

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Perkembangan Bisnis Hotel di Indonesia

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai perkembangan cukup pesat dan signifikan. Hal ini dapat ditinjau dari besarnya devisa yang dihasilkan oleh sektor ini sehingga dapat menunjang pembangunan nasional. Perkembangan pariwisata Indonesia juga ditunjang dengan banyaknya pembangunan bisnis perhotelan, bisnis rumah makan, dan bisnis cinderamata khas daerah di sekitar daerah pariwisata yang akhirnya mengundang wisatawan untuk berkunjung (Sabri, 2010).

Menurut Himawan dan Astuti (2017), Pariwisata merupakan kegiatan kunjungan yang dapat dilakukan perorangan atau dalam berkelompok ke suatu tempat di luar daerah tempat tinggal. Selama berwisata, wisatawan memerlukan tempat yang dapat memfasilitasi kebutuhan seperti tempat tinggal, makan dan minum, serta kegiatan yang dapat dilakukan. Untuk itu diperlukan pembangunan industri perhotelan di daerah wisata. Industri perhotelan merupakan aspek penting dalam menunjang perkembangan sektor pariwisata. Perhotelan berperan dalam menyediakan akomodasi yang dapat menyajikan kebutuhan bagi wisatawan selama mereka berkunjung. Perkembangan industri perhotelan akan memberikan dampak pada jumlah kunjungan wisatawan, karena semakin banyak jumlah wisatawan, maka semakin besar pula kebutuhan akan jasa hotel sebagai penyedia jasa akomodasi.

Munculnya internet membuat kegiatan pencarian informasi menjadi sangat mudah sehingga membuat kebutuhan manusia semakin beragam. Fenomena tersebut yang akhirnya menuntut para pebisnis di negara berkembang ini untuk beralih dari bisnis tradisional menjadi bisnis berbasis teknologi modern (Prasojo, 2020). Salah satu sektor yang telah terdampak teknologi adalah bisnis perhotelan, dimana sistem pemesanan kamar hotelnya bisa dilakukan dimana saja dengan menggunakan aplikasi. Teknologi dalam bidang pariwisata, khususnya bisnis perhotelan menjadi salah satu dampak yang perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan penerapan teknologi dapat membantu perkembangan bisnis perhotelan serta membantu konsumen agar lebih

mudah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh hotel (Gunawan, Sebastian, dan Harianto, 2019).

Pengguna aplikasi pemesanan hotel daring sudah mencapai angka diatas rata-rata yaitu 65%, dan angka ini diprediksi akan mencapai 100% dalam waktu dekat (Prasojo, 2020). Salah satu aplikasi hotel daring populer di Indonesia saat ini adalah RedDoorz. RedDoorz merupakan manajemen hotel dan platform pemesanan berbasis teknologi terbesar dengan pertumbuhan paling signifikan di kawasan Asia tenggara, menduduki peringkat pertama di *Google Play Store* dan *App Store* sebagai aplikasi pemesanan hotel terpopuler di Indonesia pada November 2019 (Achdiat, 2019).

1.1.2.RedDoorz Sebagai Virtual Hotel Operator

Hotel berbasis teknologi dikenal dengan nama VHO atau *Virtual Hotel Operator*. Berbeda dengan sistem hotel konvensional yang mengelola bangunan milik pribadi serta memasarkan bisnis nya sendiri, VHO adalah perusahaan operator hotel yang tidak mendirikan bangunan sendiri, melainkan menjalin kerjasama dengan pemilik properti dengan cara menyediakan sistem untuk pemasaran, maupun fasilitas yang bermutu bagi berjalannya bisnis penginapan (Prasojo, 2020).

Strategi bisnis VHO dalam bersaing dengan hotel konvensional adalah bekerjasama dengan para pemilik hotel dengan memasang harga hotel rendah namun dengan pelayanan terbaik. Dengan hadirnya konsep VHO, hotel-hotel milik perorangan yang tergabung dalam sistem VHO akan lebih mudah untuk memasarkan kamar hotel kepada pelanggan. VHO juga membantu hotel-hotel agar mudah beradaptasi dalam bisnis perhotelan di era digital. Keuntungan yang ingin diberikan oleh VHO adalah menyediakan penginapan bagi setiap wisatawan kalangan menengah kebawah dengan budget minim namun tetap bisa mendapatkan akomodasi dengan harga rendah saat berwisata (Prakarsa, Nasution, dan Bhagya, 2021).

Pertumbuhan pesat VHO memicu banyaknya perusahaan hotel berbasis VHO di Indonesia. Banyaknya merek VHO baru akhirnya menimbulkan persaingan ketat antar merek VHO. Salah satu cara VHO agar dapat bersaing dengan VHO lain adalah dengan menyediakan *service guarantee* bagi semua tamu yang pernah menginap atau yang akan berkunjung nantinya. Yang dimaksud dengan *Service guarantee* adalah, perusahaan VHO menjanjikan pelayanan terbaik kepada semua konsumen yang menginap di hotel, dimanapun konsumen berkunjung, maka VHO akan memastikan

konsumen mendapatkan pelayanan terbaik yang telah dijanjikan (Gunawan, Sebastian, dan Harianto, 2019).

Bisnis VHO paling besar di Indonesia adalah RedDoorz, jaringan penginapan online dengan harga kamar sesuai budget. RedDoorz pertama kali dibuka di Indonesia pada bulan Oktober 2015 di Jakarta. Dengan sistem pemesanan yang mudah dan harga kamar yang sangat murah, RedDoorz dengan cepat mengembangkan jaringannya ke kota-kota besar lainnya. Didirikannya RedDoorz merupakan jawaban dari permasalahan wisatawan yang membutuhkan hotel dengan tarif rendah di Indonesia, namun banyaknya hotel budget di Indonesia tidak dapat menyediakan fasilitas yang memadai bagi konsumen.

