

Komunikasi Pemasaran Hotel seiring bertumbuhnya *Homestay* Daring: Kasus Hotel Berbintang di Jawa

Edvi Gracia Ardani¹, Anwar Basalamah²

¹ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Agung Podomoro, edvi.gracia@podomorouniversity.ac.id

² Program Studi Bisnis Perhotelan, Universitas Agung Podomoro, anwar.basalamah@podomorouniversity.ac.id

ABSTRACT

In the information age of the 21st century today, various peer-to-peer platforms have emerged, collectively known as platform-based economies, which are now used by many groups around the world, especially for the accommodation industry in the form of homestay-based in network or online. For the public, this platform provides easy accommodation for trips to areas of interest to explore, especially for rural tourism. As a provider of accommodation services, of course the competition with commercial hotels is very strong. The phenomenon that exists in various countries in the world shows, this platform is a threat to hotel managers who certainly provide rooms at prices higher than online-based homestays. The impact is certainly not only on the sales strategy, but also on the communication strategy. The platform threat becomes disruptive where this threat can change the management pattern of the accommodation business due to different rules and can make hotel managers think hard to change their hotel communication strategy or not at all. The availability of a free platform in the hotel chain provides hope for hotel managers to explore possibilities and anticipate perceived disruption.

Keyword: *communications strategy, hotel, peer to peer platform, platform-based economy*

ABSTRAK

Pada era informasi abad ke-21 saat ini, bermunculan berbagai *platform peer-to-peer*, yang secara kolektif dikenal juga sebagai *platform-based economy* atau ekonomi berbasis *platform*, yang sekarang dimanfaatkan oleh banyak kalangan di seluruh dunia terutama untuk industry akomodasi dalam bentuk *homestay* berbasis dalam jaringan atau daring. Bagi khalayaknya, *platform* ini memberikan kemudahan akomodasi untuk berwisata ke daerah yang menarik untuk dieksplorasi terutama untuk wisata rural. Sebagai penyedia jasa akomodasi, tentunya kompetisi dengan hotel-hotel yang bersifat komersil sangat kuat. Fenomena yang ada di berbagai negara di dunia menunjukkan, *platform* ini menjadi ancaman untuk para pengelola hotel yang tentunya menyediakan kamar dengan harga yang lebih tinggi dari *homestay* berbasis daring. Dampaknya tentu tidak hanya pada strategi penjualan, melainkan juga pada strategi komunikasi. Ancaman *platform* tersebut menjadi disruptif di mana ancaman ini dapat mengubah pola pengelolaan bisnis akomodasi karena aturan yang berbeda dan dapat membuat para pengelola hotel berpikir keras untuk mengubah strategi komunikasi hotel mereka atau tidak sama sekali. Ketersediaan *platform* bebas biaya dalam rantai jaringan hotel memberikan harapan bagi para pengelola hotel untuk mengeksplorasi kemungkinan dan mengantisipasi disrupti yang dirasakan.

Kata Kunci: *hotel, strategi komunikasi, platform-based economy, platform peer to peer*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan hotel ternyata juga memotivasi terciptanya *homestay* di seluruh penjuru dunia. Munculnya *platform peer-to-peer*, secara kolektif dikenal sebagai *sharing economy*, telah memungkinkan individu untuk secara bersama-sama memanfaatkan inventaris yang kurang dimanfaatkan melalui pembagian berbasis biaya (Zervas, Proserpio & Byers, 2017).

Pada era informasi digital ini, *homestay* berbasis dalam jaringan atau daring, dengan *platform-based economy* dikenal dengan merek-merek yang dengan cepat mencuat namanya seperti Airbnb, Couchsurfing, VRBO, HomeAway, Wimdu, Roomorama, dan lain sebagainya.

Homestay berbasis daring sering dibahas di berbagai kesempatan di kalangan masyarakat yang ingin bepergian yang ingin mengurangi pengeluaran terutama karena mahal biaya akomodasi. Menurut tribunnews.com (26 Januari 2018), diluncurkan sejak November 2017, popularitas pengalaman Airbnb di Bali melonjak hingga dinobatkan menjadi salah satu dari 15 market teratas di dunia dan peringkat kedua sebagai pengalaman yang paling sering dipesan di Asia, tepat setelah Tokyo, yang baru di luncurkan sejak tahun sebelumnya.

