

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), *digital marketing* tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen melalui platform digital.

Perkembangan *digital marketing* dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan internet dan platform digital dalam mencari informasi produk maupun jasa. Dalam industri *hospitality*, *digital marketing* menjadi bagian penting dalam membangun *awareness*, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi digital.

Pada platform Airbnb, *digital marketing* dilakukan melalui pengelolaan *listing*, penggunaan foto properti, penulisan deskripsi *listing*, komunikasi dengan tamu, serta pengelolaan review dan rating konsumen. Strategi *digital marketing* yang baik dapat membantu *host* membangun pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), terdapat beberapa indikator dalam *digital marketing*, yaitu *content*, *communication*, *engagement*, *relationship*, dan *responsiveness*.

1. *Content*

Content berkaitan dengan penyajian informasi dan visual yang menarik kepada konsumen. Dalam platform Airbnb, *content* dapat berupa foto properti, deskripsi *listing*, informasi fasilitas, dan informasi pendukung lainnya.

2. Communication

Communication berkaitan dengan proses komunikasi antara bisnis dan konsumen. Pada platform Airbnb, komunikasi dilakukan melalui fitur chat antara *host* dan tamu.

3. Engagement

Engagement merupakan interaksi yang terjadi antara bisnis dengan konsumen. Dalam Airbnb, *engagement* dapat dilihat melalui komunikasi aktif antara *host* dengan tamu serta interaksi melalui *review* dan *rating*.

4. Relationship

Relationship berkaitan dengan hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kemungkinan penggunaan layanan kembali.

5. Responsiveness

Responsiveness berkaitan dengan kecepatan dan kualitas respons terhadap konsumen. Respons *host* yang cepat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen pada platform Airbnb.

2.2 Customer Experience

Customer experience merupakan pengalaman konsumen yang terbentuk selama proses interaksi dengan suatu layanan atau bisnis. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa *customer experience* terbentuk melalui seluruh proses customer journey, mulai dari sebelum menggunakan layanan, saat menggunakan layanan, hingga setelah menggunakan layanan.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), *customer experience* berkaitan dengan persepsi dan respons konsumen terhadap pengalaman yang diterima selama menggunakan suatu layanan, komunikasi, kenyamanan, fasilitas, dan interaksi dengan penyedia layanan.

Dalam industri *hospitality*, customer experience menjadi bagian penting karena dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Pada platform Airbnb, *customer experience* dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen saat melihat *listing*, melakukan komunikasi dengan *host*, proses *check-in*, pengalaman menginap, hingga setelah meninggalkan properti.

Pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta membentuk loyalitas terhadap layanan yang digunakan.

2.3 Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Dalam industri *hospitality*, kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, penggunaan kembali layanan, serta rekomendasi kepada konsumen lain. Pada platform Airbnb, kepuasan konsumen, dipengaruhi oleh kualitas layanan, fasilitas, komunikasi *host*, kebersihan properti, serta kesesuaian informasi *listing* dengan kondisi aktual properti.

Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi:

1. Kesesuaian harapan dengan pengalaman
2. Kepuasan terhadap komunikasi *host*
3. Kepuasan terhadap layanan
4. Keinginan menggunakan kembali layanan
5. Keinginan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

2.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen

melalui media digital mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Erkan dan Evans (2016), e-WOM menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang dapat memengaruhi kepercayaan, persepsi, dan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan pada platform online.

Dalam industri *hospitality*, e-WOM menjadi bagian penting karena konsumen cenderung membaca *review* dan melihat *rating* sebelum menggunakan layanan akomodasi. *Review* online dan *rating* konsumen dapat membentuk *online trust* serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan pada platform digital.

Pada platform Airbnb, e-WOM dapat ditemukan melalui *review*, *rating*, dan komentar konsumen setelah menggunakan layanan. *Review* positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan, sedangkan *review* negatif dapat memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Pengelolaan *review* dan *rating* menjadi bagian penting dalam strategi *digital marketing* karena dapat memengaruhi reputasi bisnis pada platform Airbnb.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti memahami perkembangan penelitian mengenai *digital marketing*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* pada platform Airbnb. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wang dan Jeong (2018)	<i>What Makes You Choose Airbnb Again?</i>	Kuantitatif	Hubungan dan komunikasi antara <i>host</i> dengan tamu memengaruhi

				kepuasan serta keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan Airbnb.
2.	Cheng dan Jin (2019)	<i>What Do Airbnb Users Care About?</i>	Kuantitatif	Komunikasi <i>host</i> , fasilitas, dan kualitas informasi <i>listing</i> menjadi perhatian utama konsumen dalam memilih akomodasi Airbnb.
3.	Ju et al. (2019)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Airbnb</i>	Kuantitatif	Kualitas layanan Airbnb dipengaruhi oleh <i>host</i> , fasilitas, <i>web responsiveness</i> , dan <i>web efficiency</i> .
4.	Meijerink dan Schoenmakers (2021)	<i>The Influence of Online Reviews on Consumer Satisfaction</i>	Kuantitatif	Konsumen yang puas cenderung memberikan <i>review</i> positif terhadap layanan yang digunakan.

5.	Ding et al. (2024)	Customer Experience and Satisfaction on Airbnb Platform	Kuantitatif	Pengalaman konsumen dan bantuan <i>host</i> berhubungan dengan kepuasan serta niat penggunaan layanan kembali.
6.	Chen et al. (2025)	<i>Digital Marketing Strategy</i> in Airbnb <i>Hospitality Platform</i>	Kualitatif	Strategi <i>digital marketing</i> pada Airbnb berkaitan dengan pengelolaan <i>listing</i> , komunikasi <i>host</i> , kualitas foto, serta pengelolaan <i>review</i> dan <i>rating</i> konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.6 *State of the Art* / Kebaruan Penelitian

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai Airbnb masih menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada kepuasan konsumen, kualitas layanan, serta fasilitas akomodasi. Penelitian yang membahas strategi komunikasi digital *host* Airbnb dalam membangun pengalaman dan kepuasan konsumen masih relatif terbatas, khususnya pada bisnis *short-term rental* lokal di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi *digital marketing* Sunstells Private Stay dalam membangun pengalaman dan kepuasan konsumen pada platform Airbnb melalui pendekatan wawancara mendalam.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan strategi *digital marketing* Sunstells Private Stay sebagai faktor utama dalam membangun ekspektasi dan persepsi konsumen pada platform Airbnb. Strategi tersebut meliputi pengelolaan *listing*, komunikasi *host*, penggunaan foto dan deskripsi properti, pengelolaan *review* dan *rating*, serta penggunaan *feedback* konsumen untuk perbaikan layanan.

Pengalaman konsumen kemudian terbentuk melalui proses sebelum pemesanan, saat menginap, dan setelah menggunakan layanan. Kepuasan konsumen pada platform Airbnb dipahami sebagai hasil dari kesesuaian antara informasi digital, kualitas komunikasi *host*, dan pengalaman konsumen selama menggunakan layanan Sunstells Private Stay.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Disusun oleh: Penulis

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA