



Strategi Bisnis Airbnb Dan Traveloka

Syuryatman Desri¹, Fager van graha², Fikri Maulana³, Risma Destiani⁴

^{1,2,3} Universitas Andalas

Received:	09 Oktober 2024	Abstract <i>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Traveloka dan Airbnb dalam menghadapi persaingan ketat di industri online travel agen. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif studi pustaka. Metode yang digunakan adalah studi pustaka (library research), pengumpulan data dengan cara mencari sumber dan merkontruksi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang sudah ada. Hasil penelitian Strategi yang dilakukan Airbnb berdasarkan segmentation, positioning, targeting yang mana Airbnb befokus pada kepuasan pelanggan Traveloka adalah dengan mengedepankan kebutuhan masyarakat khususnya mengenai tiket berbagai macam maskapai serta fasilitas untuk pembelian tiket. kepuasan pelanggan; online travel agen; strategi pemasaran</i>
Revised :	15 Oktober 2024	
Accepted:	21 Oktober 2024	
Keywords:		
(*) Corresponding Author:		fagervangraha@gmail.com
How to Cite:	Desri, S., graha, F. van ., Maulana, F., & Destiani, R. (2024). Strategi Bisnis Airbnb Dan Traveloka. https://doi.org/10.5281/zenodo.14490381	

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Republik Indonesia, berdasarkan Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif dan Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) (2023, diakses pada 3 Agustus 2023). Pada tahun 2022, jumlah Wisatawan yang berkunjung sebanyak 1.557.530 orang, dan Mengalami Peningkatan Pengunjung Hampir empat kali lipat dari tahun 2009 menjadi 5.889.031 orang. Dari data ini Terlihat jumlah wisatawan mancanegara semakin meningkat dari Tahun Ke tahun.

Beberapa Pelaku Bisnis memanfaatkan peningkatan wisatawan asing untuk memulai bisnis pariwisata. Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif menyampaikan bahwa tren wisata budaya merupakan peluang bagi Indonesia untuk lebih mengintegrasikan ekonomi kreatif berbasis budaya sebagai sumber daya pariwisata dan lebih mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya bagi usaha kecil dan menengah.

Aplikasi perjalanan Online di Indonesia antara lain Traveloka, Booking.com, Airbnb, Tiket.com, Pegi-peg, Mister Aladin 3, dan masih banyak lagi. Beberapa agen perjalanan online ternama di Indonesia Yang Sering Digunakan Orang Adalah Traveloka dan Airbnb. Agen perjalanan online Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan reservasi tiket online untuk transportasi, tur, dan hotel, terutama untuk perjalanan domestik di Indonesia. Airbnb, sebaliknya, hanya berfokus pada penyediaan layanan persewaan real estat yang menghubungkan orang-orang yang ingin menyewakan propertinya dengan orang-orang yang mencari akomodasi di lokasi tertentu.

Menghadapi kondisi persaingan bisnis online yang semakin ketat di era ini, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang online travel agency harus

menyusun strategi mulai dari menemukan permasalahan hingga menyelesaikannya hingga bisa menghasilkan potensi keuntungan yang dapat dimaksimalkan. Artinya permasalahan yang muncul tidak hanya dianggap sebagai penghalang tetapi bisa menciptakan peluang untuk Mendapatkan keuntungan yang lebih Maksimal, yang membuat perusahaan biro perjalanan online dapat mengidentifikasi tujuan komunikasi yang akan menjadi pedoman penerapan strategi komunikasi selanjutnya terhadap produk atau jasa yang dipasarkannya

Perusahaan Traveling dapat menggunakan konsep bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix*, untuk mengelola dan menganalisis strategi pemasaran yang mereka terapkan. Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis khususnya perusahaan Traveloka, karena dalam strategi pemasaran terdapat rencana dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan diatas yaitu memasarkan dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan perusahaan lain. Ada beberapa konsep strategi pemasaran yang dapat digunakan suatu bisnis untuk mengelola dan menganalisis keberhasilannya dalam upaya pemasaran produknya dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode penelitian Studi Pustaka atau *Literatur Review*, penelitian *Literatur Review* merupakan tinjauan komprehensif terhadap penelitian yang telah dilakukan terhadap suatu topik tertentu yang dimaksudkan untuk menunjukkan kepada pembaca apa yang diketahui tentang topik tersebut dan apa yang tidak diketahui, guna menemukan landasan teori. Untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian (Denney dan Tewksbury, 2013). *Literatur Review* dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain majalah, buku, literatur, internet, dan perpustakaan. Penelitian lebih berfokus dan menjelaskan bagaimana perusahaan Traveloka dan Airbnb memanfaatkan Strategi Pemasaran dan bagaimana mereka penerapan Marketing Mix dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi hingga bisa menciptakan keuntungan pasca Covid 19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Airbnb