Perkembangannya tidak dapat dipungkiri menjadi bagian dari dampak perkembangan teknologi informasi sebagaimana McLuhan (1962) munculkan dalam teori determinisme teknologi yang menekankan bahwa teknologi membentuk perilaku khalayak.

Kehadiran *platform-based economy* berbasis daring, terlihat jelas bahwa media sosial dan *website* menjadi bagian penting

untuk diperhitungkan dalam strategi komunikasi pemasaran.

Melonjaknya pengalaman Airbnb di Bali sangat menggelitik untuk dicermati dampaknya pada hotel-hotel yang sudah bertahun-tahun didatangi oleh tamu-tamu yang selalu kembali. Namun lebih menarik untuk melihat bagaimana para pengelola hotel di daerah Jakarta dan sekitarnya menentukan arah pengelolaan properti mereka, seiring dengan munculnya *platform-based economy* berbasis daring. Strategi pemasaran dapat berubah demikian pula dengan strategi komunikasi yang menunjang pemasaran tersebut.

Kajian ini memiliki tujuan menganalisis kemungkinan perubahan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh para pengelola hotel di Indonesia khususnya pulau Jawa yang secara implisit maupun eksplisit menerima dampaknya.

Mendefinisikan industri perhotelan tidak semudah yang dibayangkan, memang, sejumlah pendekatan untuk mendefinisikan keramahtamahan tersedia, pilihan tergantung pada perspektif yang dipilih (William, 2002). Memiliki kemampuan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan atau dimaksudkan dalam sektor layanan perhotelan diadopsi oleh banyak hotel (Lashley & Morrison, 2000). Dunia pariwisata, khususnya bisnis perhotelan tidak luput dari konsumen atau yang biasa disebut dengan istilah tamu hotel. William (2002) berpendapat bahwa konsumsi adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari; area yang sebelumnya bebas dari masalah berkenaan dengan pasar harus beradaptasi untuk menghadapi dunia di mana konsumen adalah yang terpenting.

Perkembangan konsumsi terutama di industry perhotelan sangat dipengaruhi

menurut Williams (2002) oleh beberapa faktor yaitu ekonomi, tumbuhnya pasar anak muda, perubahan teknologi, perubahan social, media massa, sarana yang memfasilitasi, dan globalisasi. Industri ini secara jelas tidak dapat mengelak dari perkembangan dan perubahan di dunia yang menyebabkan perubahan pola konsumen mengkonsumsi apa yang dibelinya. Industri hospitaliti pada dasarnya adalah pelopor pertumbuhan minat dalam konsumsi di mana tempat-tempat seperti bar, restoran, hotel, taman hiburan, kasino, dan lain sebagainya menawarkan banyak cara di mana orang dapat mengkonsumsi (Williams, 2002).

Memprediksi penjualan kamar di masa yang akan datang tidak semudah yang dibayangkan. Taylor (2001) menjelaskan bahwa banyak hotel di Amerika Serikat yang mengeluh karena rendahnya bisnis sebelum dan sesudah hari raya Paskah, namun apa yang dapat dilakukan oleh para pengelola adalah menentukan strategi. Menurut Peters & Pikkemaat (2005), penting untuk mengembangkan layanan baru dan inovasi dalam pariwisata, namun berbagai kesulitan harus diatasi untuk memperkuat inovasi dalam pariwisata. Pada proses pengembangan layanan dan inovasi di dunia pariwisata, akhirnya pada tahun 2008, Airbnb hadir di 65.000 kota di 191 negara di seluruh dunia, dengan 160 juta kedatangan tamu, menurut data perusahaan (The Jakarta Post, 2017 & Kasali, 2019). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat merupakan bagian dari pengembangan layanan baru dan inovasi di industry akomodasi ini.

Sebuah perubahan pada umumnya tidak dapat langsung diterima oleh masyarakat. Ketika teknologi listrik muncul, McLuhan (1964) menjelaskan bahwa efeknya pada

awalnya membuat kecemasan, namun sekarang tampaknya orang sudah bosan. Dalam buku *The Guttenberg Galaxy*, McLuhan (1962) menjelaskan bahwa jika suatu teknologi diperkenalkan baik dari dalam atau dari luar suatu budaya, dan jika itu memberikan tekanan atau pengaruh baru kepada satu atau lain indera kita, rasio di antara semua indera kita diubah di mana kita tidak lagi merasakan hal yang sama, mata, telinga, dan indera kita juga tidak tetap sama.

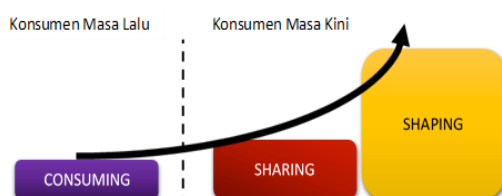
Pengembangan produk di era informasi ini, sudah tidak dapat mengandalkan tim riset dan pengembangan atau yang biasa dikenal dengan *research and development*, tetapi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu didengar dengan cara membangun komunitas terbuka (Kasali, 2019).

Menurut Chip Conley dari Airbnb dalam Gallagher (2008), industry kepariwisataan sudah sering terkena disrupsi se belumlahnya yang berkenaan dengan kebutuhan mendasar yang tidak terpenuhi. Namun Chip Conley juga menambahkan bahwa keberadaan Airbnb selayaknya tidak perlu mengalahkan industry hotel walaupun waktu menginap di Airbnb lebih lama daripada waktu inap di hotel tradisional. Sebagai akomodasi alternatif, Airbnb menangkap peluang yang tidak dipikirkan oleh para pengelola hotel tradisional. Menurut Gallagher (2008), Airbnb yang tumbuh seperti rumput liar yang menangkap demografi industry akomodasi yang terbesar yaitu generasi millennial, tentu saja memberi dampak terhadap bisnis perhotelan. Bagi khalayaknya, *platform peer to peer* ini memberikan kemudahan untuk berwisata ke daerah yang menarik untuk dieksplorasi terutama untuk wisata rural.

Strategi komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang

merupakan tren dan masalah yang terjadi dalam masyarakat, yaitu tren mengkonsumsi media, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, peran teknik pengelolaan basis data, dan teknologi komunikasi digital serta permintaan akan efisiensi dan akuntabilitas (Tuckwell, 2008). Sebagai bagian dari factor yang memengaruhi Komunikasi Pemasaran, pengelolaan hubungan dengan pelanggan berarti harus memahami konsumen atau pelanggan. Menurut Kasali (2019), terdapat perbedaan cara konsumsi pada masa lalu dan masa kini, yang tadinya hanya sekedar mengkonsumsi, kini menjadi *sharing* atau menyebarkan apa yang dikonsumsi, bahkan menggiring opini atau *shaping*. Kasali (2019) menggambarkan situasi tersebut dalam sebuah bagan (gambar 2.1.) yang diadopsi dari Timms & Heimans (2018) sebagai berikut.

Gambar 2.1. Perbedaan Cara Konsumsi Konsumen



Sumber: Kasali (2019)

Memahami perubahan cara konsumsi konsumen sangat penting menurut Kasali (2019), agar perusahaan dapat menangkal serangan negatif yang dari khalayak yang sangat beragam yang memiliki opini atau tergiring opini yang sama. Dengan demikian, pola komunikasi pemasaran sudah tentu berbeda, sebagaimana McLuhan (1964) yang memrediksikan bahwa alat komunikasi sama pentingnya dengan pesan yang disampaikan. Pada era

informasi, pemahaman tentang medium komunikasi yang digunakan sangatlah penting. Sejalan dengan prediksi McLuhan, Kasali (2019) berpendapat bahwa hubungan masyarakat atau yang biasa disingkat menjadi Humas, tidak dapat lagi dilakukan dengan cara konferensi pers atau menyebarkan press release dan sejenisnya. Menurut Tuckwell (2008), komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan koordinasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran pada sebuah program yang terpadu yang dapat memaksimalkan dampak pada konsumen dan jenis lain dari pelanggan. Tuckwell (2008) mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang berlandaskan pada solusi total yang dibutuhkan oleh target pasar atau klien, melalui *Direct Response*, *Digital Interactive Communications*, *Advertising*, *Public Relations*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, serta *Event Marketing* dan *Sponsorship*. Walaupun demikian, Tuckwell (2008) berpendapat juga bahwa solusi total dari kebutuhan dan keinginan konsumen terkadang belum tentu dapat dilakukan.

