

# MODUL MATERI KULIAH ONLINE E-COMMERCE 2020

## Sessi 8

# TRAVEL ONLINE MODEL BISNIS & STRATEGI

SHOPPING  
E-COMMERCE  
INFOGRAPHIC



DIANA FAJARWATI

# DAFTAR ISI

## **BAGIAN 1 : PENGENALAN E-COMMERCE**

Sessi 1 : Pengenalan E-Commerce – Evolusi Sistem Bisnis dan Mengapa Penting mempelajari E-Commerce

Sessi 2 : Lingkup dan Sasaran E-Commerce : Sell – Serve – Speak – Save – Sizzle

## **BAGIAN 2 : STRATEGI E-COMMERCE**

Sessi 3 : Tipe – Tipe E-Commerce

Sessi 4 : Model & Konsep Bisnis E-Commerce

## **BAGIAN 3 : MARKETING & ADVERTISING**

Sessi 5 : E- Customer - Perilaku dan Proses Pembelian

Sessi 6 : ReMix – Bauran Pemasaran E-Commerce

Sessi 7 : Model Bisnis & Strategi Retail Online

**Sessi 8 : Model Bisnis & Strategi Travel Online**

Sessi 9 : Model Bisnis & Strategi Lelang Online

## **BAGIAN 4 : MEMBANGUN E-COMMERCE**

Sessi 10 : E-Tools – Infrastruktur E-Commerce dan Piranti untuk berhubungan dengan Konsumen

Sessi 11 : Site Design – Membangun Website Komersial yang Menghasilkan Hasil Optimal

Sessi 12 : Traffic Building – Bagaimana Mendatangkan Pelanggan

Sessi 13 : E-Payment – Berbagai Sistem Pembayaran Online

Sessi 14 : Keamanan E-Commerce dan berbagai Issue Etika, Sosial dan Politik

## SESSI 8

# TRAVEL ONLINE

## STRATEGI & MODEL BISNIS

---

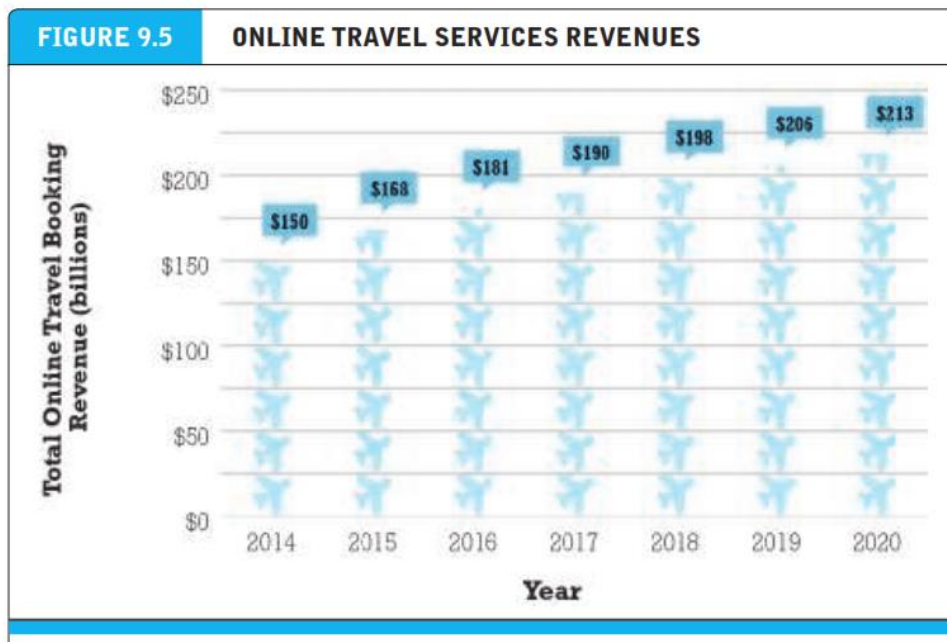
### TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah perkuliahan sesi 7 ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Memahami lingkungan dimana travel online beroperasi saat ini
2. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh travel online pada beberapa tipe yang berbeda
3. Menjelaskan tentang berbagai model bisnis dari travel online

**T**ravel online adalah salah satu B2C e-commerce yang populer di US dengan nilai share hampir sepertiga dari seluruh total kapitalisasi pasar e-commerce.

Internet menjadi channel utama bagi konsumen untuk meriset pilihan travel, mencari harga terbaik, booking tiket pesawat, kamar hotel, rental mobil, kapal pesiar dan paket tour lainnya. Saat ini, lebih banyak travel yang diboeking secara online dibandingkan offline. Pada 2016, sekitar 138 juta (64 % seluruh pengguna internet di US) diperkirakan melakukan riset tentang travel dan sekitar 115 juta akan membooking secara online. Pendapatan dari travel online diperkirakan mencapai lebih dari \$ 180 milyar pada 2016, dan terus berkembang menjadi lebih dari \$213 juta pada 2020. Lihat gambar 8.1



U.S. online leisure/unmanaged business travel service revenues has resumed growing and is expected to reach over \$213 billion by 2020.