Airbnb merupakan perusahaann yang mampu melakukan bounceback setelah pandemi Airbnb ialah sebuah online marketplace yang menghubungkan orang-orang yang memiliki rumah untuk disewakan dengan Pengguna yang sedang mencari akomodasi di lokasi tersebut. dilansir dari situs Bloomberg Airbnb kehilangan 1 miliar USD karena pukulan pandemic namun hanya dalam hitungan bulan, keuangan Airbnb kembali positif bahkan untung dan yang hebatnya lagi berhasil melakukan Ipo yang memberikan Airbnb nilai valuasi pasar.

Pada pertengahan Maret 2020 diawal pandemi bookingan Airbnb seketika menghilang. Pada bulan pertama pandemi Airbnb mengalami kerugian 1 miliar dolar karena bokingan yang dibatalkan. Arus kas perusahaan berubah jadi negatif dalam periode tersebut menjadi minus 520 juta USD dari yang sebelumnya positif 319 juta USD. Airbnb melaporkan kerugian ratusan juta Dollar pada Kuartal

kedua tahun 2020. Airbnb pun terpaksa memangkas biaya operasional dengan PHK hampir 2000 karyawannya yang merupakan 25% dari total jumlah tenaga kerja yang ada mengurangi biaya pemasaran potong bonus tahunan dan mengurangi gaji eksekutif selama enam bulan.

Sesuatu terjadi di Kuartal ketiga tahun yang sama Airbnb berhasil melakukan rebound berbentuk “U” yang sangat mengesankan Bloomberg melaporkan Pada 8 Juli 2020 di Kuartal ketiga tahun yang sama Airbnb berhasil menerima lebih dari satu juta booking, jumlah tersebut sama dengan rata-rata penjualan harian dalam 90 hari pertama tahun 2019. Di Kuartal tersebut Airbnb membukukan laba bersih 293 juta US Dollar.

Hal tersebut tak lepas dari strategi yang diambil Airbnb yang berkaitan dengan Segmentation, targeting, positioning Di lansir dari situs *Business Research Methodology*, Pasar yang dicakup oleh Airbnb khususnya mencakup pelanggan yang mencari akomodasi di rumah sewaan jangka pendek. Menurut Newsdesk, 2017 Dalam hal persewaan liburan dan ekonomi sosial, Airbnb adalah yang pertama.” Airbnb tidak hanya menjadi pencarian pertama bagi pelanggan yang mencari persewaan liburan jangka pendek, tetapi juga pencarian pertama bagi mereka yang ingin menyewa kamar atau rumah tambahan. Perusahaan penginapan global ini menggunakan jenis positioning multi-segmen yang menasar lebih dari satu segmen dengan paket layanan berbeda. Airbnb juga menggunakan anticipatory positioning, yang meluncurkan layanan untuk segmen pasar yang memiliki omzet rendah denganantisipasi omzet akan meningkat di masa mendatang.

Fokus pada bisnis utama pertumbuhan Airbnb yang fantastis dalam 10 tahun terakhir mendorong Airbnb untuk melakukan diversifikasi pada bisnisnya, namun pandemi memberikannya kesadaran bahwa hal itu membuatnya kehilangan fokus. dalam situasi Pandemi yang serba terbatas Airbnb tidak punya pilihan untuk kembali dan memperkuat bisnis utamanya yaitu rental property, Airbnb pun menghentikan investasi yang tidak mendukung bisnis utama tersebut termasuk bisnis teleportasi bisnis studio yang tujuannya tadinya untuk menghasilkan original Entertainment terkait dengan traveling dan mengurangi founding untuk layanan real estate kelas atas

