

**IMPLEMENTASI PEMASARAN MELALUI ONLINE  
VACATION RENTAL (OVR) AIRBNB BAGI KONSUMEN  
TERHADAP PERMINTAAN AKOMODASI DI KABUPATEN  
BADUNG BALI PADA STAY IN BALI TRAVEL**



**Oleh  
Ida Ayu Trisna Iswari  
NIM. 2215713202**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2025**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN MELALUI ONLINE  
VACATION RENTAL (OVR) AIRBNB BAGI KONSUMEN  
TERHADAP PERMINTAAN AKOMODASI DI KABUPATEN  
BADUNG BALI PADA STAY IN BALI TRAVEL**



**Oleh  
Ida Ayu Trisna Iswari  
NIM. 2215713202**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2025**

## ABSTRACT

*This study investigates the implementation of marketing strategies through Online Vacation Rental (OVR) Airbnb platforms and their influence on consumer demand for accommodation in Badung Regency, Bali. Focusing on a case study of the Stay In Bali Division at PT Madhava Kreasi Indonesia (Madhava Enterprises), this research explores how digital marketing practices on Airbnb affect consumer awareness, interest, desire, and booking behavior.*

*A qualitative method with a case study approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with internal stakeholders, direct observation, and supporting documentation. The AIDA model (Awareness, Interest, Desire, Action) was used as the analytical framework to evaluate each stage of the consumer decision-making process.*

*The findings show that marketing strategies implemented through Airbnb play a significant role in shaping consumer behavior. Visual content and attractive listings raise awareness and interest; responsive communication and clear offers build desire; and a seamless booking experience encourages action. These efforts have contributed to an increasing demand for accommodation via Online Vacation Rental (OVR) Airbnb platforms.*

*This research highlights how strategic and consistent marketing through Online Vacation Rental (OVR) Airbnb platforms can effectively influence consumer decisions and drive booking conversions, particularly in tourism-focused regions like Badung.*

**Keywords: Marketing strategy, Online Vacation Rental, Airbnb, consumer behavior, AIDA model, Badung Regency**

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

IMPLEMENTASI PEMASARAN MELALUI ONLINE VACATION RENTAL (OVR) AIRBNB BAGI KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN AKOMODASI DI KABUPATEN BADUNG BALI PADA STAY IN BALI TRAVEL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PROJEK AKHIR.....	iii
PRAKATA .....	iv
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Metode Penelitian.....	12
1. Lokasi Penelitian .....	12
2. Objek Penelitian .....	13
3. Data Penelitian .....	13

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>28</b>
A. Pemasaran.....	28
B. Online Vacation Rental (OVR).....	34
1. Definisi Online Vacation Rental (OVR).....	34
2. Perbedaan <i>Online Vacation Rental</i> dengan Akomodasi Konvensional .....	35
3. Peluang dan Tantangan <i>Online Vacation Rental (OVR)</i> .....	36
C. Konsumen .....	37
1. Definisi Konsumen.....	37
2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Akomodasi .....	38
3. Perubahan Perilaku Konsumen dalam Era Digital .....	39
D. Akomodasi .....	40
1. Definisi Akomodasi .....	40
2. Jenis-Jenis Akomodasi .....	41
3. Permintaan Akomodasi.....	42
<b>BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN.....</b>	<b>44</b>
A. Sejarah Perusahaan.....	44
B. Bidang Usaha.....	47
C. Struktur Perusahaan dan Uraian Jabatan.....	51

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Kebijakan Perusahaan .....	58
B. Analisis dan Interpretasi Data.....	68
1. Implementasi Pemasaran Melalui <i>Online Vacation Rental</i> (OVR) Airbnb Bagi Konsumen Terhadap Permintaan Akomodasi di Kabupaten Badung Bali Pada Stay In Bali Travel.....	69
2. Kendala dalam Implementasi Pemasaran Melalui <i>Online Vacation Rental</i> (OVR) Airbnb Bagi Konsumen Terhadap Permintaan Akomodasi di Kabupaten Badung Bali Pada Stay In Bali Travel....	93
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
A. Simpulan .....	107
B. Saran .....	108
<b>LAMPIRAN</b>	

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Teknik Analisis Data Interaktif Miles, Huberman, dan Saldana .....	27
Gambar 3. 1 Logo Madhava Enterprises.....	47
Gambar 3. 2 Logo Madhava Asia.....	48
Gambar 3. 3 Logo Stay In Bali.....	49
Gambar 3. 4 Logo MAVA (Madhava Visual Art).....	50
Gambar 3. 5 Logo Mentory.....	51
Gambar 3. 6 Struktur Organisasi Madhava Enterprises.....	52
Gambar 4. 1 Poster Visi dan Misi Madhava Enterprises.....	60
Gambar 4. 2 Hasil Listingan Stay In Bali Travel di Platform OVR Airbnb..	62
Gambar 4. 3 Poster Promosi Nyepi Stay In Bali Travel.....	64
Gambar 4. 4 Tampilan Halaman Media Sosial Stay In Bali Travel.....	66
Gambar 4. 5 Tampilan Postingan Media Sosial Stay In Bali Travel.....	66

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pemesanan Langsung dan Online Vacation Rental (OVR).....	6
Tabel 1. 2 Jumlah Pemesanan Online Vacation Rental (OVR) di Stay In Bali 2021 – 2024.....	7
Tabel 1. 3 Jumlah Pemesanan Online Vacation Rental (OVR) Airbnb Stay In Bali .....	7
Tabel 4. 1 Hasil Penelitian Simpulan Temuan Wawancara.....	91
Tabel 4. 2 Simpulan Hasil Kendala dalam Implementasi Pemasaran .....	104



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Wawancara Narasumber
- Lampiran 2 : Foto Lokasi Penelitian dan Foto Wawancara dengan Narasumber
- Lampiran 3 : Transkrip Rangkuman Wawancara dengan Narasumber
- Lampiran 4 : Dokumentasi *Online Vacation Rental (OVR) Airbnb Stay In Bali*
- Lampiran 5 : Kartu Bimbingan dan Surat Layak Ujian Tugas Akhir
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata global terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan kini menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia. Pada tahun 2024, total kedatangan internasional mencapai 790 juta hanya dalam kurun waktu tujuh bulan pertama, yang berkontribusi pada dampak ekonomi langsung sekitar USD 3,4 triliun (TTW, 2024). Angka ini menegaskan betapa pentingnya sektor pariwisata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi global, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan negara. Namun, perkembangan yang cepat ini juga memerlukan inovasi dalam layanan dan pengelolaan destinasi agar tetap relevan dan berkelanjutan. Salah satu inovasi yang semakin menonjol dalam industri ini adalah penerapan konsep pariwisata hijau dan berkelanjutan, yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi dan lingkungan yang salah satunya di Indonesia. Di Indonesia, konsep pariwisata hijau semakin banyak diimplementasikan sebagai langkah untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Menurut Diputra (2024), tujuan penerapan ekonomi hijau dalam pariwisata adalah untuk menjamin keberlanjutan baik dari aspek lingkungan maupun sosial. Dalam hal ini, peran pemerintah dan pemangku kebijakan sangat vital dalam mengatur dan mengelola

pariwisata yang berfokus pada keberlanjutan. Kerja sama yang sinergis antara pemerintah, organisasi lingkungan, industri pariwisata, serta masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan ekosistem pariwisata yang bertanggung jawab. Salah satu daerah yang telah menerapkan konsep ini dengan signifikan adalah Bali, yang terkenal sebagai destinasi wisata utama di Indonesia dan memiliki komitmen terhadap pariwisata berkelanjutan. Sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka, Bali terus berupaya menjaga keseimbangan antara pertumbuhan industri pariwisata dan keberlanjutan lingkungan. Salah satu cara untuk memperkenalkan pariwisata di masyarakat adalah dengan pemasaran.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam industri pariwisata, terutama dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan daya saing suatu destinasi. Menurut Kotler & Keller (2022), pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan pelanggan untuk mencapai keuntungan. Pemasaran destinasi yang efektif memiliki peran penting dalam mengalihkan arus wisatawan menuju daerah yang kurang ramai, sehingga dapat mengurangi tekanan pada lokasi wisata yang padat dan memastikan distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata. Pemasaran dalam sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi atau akomodasi tertentu. Salah satu strategi yang terbukti

efektif adalah melakukan promosi secara digital melalui platform media sosial dan situs *web*. Salah satu peluang dalam implementasi pemasaran di bidang akomodasi adalah pemanfaatan *website Online Vacation Rental (OVR)*.

*Online Vacation Rental (OVR)* adalah *platform* daring yang memberikan kesempatan bagi pemilik properti untuk menyewakan akomodasi mereka kepada wisatawan, sebagai alternatif dari penginapan tradisional seperti hotel. Beragam pilihan akomodasi tersedia, mulai dari kamar pribadi hingga seluruh rumah atau apartemen, yang dapat disewakan baik untuk jangka pendek maupun panjang. Pada tahun 2024, salah satu platform *Online Vacation Rental (OVR) Airbnb* melaporkan pendapatan yang melebihi \$11 miliar, berkat permintaan yang tinggi dan peningkatan tarif harian rata-rata. Perusahaan tersebut mencatat lebih dari 491 juta malam dan pengalaman yang dipesan, dengan total nilai pemesanan bruto hampir mencapai \$82 miliar (Airbnb, 2025). Kehadiran *Airbnb* telah memberikan dampak signifikan terhadap industri perhotelan konvensional. Di provinsi Bali, misalnya, platform *peer-to-peer* seperti *Airbnb* mempengaruhi tingkat okupansi hotel-hotel tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Vacation Rental (OVR)* memberikan alternatif akomodasi yang lebih terjangkau dan unik bagi wisatawan, sehingga mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih tempat menginap. Salah satu industri yang menggunakan *platform Online Vacation Rental (OVR)* adalah *Stay in Bali Travel*.

*Stay In Bali Travel* adalah *line up service* dari perusahaan Madhava Enterprises yang bergerak pada bidang *Travel Experience* atau Perjalanan Wisata (MadhavaEnterprises, 2023). *Stay In Bali Travel* memiliki *Official Website* maupun layanan melalui *website Airbnb*. *Stay In Bali* sudah memiliki *partnership* dengan berbagai *group company* antara lain: Inara Hotels & Resort, Dijiwa Sanctuaries, Ascott Star Rewards, Archipelago, Samhita Bali, Ini Vie Hospitality, Swiss bel-hotel Internasional, Adiwana Hotel & Resort dan masih banyak lagi. Menurut Sadipun & Kuntariati (2024) strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Stay In Bali Travel*, sebuah agen perjalanan daring yang beroperasi di *platform OVR*. Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa kekuatan utama *Stay In Bali* terletak pada variasi produk, harga yang kompetitif, reputasi positif di *OVR*, serta pelayanan pelanggan yang memuaskan. Namun, selama masa magang Peneliti di Madhava Enterprises sebagai *E-Commerce Support* untuk *Stay In Bali Travel*, terungkap bahwa pengelolaan *listing* di *OVR* masih mengalami beberapa tantangan. Dengan lebih dari 800 iklan akomodasi dari berbagai mitra *Stay In Bali Travel* di platform *Online Vacation Rental (OVR)*, telah teridentifikasi beberapa masalah dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Pertama, terdapat perbedaan antara konten *listing* dan kondisi nyata di lapangan, seperti informasi yang tidak tepat atau tidak diperbarui secara berkala. Selain itu, aspek penting seperti harga, pemilihan kata kunci, dan penilaian ulasan belum dimanfaatkan secara maksimal. Kedua, karena komunikasi dengan pelanggan sepenuhnya dilakukan

secara daring, maka sulit untuk membangun emosi dan minat pelanggan, yang menjadi tantangan tersendiri. Semua hal ini berkontribusi pada rendahnya permintaan tempat tinggal dan menunjukkan pentingnya penilaian terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Di samping itu, terdapat keterlambatan dalam menanggapi permintaan karena sistem manual dalam memeriksa ketersediaan kamar seperti bertanya langsung lewat *WhatsApp* kepada pemilik akomodasi. Situasi ini membuat tamu harus menunggu lama untuk mendapatkan konfirmasi, yang pada akhirnya mengurangi minat dan kepercayaan pada layanan yang diberikan. Selain itu, memakai *WhatsApp* sebagai platform komunikasi utama juga memiliki beberapa batasan, terutama ketika ada masalah dengan jaringan atau koneksi internet yang tidak konsisten. Pada situasi seperti itu, akses ke informasi dapat terhalang, dan pesan yang dikirim mungkin mengalami penundaan atau bahkan tidak sampai sama sekali. Keadaan ini semakin menghambat proses pengecekan ketersediaan kamar dan tanggapan terhadap tamu. Menurut Chaffey dkk (2023), di era digital, konsumen mengharapkan balasan yang cepat dan akurat dari penyedia layanan online, dan jika informasi terlambat diberikan, dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan. Menurut data yang didapat oleh peneliti, pemesanan melalui *Online Vacation Rental (OVR)* melampaui dari pemesanan secara langsung (*direct booking*). Hal ini diperkuat dari data berikut ini:

**Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pemesanan Langsung dan Online  
Vacation Rental (OVR)**

No	Tahun	Pemesanan	
		Langsung	Online Vacation Rental
1	2021	481	439
2	2022	414	2.075
3	2023	121	3.017
4	2024	43	1.015

Sumber : *Stay In Bali Travel* (2025)

Berdasarkan data Tabel 1.1 maka dapat diketahui bahwa terlihat data pemesan pada pemesanan langsung (*direct booking*) menjadi jumlah terendah yang dipilih oleh konsumen, sedangkan pemesanan melalui *Online Vacation Rental* (OVR) menjadi yang tertinggi pada pilihan konsumen memilih Stay In Bali. Sehingga dapat diketahui bahwa *Online Vacation Rental* (OVR) menjadi salah satu pilihan paling populer. Jika dilihat secara spesifik dengan pelanggan *Online Vacation Rental* (OVR), Stay In Bali menggunakan beberapa *platform Online Vacation Rental* (OVR) untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah data dari pemesan *Online Vacation Rental* (OVR) di berbagai *platform* mulai 2021 – 2024.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**Tabel 1. 2 Jumlah Pemesanan Online Vacation Rental (OVR) di Stay In Bali 2021 – 2024**

No.	Tahun	Jenis <i>Online Vacation Rental</i> (OVR)			Jumlah
		Direct (OLX, Instagram, Facebook dan Whatsapp)	Airbnb	Travel Agent	
1	2021	479	439	2	920
2	2022	414	2.075	-	2.489
3	2023	120	3.017	1	3.137
4	2024	43	1.015	-	1.058

Sumber: *Stay In Bali Travel* (2025)

Berdasarkan data Tabel 1.2 maka dapat diketahui bahwa terlihat data OVR pada Airbnb menjadi jumlah tertinggi yang dipilih oleh konsumen, sedangkan OVR melalui Travel Agent menjadi yang terendah pada pilihan konsumen memilih Stay In Bali. Sehingga dapat diketahui bahwa *Online Vacation Rental* (OVR) Airbnb menjadi salah satu pilihan paling populer. Jika dilihat secara spesifik dengan pelanggan *Online Vacation Rental* (OVR) *Airbnb*, setiap tahun mengalami peningkatan terkait konsumen yang memesan Stay In Bali. Berikut data dari total pemesanan pada *Online Vacation Rental* (OVR).

**Tabel 1. 3 Jumlah Pemesanan Online Vacation Rental (OVR) Airbnb Stay In Bali**

No.	Tahun	Jumlah Pemesanan
1	2021	439
2	2022	2.075
3	2023	3.017
4	2024	1.015

Sumber: *Stay In Bali Travel* (2025).

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas jumlah pemesanan pada *Online Vacation Rental (OVR) Airbnb Stay In Bali Travel* mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pemesanan antara tahun 2021 dan 2023, dengan puncaknya terjadi pada tahun 2023, di mana tercatat sebanyak 3.017 pemesanan. Namun, pada tahun 2024, jumlah pemesanan mengalami sedikit penurunan menjadi 1.015. Meskipun demikian, angka ini masih lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2021 dan 2022, yang menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap *Online Vacation Rental (OVR)* tetap kuat. Penurunan yang terjadi pada tahun 2024 mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan tren di kalangan wisatawan, persaingan dengan platform sejenis, atau faktor ekonomi yang memengaruhi keputusan perjalanan terutama pada harga akomodasi yang ditawarkan. Selain itu, Wijaya (2022) menekankan pentingnya penerapan strategi *e-marketing* yang inovatif dalam bisnis akomodasi yang berbasis *sharing economy*, seperti *Airbnb*. Memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia, serta meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, para pengelola akomodasi dapat meningkatkan jumlah pemesanan dan pendapatan yang diperoleh. Meski sejumlah penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memesan akomodasi di platform *Airbnb* seperti studi Adiati dan Sophia (2023) yang menyoroti pengaruh harga dan ulasan online belum banyak kajian yang secara spesifik mengulas bagaimana strategi pemasaran di platform *Online Vacation Rental (OVR)* benar-benar

diterapkan oleh pelaku bisnis lokal dan bagaimana dampaknya terhadap perilaku konsumen. Penelitian lain oleh Sadipun *et al.* (2024) memang mengangkat strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Stay in Bali sebagai *Online Travel Agent* (OTA) lokal, namun fokus utamanya masih terbatas pada analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan tidak menyentuh pengalaman serta persepsi konsumen secara mendalam. Selain itu, pendekatan penelitian terdahulu cenderung kuantitatif dan deskriptif, sehingga kurang menangkap dinamika interaksi digital antara penyedia layanan dan pengguna dalam konteks *Online Vacation Rental* (OVR) seperti *Airbnb*. Padahal, memahami bagaimana perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan konsumen terbentuk melalui strategi komunikasi digital sangat penting untuk mengukur efektivitas pemasaran. Oleh sebab itu, penelitian ini hadir untuk mengisi ruang tersebut dengan menggali secara kualitatif implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Stay in Bali Travel* melalui pendekatan AIDA, dengan fokus pada bagaimana strategi tersebut memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemesanan akomodasi. Meskipun data menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah pemesanan melalui platform *Online Vacation Rental* (OVR), kenyataan di lapangan tidak selalu sejalan dengan harapan. Secara umum, *Stay In Bali Travel* telah memanfaatkan berbagai platform OVR untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terutama melalui *Airbnb*. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai tantangan seperti ketidaksesuaian konten listing,

keterlambatan dalam merespons tamu, hingga belum optimalnya penggunaan strategi komunikasi digital untuk menarik minat dan mendorong keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi strategi pemasaran OVR dengan pelaksanaannya secara menyeluruh. Maka dari itu, penting dilakukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan benar-benar memengaruhi permintaan akomodasi, khususnya dari perspektif konsumen melalui pendekatan AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan paparan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **“Implementasi Pemasaran Melalui *Online Vacation Rental (OVR) Airbnb* Bagi Konsumen Terhadap Permintaan Akomodasi di Kabupaten Badung Bali Pada Stay In Bali Travel”**.

## **B. Pokok Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Implementasi Pemasaran Melalui *Online Vacation Rental (OVR) Airbnb* Bagi Konsumen Terhadap Permintaan Akomodasi di Kabupaten Badung Bali Pada Stay In Bali Travel?
2. Apa saja kendala dalam Implementasi Pemasaran Melalui *Online Vacation Rental (OVR) Airbnb* Bagi Konsumen Terhadap Permintaan Akomodasi di Kabupaten Badung Bali Pada Stay In Bali Travel?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui Implementasi Pemasaran Melalui *Online Vacation Rental* (OVR) Airbnb Bagi Konsumen Terhadap Permintaan Akomodasi di Kabupaten Badung Bali Pada Stay In Bali Travel.
2. Untuk mengetahui kendala dihadapi dalam Implementasi Pemasaran Melalui *Online Vacation Rental* (OVR) Airbnb Bagi Konsumen Terhadap Permintaan Akomodasi di Kabupaten Badung Bali Pada Stay In Bali Travel.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan Penelitian yang telah dipaparkan, maka manfaat penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

Untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah maka mahasiswa dapat mempelajari implementasi pemasaran dengan kondisi sebenarnya terjadi di *Stay In Bali Travel*. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman tentang Implementasi Pemasaran Melalui *Online Vacation Rental* dalam konteks *Commercial* pada *Platform E-Commerce*.

## 2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Tugas akhir ini dapat menjadi *referensi* bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait dengan Implementasi Pemasaran Melalui *Online Vacation Rental* (OVR) Bagi Konsumen dalam meningkatkan permintaan Akomodasi seperti *Stay In Bali Travel*. Hal ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual dan praktik yang berharga dalam literatur akademik mengenai pemasaran.

## 3. Bagi Perusahaan

Implementasi Pemasaran yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah *Inquiry* yang masuk. Dengan implementasi pemasaran yang baik, perusahaan dapat memperoleh banyak permintaan terhadap akomodasi yang dikelola serta memastikan harga yang di pasarkan kompetitif. Hal ini berpotensi terhadap keberhasilan bisnis, termasuk penjualan akomodasi dalam *E-Commerce* melalui platform *Online Vacation Rental* (OVR).

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## E. Metode Penelitian

Berdasarkan Manfaat Penelitian yang telah dipaparkan, maka metode penelitian ini, antara lain:

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Madhava Kreasi Indonesia (*Stay In Bali Travel*) yang berlokasi di Jl. Tukad Badung VII No.9,

Renon, Denpasar Selatan, Bali 80234. Telp. (+62) 878 5206 2764, Instagram: @madhava\_enterprises, @stayinbali\_ dan website di <https://madhavaenterprises.com>.