Dalam komunikasi pemasaran, Smith & Zook (2011) menambahkan media sosial dan *website* selain manajemen penjualan dan menjual, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau direct marketing, hubungan masyarakat, sponsor, pameran, pengemasan atau packaging, dan *merchandising* dalam bauran komunikasi pemasaran. Media sosial dan *website* yang ditambahkan oleh Smith & Zook (2011) dapat dikategorikan dalam *digital interactive communications* sebagaimana diusulkan oleh Tuckwell (2008) mengingat sifatnya yang mendukung komunikasi interaktif dalam jaringan. Smith & Zook (2011) juga berpendapat bahwa terkait

dengan konsumen, perlu menaikkan keterlibatan konsumen dalam menciptakan loyalitas terhadap merek, melepaskan fanatik merek dan dapat membantu meningkatkan proses, produk, dan layanan dalam organisasi. Hal ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan karena konsumen menjadi lebih terlibat dan lebih setia pada merek yang mana mereka merasa menjadi bagian dari merek tersebut (Smith & Zook, 2011).

Dalam kajian ini, penentuan strategi komunikasi pemasaran oleh para pimpinan pengelola hotel menjadi fokusnya untuk mendapatkan gambaran seberapa jauh perubahan terjadi sebagai dampak dari munculnya *platform-based economy* berbasis daring.

METODE PENELITIAN

Landasan konseptual pada kajian ini mengarah pada subyektivitas para pengelola hotel di pulau Jawa, Indonesia. Dengan demikian, kajian ini merupakan kajian kualitatif eksploratori dengan pendekatan interpretif yang mereduksi data dan informasi yang diperoleh dari para narasumber, melalui wawancara mendalam, dengan paradigma konstruktivis di mana subyektivitas para narasumber sangat mempengaruhi hasil.

Pendekatan penelitian eksploratori digunakan dengan wawancara bersifat terbuka atau yang disebut dengan *open-ended interviews* (Neuman, 2014). Pendekatan ini digunakan dengan tujuan mendapatkan pandangan dan pola kerja untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran, dengan mengetahui bahwa platform akomodasi berbasis daring sangat digemari oleh para wisatawan.

Object penelitian merupakan strategi komunikasi pemasaran hotel Bintang 3 dan 4 di wilayah pulau Jawa yang dikelola oleh *General Manager* atau Direktur berwarganegara Indonesia, untuk mendapatkan gambaran sejauh mana dapat menghadapi era global yang terdigital ini. Sebelas orang narasumber yang tergabung dalam Indonesia Hotel General Manager dari berbagai daerah di pulau Jawa. Para narasumber merupakan ahli di bidangnya, dan memiliki wewenang untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang termasuk dalam strategi pengelolaan perusahaan hotel. Dasar pemilihan narasumber ini dilandasi oleh mulainya industry hotel di Indonesia untuk menggunakan sumber daya manusia lokal yang unggul yang tidak kalah kompetensinya dengan sumber daya asing yang sejak akhir abad 20 menduduki posisi teratas. Dengan kompetensi sumber daya lokal, hotel-hotel tersebut tetap beroperasi bahkan bersaing dengan sehat. Wawancara dilakukan pada pertengahan tahun 2019, di mana *platform-based economy* berbasis daring semakin terlihat sebagai bagian dari sebuah fenomena yang menurut Kasali (2019), merupakan gelombang besar disruptif dengan teknologi yang berubah begitu dahsyat mengguncang dunia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Narasumber

Narasumber dalam kajian ini merupakan general manager hotel yang sudah menduduki posisi yang sama sejak 5 s.d. 15 tahun, yang berwarganegara Indonesia. Menurut para narasumber, eksistensi general manager hotel sudah mulai merebak di seluruh Indonesia. Sampai dengan awal tahun 2000, posisi tersebut masih diduduki oleh warga negara

asing, dan perlahan mulai ada pengembangan sumber daya manusia Indonesia yang selanjutnya menduduki posisi penting tersebut.