SOURCE: Based on data from eMarketer, Inc., 2016j.

Gambar 8.1. Pendapatan Jasa Travel Online

## 8.1. Dinamika Industri

Situs travel online menawarkan konsumen single transaksi yang nyaman untuk menikmati pengalaman berlibur dan perjalanan bisnis dimana traveler dapat menemukan konten (diskripsi lokasi dan fasilitas yang ada), komunitas (percakapan dengan kelompok), belanja (membeli semua perlengkapan perjalanan) dan layanan pelanggan (dengan ketersediaan call centre). Situs online menyediakan banyak informasi dan pilihan terkait travel dibandingkan dengan agen tradisional.

Untuk supplier – pemilik hotel, rental kendaraan dan maskapai penerbangan – situs online dapat menggabungkannya untuk menjangkau jutaan konsumen dalam satu situs, sehingga dapat membuat promosi dan iklan dengan lebih efisien. Travel adalah produk yang membutuhkan informasi yang intensif, karenanya konsumen akan banyak melakukan riset sebelum memutuskan pembeliannya. Situs online menciptakan marketplace yang lebih efisien, yang mempertemukan konsumen dan supplier bersama dengan suatu biaya transaksi yang relatif murah

Industri travel sendiri merupakan bisnis yang sangat cocok dengan internet. Kebutuhan konsumen untuk mendapatkan informasi detail dari berbagai penyedia layanan, perencanaan perjalanan, membandingkan harga, reservasi dan pembayaran – dapat diadopsi dengan lebih baik oleh travel online dibandingkan dengan travel konvensional. Dari sisi perusahaan reservasi travel, tidak membutuhkan inventory, tidak membutuhkan aset fisik.

Dari sisi penyedia layanan – hotel dan persewaan mobil – yang umumnya sangat terkonsentrasi pada beberapa hotel tertentu, maka dengan online akan dengan mudah diketahui berbagai hotel yang masih bisa menampung akomodasi dengan informasi detail fasilitas dari hotel tersebut, serta harga yang ditawarkan. Penyedia layanan harus memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen, agar konsumen bersedia memberikan review positif yang akan mempengaruhi konsumen lainnya memilih hotel tersebut

Intermediary online – seperti Travelocity, Expedia dll – tidak perlu untuk membangun ribuan travel agen yang ditempatkan di beberapa negara. Layanan travel tidak membutuhkan gedung fisik multi channel yang mahal. Dengan biaya investasi yang lebih murah, maka pendapatan akan berkembang lebih cepat.

Namun, seperti halnya bisnis online lainnya, profit yang dihasilkan juga sangat kecil dibandingkan dengan bisnis konvensional

## PEMAIN UTAMA

Tabel 8.1. Pemain Utama tingal Global untuk Jasa Travel Online

NAMA	DISKRIPSI
LEISURE – Tidak di handle oleh Travel Bisnis	
Expedia	Travel service online terbesar; fokus untuk liburan. Mengakuisisi Orbitz, Travelocity, CheapTickets, Hotel.com dan Hotwire
Orbitz	Bermulai sebagai perusahaan pemilih sistem reservasi online, saat ini sudah diakuisisi Expedia
Travelocity	Fokus Liburan, diakuisisi oleh Expedia
Priceline	Pesaing utama Expedia. Fokus ke liburan, pemilik booking.com dan Lowestfare.com
Trip Advisor	Situs review travel, yang sekaligus dapat membandingkan harga dan melakukan booking reservasi
Cheap Tickets	Diskon untuk tiket pesawat, kamar hitel, rental kendaraan. Diakuisisi oleh Expedia, bersamaan dengan akuisisi Orbiz
Hotel.com	Jaringan reervasi hotel untuk liburan dan wisata. Dimiliki oleh expedia
Hotwire	Diskon tiket pesawat untuk maskapai yang melebihi inventiry. Dimiliki oleh Expedia
Di Handle oleh Travel Bisnis	
GetThere	Solusi booking online oleh perusahaan. Dimiliki oleh Sabre corporation
BCD Travel	Full service travel agency untuk perusahaan



## 8.2. Ekosistem Travel Online

Kita semua dapat melihat dan merasakan bagaimana Internet membentuk dan menciptakan kembali cara konsumen melakukan sesuatu. Internet mengalihkan langganan surat kabar dari kertas ke iPad, menonton film di YouTube dan Netflix tidak lagi melalui channel siaran Televisi, memeriksa cuaca melalui Android bertanya kepada Siri, alih-alih melihat ke luar jendela secara langsung

Internet juga merubah cara kita bepergian, yang dipengaruhi oleh tersedianya serangkaian aktivitas yang membantu kita merencanakan perjalanan, mulai dari situs untuk mencari harga penerbangan terbaik, memesan hotel dan menyewa mobil, membaca ulasan tempat dan layanan, atau tools untuk berbagai pengalaman selama liburan, termasuk memberikan umpan balik kepada stake holder yang terlibat dalam perjalanan wisata kita.

Gambar 8.2. memperlihatkan ekosistem travel online, beserta dengan pemain Utama pada setiap aktivitas



Gambar 8.2 Ekosistem travel online beserta dengan pemain Utama dimasing-masing aktivitas.

Sumber : <https://www.edreams.com/blog/the-online-travel-ecosystem-today-an-info-graphic/>

**Planning**, Perencanaan : Bagian dari proses dimana pengguna memilih tujuan perjalanan dan kapan perjalanan akan dilakukan

**Research**, Riset : Pengguna melakukan pencarian dan membandingkan penawaran terbaik untuk beberapa tujuan wisata atau suatu tujuan wisata yang sudah ditetapkan

**Metasearch** : Pengguna menggunakan beberapa mesin pencarian melalui Google, Yahoo dan Bing, kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan kombinasi beberapa hasil pencarian tersebut

**Booking** : Memutuskan pilihan yang paling memenuhi keinginan dan kebutuhannya, kemudian melakukan pembayaran melalui beberapa pilihan channel berikut ini :

- **Agency Travel Online:** Mereka juga terlibat dalam Perencanaan karena mereka menawarkan berbagai pilihan wisata dan rute. Mereka juga memberikan pilihan kombinasi penerbangan, hotel, persewaan kendaraan dll
- **Penjualan langsung:** Pengguna melakukan booking dan pembayaran langsung kepada masing-masing supplier, dalam hal ini penerbangan dan hotel
- **Penjualan Private:** menawarkan program special atau diskon kepada anggotanya untuk suatu paket wisata, atau suatu aktivitas/ pengalaman yang bisa diambil selama liburan. Untuk mendapatkan paket ini, kita harus mendapat undangan atau menjadi anggota suatu club wisata tersebut
- **Pembelian Goup:** Situs yang dapat memberikan harga atau paket special tertentu jika dilakukan pembelian secara group.
- **Peer to Peer:** Website atau apps yang memfasilitasi pengguna untuk menyewa apartemen atau rumah, dan membooking atau menghubungi langsung pemiliknya.



**Selama Travel:** Petunjuk yang bisa didownload secara online, dan bahkan tersedia dalam format audio yang dapat diakses melalui smartphone. Sistem ini memungkinkan pengguna mendapatkan arahan secara real time dari wisatawan lainnya yang mengunjungi tempat yang sama

**Sharing Pengalaman:** Tersedia banyak situs dan apps yang memfasilitasi pengguna untuk berbagai pengalaman wisatanya, yang sangat membantu wisatawan lainnya. Juga memberikan review untuk semua stakeholder yang terlibat dalam perjalanannya

**Inspirasi Travel:** Mirip dengan review, blog dll, penulis dapat memberikan inspirasi ketika akan memilih suatu tujuan wisata untuk perjalanan kita kedepannya.

### 8.3. Model Bisnis

Terdapat 3 model bisnis utama yang digunakan dalam Online Travel Agencies (OTAs), seperti iklan, keagenan dan merchant. Masing-masing dari tiga perusahaan pemain utama dalam online travel ini memiliki sumber pendapatan yang berbeda dengan menetapkan model bisnis yang berbeda pula

- Merchant Business Model : Airbnb
- Agency Business Model : Booking.com
- Advertising Business Model : TripAdvisor

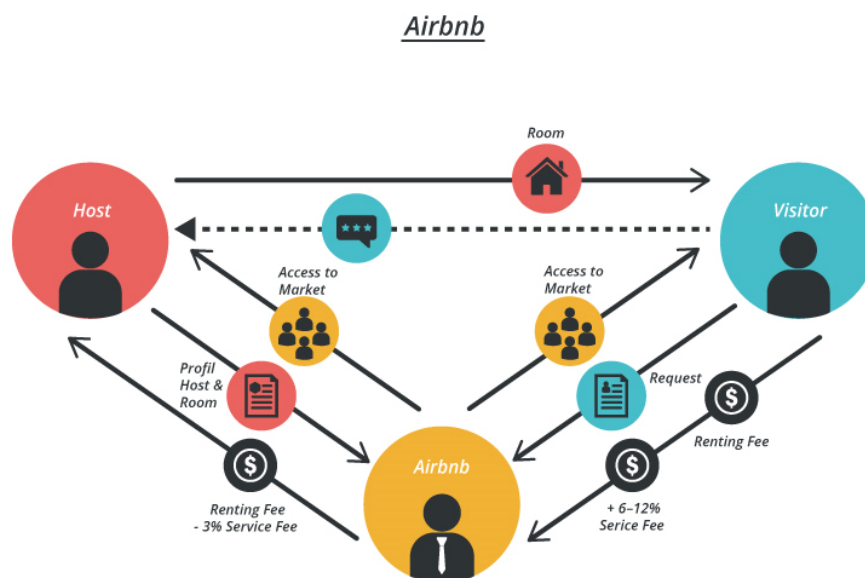
Hal yang menarik, model bisnis ini dapat diadopsi oleh pelaku bisnis lain, termasuk yang bisnis diluar industri travel. Secara umum, ketiga perusahaan tersebut menyediakan suatu platform yang dapat mengagregasikan permintaan dari berbagai perusahaan/ bisnis pemberi layanan travel. Model bisnis ini sangat menarik untuk diterapkan, meskipun dalam industri yang sangat terframentasi. Model bisnis ini dapat dikembangkan dengan menambahkan beberapa fitur yang dapat disediakan di situs kita seperti memberikan fitur Perbandingan, Pencarian melalui meta data dan agregasi permintaan secara umum

#### AIRBNB AND THE "MERCHANT BUSINESS MODEL"

Airbnb adalah platform online berbasis komunitas yang memuat daftar rumah local yang disewakan. App ini menghubungkan secara langsung pemilik rumah

dan pelancong. Airbnb mengoperasikan ribuan kamar dan rumah untuk disewa tanpa memiliki kamar itu sendiri. Airbnb mengembangkan bisnis *sharing economy* dengan menyediakan sistem yang memungkinkan pemilik properti menyewakan flat pribadinya

Airbnb memberikan layanan booking akomodasi – apartemen, rumah, space ruangan – dimana memungkinkan pengguna untuk berkontak langsung dengan pemilik property. Layanan ini menjadi disruptor Utama bisnis hotel, karena memberikan pilihan produk substitusi akomodasi selain hotel kepada para wisatawan dengan harga yang lebih murah.



Business Model **T**oolbox

Gambar 9.xx model bisnis Airbnb yang memfasilitasi transaksi langsung antara pemilik property dengan wisatawan yang akan menyewa rumah/apartemen

Sumber : <https://bmttoolbox.net/stories/airbnb/>

### Value Proposition & Konsumen

Airbnb adalah *two-sided platform* online yang berbasis komunitas yang memfasilitasi proses pemesanan ruang tamu pribadi untuk wisatawan. Platform ini memungkinkan pemilik untuk mendaftarkan ruang mereka dan mendapatkan uang sewa. Di sisi lain, platform ini juga memberikan akses mudah bagi wisatawan

untuk menyewa rumah pribadi. Per oktober 2019, platform ini menampilkan 4.500.000 ruangan yang terdaftar di hampir 65.000 kota dan 191 negara, cakupan yang luas ini memungkinkan wisatawan untuk menyewa rumah pribadi di seluruh dunia. Profil pribadi serta sistem penilaian dan ulasan memberikan informasi tentang tuan rumah dan kualitas, fasilitas property yang ditawarkan. Sebaliknya, pemilik property dapat memilih sendiri siapa yang akan disewakan.

### **Pembentukan Nilai dan Aktivitas Utama**

Airbnb beroperasi sebagai fasilitator transaksi antara pemilik properti dan pelancong yang sedang mencari akomodasi nyaman dengan harga murah. Airbnb menyediakan asuransi perlindungan tuan rumah, serta sistem penilaian dan ulasan, platform membangun kepercayaan di dalam komunitas pengguna dan menurunkan biaya transaksi. Profil dan ulasan pengguna membantu menciptakan reputasi dan kepercayaan di antara para konsumen lainnya dipasar

### **Sumber-Sumber Pendapatan**

Airbnb menerima komisi dari dua sumber setiap booking yang dilakukan. Untuk setiap booking, Airbnb menarik 6 – 12 % dari tamu dan 3 % dari pemilik property yang disewa. Berdasarkan data pada Oktober 2019, Airbnb mendapatkan rata-rata pendapatan tahunan \$2.6 milyar atau mengalami kenaikan lebih dari 93% juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Total jumlah karyawan adalah 12.735 seluruh dunia

### **BOOKING.COM/ PRICELINE GROUP**

Booking.com dimiliki oleh Priceline Group. Kedua bisnis ini berbeda, dengan kapitalisasi pasar sekitar \$ 99 miliar (pada awal Agustus 2017) dan pendapatan tahunan ~ \$ 11 miliar, sekitar 10x lebih besar dari Tripadvisor.

Mayoritas pendapatan Priceline berasal dari Booking.com yang menggunakan Agency Business Model :

- Agency Business Model : \$ 7,98b / \$ 10,7b = 74%
- Merchant Business Model : \$ 2b / \$ 10,7b = 19%
- Advertising Business Model dan lainnya = 6,6%.

## Agency Business Model

Booking.com mengadopsi model bisnis agency dan mendapatkan pendapatan dari beberapa sumber berikut ini:

- Model bisnis agency ini menggunakan model pendapatan yang sama dengan travel konvensional brick and mortar, yaitu dengan memberikan komisi keagenan
- Booking.com membuat kontrak dengan sejumlah hotel yang masuk dalam listingnya, dan akan mendapatkan komisi sebesar 10 – 30 % dari setiap penjualan yang dilakukan melalui Booking.com. Komisi ditentukan berdasarkan skala hotel dan posisi yang diharapkan dihalaman Booking.com
- Booking.com akan menampilkan hotel pada ranking atas dengan pertimbangan ; keinginan pengguna, jenis kontrak hotel dengan Booking.com dan kepopuleran hotel tersebut dimesin pencarian
- Hal ini yang membedakan antara Booking.com dengan TripAdvisor – dimana Booking.com akan menetapkan komisi yang tinggi pada hotel dengan posisi diatas. Biaya ini jauh lebih besar dibandingkan dengan iklan CPC (cost per click), dimana pada model iklan CPC hotel hanya akan membayar komisi untuk booking yang sukses, tidak ditujukan untuk menghasilkan traffic
- Booking.com juga menyediakan beberapa program tambahan untuk mendatangkan traffic dan dengan mengenakan biaya komisi yang lebih besar

## Customer Value Proposition

Untuk mendukung bisnisnya selalu terdepat, Booking.com menetapkan 4 value proposition yang membedakan bisnisnya dengan pesaingnya :

- **Harga terendah** : Booking.com membuat perjanjian dengan mitra hotelnya, dimana harga hotel yang ditawarkan di situs pribadi Hotel yang bersangkutan tidak boleh lebih murah atau sama dengan harga yang

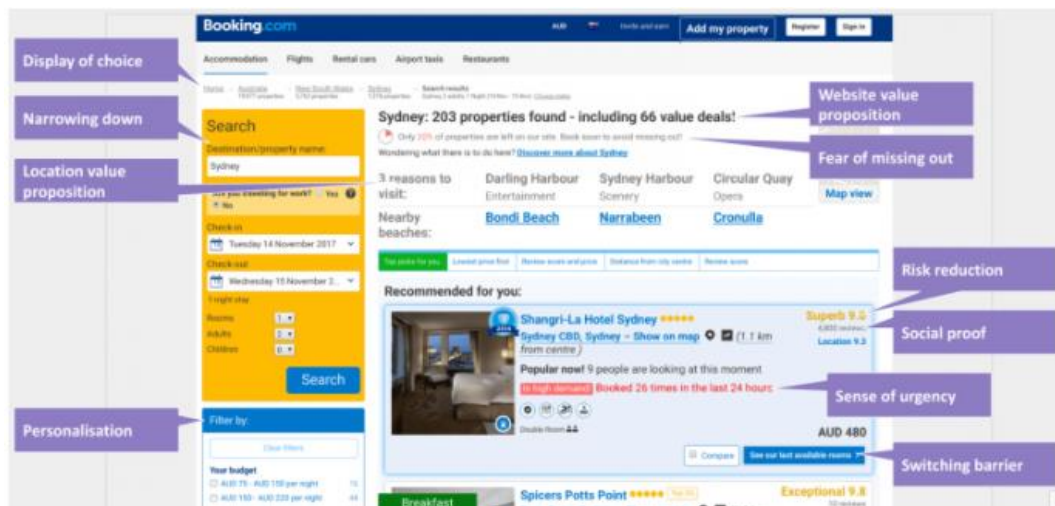
ditawarkan di Booking.com. Tanpa perjanjian ini, konsumen akan melakukan pencarian dan perbandingan harga di Booking.com, namun kemudian melakukan transaksi pembayaran di Hotel langsung

- **Jumlah Pilihan terbanyak** : Situs Booking.com menyediakan lebih dari 1 juta database hotel dari seluruh dunia, dan menyediakan filter pencarian yang detail sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian yang sesuai
- **Konten yang Bermanfaat dan Menyakinkan** : Sejumlah besar gambar dan review yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu hotel
- **Minimalisasi Risiko** : Penilaian bintang yang diberikan oleh konsumen lainnya mengurangi risiko kecewa bagi konsumen yang akan memilih suatu hotel

### **Terdepan dalam Teknologi**

Booking.com adalah situs web penjualan yang luar biasa yang memberikan pengalaman pengguna yang luar biasa dan reaksi emosional yang menggoda dikombinasikan dengan infrastruktur yang dalam yang terhubung ke beragam sistem distribusi hotel. Setiap tahun Booking.com/Priceline menghabiskan hingga \$ 100 juta untuk lebih meningkatkan teknologi mereka.

Lihat elemen situs web di bawah ini. Kemudian pilih jaringan hotel favorit Anda dan buka halaman pemesanan mereka. Anda akan melihat bahwa yang terakhir ini hampir hanya sebuah bentuk transaksi daripada halaman penjualan sebenarnya yang mencoba untuk membujuk.



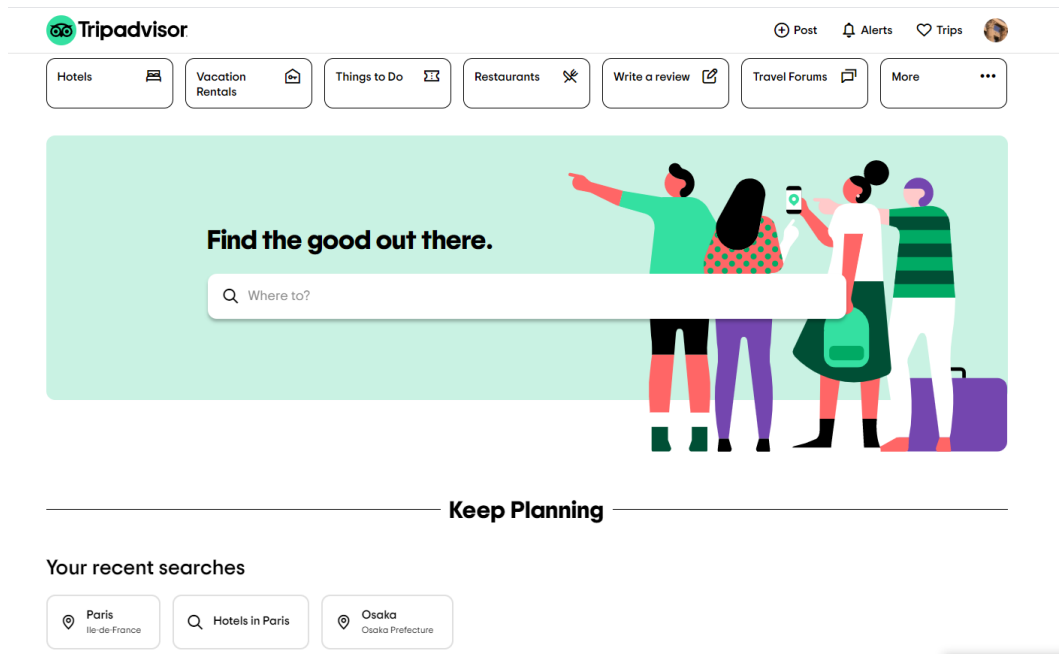
Gambar 8.3. Situs Booking.com adalah salah satu situs penjualan online terbaik. Didalamnya banyak elemen persuasif agar transaksi berhasil. Situs ini sekaligus menjadi objek studi untuk designer User Experience (UX)

Model bisnis ini memenuhi syarat sebagai model bisnis platform yang sebenarnya karena platform (Booking.com) tidak memiliki (bahkan untuk sementara) inventaris (baik kamar hotel atau apartemen). Mereka adalah pasar perjalanan yang menawarkan hotel yang berpartisipasi peluang penjualan yang lebih baik daripada pasar online lainnya.



## TRIPADVISOR MOVING BEYOND INSPIRATION

Alasan utama pengguna menggunakan TripAdvisor adalah untuk membuat perencanaan perjalanan dan memutuskan suatu hotel atau kita akan membeli suatu item yang mahal. TripAdvisor memberikan review tentang hotel, restoran dan sejumlah jasa layanan lainnya terkait dengan perjalanan wisata atau bisnis



Gambar 8.4. TripAdvisor merupakan situs untuk membaca review, membandingkan tawaran booking, mudah membandingkan harga untuk mendapatkan pengalaman yang mengesankan

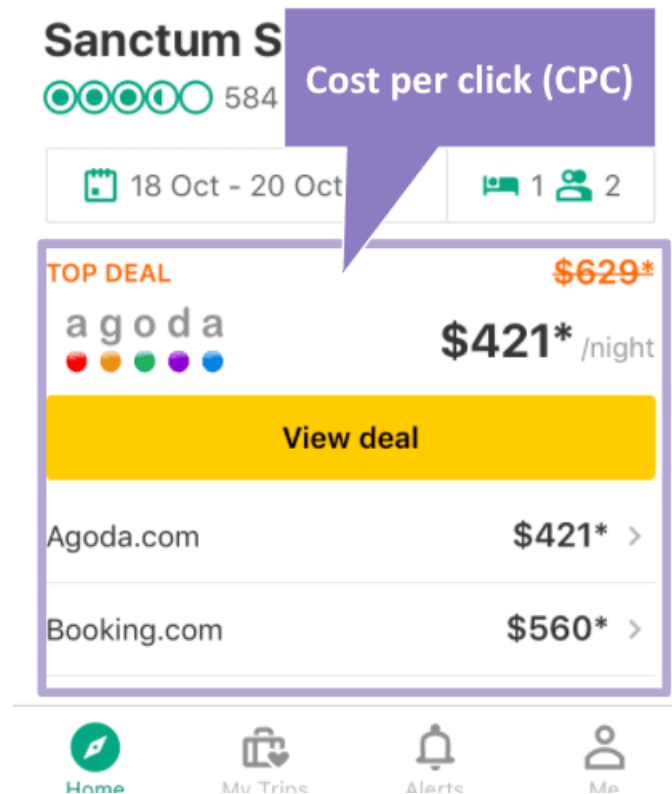
### Model Bisnis TripAdvisor

Terdapat 3 sumber pendapatan utama TripAdvisor yaitu :

#### 1. Click-Based Advertising

- Wisatawan menggunakan TripAdvisor terlebih dahulu sebelum memesan perjalanan mereka. TripAdvisor akan menampilkan hotel yang dianggap paling sesuai dengan permintaan pengguna dalam daftar ikhtisar.
- Semakin menarik setelah pengguna mengklik salah satu halaman hotel untuk menelitinya lebih detail, dengan membaca apa yang ditulis wisatawan lain tentang hotel ini.

- TripAdvisor akan menampilkan tombol yang dapat diklik yang mengarah ke halaman pemesanan hotel tersebut melalui pengiklan. Ini adalah iklan biaya per klik (BPK). Pengiklan hanya akan membayar jika pengguna mengklik link yang akan mengarahkan mereka ke halaman pengiklan dari TripAdvisor.



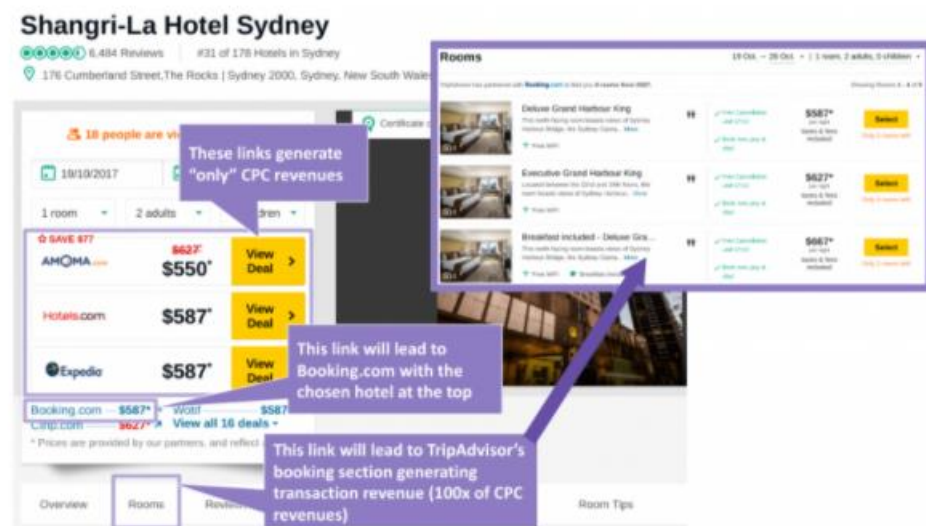
Gambar 8.5. Pada saat pengguna meneliti hotel melalui ulasan yang diberikan orang lain, kemudian pengguna akan melihat harga untuk akomodasi ini melalui berbagai platform lain. Setelah pengguna mengklik salah satu dari mereka, TripAdvisor akan menerima fee CPC

- Tripadvisor akan dibayar untuk setiap klik, terlepas dari apakah itu mengarah ke pemesanan atau tidak. Penerima mendapat petunjuk. Biaya klik seperti itu mungkin lebih mahal daripada satu klik langsung dari Google (dan dalam beberapa kasus tidak). Biaya yang lebih tinggi akan dijamin karena pengguna lebih mahir dalam melakukan pemesanan dibandingkan dengan penelusuran Google. Inilah sebabnya mengapa Booking.com dan Expedia banyak beriklan di TripAdvisor, menjadikannya 46% dari total pendapatan TripAdvisor.

- Biaya klik ditentukan dalam sistem lelang. Tetapi mereka biasanya akan berada dalam sub-dolar ke wilayah beberapa dolar (membuatnya menjadi jumlah dua digit yang rendah). Akan ada variasi yang sangat kuat antara menawar, katakanlah hotel bintang 2 di daerah terpencil dan hotel mewah di Manhattan.

## 2. Pendapatan Transaksi – *Transaction Revenue*

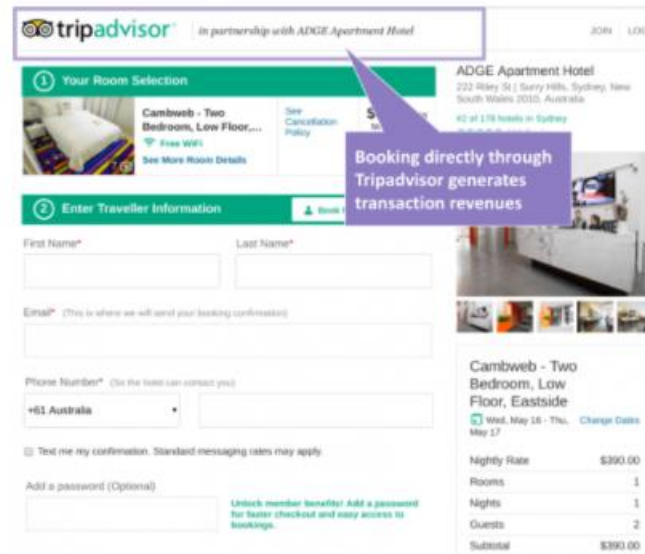
- Pendapatan transaksi dihasilkan melalui pemesanan langsung di halaman / aplikasi TripAdvisor. Jenis pendapatan ini lebih berharga bagi TripAdvisor karena memberi mereka komisi 12% -15% dari harga pemesanan yang jauh melebihi pendapatan berbasis klik (tetapi lebih jarang terjadi). Ini biasanya terjadi di wilayah beberapa ratus dolar, jadi mungkin 10x-100x lebih tinggi dari pendapatan CPC



Gambar 8.6. Model CPC dan pendapatan transaksi TripAdvisor ada di halaman yang sama. TripAdvisor memberi peringkat tautan ke pendapatan transaksi mereka sendiri lebih rendah daripada tautan OTA lainnya untuk memberikan harga terbaik kepada pelanggan mereka dan untuk memenuhi kontrak mereka dengan mencantumkan kombinasi harga terendah, tawaran lelang tertinggi, dan skor kualitas di bagian atas.

- TripAdvisor (TRIP) telah menandatangani kontrak dengan sebagian besar jaringan hotel global terkemuka untuk tujuan ini, seperti Accor, Best Western, Hyatt, Marriott, Hilton, Wyndham, dan lainnya. Tetapi juga pesaing mereka Expedia dan Priceline (Booking.com) telah menandatangani

perjanjian semacam itu. TRIP sekarang memiliki lebih dari 500 ribu hotel yang dapat dipesan langsung dalam inventaris mereka.



Gambar 8.7. TripAdvisor (TRIP) telah dapat mendaftarkan para pesaingnya dan banyak jaringan hotel besar ke sistem pemesanan langsung mereka melalui halaman / aplikasi TripAdvisor.

- Struktur halaman hotel TripAdvisor menceritakan story yang jelas tentang perubahan bertahap model bisnis mereka:
  1. Terdapat gambar hotel dan tombol iklan CPC
  2. Selanjutnya, ikuti bagian ikhtisar hotel dengan detail lebih lanjut tentang hotel yang dipilih dan tautan ke hotel serupa.
  3. Ketiga, datanglah bagian di mana Anda dapat memesan hotel secara langsung melalui TripAdvisor (TRIP), yaitu menghasilkan pendapatan transaksi. Bagian ini hanya ada untuk hotel yang dapat dipesan melalui TRIP (menghasilkan pendapatan transaksi).
  4. Bagian ulasan hanya ada di tempat keempat. Ini adalah identitas inti TRIP, proposisi nilai yang menjadikan mereka seperti sekarang ini. Namun, ini juga merupakan bagian yang tidak menghasilkan banyak manfaat ekonomi jangka pendek. Ini menghasilkan keuntungan ekonomi jangka panjang yang signifikan karena merupakan kontributor utama untuk mendapatkan peringkat yang sangat tinggi di hasil penelusuran organik Google (yaitu lalu lintas gratis).

### **3. Display-Based Advertising**

- Anda dapat mencoba menemukan kata-kata kunci untuk itu, tetapi pada dasarnya ini adalah iklan banner. Model penetapan harga adalah biaya per tayangan atau lebih sering disebut biaya per seribu (CPM), biaya per 1.000 tayangan.
- Pengiklan biasanya hotel, maskapai penerbangan, kapal pesiar, organisasi pariwisata, pemasok, dan sebagainya.
- Mengikuti iklan yang mengikuti pengguna berdasarkan data cookie telah memberikan bentuk iklan ini kasus penggunaan yang lebih baik daripada tampilan acak yang tidak diminta

### **4. Subscription-based advertising**

- TripAdvisor akan menambahkan sebanyak mungkin hotel, restoran, objek wisata, dll ke database mereka. Tetapi pemilik hanya dapat mengedit profil, membuat penawaran khusus, mencantumkan metode kontak yang disukai, alamat surat, nomor telepon, dll saat mereka berlangganan.
- Iklan berbasis langganan adalah kontrak untuk jangka waktu tertentu. Untuk Bed & Breakfast kecil, tarifnya hanya beberapa ratus dolar per tahun.
- Jika Anda merasa ini terdengar seperti yang dilakukan Yelp, maka Anda tidak salah.

## Referensi

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.

Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.

Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce*. Pearson Educación.