

Mengintegrasikan Manajemen Operasi dan Strategi Pemasaran di Agoda: Studi Kasus

Bella Gusniar¹⁾, Vincensia Serenade²⁾, Yuprianingsi Fatmawati Nono³⁾

¹Fakultas Teknologi, Hukum dan Bisnis, Universitas Sugeng Hartono¹

²Fakultas Teknologi, Hukum dan Bisnis, Universitas Sugeng Hartono²

abellgusniar@gmail.com

serenadevincensia@gmail.com

Penelitian ini membahas bagaimana Agoda, sebuah platform perjalanan online terkemuka, berhasil mengintegrasikan strategi operasional dan pemasaran untuk berkembang di industri perjalanan yang kompetitif. Dengan menganalisis model bisnis dan strategi Agoda, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana integrasi tersebut berkontribusi terhadap keunggulan kompetitifnya. Keberhasilan Agoda didasarkan pada pemanfaatan teknologi yang efektif, analisis data, dan pendekatan yang berfokus pada pelanggan. Melalui integrasi operasi dan pemasaran, Agoda telah mencapai pertumbuhan yang signifikan dengan cara: Menyesuaikan pengalaman, menggunakan data untuk memberikan rekomendasi dan penawaran yang dipersonalisasi; Menyederhanakan proses, menerapkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya; serta Ekspansi global, beradaptasi dengan pasar lokal sambil mempertahankan citra merek yang konsisten. Keberhasilan Agoda menegaskan pentingnya menyelaraskan operasi dan pemasaran guna memenuhi tuntutan dinamis pasar perjalanan global. Perusahaan lain dalam industri ini dapat memperoleh manfaat dengan menerapkan strategi serupa, yang menekankan pengambilan keputusan berbasis data, personalisasi layanan, dan fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Agoda, integrasi manajemen operasional, strategi pemasaran

Abstract

This research delves into how Agoda, a prominent online travel platform, successfully merges its operational and marketing strategies to thrive in the competitive travel industry. By analyzing Agoda's business model and strategies, we aim to understand how this integration contributes to its competitive advantage. Agoda's success hinges on its effective use of technology, data analysis, and a customer-focused approach. Through integrating operations and marketing, Agoda has achieved substantial growth by Tailoring experiences: Using data to offer personalized recommendations and deals. Streamlining processes: Employing technology to enhance efficiency and reduce costs. Expanding globally: Adapting to local markets while preserving a consistent brand image. Agoda's success underscores the importance of aligning operations and marketing to meet the dynamic demands of the global travel market. Other companies in the industry can benefit from adopting similar strategies, emphasizing data-driven decision-making, personalization, and a strong customer-centric focus.

Keywords : *Agoda, integration of management operations, marketing strategies*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan fenomena penting yang memungkinkan masyarakat di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan teknologi serta berkolaborasi di berbagai

bidang, sehingga memaksa perusahaan untuk memperkuat strategi pemasarannya. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, singkatnya, kepuasan yang menguntungkan atas kebutuhan tersebut. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki keinginan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, memperoleh laba dan mampu melakukan pengembangan pada usahanya. Namun, pada saat ini kemajuan yang pesat dalam bidang komunikasi, teknologi dan informasi membuat persaingan bisnis semakin ketat (Serenade, 2019). Hal ini mencerminkan kecerdasan pemasaran dengan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Pemasaran sangat penting karena membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka (Pasma, 2022). Di era digital yang berkembang pesat, perusahaan teknologi seperti agoda, sebuah aplikasi pemesanan hotel, menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan manajemen operasi dan pemasaran. Integrasi ini sangat penting untuk tetap kompetitif di pasar global. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak perusahaan kesulitan menyatukan fungsi-fungsi ini, sehingga menghambat pertumbuhan dan efisiensi (Harrison & John, 2020). Namun, Agoda telah berhasil menjadi pemain terdepan dalam industri pariwisata digital dengan mengintegrasikan operasi dan pemasaran, meningkatkan efisiensi internal dan citra merek di beberapa negara. Agoda beroperasi di lebih dari 30 negara dan menawarkan beragam akomodasi, penerbangan, dan aktivitas, dengan kantor di 27 pasar dan dukungan dalam 39 bahasa.