Narasumber kajian ini bekerja di hotel kategori bintang 3 dan 4, dengan jumlah 73% dari bintang 3, dan 27% dari bintang 4. Hotel-hotel tersebut berlokasi di DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten dengan jumlah total narasumber sebanyak 11 orang general manager.

Karakter Hotel dan Tamu Hotel

Profil dari seluruh narasumber penelitian ini, bekerja pada industry hotel di pulau jawa dengan karakter target pasar yang mayoritas bisnis. Hotel dengan karakter tersebut dapat dikategorikan sebagai *Business Hotel* yang mana para tamu yang menikmati layanan berasal dari perusahaan untuk keperluan bisnis baik dalam bentuk MICE maupun tamu korporasi individu. Kebiasaan para tamu hotel dengan segmentasi bisnis ini cenderung tinggal dalam hotel untuk jangka waktu kerja atau kegiatan yang telah ditentukan. Namun, beberapa orang dari tamu hotel, terutama yang memiliki daya beli lebih, terkadang membawa keluarga dan memperpanjang *stay* di hotel untuk 1 s.d. 2 malam.

Metakognitif Narasumber menghadapi Persaingan

Pengalaman para narasumber dalam menduduki posisi pimpinan dalam sebuah organisasi menjadi faktor utama dalam mengidentifikasi masalah dan penggunaan intuisi dalam mengelola hotel. Aspek metakognitif para general manager digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan. Metakognitif sendiri menurut Flavell (1979) dalam Wang (2016), merupakan

perpaduan dari pengetahuan pribadi seseorang yang didukung dengan keyakinan kemampuan diri, pengetahuan tugas pokok seseorang dengan pemahaman yang baik tentang tujuan, sifat, dan tuntutan tugas, serta pengetahuan strategi seseorang dengan pemahaman apakah strategi itu, bagaimana strategi bermanfaat dan kapan serta bagaimana menggunakannya.

Dalam kajian ini, secara metakognitif, 9 dari para general manager menyampaikan tidak merasa tersaingi dengan kehadiran *homestay* berbasis daring yang semakin marak di pasar akomodasi di Indonesia. Para narasumber merasa lebih mengenal target pasar mereka dan kecenderungan para pelaku bisnis tidak akan merasa nyaman dalam menggunakan *homestay* berbasis daring karena kurangnya layanan seperti dalam sebuah hotel. Sedangkan 2 narasumber lainnya, merasa tersaingi karena sebagai *Business Hotel*, hotel mereka juga mengandalkan segmentasi tamu *leisure* yang melengkapi tingkat hunian kamar. Keberadaan *homestay* berbasis daring menyedot banyak segmentasi pasar tamu tersebut sehingga mengurangi tingkat hunian kamar.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menciptakan loyalitas tamu, narasumber menyampaikan bahwa mereka berusaha melibatkan para tamu yang sudah menikmati layanan akomodasi di hotel mereka. Keterlibatan para tamu dalam strategi pemasaran tersebut sangat diperlukan karena bila tidak, maka mereka akan menerima konsekuensi penurunan tingkat hunian dan kalah dalam bersaing dengan penyedia jasa akomodasi lainnya.

Keterlibatan tamu hotel dalam strategi komunikasi pemasaran hotel merupakan tantangan bagi pengelola hotel.

Keterlibatan tamu hotel dimulai dengan bagaimana mengakomodir kebutuhan mereka ketika mereka tinggal di hotel tersebut. Perasaan diistimewakan atau diperhatikan merupakan salah satu kunci dari semua pengelola hotel untuk menciptakan rasa nyaman dan loyalitas terhadap hotel di mana mereka tinggal.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi berbasis internet yang secara sosial menjadi kebiasaan setiap manusia masa kini, pengelola hotel juga menggunakan media sosial di samping media cetak atau *online* agar para tamu dan calon tamu mendapatkan informasi terkini dari hotel. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas dan juga menjadi salah satu cara mempertahankan eksistensi hotel.

