang mengakibatkan kehilangan pendapatan.
- e. Sistem registrasi akomodasi pada situs *Airbnb* bisa dilakukan oleh siapa saja dengan nama judul akomodasi yang berbeda secara *online*.
- f. Ulasan tamu yang mencantumkan nama akomodasi yang sebenarnya sehingga tamu bisa melakukan pemesanan langsung ke akomodasi yang bersangkutan.
- g. Tidak semua pemilik akomodasi memberikan kesempatan kepada *host* untuk melakukan pemasaran di situs *Airbnb*.

5.1.2 Strategi yang Sebaiknya Diterapkan.

Adapun strategi yang sebaiknya diterapkan dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran pada situs *Airbnb* adalah memanfaatkan faktor ²⁷kekuatan dan peluang serta menghindari faktor kelemahan dan ancaman untuk mengelola kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh situs *Airbnb*. Posisi *Growth* pertahankan dan pelihara, strategi yang harus diambil bagi komunitas pengelola layanan akomodasi adalah tetap mempertahankan strategi-strategi yang sudah diterapkan dalam mengelola pemasaran amokodasi pada situs *Airbnb* untuk meningkatkan penghasilan akomodasi dari penerimaan pemesanan pada situs *Airbnb*.

5.2 Saran

²⁵ Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Penulis yang berpedoman pada hasil kesimpulan ⁴⁰ penelitian yang sudah disimpulkan, maka Penulis dapat memberikan saran untuk dapat dipertimbangkan oleh komunitas pengelola layanan akomodasi pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida yaitu:

- 5.2.1 Untuk dapat meningkatkan permintaan pemesanan akomodasi pada situs *Airbnb*, sebaiknya mengelola semua ³ fitur-fitur yang ada pada situs *Airbnb*. Melengkapi semua ³ fitur-fitur yang ada pada situs *Airbnb* akan berdampak pada minat wisatawan untuk melakukan pemesanan akomodasi karena fitur ini sangat membantu dalam memberikan informasi yang diperlukan oleh wisatawan.
- 5.2.2 Komunitas pengelola layanan akomodasi pada situs *Airbnb* di Pulau Nusa Penida diharapkan untuk bisa mengelola strategi-strategi kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh situs *Airbnb*.

● 28% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 27% Internet database
- 13% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	core.ac.uk Internet	3%
2	press.umsida.ac.id Internet	2%
3	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet	1%
4	researchgate.net Internet	1%
5	e-journal.janabadra.ac.id Internet	1%
6	repository.unpas.ac.id Internet	1%
7	repo.jayabaya.ac.id Internet	<1%
8	docplayer.info Internet	<1%

9	adoc.pub Internet	<1%
10	Politeknik Pariwisata Bali on 2021-03-24 Submitted works	<1%
11	scribd.com Internet	<1%
12	repository.pnb.ac.id Internet	<1%
13	e-journal.upstegal.ac.id Internet	<1%
14	Universitas Putera Batam on 2023-02-04 Submitted works	<1%
15	library.binus.ac.id Internet	<1%
16	digilib.uinkhas.ac.id Internet	<1%
17	journal-nusantara.com Internet	<1%
18	repository.umsu.ac.id Internet	<1%
19	journal.unpad.ac.id Internet	<1%
20	igpa.map.ugm.ac.id Internet	<1%

21	repository.ub.ac.id Internet	<1%
22	jurnalekonomi.lipi.go.id Internet	<1%
23	teknologipintar.org Internet	<1%
24	Universitas Pendidikan Indonesia on 2024-07-09 Submitted works	<1%
25	123dok.com Internet	<1%
26	repository.umpri.ac.id Internet	<1%
27	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	<1%
28	essuir.sumdu.edu.ua Internet	<1%
29	es.scribd.com Internet	<1%
30	repository.its.ac.id Internet	<1%
31	repository.upi.edu Internet	<1%
32	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2022-03-05 Submitted works	<1%