Sebagai pemimpin pasar, dalam pemenuhan kebutuhan dana, perusahaan harus mencari alternatif-alternatif pendanaan yang efisien. Pendanaan yang efisien akan terjadi bila perusahaan mempunyai struktur modal yang optimal (Jati, 2020). Agoda telah menerapkan strategi integratif antara operasi dan pemasaran yang meningkatkan efisiensi internal dan daya saing global. Manajemen operasi selaras dengan strategi pemasaran digital dan menggunakan algoritma cerdas untuk proses pencarian dan pemesanan yang efisien. Teknologi big data digunakan untuk memahami preferensi pelanggan secara mendalam, yang diterjemahkan menjadi rekomendasi yang dipersonalisasi, promosi, dan pengalaman yang disesuaikan (Laudon & Traver, 2021). Selain itu, Agoda menggunakan kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin untuk mengoptimalkan operasional dengan memproses data pelanggan secara cepat dan akurat, meningkatkan perkiraan permintaan pasar, dan mengadaptasi strategi pemasaran global (Harrington, 2017).

Agoda juga mengikuti strategi lokalisasi pemasaran, menyesuaikan promosi dengan preferensi budaya lokal dan menggunakan manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Stokes, 2013). Dengan fokus pada penyediaan pengalaman pengguna yang cepat dan efisien serta mendukung keberlanjutan, Agoda terus memperluas pangsa pasarnya di Asia, Eropa, dan Amerika Serikat (Christopher, 2016; Elkington, 1998). Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berfokus pada integrasi manajemen operasi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Agoda.

1.1 Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Integrasi antara manajemen operasi dan strategi pemasaran di Agoda memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efisiensi operasional dan daya saing global perusahaan di industri pariwisata digital.

H2: Penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan big data dalam manajemen operasi dan strategi pemasaran Agoda meningkatkan personalisasi layanan, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menguji hipotesis ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran integrasi operasional dan pemasaran dalam meningkatkan kinerja perusahaan teknologi di pasar global yang kompetitif.

1.2 Tinjauan Pustaka

Pada Agoda, sebuah perusahaan teknologi berbasis di Asia di sektor pariwisata, berfokus pada penyediaan layanan pemesanan online untuk hotel, penerbangan, dan aktivitas perjalanan. Sejak awal berdirinya, Agoda telah berkembang secara global, menekankan kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang terintegrasi. Perusahaan menggunakan teknologi canggih seperti AI dan data besar untuk memahami preferensi pelanggan sehingga platform dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan efisien ketika memilih akomodasi dan layanan terkait (Laudon & Traver, 2021).

Menurut infografis yang diterbitkan oleh lately.org pada tahun 2024, demografi pengguna agoda mencakup berbagai segmen dan terutama berfokus pada wisatawan internasional dan domestik yang mencari akomodasi terjangkau di seluruh dunia. Platform ini sangat populer di kalangan wisatawan Asia dan memperluas jangkauannya ke Eropa dan Amerika. Agoda menawarkan pemesanan hotel, persewaan liburan, penerbangan, dan aktivitas perjalanan, menjadikannya platform perjalanan terintegrasi. Aplikasi ini dapat diakses melalui perangkat seluler dan desktop serta mendukung lebih dari 39 bahasa untuk pengguna di berbagai negara. Agoda mengandalkan program loyalitas seperti PointMAX dan menawarkan penghargaan kepada mitra hotel serta kampanye keberlanjutan untuk menarik pelanggan global. Selain itu, Agoda menawarkan harga yang kompetitif dan opsi pembayaran yang fleksibel, termasuk diskon dan paket eksklusif untuk pelanggan setia. Integrasi manajemen operasi : Manajemen operasi di perusahaan digital seperti Agoda tidak hanya berfokus pada peningkatan efisiensi tetapi juga berupaya menyelaraskan proses dengan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif. keterlibatan CSR dapat muncul ketika tata kelola perusahaan yang baik diterapkan dengan baik (Wicaksono, 2023) Dengan mengintegrasikan operasi dan pemasaran, perusahaan dapat merespons permintaan pasar dengan lebih cepat. Berdasarkan teori integrasi operasional, pendekatan ini memerlukan penyelarasan berkelanjutan antara kebutuhan pelanggan dan kemampuan internal perusahaan untuk memenuhinya. Dalam konteks Agoda, hal ini dicapai dengan menggunakan data real-time untuk menyesuaikan penawaran produk dan layanan (Christopher, 2016; Harrington, 2017). Strategi operasi : Strategi operasional merupakan elemen kunci keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dengan jangkauan globalnya, Agoda menerapkan strategi operasional berbasis teknologi untuk memastikan proses bisnis yang lancar. Strategi ini mencakup otomatisasi proses, manajemen rantai pasokan digital, serta pemantauan dan analisis permintaan berkelanjutan. Otomatisasi telah membantu Agoda mengelola inventaris dengan lebih efisien dan menyesuaikan penawaran dengan perubahan pasar (Kotler, Keller, & Manceau, 2020). Melalui operasi yang efektif, Agoda memberikan layanan yang konsisten, memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar global. Pemasaran Global : Menurut Keegan dan Green (2017), pemasaran global mencakup strategi yang mengintegrasikan perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran lintas negara untuk menciptakan keunggulan kompetitif global. Fokusnya adalah pada pengembangan strategi yang efisien,

memanfaatkan persamaan dan perbedaan di pasar global untuk mencapai efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran yang lebih besar. Hafni (2020) menjelaskan pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra atau masyarakat. Sebagai bagian dari pemasaran global, Agoda mengambil pendekatan lokalisasi, menyesuaikan penawarannya dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing pasar. Lokalisasi ini memungkinkan agoda untuk menawarkan layanan dalam berbagai bahasa dan menawarkan metode pembayaran yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal.

Pendekatan ini mencerminkan adaptasi konsep pemasaran global dan menekankan daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan yang unik di setiap negara (Laudon & Traver, 2021). Hal ini akan membuat pemasaran global agoda menjadi lebih relevan dan efektif dalam menarik pelanggan dari berbagai wilayah. Strategi Pemasaran Global : Suhairi dkk. (2023) membedakan dua pendekatan dalam strategi pemasaran global: pemasaran terstandarisasi dan pemasaran yang disesuaikan dengan spesifikasi negara tuan rumah (adaptasi dan standarisasi strategi pemasaran). Pemasaran global terstandar berfokus pada homogenitas pelanggan dan memprioritaskan karakteristik konsumen serupa di seluruh dunia. Strategi berbasis kepuasan pelanggan ini mengasumsikan bahwa pelanggan di seluruh dunia memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, sehingga menghasilkan pasar global yang lebih bersatu dan permintaan konsumen yang lebih seimbang (Syafina & Aslami, 2021). Strategi pemasaran global agoda memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan komunikasi pelanggan. Melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO) dan kampanye periklanan digital, agoda secara efektif menjangkau khalayak global. Agoda juga menggunakan pemasaran konten seperti ulasan pelanggan dan blog perjalanan untuk menjangkau calon pelanggan dan memperkuat citra merek. Strategi pemasaran global yang diterapkan oleh Agoda mengikuti teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya kehadiran online sebagai metode utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2020; Stokes, 2013). Personalisasi: Personalisasi adalah elemen kunci dalam strategi operasional dan pemasaran agoda. Teknologi yang digunakan memungkinkan perusahaan menganalisis perilaku pengguna dan memberikan penawaran yang relevan, seperti rekomendasi hotel yang disesuaikan berdasarkan preferensi individu. Menurut teori personalisasi, peningkatan pengalaman pengguna ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan. Agoda menggunakan algoritme pembelajaran mesin untuk memproses data dalam jumlah besar dan menghasilkan rekomendasi yang dipersonalisasi yang pada akhirnya menghasilkan tingkat konversi dan penjualan yang lebih tinggi (Harrington, 2017; Stokes, 2013).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data sekunder. Pendekatan tinjauan pustaka dipilih karena memungkinkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang digunakan bersifat sekunder dan berasal dari sumber seperti laporan tahunan Booking Holdings (Agoda), data riset pasar, artikel majalah, dan media industri. Pengumpulan data meliputi pengambilan informasi dari perpustakaan, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Data yang dikumpulkan kemudian dikategorikan ke dalam subbagian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema umum untuk membantu memahami integrasi operasi dan strategi

pemasaran agoda. Melalui pendekatan ini, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana agoda mengintegrasikan manajemen operasi global dan strategi pemasaran serta bagaimana perusahaan beroperasi di pasar perjalanan online yang sangat kompetitif dan beragam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Integrasi manajemen operasi global

Agoda menggunakan manajemen operasional untuk memastikan konsistensi layanan di berbagai negara, didukung oleh sistem teknologi informasi canggih, opsi pembayaran multi-mata uang, dan tim dukungan pelanggan multibahasa. Pendekatan terpusat ini memungkinkan agoda untuk mengelola inventaris akomodasi dari berbagai negara dan menawarkan harga yang kompetitif kepada wisatawan global (Gunawan & Handoko, 2020). Melalui pendekatan manajemen ini, Agoda dapat menangani berbagai aspek logistik, termasuk pemesanan akomodasi, penerbangan, dan aktivitas pariwisata di berbagai negara (Chen & Mao, 2021). Uji Hipotesis H1: Integrasi Manajemen Operasional dan Strategi Pemasaran terhadap Efisiensi dan Daya Saing Global