Komunikasi digital yang interaktif menjadi pilihan banyak industry yang bermaksud memasarkan produk atau layanannya. Narasumber menyatakan bahwa penggunaan media digital interaktif seperti media sosial dan aplikasi berbasis web pihak ketiga seperti tripadvisor menjadi penting dalam strategi komunikasi pemasaran hotel. Penggunaan media digital dinilai paling efektif dalam strategi pemasaran. Media sosial merupakan media yang dianggap tidak dapat lepas dari bagaimana penggunaan digital interactive communications (social media & website) dalam inisiatif komunikasi pemasaran hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa para pengelola hotel di Indonesia khususnya di pulau jawa mengkonfirmasi bahwa:

1. Kehadiran *homestay* berbasis daring tidak dianggap sebagai kompetitor oleh Manajemen atau pengelola hotel.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan para pengelola hotel yang sudah memanfaatkan teknologi informasi. Namun, dengan adanya *homestay* daring, pengelola hotel tidak mengubah strategi komunikasi pemasaran hotel yang dikelolanya.
3. Pengelola hotel tetap mengimplementasikan strategi yang sudah ada dengan lebih memaksimalkan keberadaan media sosial sebagai sarana yang jitu dalam memasarkan hotel mereka. Media sosial ini menjadi penting bagi pengelola hotel karena dapat menerima umpan balik pelanggan yang secara langsung dapat ditindaklanjuti.
4. Media sosial Tripadvisor masih dianggap media utama dalam strategi Komunikasi pemasaran para pengelola hotel dalam mengkomunikasikan informasi hotel sekaligus pengalaman merekam pelanggan menggunakan produk dan layanan hotel.

SARAN

Strategi Komunikasi Pemasaran hotel cenderung memiliki kemiripan di setiap hotel. Perkembangan teknologi yang begitu cepat memaksa penggunaannya untuk menggunakan dan memanfaatkan lebih banyak *platform* yang tersedia. Pengembangan diri para pengelola hotel dirasa perlu terutama dalam hal komunikasi pemasaran berbasis daring.

Penelitian yang akan menarik untuk dilakukan selanjutnya adalah menelaah sejauh mana para pengelola hotel dan

stakeholder lain yang bekepentingan memahami peran strategi Komunikasi pemasaran di dalam strategi bisnis yang ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gallagher, L. (2008). *Kisah Sukses Airbnb*. Penerjemah: Fairano Ilyas. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasali, R. (2019). *#MO Sebuah Dunia Baru yang Membuat Banyak Orang Gagal Paham*. Series on Disruption. Cetakan ke-1. ISBN: 9786024411268. Penerbit Mizan: Jakarta.
- Lashley, C., & Morrison, A. J. (2000). *Franchising hospitality services*. Oxford: Butterworth/Heinemann.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston, Mass.: Pearson.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge & K. Paul.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2005). *Innovation in hospitality and tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Philadelphia: Kogan Page.
- Taylor, D. (2001). *Hospitality sales and promotion: Strategies for success*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- The Jakarta Post. (2017). *Airbnb Eyes Expansion in Indonesia*. Jakarta, 30 Mei 2017. New Desk, News, Business. Retrieved in April 26, 2019. <http://www.thejakartapost.com/news/2017/05/30/airbnb-eyes-expansion-in-indonesia.html>
- Tribunnews.com. (2018). *Pengalaman Airbnb di Bali Menjadi Market Kedua Teratas di Asia*. Tribunnnews, Citizen Journalism, 26 Januari 2018. Retrieved in April 26, 2019. <http://www.tribunnews.com/tribunnnews/2018/01/26/pengalaman-airbnb-di-bali-menjadi-market-kedua-teratas-di-asia>
- Tuckwell, K. (2008). *Integrated marketing communications: Strategic planning perspectives*. Second Edition. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Wang, W. (2016). Learning to Listen: The Impact of a Metacognitive Approach to Listening Instruction. *Asia-Pacific Edu Res* 25, 79–88 doi:10.1007/s40299-015-0235-4
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J.W. (2017). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. *Journal of Marketing Research*, Boston University - University of Southern California: USA.