33	Universitas Muria Kudus on 2017-09-19 Submitted works	<1%
34	penerbit.stekom.ac.id Internet	<1%
35	repository.radenintan.ac.id Internet	<1%
36	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet	<1%
37	eprints.umm.ac.id Internet	<1%
38	eprints.walisongo.ac.id Internet	<1%
39	repository.unhas.ac.id Internet	<1%
40	id.123dok.com Internet	<1%
41	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-... Submitted works	<1%
42	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	<1%
43	jurnal.usbypkp.ac.id Internet	<1%
44	media.neliti.com Internet	<1%

45	IAIN Pekalongan on 2023-12-15 Submitted works	<1%
46	repository.fe.unj.ac.id Internet	<1%
47	repository.uinsu.ac.id Internet	<1%
48	repository.unmuhjember.ac.id Internet	<1%
49	digilib.unila.ac.id Internet	<1%
50	eprints.undip.ac.id Internet	<1%
51	eprints.upnyk.ac.id Internet	<1%
52	text-id.123dok.com Internet	<1%
53	coursehero.com Internet	<1%
54	iGroup on 2015-02-07 Submitted works	<1%
55	library.polmed.ac.id Internet	<1%
56	Babeş-Bolyai University Publication	<1%

57	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2024-01-22 Submitted works	<1%
58	thesis.binus.ac.id Internet	<1%
59	neliti.com Internet	<1%
60	etheses.uin-malang.ac.id Internet	<1%
61	pdfs.semanticscholar.org Internet	<1%
62	Universitas Negeri Medan on 2023-07-14 Submitted works	<1%
63	saburai.id Internet	<1%
64	studentjournal.petra.ac.id Internet	<1%
65	Politeknik Negeri Jember on 2018-05-08 Submitted works	<1%
66	digilib.iain-jember.ac.id Internet	<1%
67	repository.ipb.ac.id Internet	<1%
68	vdocuments.site Internet	<1%

69	David Kristian Susilo. "Eksplorasi Strategi Bauran Ritel Terhadap Samp... Crossref	<1%
70	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-10-05 Submitted works	<1%
71	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-11-18 Submitted works	<1%
72	Nurbiyanto Nurbiyanto, Dwi Rahmanto. "Menyingkap Kelayakan Renca... Crossref	<1%
73	foliopms.net Internet	<1%
74	Universitas Negeri Padang on 2024-04-26 Submitted works	<1%
75	Universitas Putera Batam on 2024-01-27 Submitted works	<1%
76	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	<1%
77	IAIN Purwokerto on 2022-04-23 Submitted works	<1%
78	IAIN Kudus on 2020-05-05 Submitted works	<1%
79	Udayana University on 2017-03-25 Submitted works	<1%
80	Udayana University on 2019-08-12 Submitted works	<1%

81	UPN Veteran Yogyakarta on 2023-07-24	<1%
	Submitted works	
82	Universitas Airlangga on 2024-01-23	<1%
	Submitted works	
83	Universitas Pendidikan Indonesia on 2021-03-16	<1%
	Submitted works	
84	Khojanah, Siti. "Analisis SWOT dalam pembelajaran tematik terpadu K..."	<1%
	Publication	
85	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2024-07-01	<1%
	Submitted works	
86	jurnal.unpand.ac.id	<1%
	Internet	
87	perpusteknik.com	<1%
	Internet	
88	snhrp.unipasby.ac.id	<1%
	Internet	
89	Politeknik Pariwisata Lombok on 2023-07-14	<1%
	Submitted works	
90	Rahmi Meutia, Syardiansah Syardiansah. "Strategi Peningkatan Volum..."	<1%
	Crossref	
91	Universitas Pendidikan Indonesia on 2017-03-09	<1%
	Submitted works	
92	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
	Internet	

93	ejurnal.ulbi.ac.id Internet	<1%
94	moam.info Internet	<1%
95	repository.nobel.ac.id Internet	<1%
96	Sriwijaya University on 2023-03-24 Submitted works	<1%
97	Universitas Negeri Jakarta on 2020-05-21 Submitted works	<1%
98	jurnal.unived.ac.id Internet	<1%
99	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet	<1%
100	Binus University International on 2018-06-26 Submitted works	<1%
101	Elsa Oktapian, Fanji Wijaya, Erna Herlinawati, Dadan Abdul Aziz Mubar... Crossref	<1%
102	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-10-05 Submitted works	<1%
103	Joppi ., Lengkong, Lucia C. Mandey, Charles R. Ngangi. "STRATEGI PE... Crossref	<1%
104	Sabria Niapele. "Kebijakan perlindungan hutan pada kawasan hutan lin... Crossref	<1%

105	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2019-06-02	<1%
	Submitted works	
106	Universitas Islam Malang on 2018-08-23	<1%
	Submitted works	
107	Universitas Islam Riau on 2023-07-23	<1%
	Submitted works	
108	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2019-08-01	<1%
	Submitted works	
109	Universitas Mulawarman on 2021-03-18	<1%
	Submitted works	
110	Universitas Prasetiya Mulya on 2016-08-04	<1%
	Submitted works	
111	University of Wollongong on 2024-02-19	<1%
	Submitted works	
112	University of Wollongong on 2024-03-16	<1%
	Submitted works	
113	eprint-sendratasik, Puji Lestari. "EKSISTENSI TARI RONGGENG BUGIS ...	<1%
	Publication	
114	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
	Internet	
115	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
	Internet	
116	iGroup on 2013-07-24	<1%
	Submitted works	

117	pps.unud.ac.id Internet	<1%
118	repositori.usu.ac.id Internet	<1%
119	jipb.stpbipress.id Internet	<1%
120	Ajou University Graduate School on 2023-01-07 Submitted works	<1%
121	Brunel University on 2023-09-01 Submitted works	<1%
122	Indrawati, Novi. "Kreativitas Penggunaan Instrumen Asesmen Perkemb... Publication	<1%
123	Irmayani Irmayani, Dahlia Purnama, Arman Arman, Nur Ilmi. "Strategi P... Crossref	<1%
124	Munawir Muhammad. "Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembanga... Crossref	<1%
125	Theresia Octastefani, Bayu Mitra Adhyatma Kusuma. "PERAN PEMERI... Crossref	<1%
126	Udayana University on 2016-11-21 Submitted works	<1%
127	Udayana University on 2020-12-07 Submitted works	<1%
128	Udayana University on 2021-12-23 Submitted works	<1%

129	Universitas Diponegoro on 2019-12-11 Submitted works	<1%
130	Universitas Diponegoro on 2022-12-28 Submitted works	<1%
131	Universitas Diponegoro on 2023-06-11 Submitted works	<1%
132	Universitas Jember on 2019-06-24 Submitted works	<1%
133	Universitas Jember on 2023-04-11 Submitted works	<1%
134	Universitas Muhammadiyah Ponorogo on 2019-03-09 Submitted works	<1%
135	Universitas Muria Kudus on 2016-05-31 Submitted works	<1%
136	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	<1%
137	e-journal.uajy.ac.id Internet	<1%
138	fr.scribd.com Internet	<1%
139	his-travel.co.id Internet	<1%
140	jurnal.untan.ac.id Internet	<1%

141	repo.stie-pembangunan.ac.id	Internet	<1%
142	repository-feb.unpak.ac.id	Internet	<1%
143	slideshare.net	Internet	<1%
144	Politeknik STIA LAN on 2023-08-29	Submitted works	<1%
145	Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung on 2016-04-26	Submitted works	<1%
146	Udayana University on 2016-01-15	Submitted works	<1%
147	Universitas Merdeka Malang on 2021-08-26	Submitted works	<1%
148	iGroup on 2014-04-29	Submitted works	<1%
149	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada on 2021-03-03	Submitted works	<1%
150	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	Submitted works	<1%
151	Karyono, Slamet. "Model Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia M...	Publication	<1%
152	Rizaldi, Rizaldi. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nas...	Publication	<1%

153	Udayana University on 2023-03-17 Submitted works	<1%
154	Universitas Diponegoro on 2016-03-21 Submitted works	<1%
155	Universitas Pendidikan Indonesia on 2024-08-21 Submitted works	<1%
156	repository.uin-suska.ac.id Internet	<1%
157	yonulis.com Internet	<1%
158	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2021-07-22 Submitted works	<1%
159	journal.fkm.ui.ac.id Internet	<1%

- Excluded from Similarity Report

- Manually excluded text blocks

EXCLUDED TEXT BLOCKS

Dalam bauran pemasaran

Universitas Pamulang on 2023-03-27