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara manajemen operasi dan strategi pemasaran Agoda berperan signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, pendekatan berbasis data yang diterapkan Agoda memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan permintaan di berbagai wilayah, sehingga dapat menyesuaikan layanan dengan kebutuhan lokal. Strategi pemasaran global Agoda, yang melibatkan kampanye bertarget, kolaborasi influencer, dan penawaran eksklusif, membantu memperkuat daya saing global perusahaan, terutama di kawasan Asia Pasifik (Lim & Zhu, 2022). Hal ini sejalan dengan hipotesis H1 yang menyatakan bahwa integrasi antara manajemen operasi dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efisiensi operasional dan daya saing global. *Strategi pemasaran aplikasi agoda*: Strategi pemasaran global Agoda memanfaatkan teknik pemasaran digital melalui kampanye bertarget, kolaborasi influencer, dan penawaran harga eksklusif untuk pengguna aplikasi.

Strategi ini mendukung perluasan pasar Agoda, khususnya di kawasan Asia Pasifik, dengan mempertimbangkan preferensi lokal untuk memperkuat posisinya dalam persaingan global (Lim & Zhu, 2022). Selain itu, Agoda menawarkan program loyalitas seperti "PointsMAX" yang memungkinkan pengguna memperoleh poin untuk pemesanan di masa mendatang, didukung oleh sistem pemasaran yang dipersonalisasi berdasarkan data perilaku pengguna (Anderson, 2020). Uji Hipotesis H2: Penggunaan Teknologi Canggih dalam Meningkatkan Personalisasi Layanan. Agoda juga menggunakan kecerdasan buatan (AI) dan analisis big data untuk memperkenalkan inovasi teknologi seperti pemesanan real-time dan sistem rekomendasi berbasis AI yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pengguna. Penggunaan teknologi ini berkontribusi pada peningkatan personalisasi layanan, yang terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lee et al., 2021). Agoda secara efektif menggunakan data perilaku pengguna untuk memasarkan produk secara lebih personal melalui program loyalitas seperti "PointsMAX" (Anderson, 2020). Ini mendukung hipotesis H2, di mana penggunaan teknologi canggih dalam manajemen operasi dan strategi pemasaran meningkatkan personalisasi layanan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Ekspansi ke pasar global*: Agoda menggunakan pendekatan berbasis data untuk memahami permintaan dan perilaku konsumen di berbagai wilayah.

Pendekatan ini memungkinkan Agoda untuk mengidentifikasi peluang di pasar baru dan menyesuaikan layanannya agar lebih relevan. Misalnya, Agoda berfokus pada pasar yang tidak terlalu jenuh dengan pesaing dengan menggunakan strategi pemasaran lokal yang mempertimbangkan budaya dan kebutuhan spesifik pengguna di wilayah tersebut (Tan & Clark, 2021). Inovasi Teknologi dan Fitur Baru: Inovasi teknologi merupakan faktor kunci kesuksesan agoda di pasar global. Agoda telah memperkenalkan fitur-fitur seperti pemesanan real-time dan sistem rekomendasi berbasis AI untuk membantu pengguna menemukan akomodasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Agoda juga menggunakan analisis data besar untuk memantau tren perjalanan dan menyesuaikan penawarannya dengan kebutuhan pasar (Lee et al., 2021). Personalisasi produk: Personalisasi produk adalah aspek penting dari strategi bisnis Agoda, di mana perusahaan menggabungkan analisis data dan kecerdasan buatan untuk memahami preferensi individu pengguna. Melalui data yang dikumpulkan, Agoda dapat merekomendasikan destinasi, hotel, dan aktivitas yang disesuaikan dengan preferensi pengguna tertentu, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chen & Mao, 2021).

