

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan pada berbagai sektor industri, termasuk industri pariwisata dan *hospitality*. Perkembangan tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan layanan, hingga melakukan pemesanan akomodasi secara *online*. Laporan *Digital 2025 Indonesia* dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pengguna atau sekitar 74,6% dari total populasi. Selain itu, masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan platform digital untuk mencari informasi produk dan jasa sebelum mengambil keputusan penggunaan layanan. Konsumen juga cenderung membaca *review online* dan membandingkan *rating* sebelum menggunakan layanan akomodasi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa platform digital menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat modern.

Industri pariwisata global juga mengalami pertumbuhan yang signifikan pasca pandemi. *UN Tourism* melaporkan bahwa sekitar 1,4 miliar wisatawan melakukan perjalanan internasional pada tahun 2024 atau hampir mencapai tingkat sebelum pandemi. Selain itu, penggunaan platform pemesanan akomodasi *online* juga terus meningkat. *Eurostat* melaporkan bahwa pemesanan akomodasi melalui platform seperti *Airbnb*, *Booking.com*, dan *Expedia* mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri akomodasi saat ini tidak hanya bergantung pada fasilitas fisik, tetapi juga pada kemampuan pengelolaan platform digital dan komunikasi *online* (*Tourism*, 2025).

Salah satu platform digital yang banyak digunakan dalam industri akomodasi adalah *Airbnb*. Menurut data *Airbnb* (2025), platform tersebut telah berkembang menjadi lebih dari 5 juta *host* dengan lebih dari 2 miliar kedatangan tamu di berbagai negara. Selain sebagai media pemesanan, *Airbnb* juga menjadi media komunikasi digital melalui foto *listing*, deskripsi properti, *review*, *rating*,

dan komunikasi antara *host* dengan konsumen. Dalam platform *Airbnb*, konsumen umumnya memperhatikan kualitas foto, informasi fasilitas, *review*, *rating*, serta respons *host* sebelum melakukan pemesanan. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman dan kepuasan konsumen pada platform *Airbnb*.

Dibandingkan dengan platform pemesanan akomodasi lainnya seperti *Booking.com*, *Traveloka*, *Agoda*, atau *Expedia*, *Airbnb* memiliki karakteristik yang unik terutama pada aspek komunikasi antara *host* dan tamu. Pada platform seperti *Booking.com* dan *Traveloka*, model pemesanan umumnya bersifat *instant booking* di mana konsumen dapat langsung memesan tanpa perlu berinteraksi terlebih dahulu dengan pihak pengelola akomodasi. Interaksi biasanya baru terjadi setelah pemesanan dilakukan, seperti pada saat *check-in* atau ketika terjadi kendala. Selain itu, sistem *review* pada platform tersebut umumnya bersifat satu arah, di mana hanya tamu yang dapat memberikan penilaian terhadap properti tanpa adanya penilaian balik dari pihak pengelola akomodasi kepada tamu.

Berbeda dengan platform tersebut, *Airbnb* memiliki aspek komunikasi yang lebih. Platform ini memungkinkan interaksi dua arah antara *host* dan tamu sejak sebelum pemesanan dilakukan melalui fitur *chat* yang tersedia. Calon tamu dapat menghubungi *host* untuk menanyakan informasi tambahan, negosiasi, hingga mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai properti yang akan dipesan. Selain itu, *Airbnb* menerapkan sistem *review* dua arah di mana *host* juga dapat memberikan penilaian kepada tamu setelah *check-out*, sehingga tercipta ekosistem kepercayaan yang lebih kuat. *Host* juga memiliki keleluasaan untuk menyetujui atau menolak pemesanan berdasarkan profil dan rekam jejak tamu, yang memberikan lapisan tambahan dalam pengelolaan kualitas layanan. Karakteristik-karakteristik tersebut menjadikan komunikasi antara *host* dan tamu sebagai elemen pembeda utama *Airbnb* dibandingkan platform sejenis lainnya, sekaligus menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen.

Dalam industri *hospitality*, *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga berkaitan dengan komunikasi digital dan pengalaman konsumen. Anita et al. (2025) menjelaskan bahwa *service quality*, *online*

presence, *promotion effectiveness*, dan *social media engagement* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *digital marketing hospitality*. Selain itu, strategi *digital marketing* pada platform *Airbnb* juga berkaitan dengan pengelolaan *listing*, kualitas foto, komunikasi *host*, serta pengelolaan *review* dan *rating* konsumen (Chen et al., 2025).

Electronic word of mouth (e-WOM) melalui *review* dan *rating* menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan. Ju et al. (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan pada platform *Airbnb* dipengaruhi oleh *host*, fasilitas, *web responsiveness*, dan *web efficiency*. Selain itu, Ding et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman konsumen dan bantuan *host* berhubungan dengan kepuasan serta niat menggunakan layanan kembali. Penelitian Meijerink dan Schoenmakers (2021) juga menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif terhadap layanan yang digunakan.

Dalam platform *Airbnb*, pengelolaan *review* dan komunikasi digital menjadi bagian penting dalam strategi *digital marketing*. Niu dan Fan (2017) menjelaskan bahwa pengelolaan *review online* tidak hanya berkaitan dengan respons terhadap ulasan, tetapi juga berkaitan dengan strategi komunikasi dan pengelolaan reputasi digital. Selain itu, De Pelsmacker et al. (2018) menjelaskan bahwa respons terhadap *review* dan *monitoring* ulasan konsumen dapat memengaruhi reputasi dan performa layanan *hospitality*. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* pada platform *Airbnb* tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga berkaitan dengan komunikasi digital dan pengalaman konsumen.

Sunstells Private Stay merupakan bisnis *short-term rental* yang memanfaatkan platform *Airbnb* sebagai media utama pemasaran dan pemesanan akomodasi. *Sunstells* menawarkan beberapa jenis akomodasi seperti rumah, *villa*, dan apartemen dengan konsep *pet-friendly* yang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Berdiri sejak tahun 2022, *Sunstells* menggunakan strategi *digital marketing* melalui pengelolaan *listing*, penggunaan foto dan deskripsi properti, komunikasi dengan tamu, serta pengelolaan *review* dan *rating* konsumen pada

platform *Airbnb*.

Meskipun penelitian mengenai *Airbnb* sudah cukup banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada kepuasan konsumen secara umum. Penelitian yang membahas strategi *digital marketing* dari perspektif *host Airbnb* pada bisnis *short-term rental* lokal di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi *digital marketing Sunstells Private Stay* dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada platform *Airbnb*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

”Bagaimana implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan Sunstells Private Stay pada platform *Airbnb* dalam menciptakan kepuasan konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *digital marketing* Sunstells Private Stay dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada platform *Airbnb*.

1.4 Luaran Penelitian

Penelitian ini ditargetkan untuk dipublikasikan pada Jurnal ASPIKOM yang terindeks SINTA 2 dalam bidang ilmu komunikasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian *digital marketing*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* pada platform *Airbnb*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Sunstells Private Stay dalam mengembangkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada platform Airbnb.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA