

Rencana Pemasaran untuk Airbnb Australia = Marketing Plan for Airbnb Australia

Anindya Jana Djamal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525757&lokasi=lokal>

Abstrak

Strategi pemasaran didasarkan pada tiga tantangan utama yang muncul dari analisis kondisi internal dan eksternal Airbnb Australia. Perhatian utama pertama adalah dampak karbon yang ditinggalkan tuan rumah dan tamu. Untuk mengatasi masalah ini, kami berupaya membentuk kemitraan dengan organisasi yang berfokus pada lingkungan dan keberlanjutan jangka panjang (strategi 1). Tujuan dari strategi ini adalah untuk meminimalkan emisi karbon dioksida sekaligus meningkatkan investasi dalam upaya keberlanjutan. Yang kedua adalah ketergantungan yang tinggi pada pelanggan, yang mengarah pada strategi kedua, yaitu membentuk program loyalitas tamu (strategi 2). Strategi 2 dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai isu-isu kontroversial dan menumbuhkan basis klien yang kuat. Last but not least, Produk B: Pengalaman Airbnb Australia masih memiliki pangsa pasar yang kecil. Untuk mendongkrak pangsa pasar Produk B, kita harus berkolaborasi dengan biro perjalanan lokal (strategi 3). Strategi 3 diharapkan dapat meningkatkan investasi pemasaran, kehadiran media sosial produk, serta melakukan riset pelanggan dan kompetitif. Setiap pendekatan pemasaran memiliki target audiens yang berbeda. Milenial petualang, pria keluarga, dan wanita bisnis termasuk di antara target demografis. Kami menerapkan bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan strategi promosi, untuk mencapai setiap tujuan.

.....The marketing strategies are based on the three primary challenges that emerged from an analysis of Airbnb Australia's internal and external condition. The first major concern is the carbon impact that hosts and guests leave behind. To address this issue, we seek to form partnerships with organizations focused on the environment and long-term sustainability (strategy 1). The goal of this strategy is to minimize carbon dioxide emissions while increasing investment in sustainability efforts. The second is a high dependency on customers, which leads to the second strategy, which is to establish a guest loyalty program (strategy 2). Strategy 2 is meant to raise public awareness regarding contentious issues and foster a strong client base. Last but not least, Airbnb Australia's Product B: Experiences still has a small market share. To boost the market share of Product B, we should collaborate with local travel agencies (strategy 3). Strategy 3 is expected to increase marketing investment, product's social media presence, as well as undertake customer and competitive research. Each marketing approach has a distinct target audience. Adventurousome millennial, family men, and businesswomen are among the target demographic. We employ the marketing mix, which includes product, pricing, location, and promotion strategies, to achieve each aim.