Target pasar Airbnb adalah wisatawan yang mencari pilihan penginapan alternatif selain hotel tradisional. Lebih khusus lagi, mereka sering kali mencari pengalaman yang lebih terlokalisasi. Ketika aturan *work home* sudah melonggar dan masyarakat sudah diperbolehkan bepergian lagi, Airbnb memindahkan fokusnya pada pelanggan penyewa properti. Airbnb memastikan bahwa properti yang disewakan harus memenuhi protokol yang sangat ketat dengan memberlakukan peraturan yang sangat rinci, detil dan teknis yang mengatur para host atau pemilik properti dalam menjaga kesehatan para penyewanya.

Analisis Traveloka

Dalam Strategi Pemasaran Traveloka selalu mengedepankan Kebutuhan para Konsumen dengan memberikan Informasi khususnya Mengenai Promosi Tiket dari Berbagai macam maskapai yang ada di Indonesia serta memberikan fasilitas yang bisa diakses melalui aplikasi untuk melakukan transaksi pembelian tiket dari berbagai maskapai. Traveloka telah Melayani pemesanan Tiket dari berbagai

maskapai yang di Indonesia diantaranya Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, dsb. Yang melayani 5.769 rute penerbangan di Asia Pasifik. Traveloka diluncurkan pada tahun 2012 sebagai situs Meta Search atau situs yang berfokus pada perbandingan harga dari berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, hingga kini Traveloka selalu meningkatkan layanan mereka agar para pengguna selalu merasa terpenuhi akan informasi seputar tiket penerbangan.

Adapun Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan Traveloka mencakup 7p (*Price, Product, Promotion, Place, People, Process, Physical Environment*). Pemanfaatan 7p ini menjadi strategi pemasaran yang digunakan Traveloka untuk kelancaran komunikasi dengan klien mereka hingga strategi menyelesaikan masalah yang bisa menciptakan keuntungan yang Maksimal. Dikutip dari *Venture Cap Insight* pada Tahun 2022 Traveloka berhasil mendapatkan laba sebesar Rp 3.46 Triliun, pendapatan Traveloka tersebut naik sebesar 75 persen secara Tahunan. Perusahaan ini mencatat kerugian US\$98,2 juta (Rp1,5 triliun) sepanjang 2022, turun 29 persen dari posisi 2021 yakni US\$138,2 juta (Rp2,11 triliun).

a. *Price*

Dalam strategi *price* Traveloka Memberikan Harga yang cenderung lebih murah dibandingkan kompetitor nya, Sehingga para Konsumen cenderung memilih Traveloka sebagai pilihan untuk melakukan pembelian tiket pesawat, karena Traveloka melakukan negosiasi dengan berbagai pihak maskapai yang ada di Indonesia sehingga bisa mendapatkan harga khusus dari pihak maskapai.

b. *Product*

Dalam laman resminya Traveloka menggunakan sistem reservasi yang terintegrasi dengan sistem booking melalui kerjasama dengan berbagai pihak yang sudah terpercaya serta memberikan keamanan dalam bertransaksi, tiket dan booking pesawat. yang pemesanannya melalui online atau aplikasi yang otomatis tanpa melakukan pemesanan secara manual.

c. *Promotion*

Promosi yang dilakukan Traveloka adalah *digital Marketing* yaitu promosi yang berfokus pada Dunia digital misalnya melalui media sosial yang Sering digunakan oleh banyak orang seperti (Instagram, Facebook, Twitter, dan Website) selain itu Traveloka meluncurkan layanan *Traveloka experience* yaitu sebuah layanan yang berfokus kepada *lifestyle*, yang melakukan kerjasama dengan berbagai promotor populer, yang dapat meningkatkan pengalaman dalam melakukan perjalanan liburan.