3.2. PEMBAHASAN

Menerapkan personalisasi di agoda

Agoda menerapkan personalisasi untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan berdasarkan preferensi pengguna. Dengan memanfaatkan personalisasi berbasis data, agoda dapat menyesuaikan halaman beranda dan hasil pencarian pengguna dengan penawaran yang paling tepat, memperkuat hubungan antara agoda dan penggunanya dan meningkatkan kemungkinan transaksi berulang (Lim & Zhu, 2022). Pendekatan ini menunjukkan bahwa personalisasi adalah cara efektif bagi perusahaan teknologi untuk mendorong loyalitas pelanggan. Pentingnya Personalisasi: Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Personalisasi memungkinkan Agoda memberikan rekomendasi yang relevan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas merek (Lim & Zhu, 2022). Memaksimalkan potensi penjualan: Dengan memanfaatkan data pengguna untuk menawarkan produk yang disesuaikan, Agoda dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang lebih relevan, sehingga meningkatkan penjualan dari pelanggan yang sebelumnya kurang terlayani (Chen & Mao, 2021). Diferensiasi dari pesaing: Dalam industri perjalanan yang kompetitif, personalisasi membantu agoda membangun identitas merek yang unik dengan menawarkan pengalaman yang disesuaikan dengan nilai tambah (Gunawan & Handoko, 2020). Mengoptimalkan Strategi Pemasaran: Personalisasi memungkinkan Agoda menargetkan kampanye pemasaran secara lebih efektif ke segmen pengguna tertentu, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan (Anderson, 2020). Responsif terhadap Dinamika Pasar: Kemampuan untuk dengan cepat mengadaptasi produk terhadap tren dan kebutuhan pelanggan sangat penting dalam lingkungan yang selalu berubah. Teknologi dan data memungkinkan Agoda merespons perubahan pasar dengan lebih baik (Lee et al., 2021). Meningkatkan loyalitas pelanggan: Personalisasi juga mendorong keterlibatan pengguna yang lebih dalam melalui ulasan, rekomendasi, dan interaksi sosial lainnya, sehingga menciptakan komunitas yang lebih kuat seputar merek Agoda (Tan & Clark, 2021). *Komponen personalisasi* : Untuk meningkatkan personalisasi, Agoda menerapkan empat komponen utama: produk fisik, layanan pribadi yang kompleks, ketentuan pembelian, dan komponen opsional. Dengan mengintegrasikan komponen-komponen ini, Agoda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar perjalanan

global yang kompetitif, mempertahankan relevansinya, dan menarik pelanggan yang mencari pengalaman perjalanan yang unik dan disesuaikan dengan kebutuhan.

4. KESIMPULAN

Agoda telah berhasil menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan dan membuat penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, upaya perusahaan untuk melakukan ekspansi secara global dengan tetap mempertimbangkan preferensi lokal telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhannya di berbagai pasar. Dengan mengintegrasikan manajemen operasi dan strategi pemasaran secara harmonis, Agoda mampu memberikan pengalaman perjalanan yang lebih relevan dan lebih baik kepada penggunanya (Chen & Mao, 2021; Gunawan & Handoko, 2020). Berdasarkan temuan dan analisis, Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara manajemen operasional dan strategi pemasaran Agoda, didukung oleh penggunaan teknologi canggih seperti AI dan big data, memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan di pasar global. Kedua hipotesis yang diuji—H1 dan H2—terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi operasional, daya saing global, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri pariwisata digital yang kompetitif. Strategi inovatif ini memungkinkan Agoda untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar pariwisata global, terutama dengan adanya personalisasi layanan berbasis teknologi. Rekomendasi berikut disarankan untuk Agoda: Tingkatkan investasi di bidang teknologi: Agoda harus terus berinvestasi di bidang teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar untuk memperkuat kemampuan personalisasinya. Teknologi-teknologi ini akan memungkinkan agoda untuk lebih memahami perilaku pengguna dan merespons tren pasar dengan lebih cepat (Lee et al., 2021); Mengembangkan layanan pelanggan yang proaktif: Mengingat pentingnya pengalaman pengguna, Agoda harus meningkatkan layanan pelanggannya dengan menawarkan dukungan 24/7 melalui berbagai platform seperti aplikasi dan media sosial untuk segera menjawab pertanyaan atau masalah pelanggan (Tan & Clark, 2021). Berekspansi ke pasar-pasar baru dengan pendekatan lokal: Agoda harus terus mengeksplorasi pasar-pasar baru sambil tetap mempertimbangkan preferensi budaya dan lokal yang unik. Mengembangkan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pasar akan meningkatkan relevansi dan daya tarik Agoda di wilayah tersebut (Anderson, 2020). Kolaborasi dengan mitra lokal: Untuk memperluas jaringan dan meningkatkan layanan, Agoda disarankan untuk berkolaborasi dengan penyedia akomodasi lokal dan operator tur. Kolaborasi ini akan menciptakan nilai tambah bagi pengguna dan memperkuat posisi agoda di pasar yang kompetitif (Lim & Zhu, 2022). Evaluasi dan adaptasi secara terus-menerus: Agoda harus mengevaluasi strategi operasional dan pemasarannya secara berkala untuk mempertahankan relevansi dan daya saing. Dengan menyesuaikan strategi berdasarkan masukan pengguna dan tren pasar, Agoda dapat memastikan pertumbuhan berkelanjutan jangka panjang (Kim & Yoon, 2020).

Agoda dapat mengembangkan pasar Muslim-friendly travel dengan mempromosikan destinasi yang menawarkan layanan halal, wisata religi, serta pengalaman perjalanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, sebagai bentuk kepedulian sosial (ta'awun), Agoda dapat mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk kegiatan sosial, seperti memberikan diskon bagi jamaah umroh/haji atau menjalankan inisiatif CSR guna membantu komunitas yang kurang mampu. Dalam upaya memperkuat ekosistem halal tourism, Agoda juga dapat bermitra dengan perusahaan hotel dan wisata yang

menerapkan prinsip ekonomi Islam, seperti perbankan syariah untuk transaksi pembayaran, hotel halal yang menyediakan fasilitas sesuai syariah, serta layanan transportasi yang mendukung perjalanan ramah Muslim.

5. REFERENSI

- Anderson, C. (2020). Strategi pemasaran global di era digital. New York: Bukit McGraw.
- Chen, H. & Mao, J. (2021). Peran big data dalam personalisasi layanan perjalanan. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 58(4), 112-126.
- Gunawan, A. & Handoko, R. (2020). Mengelola operasi penyampaian layanan global pada platform perjalanan online. *Jurnal Manajemen Operasi*, 17(2), 45-57.
- Christopher, M. (2016). Logistik dan manajemen rantai pasokan. pendidikan Pearson.
- Elkington, J. (1998). Kanibal dengan Garpu: Tiga Intinya Ekonomi Abad 21. Penerbit Masyarakat Baru.
- Hafni, M. (2020). Marketing strategies: Creating value through localization in global markets. *Journal of Global Business*, 17(2), 89-103.
- Harrington, RJ (2017). Strategi hotel dan keunggulan kompetitif. Wiley.
- Harrison, J., & John, M. (2020). Challenges in integrating business functions: Impact on growth and efficiency. *International Business Review*, 25(6), 112-128.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global marketing* (9th ed.). Pearson.
- Kim, S. & Yoon, H. (2020). Teknologi inovatif dan pengalaman pelanggan di sektor perjalanan digital. *Jurnal Penelitian Pariwisata Asia*, 25(6), 123-137.
- Jati, I. M. (2020). Peran Struktur Modal Dalam Memediasi Pengaruh Profitabilitas Dai\Efisiensi Penggt] Naan Aktiva Terhadap, Rtturnsaham (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Laudon, KC & Traver, CG (2021). E-Commerce: Ekonomi, Teknologi, Masyarakat. Pearson.
- Lee, T., Tan, H. & Clark, M. (2021). Menjelajahi preferensi konsumen dan penerapan teknologi dalam pariwisata global. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 42(3), 98-110.
- Lim, B. & Zhu, Y. (2022). Pemasaran digital dan keunggulan kompetitif dalam industri perjalanan online. *Jurnal Pemasaran*, 88(5), 212-230.
- Wicaksono, N. G. (2019). Analisis Pengaruh Hotel dan Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2013-2017.
- Kotler, P., Keller, K.L. & Manceau, D. (2020). Manajemen Pemasaran. pendidikan Pearson.
- Pasma, A. (2022). Marketing intelligence: Transforming personal and social needs into profitable business opportunities. *Marketing Journal*, 14(3), 45-62.
- Stokes, R. (2013). eMarketing: Panduan Penting Pemasaran di Dunia Digital. Pendidikan yang unik

- Serenade, V., Rahmawati, C. H. T., & Dewi, I. J. (2019, December). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Akuisisi. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, No. 2, pp. 268-276).
- Syafina, N., & Aslami, R. (2021). *Customer satisfaction-driven strategies for a unified global market*. *Journal of Consumer Behavior*, 9(4), 235-250.
- Tan, H., & Clark, P. (2021). *Localizing marketing strategies: Understanding cultural and user-specific needs in competitive markets*. *International Journal of Marketing Strategies*, 12(5), 312-328.