## 2. Objek Penelitian

Berdasarkan lokasi penelitian yang telah dipaparkan adapun objek penelitian dalam penyusunan penelitian ini adalah Implementasi Pemasaran Melalui *Online Vacation Rental (OVR) Airbnb* Bagi Konsumen terhadap Permintaan Akomodasi di Kabupaten Badung Bali Pada Stay In Bali Travel.

## 3. Data Penelitian

### a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2022) merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, Wawancara pada tanggal dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan mengemukakan hipotesis. Menurut Zulkarmain (2021), penelitian kualitatif adalah

sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk meraih pemahaman yang dalam terhadap fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dengan cara yang holistik. Penelitian ini dilakukan melalui deskripsi verbal yang memperhatikan konteks alamiah secara khusus, dengan menggunakan beragam metode ilmiah. Berdasarkan pendapat Sugiono dan Zulkarmain, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dalam konteks alamiah.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder antara lain:

1) Data Primer

Menurut Sujarweni (2022) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi dengan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil wawancara secara langsung dengan *Founder & Chief Visionary Officer (CVO) Madhava Enterprises, Commercial Manager, Commercial Coordinator*

dan *Staff* di *Stay In Bali Travel*, mengenai implementasi pemasaran perusahaan melalui *Online Vacation Rental* (OVR) terhadap permintaan akomodasi. Serta wawancara secara langsung dengan *Customer* mengenai bagaimana hasil implementasi pemasaran yang dilakukan oleh *Stay In Bali Travel*.

## 2) Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2022), Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya. Dalam data penelitian ini data sekunder berupa data atau catatan tingkat permintaan akomodasi tahun 2021-2024 di *Stay In Bali Travel*.

## c. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam melakukan penelitian, karena mendapatkan data merupakan tujuan dari sebuah penelitian. Data yang diperoleh tidak akan memenuhi standar jika dalam proses pengumpulan data tanpa adanya sebuah teknik. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2022) dapat dilakukan dengan cara observasi, Wawancara, dokumentasi dan trigulasi data.

## 1. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2022). Teknik pengamatan dalam studi ini dilakukan dengan cara mengamati objek yang diteliti secara langsung dan terstruktur di lapangan. Peneliti melakukan pengamatan di kantor operasional *Stay In Bali Travel* yang berada di Jl. Tukad Badung VII No. 9, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Dalam proses ini, Peneliti melihat langsung bagaimana pemasaran melalui *Online Vacation Rental (OVR)* diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan permintaan akomodasi.

Selama proses pengamatan, Peneliti mencatat berbagai metode promosi yang digunakan, pemanfaatan *platform Online Vacation Rental (OVR)* seperti *Airbnb* dan media sosial, serta interaksi dan respon calon tamu terhadap upaya pemasaran yang dilaksanakan. Peneliti juga mengamati cara tim internal menjalankan aktivitas pemasaran harian, termasuk dalam pembuatan konten, manajemen daftar tawaran, dan pengawasan kinerja iklan digital. Secara lebih terperinci, pengamatan dilakukan terhadap beberapa divisi utama yang berkontribusi langsung pada aktivitas

pemasaran, yaitu Departemen Komersial, terkhusus di bagian Dukungan Komersial dan Dukungan Reservasi, serta Divisi Akuisisi Properti. Departemen Komersial dipilih karena merupakan pusat untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital perusahaan, termasuk pembuatan konten iklan, pengelolaan daftar properti di platform OVR seperti *Airbnb*, penentuan harga, dan pelaporan *campaign*. Sementara itu, Divisi Akuisisi Properti diperhatikan karena fungsinya dalam mencari dan menjalin kerja sama dengan pemilik properti baru, yang langsung berdampak pada ketersediaan dan variasi penawaran akomodasi.

Temuan dari pengamatan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai implementasi pemasaran yang diterapkan oleh *Stay In Bali Travel* pada *Online Vacation Rental* (OVR). Data yang dikumpulkan melalui metode ini juga mendukung pemahaman kontekstual tentang praktik pemasaran berbasis *Online Vacation Rental* (OVR) dan relevansinya terhadap meningkatnya permintaan akomodasi oleh konsumen.

## 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2022), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide

melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam studi ini, Peneliti menerapkan dua cara Wawancara pada tanggal 3 Juni, 5 Juni dan 6 Juni 2025 yaitu wawancara secara langsung (tatap muka) dan wawancara tidak langsung (melalui aplikasi komunikasi seperti *WhatsApp*), yang ditujukan untuk mengumpulkan data mengenai implementasi pemasaran yang mempengaruhi permintaan akomodasi di *Stay In Bali Travel*.

Wawancara dilakukan dengan beberapa informan yang dianggap relevan dan memiliki kompetensi dalam memberikan informasi, baik dari sisi manajemen maupun pelaksanaan operasional. Data yang dikumpulkan dari wawancara ini dipergunakan untuk memperdalam pemahaman tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan, serta pengaruhnya terhadap ketertarikan dan keputusan calon tamu dalam memilih akomodasi.

Daftar Narasumber:

- a. Ida Bagus Putu Agus Garlika, S,ST,Par.,MM.,CPOD., CDMP. (*Founder & Chief Visionary Officer (CVO) Madhava Enterprises*).

Sebagai pendiri perusahaan & *Chief Visionary Officer (CVO)*, beliau memainkan peran penting dalam

merumuskan visi, menetapkan kebijakan, dan mengambil keputusan penting untuk perusahaan, termasuk dalam inovasi pemasaran digital serta pengembangan platform *Online Vacation Rental* (OVR). Tujuan wawancara dengan beliau adalah untuk memahami bagaimana kebijakan dan strategi makro disusun dan bagaimana nilai-nilai perusahaan diterjemahkan ke dalam operasi sehari-hari.

- b. I Putu Arya Kertayasa, S.M., CPMM (*Commercial Manager Stay In Bali Travel*).

Sebagai Manager Departemen Komersial Stay In Bali Travel, beliau bertanggung jawab untuk merumuskan, mengarahkan, dan menilai strategi pemasaran secara keseluruhan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali penerapan strategi pemasaran *Online Vacation Rental* (OVR) dari perspektif manajerial, termasuk proses pengambilan keputusan, evaluasi kinerja, dan keterhubungan dengan tujuan perusahaan.

- c. Putu Yoga Primayana, A.Md.Par (*Commercial Coordinator Stay In Bali Travel*).

Sebagai koordinator divisi komersial Stay In Bali Travel, beliau beroperasi pada tingkat menengah yang menghubungkan manajer dengan tim pelaksana.

Wawancara ini dilakukan untuk mengungkap bagaimana instruksi strategis diterjemahkan menjadi tindakan operasional sehari-hari serta tantangan teknis yang muncul dalam pengelolaan listing dan kampanye digital di *Online Vacation Rental (OVR)*.

- d. Komang Ayu Cinthya Prameswari, S.M. (*Property Acquisition*).

Beliau bertugas dalam mencari dan mengakuisisi properti baru. Wawancara dengan beliau dimaksudkan untuk memahami dampak proses akuisisi terhadap diversifikasi dan kualitas listing *Online Vacation Rental (OVR)*, serta bagaimana strategi akuisisi berkontribusi pada keberhasilan dalam pemasaran digital.

- e. Patricia Natalia Ine Dae, S.Tr.Par (*Reservation Support Stay In Bali Travel*).

Wawancara dengan narasumber ini bertujuan untuk memahami secara langsung proses reservasi melalui platform *Online Vacation Rental (OVR)*, serta bagaimana hubungan dengan tamu dikelola untuk memastikan kepuasan pelanggan dan konversi pemesanan.

- f. Dewa Ayu Sri Yundarini (*Reservation Support Stay In Bali Travel*).

Sebagai bagian dari tim reservasi, narasumber ini menyediakan informasi pendukung mengenai sistem pemesanan, masalah teknis, dan pengalaman langsung saat menjawab pertanyaan dari calon tamu secara digital.

- g. Nadia (*E-Commerce Support Stay In Bali Travel*).

Narasumber ini adalah Internship yang bertanggung jawab atas pengelolaan iklan listing, termasuk pembuatan judul, penyesuaian harga, dan pengecekan ketersediaan kamar. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman teknis mengenai pelaksanaan strategi pemasaran digital dalam praktik.

- h. Kakak Lianti (*Customer*).

Informan ini adalah seorang pengguna layanan Stay In Bali di platform *Online Vacation Rental (OVR)* Airbnb.

Wawancara dilaksanakan untuk menggali pandangan dan pengalaman individu mengenai promosi yang terlihat serta cara pemesanan yang dilakukan.

- i. Kakak Diah (*Customer*).

Wawancara dengan informan ini bertujuan untuk memahami elemen-elemen yang menarik perhatian

terhadap listing Stay In Bali Travel serta cara penilaiannya terhadap materi iklan dan interaksi dengan penyedia layanan.

j. Kakak Anita (*Customer*).

Sebagai salah satu pelanggan yang pernah melakukan pemesanan lewat *Online Vacation Rental (OVR)*, informan ini memberikan pandangan tentang keputusan untuk memesan, ketertarikan terhadap fasilitas yang ditawarkan, dan pengalaman nyaman saat melakukan booking, yang berkaitan dengan tahap Minat dan Tindakan dalam model AIDA.

k. Kakak Anggi (*Customer*).

Sebagai salah satu pengguna layanan akomodasi Stay In Bali Travel, Informan ini dipilih untuk memberikan pandangan mengenai pengalaman saat berinteraksi dengan platform *Online Vacation Rental (OVR)* yang digunakan. Wawancara dilakukan untuk memahami persepsi konsumen terhadap tampilan iklan, proses pemesanan, dan kualitas layanan yang diterima.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan berbagai dokumen tertulis, gambar,

rekaman dan obrolan berbasis media sosial (*Whatsapp*) yang relevan dengan objek penelitian. Metode ini bertujuan untuk melengkapi data dari observasi dan Wawancara pada tanggal sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan dokumen tertulis, foto, rekaman dan obrolan melalui *Whatsapp* sebagai sumber informasi. Dengan demikian, metode dokumentasi dalam penelitian kualitatif berperan sebagai sumber data sekunder yang membantu peneliti dalam mengonfirmasi temuan dari sumber data primer, sekaligus memperkaya analisis terhadap fenomena yang diteliti.

#### 4. Trigulasi Data

Triangulasi data adalah suatu teknik yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, atau waktu pengumpulan data. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk mengurangi bias penelitian serta memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Dalam praktiknya, triangulasi dapat

dilaksanakan dengan membandingkan hasil observasi, Wawancara pada tanggal dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena. Menurut pendapat Sugiyono (2022), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan elemen eksternal dari data itu sendiri untuk tujuan verifikasi atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Terdapat tiga bentuk triangulasi yang dapat diterapkan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Oleh karena itu, penerapan triangulasi dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah akurat dan dapat dipercaya, sehingga menghasilkan temuan yang lebih kredibel serta dapat dipertanggungjawabkan.

### 3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini difokuskan pada pengolahan dan pemahaman data secara mendalam untuk menjawab berbagai permasalahan yang terkait dengan perusahaan. Analisis dilakukan secara berkesinambungan, di mana wawancara awal dapat dilengkapi dengan pengumpulan data tambahan di lapangan apabila informasi yang diperoleh masih dirasa kurang memadai. Proses analisis ini mengacu pada model yang

dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*Data Display*), dan penarikan kesimpulan (*Conclusion*).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses menyaring, merangkum, menyederhanakan, dan menyoroti data mentah yang diperoleh dari lapangan agar menjadi lebih jelas, terfokus, dan bermakna. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan sering kali sangat luas, bervariasi, dan kompleks. Oleh karena itu, proses ini membantu peneliti menghilangkan informasi yang kurang relevan serta menyusun data penting sehingga lebih mudah untuk dianalisis (Miles *et al.*, 2020). Reduksi data dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian untuk memastikan bahwa hanya informasi yang relevan yang digunakan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

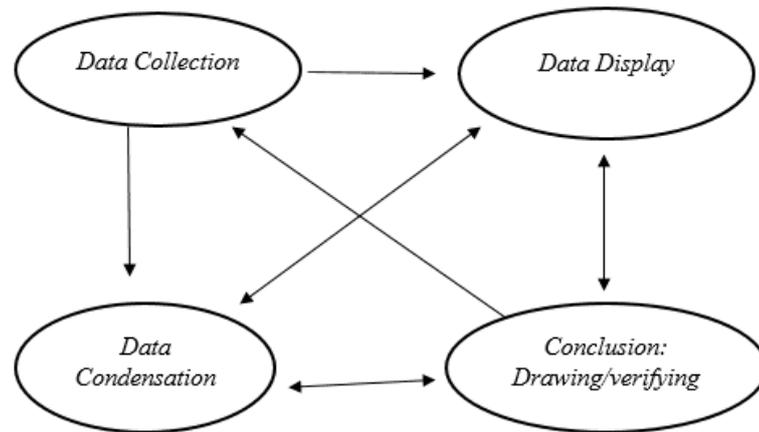
Penyajian data merupakan proses mengorganisir data yang telah direduksi ke dalam format yang lebih terstruktur sehingga memudahkan pemahaman, analisis, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dipilih dapat disajikan dalam berbagai bentuk, baik secara visual (tabel, grafik, atau diagram) maupun naratif. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk membantu peneliti

dalam mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren tertentu dengan lebih jelas. Menurut Miles *et al.* (2020) penyajian data yang baik akan memungkinkan peneliti untuk mengambil langkah-langkah lebih lanjut dalam analisis secara lebih sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions*)

Tahap akhir dalam penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan dan memastikan kebenaran data yang telah dikumpulkan. Untuk memverifikasi keakuratan informasi, peneliti dapat meminta informan meninjau kembali data yang diperoleh guna menghindari kesalahpahaman (Miles *et al.*, 2020). Dengan demikian, semua informasi dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan karena telah sesuai dengan kondisi yang diharapkan oleh peneliti dan informan. Berikut adalah gambar konsep teknik analisis data yang diterapkan oleh Miles, Huberman dan Saldaña.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 1. 1 Teknik Analisis Data Interaktif Miles, Huberman, dan Saldana

Sumber: Researchgate.net



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi data yang telah dilakukan melalui pendekatan kualitatif, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan pemasaran melalui *Online Vacation Rental (OVR)* seperti Airbnb terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan permintaan akomodasi, terbukti dari jumlah pemesanan *Online Vacation Rental (OVR)* yang meningkat signifikan dari tahun 2021 hingga 2023. Platform *Online Vacation Rental (OVR)* Airbnb menjadi media dominan yang dipilih konsumen dibandingkan dengan pemesanan langsung atau melalui *travel agent*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih *platform* digital yang mudah diakses, fleksibel, dan memberikan informasi *visual* yang lengkap.
2. *Stay In Bali Travel* telah menerapkan berbagai strategi pemasaran *digital* berbasis *visual* dan konten *storytelling* yang disesuaikan dengan karakteristik properti, termasuk penggunaan video sinematik, penamaan *listing* yang menarik, serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan minat pelanggan. Strategi ini juga didukung oleh respons cepat, pengelolaan testimoni, dan promosi harga musiman yang menarik.

3. Ada tiga kendala utama dalam pelaksanaan pemasaran *Online Vacation Rental* (OVR) Airbnb, yaitu informasi yang tidak akurat pada *listing*, minimnya interaksi emosional karena komunikasi yang bersifat digital, dan penurunan kinerja daftar akibat kurangnya pembaruan konten. Ketiga tantangan ini diatasi dengan cara memverifikasi konten, menggunakan strategi *storytelling* berbasis testimoni, dan melakukan perubahan konten setiap minggu.

