

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aplikasi Airbnb merupakan wadah bagi komunitas pemasaran yang terpercaya atau aplikasi yang bisa membuat siapa saja untuk memasarkan tempat yang disewakannya, menelusuri, dan memesan tempat akomodasi yang unik di seluruh penjuru dunia via aplikasi online melalui ponsel pribadi (Airbnb, 2015). Beberapa akomodasi yang ada pada aplikasi Airbnb diantaranya ada apartemen, kastil, vila, kamar, dan fasilitas akomodasi lainnya serta ruangan-ruangan yang dapat disewakan lainnya. Airbnb membuat semua orang terutama wisatawan bisa merasakan pengalaman yang unik dalam berwisata dengan harga yang berbeda-beda, dimana saja di seluruh dunia.

Keberadaan Airbnb sebagai pendatang baru dalam dunia bisnis membuat ramai dunia pariwisata. Pada dasarnya Airbnb adalah sebuah website yang bertemakan penyewaan akomodasi berbentuk kamar. Mirip dengan online travel agent lainnya, yang membedakan adalah Airbnb menyewakan tempat tinggal berupa rumah, apartemen dan villa.

Bentuk Airbnb sendiri merupakan bentuk Peer-to-Peer (P2P) yaitu komunikasi dua arah antara penjual dan pemilik layanan, memberikan lahan untuk penjual menjual produk mereka, pemilik atau pemberi lahan yang dimaksud disini adalah Airbnb. Airbnb menawarkan berbagai pilihan tempat untuk akomodasi dari para host (pemilik rumah/tempat tinggal) yang sudah mendaftarkan tempat tinggalnya di Airbnb dengan menarik pelanggan dari situs online ke toko fisik. Konsep Airbnb sendiri dikenal sebagai konsep sharing economy atau juga dikenal sebagai collaborative consumption menurut (Oskam dan Boswijk, 2016).

Sharing economy didasarkan pada konsep berbagi sumber daya (shared resource) dimana konsep ini memberikan kesempatan atau peluang kepada orang-orang untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu yang dimiliki. Sharing economy menggunakan kekuatan teknologi untuk membuat dan memberikan kepercayaan antar pengguna dan memungkinkan adanya koneksi diantara

pengguna yang terlibat. Konsepnya berubah dari konsep “Ini milik saya,” menjadi “Apa yang menjadi milik saya adalah milik anda juga”.

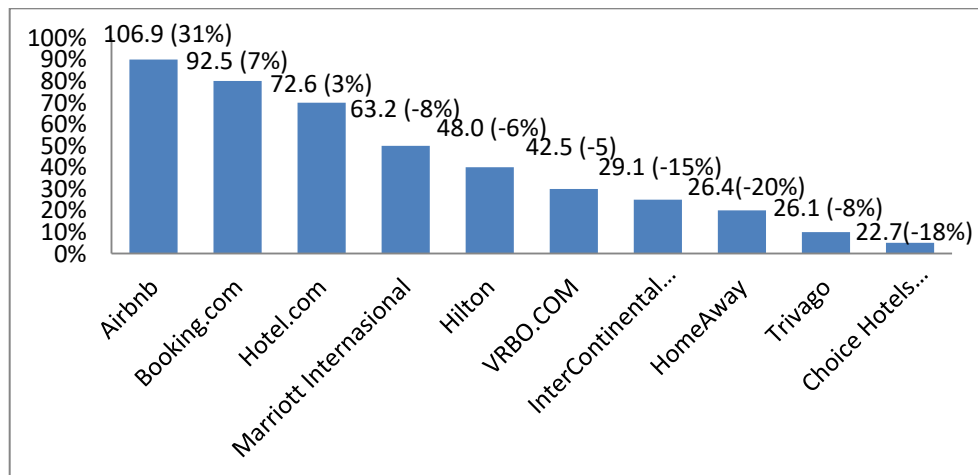
Airbnb muncul sebagai salah satu bisnis akses internet seluler yang menyediakan pelayanan akomodasi juga menjadi perhatian utama perusahaan hotel di seluruh dunia. Sejak 2013, sharing economy telah memasuki Indonesia seperti Airbnb yang membawa beberapa keuntungan bagi pelanggan. Selain itu, Airbnb diterima secara positif oleh orang Indonesia dan kebanyakan dari mereka menggunakan produk atau layanan dari bisnis berbagi ini karena harganya yang relatif lebih rendah, dengan cara yang lebih mudah untuk mengakses dan lain-lain (Wahono dan Wijaya, 2017).