d. *Place*

Model Interaksi yang digunakan Traveloka adalah B2C *Business to Customer*, karena Traveloka adalah perusahaan yang menawarkan booking Pesawat dan Hotel, model bisnis yang tepat adalah B2C, karena Mereka hanya berfokus bagaimana menawarkan produk mereka Kepada kostumer mereka, dan pendapatan mereka diperoleh dari seberapa banyak customer melakukan transaksi di Traveloka

e. *People*

Ferry Unardi, pendiri dan CEO Traveloka.com, membuat website ini karena kesulitan mencari tiket pesawat. Ferry hanya didukung oleh dua rekannya yang bekerja di Microsoft. Modalnya bersumber dari East Venture, sebuah perusahaan

investasi yang fokus mendanai start-up bisnis baru. Selama tahap pengembangan, ia mendapat bantuan dari Samwer bersaudara, pemilik jaringan startup Rocket Internet. Dalam enam bulan, ada lima karyawan. Mereka menempati satu unit toko. Karena bisnisnya terus berkembang. Traveloka kemudian berkantor di gedung perkantoran di Slipi. Jakarta Barat. Saat itu jumlah pegawai bertambah menjadi 30 orang. Satu tahun setelah pendiriannya. Traveloka memiliki 120 karyawan.

f. Process

Proses dalam melakukan pemesanan merupakan hal sangat penting untuk menjaga kenyamanan bagi para pengguna, proses yang mudah dilakukan akan meningkatkan kenyamanan dalam melakukan transaksi, namun sebaliknya jika proses yang dilakukan sulit akan mengurangi kenyamanan pengguna, di strategi proses Traveloka Menawarkan proses yang mudah pengguna dilansir dari situs website Traveloka, pengguna hanya perlu login atau registrasi, kemudian Ketik Destinasi dan tujuan kemudian pilih dan pesan penerbangan dan isi data penumpang kemudian lakukan pembayaran bisa melalui m banking dan tiket online dikirim ke pengguna. Proses ini lah membuat strategi pada proses Traveloka berhasil meningkatkan jumlah pengguna.

g. Physical Environment

Hasil dari penerapan strategi sebelum nya meningkatkan jumlah pengguna Traveloka terutama di *Physical Environment*, Jumlah Pengunjung Dalam sebulan Traveloka yakni sebesar 7,5 Juta Pengunjung, dan menjadikan Traveloka sebagai Ikon travel agent di Indonesia dan juga pemilihan Nama perusahaan menjadi faktor dari pengguna aplikasi tersebut, pemberian nama yang simpel dan terkesan mudah diingat oleh banyak orang menjadi dorongan untuk menggunakan layanan tersebut.

KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan Airbnb dapat dilihat berdasarkan segmentation, positioning, targeting yang mana Airbnb befokus pada kepuasan pelanggan dengan memiliki data pelanggan secara realtime ditambah dengan pengambilan strategi yang tepat menjadikan Airbnb Perusahaan Travel Agent yang mampu bangkit Kembali setelah dipukul telak oleh adanya Pandemi. Hal ini ditunjukkan bahwa konsumen Airbnb menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa didukung oleh perusahaan yang menjual produk atau layanan kepada mereka selama masa-masa sulit tidak hanya akan mempertahankan loyalitas, namun juga akan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Traveloka Merupakan perusahaan Yang Berfokus kepada perjalanan yakni menawarkan pemesanan tiket pesawat dan hotel, faktor *Marketing Mix* menjadi faktor Utama dalam menjalankan bisnis mereka terutama penggunaan 7P. Penggunaan 7P telah memenuhi kebutuhan Konsumen terkait dengan Informasi Penerbangan dan juga hotel. Dan menjadi kunci untuk melakukan persaingan yang ketat terutama dibidang Pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (Bps) . (2023 , Agustus 3). Diambil kembali dari <Http://Www.Bps.Go.Id/>, .
- Bloomberg. (2023, Agustus 3). Diambil kembali dari <Https://Www.Bloomberg.Com>
- Bloomberg, <Https://Www.Bloomberg.Com/> Diakses Pada 3 Agustus 2023. (2023`).
- Candra, D. D. (2022). Pengaruh Online Travel Agent Traveloka Terhadap Penjualan Kamar Di Hotel Royal Ambarrukmo,. Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta.
- Karlinda, K. (2014). Formulation Flow Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta Pt. Go Online Destinations, . institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie.
- L, A. S. (2019,). Analisis Adopsi Situs Airbnb Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam), . Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- Nabilla, F. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix 7p Dalam Upaya Menarik Minat Customer Di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Univeristas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Sherly Nur Fitri Dewi. (2021). Pengaruh Online Travel Agent Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi, . Jurnal Inovasi Penelitian,.