## B. Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan di atas, Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak *Stay In Bali Travel* maupun bagi penelitian selanjutnya:

- a. Bagi *Stay In Bali Travel*
  - a) Membentuk tim khusus *quality control* konten *listing* yang bertugas untuk memverifikasi setiap informasi sebelum dipublikasikan ke platform *Online Vacation Rental* (OVR) *Airbnb*. Hal ini akan mencegah kesalahan informasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap akomodasi yang ditawarkan.
  - b) Mengatur rencana komunikasi digital yang lebih *personal* untuk menciptakan hubungan emosional dengan calon pengunjung, seperti video perkenalan dari pemilik tempat, testimoni pengunjung dalam format video singkat di media sosial, serta pilihan *video call* sebelum melakukan reservasi. Metode ini dapat mengatasi kurangnya interaksi

tatap muka dan memberikan nuansa yang hangat, aman, serta meyakinkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk memesan tempat menginap.

c) Menerapkan metode rotasi konten setiap minggu pada setiap daftar, termasuk pembaruan pada judul, gambar utama, harga, deskripsi, dan penawaran musiman seperti diskon awal atau penawaran mendesak. Pembaruan ini bertujuan agar daftar tetap terlihat aktif oleh algoritma platform *Online Vacation Rental (OVR) Airbnb*, sehingga calon tamu lebih mudah menemukannya. Dengan tingkat keterlihatan yang tinggi dan konten yang selalu *up-to-date*, kemungkinan untuk mendapatkan pemesanan akan meningkat secara signifikan.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat lebih cermat membaca deskripsi *listing* secara menyeluruh sebelum melakukan pemesanan, serta memanfaatkan fitur ulasan dan komunikasi dengan *host* untuk mendapatkan informasi yang sesuai kebutuhan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu platform *Online Vacation Rental (OVR)* yaitu *Airbnb*. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa platform *Online Vacation Rental (OVR)* seperti VRBO, atau meneliti perilaku konsumen dari sisi psikologis dan demografis yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiati, M. P., & Sophia, C. (2023). Price and Online Reviews' Influences on Accommodation Purchase Decisions in Bali Through Airbnb. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(1), 161–169.
- Airbnb. (2025). *Airbnb Q4 2024 financial results*. Airbnb News. <https://news.airbnb.com/airbnb-q4-2024-financial-results/>
- Ariansyah, K., Prawiro, J. W. H., & Sanjaya, R. D. (2024). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan wisatawan dalam memilih hotel. *Jurnal Manajemen Dan Pariwisata*, 12(1), 55–67.
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 130–135. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i3.76>
- Baker, M. J. (2021). *Marketing Strategy and Management*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>
- Diputra, I. S. G. (2024). Penerapan Green Economy Pada Sektor Pariwisata Di Bali. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 182–193. <https://doi.org/10.36985/mbb4n278>

- Dwi Arniessa, A., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). The Influence Of Aida (Attention, Interest, Desire, Action) On The Effectiveness Of Online Advertisements (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2574–2784. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Elmertian, D., Sholikhah, & Sari, D. A. P. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–77. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Erawati, N. P. F., Mertayasa, I. G. A., & Susanto, P. C. (2024). Marketing Strategy for Villa Insta Bali in Optimizing Occupancy Rates in the Digital Era. *Jurnal Ekonomika, Bisnis Dan Humaniora*, 3(3), 119–126.
- Fadillah, A. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Makanan Pada Restoran Layana Hotel RA Premiere Simatupang* [Universitas Nasional Jakarta]. <https://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/99/127>
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., & Lestari. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataan*. Yayasan Kita Menulis.
- Ganapati, I. D. G., Sukwika, T., & Sulistyadi, Y. (2021). Analisis Dampak Platform Peer To Peer Airbnb Terhadap Usaha Perhotelan Konvensional di Provinsi Bali. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5, 1. <https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/jk/article/view/340/117>
- Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
- Juliana, D., Susanto, B. F., & Yunita, I. (2025). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perilaku Konsumen di Era Industri 4.0. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis*, 2(1).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Herman, K., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Krisnadevi, N. M. D., Arya, G. G., & Suyasa, P. T. W. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan akomodasi. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 6(2), 100–112.
- MadhavaEnterprises. (2023). *Divisions: Stay In Bali Travel*. Madhava Enterprises. <https://madhavaenterprises.com/divisions/travel-experience/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). *Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital ( Studi Kasus Pada Produk Hanasui )*. 13(4), 873–881.
- Noviatri, L., & Kasmita, K. (2024). No Title. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 230–238.
- JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
- Sadipun, W. V., & Kuntariati, U. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Online Travel Agent Stay In Bali di Platform Online Airbnb. *JABK: Jurnal Analisis Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 9–28.
- Samosir, N. E., Siagian, N., Nst, R. R., & Frisnoiry, S. (2023). Pengaruh Permintaan dan Penawaran terhadapPerekonomian. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(8), 1799–1805.\

Simanjuntak, C. B. (2021). *Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Aksesibilitas, Akomodasi, Amenitas Terhadap Kepuasan Berkunjung Dan Loyalitas Wisatawan Pada Museum T. B Silalahi Center* [Universitas KHBP Nommensen]. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5572>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian: Panduan Praktis untuk Peneliti Pemula*. Pustaka Baru Press.

TTW. (2024). *Global Travel Industry Booms with 790 Million Arrivals in 2024, USD 3.4 Trillion Economic Impact, and Responsible Tourism Promotion at the International Trade Fair*. Travel And Tour World. <https://www.travelandtourworld.id/news/article/global-travel-industry-booms-with-790-million-arrivals-in-2024-usd-3-4-trillion-economic-impact-and-responsible-tourism-promotion-at-the-international-trade-fair/>

Wibowo, A. (2023). *Digital Marketing: Konsep dan Implementasi dalam Bisnis Modern*. Alfabeta.

Wijaya, I. W. M. (2022). *Strategi E-Marketing Inovasi Bisnis Akomodasi Berbasis Sharing Economy Pada Airbnb di Pulau Nusa Penida*. Politeknik Negeri Bali.

Yudian, R. A., & Dewi, L. (2022). Sarana Akomodasi Sebagai Penunjang Industri Pariwisata Di Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1301–1312. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4316>

Zulkarmain. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Holistik dalam Riset Sosial*. Pustaka Akademika.