Menurut penelitian (Wahono dan Wijaya, 2017) faktor-faktor motivasi pelancong khususnya di Indonesia dalam memilih akomodasi di situs web Airbnb berdasarkan harga, lokasi, fasilitas, representasi fotografis properti dan ulasan pelanggan. Sementara (Guttentag, 2016, 2018) mengidentifikasi bahwa faktor-faktor motivasi berdasarkan segmentasi motivasi wisatawan untuk memilih Airbnb, meliputi: interaksi, manfaat rumah / tempat tinggal, kebaruan, berbagi etos ekonomi, dan keaslian lokal

Hampir satu dekade Airbnb berkembang secara signifikan. Saat ini Airbnb berhasil memasarkan beberapa rumah penduduk di 190 negara dan dapat mengelompokkan kultural, kondisi sosial, dan ekonomi di 34 ribu kota di berbagai belahan dunia. Penelitian ini didominasi di negara maju di hampir 40 juta orang yang telah melakukan booking atau pemesanan menggunakan aplikasi Airbnb.

Penelitian yang dilakukan (Oskam dan Boswijk, 2016) mengatakan Kini, Airbnb telah mendapatkan tempat di hati para pengguna terbukti dari penelitian dan perbandingan antara Airbnb, Trivago, Traveloka, Agoda, Pegipegi.com, Booking.com, Homeaway.com, dan lain-lain Airbnb menempati tempat teratas. Sepuluh besar situs hotel dan akomodasi yang paling banyak dipilih dapat dilihat pada Diagram 1.1.

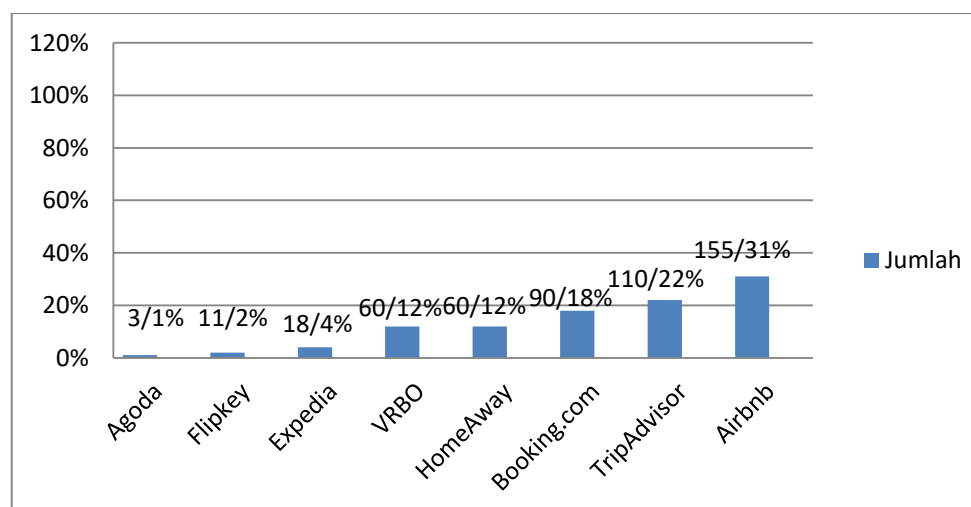
Daigram 1.1

10 Besar Situs Hotel dan Akomodasi yang Paling Banyak Dipilih

Sumber: eMarketer (2017)

Diagram 1.1 menunjukkan bahwa situs Airbnb lebih banyak dipilih konsumen dengan 31%, diikuti oleh Booking.com sebesar 7% dan ketiga Hotel.com sebesar 3%. Menurut survei Online Travel Agents (OTA) mengonfirmasi bahwa Airbnb dinilai sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi paling bagus di mata pelanggan dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya seperti TripAdvisor, Booking.com, Homeaway, VRBO, Expedia, Flipkey, dan Agoda. Seperti terlihat dalam Diagram 1.2 berikut.

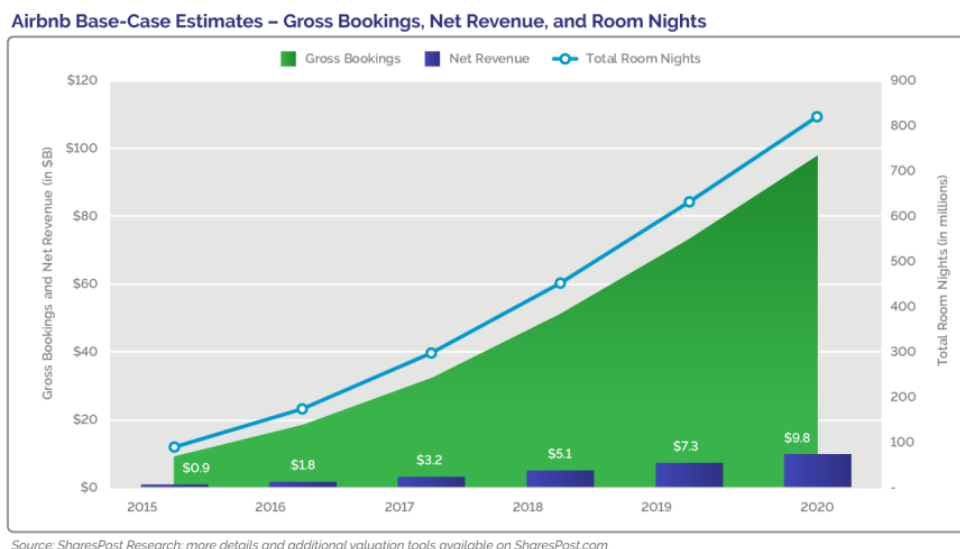
Diagram 1.2

Data Survei Reputasi Beberapa Online Travel Agency (OTA)

Sumber: Rentivo (2016)

Reputasi di atas menyimpulkan bahwa lebih dari 500.000 wisatawan tiap malam memilih untuk tidak menginap di penginapan akomodasi pariwisata seperti hotel, hostel, atau bed-and-breakfast (B&B), melainkan untuk tinggal di kediaman orang biasa yang sebelumnya tidak pernah dikunjungi yaitu Airbnb. (Guttentag, 2016) mengatakan bahwa akomodasi ini diatur online melalui perusahaan Airbnb. Airbnb merupakan online marketplace untuk akomodasi, yang telah mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir, dengan jutaan turis telah menggunakan layanan ini, menurut penelitian yang dilakukan (Guttentag, 2018).

Penggunaan Airbnb yang semakin meningkat dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa Airbnb mempunyai peluang dan potensi yang besar dimasa depan untuk lebih berkembang lagi sebagai suatu perusahaan yang dianggap mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Salah satu indikator peningkatan penggunaan Airbnb yang meningkat dapat dilihat dari pertumbuhan pendapatan penjualan yang terus meningkat sejak tahun 2015. Pada tahun 2015 Airbnb menghasilkan net revenue sebesar \$0.9 milyar, tahun 2016 menghasilkan net revenue sebesar \$1.8 milyar, dan terus mengalami peningkatan di tahun 2017 menjadi \$3.2 milyar. Grafik pertumbuhan pendapatan penjualan Airbnb dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan dan Estimasi *Gross Bookings*, *Net Revenue*, dan *Room Nights* Airbnb 2015-2020

Sumber: Kulkarni (2017)

Dengan banyaknya penelitian mengenai peningkatan pengguna Airbnb dari tahun ke tahun sedangkan minimnya penelitian mengenai mengapa wisatawan menggunakannya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki motivasi wisatawan dalam menggunakan akomodasi Airbnb, dan untuk mengelompokkannya sesuai dengan segmentasi pasar. Pemahaman yang lebih baik tentang motivasi konsumen untuk menggunakan Airbnb, dan tentang segmen atau pasar wisatawan yang diidentifikasi dan diprofilkan, dapat memberikan masukan untuk pemasaran yang lebih baik lagi bagi Airbnb, pemilik rumah, dan perusahaan akomodasi yang bersaing. Hanya dengan pemahaman yang jelas tentang alasan konsumen untuk memilih Airbnb, ini dapat membuat keputusan seorang pemilik rumah berdasarkan informasi tentang cara terbaik untuk memasarkan rumahnya ke pengguna Airbnb, dan bahkan apakah upaya pemasaran seperti itu bermanfaat atau tidak. Temuan ini juga berguna untuk Airbnb maupun perusahaan pariwisata lainnya, karena motivasi konsumen dalam memilih layanan akomodasi Airbnb ini dapat memfokuskan karakteristik yang lebih umum dari preferensi konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini mengenai **“Analisis Faktor Motivasi Yang Mendorong Konsumen Untuk Menginap Melalui Aplikasi Airbnb di Kota Bandung”**.

2.1 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan memesan kamar melalui layanan aplikasi Airbnb di Kota Bandung?
2. Bagaimana cluster konsumen yang menggunakan layanan aplikasi Airbnb di Kota Bandung?

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan memesan kamar melalui layanan aplikasi Airbnb di Kota Bandung?
2. Mengetahui cluster konsumen yang menggunakan layanan aplikasi Airbnb di Kota Bandung?

4.1 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini sebagai penambah wawasan pengetahuan mengenai faktor-faktor motivasi konsumen berdasarkan segmentasi layanan aplikasi Airbnb.

2. Bagi Pengelola Airbnb

Bagi pengelola Airbnb diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan gagasan baru dan evaluasi dalam rangka peningkatan jumlah kunjungan melalui temuan faktor-faktor motivasi konsumen berdasarkan segmentasi layanan.

3. Bagi Wisatawan

Bagi wisatawan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memilih akomodasi Airbnb dengan mengenal faktor motivasi dalam menggunakan Akomodasi Airbnb.