RedDoorz juga berupaya beradaptasi dengan kemajuan teknologi dalam rangka meningkatkan pemesanan kamar hotel serta membantu memberikan kemudahan bagi para mitra yang bekerjasama dengan RedDoorz dalam memasarkan bisnis hotel mereka. Dengan menggunakan platform digital secara efisien serta banyaknya masyarakat Indonesia yang telah fasih menggunakan internet, menjadikan digital marketing sebagai salah satu alat yang mempermudah RedDoorz dalam memasarkan bisnisnya sebagai VHO (Prasojo, 2020).

1.1.3. Strategi RedDoorz dalam Menjadi Virtual Hotel Operator Terbaik

Disrupsi pada era digital memberikan banyak dampak bagi bisnis, salah satunya adalah industri VHO. Pembangunan reputasi pada bisnis VHO berbeda dengan hotel konvensional (PR Indonesia, 2020). Public Relations Manager, Puji Agung Budiman (2020) menyampaikan ada tiga aspek yang perlu diperhatikan sebagai upaya membangun reputasi VHO yaitu: (1) pemeliharaan hubungan internal antara perusahaan dan karyawan. (2) Mengkomunikasikan identitas merek dengan menggunakan sarana yang tepat. Dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang tepat sasaran, RedDoorz perlu memastikan bahwa sarana dalam memperkenalkan merek barunya ke publik juga tepat. (3) Tidak meninggalkan cara konvensional dalam menyampaikan pesan. Walaupun RedDoorz adalah VHO, namun, kanal konvensional sampai sekarang masih memiliki audiens nya sendiri. VHO memiliki kesempatan promosi dengan jangkauan yang sangat luas, maka ada baiknya dalam memasarkan produk tetap menggunakan cara secara digital dan konvensional, dengan begitu akan lebih mudah meraih target market lebih luas.

Pada 22 Oktober 2020, di acara virtual media diskusi di Jakarta, RedDoorz mengumumkan penerapan strategi baru dalam rangka membangun perusahaan *new-age hospitality*. RedDoorz juga mengungkapkan visi terbarunya untuk membangun ekosistem produk akomodasi yang dapat memenuhi kebutuhan beragam dari setiap kalangan dengan menghadirkan merek yang berbeda-beda, atau yang dikenal sebagai ‘strategi multi merek’. Produk dan layanan yang ditawarkan juga akan bervariasi mulai dari akomodasi dengan harga rendah sampai dengan harga yang lebih premium, penginapan dengan konsep *design-inspired* serta layanan penginapan jangka panjang (Chandra, 2020). Demi menjadi merek VHO yang dapat menyediakan akomodasi bermutu bagi kebutuhan konsumen yang beragam, RedDoorz telah meluncurkan beberapa merek properti dengan spesifikasi yang berbeda-beda (Amanda, 2021).

Ada banyak strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Fauzia, & Damora (2022) yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek, penelitian Wahid & Puspita (2017) yang menggunakan strategi *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dengan konsep yang disebut ‘*P.E.N.C.I.L.S*’ dalam meningkatkan kesadaran merek. Dari semua strategi yang sudah diteliti, belum ada penelitian yang menelaah strategi multi merek untuk meningkatkan kesadaran merek seperti yang dilakukan oleh RedDoorz.

Dalam menciptakan kesadaran merek di benak konsumen, RedDoorz membuka banyak cabang di seluruh penjuru Indonesia, dan untuk meningkatkan kredibilitas merek, RedDoorz membuka banyak merek baru dengan target market berbeda agar RedDoorz lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Kesadaran merek merupakan titik awal konsumen sebelum adanya interaksi lebih lanjut dengan merek, jika tidak ada pengenalan merek terlebih dahulu, maka tidak akan timbul transaksi antara merek dan konsumen. Kredibilitas merek dinilai berjalan lurus dengan reputasi merek, jika kredibilitas merek turun maka reputasi merek tersebut juga akan ikut menurun, begitu juga sebaliknya. Reputasi dinilai sebagai bagian penting perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen agar konsumen mau melakukan transaksi berkelanjutan dengan merek.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam persaingan bisnis *virtual hotel operator*, perusahaan-perusahaan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, menarik lebih banyak pelanggan, dan memberikan pengalaman pengguna yang unggul. Inovasi, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri ini. Faktor-faktor yang menjadi dasar persaingan dalam bisnis *virtual hotel operator* antara lain adalah pencarian dan penawaran hotel yang beragam dan berkualitas tinggi kepada pelanggan, penawaran harga yang kompetitif dengan adanya diskon dan promo, persaingan dalam memperbagus fitur aplikasi pemesanan, mencari dan menjalin kemitraan yang strategis untuk memperluas jangkauan, serta persaingan dalam mengembangkan teknologi dan fitur baru. Dengan adanya persaingan ketat diantara merek VHO, salah satu aspek penting yang perlu ditingkatkan RedDoorz untuk menarik lebih banyak pelanggan adalah peningkatan pada reputasi.

Reputasi merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan citra baik perusahaan dimata konsumen. RedDoorz yang tengah menjadi salah satu VHO yang populer di mata publik perlu membangun reputasi yang baik agar tetap bisa hidup ditengah banyaknya kompetisi dari merek VHO lain. Salah satu strategi yang diterapkan oleh RedDoorz adalah meluncurkan merek hotel baru dengan target market berbeda dibawah naungan merek RedDoorz sebagai brand induk, atau yang dikenal sebagai strategi multi merek. Tujuan diterapkannya strategi multi merek adalah untuk meningkatkan *awareness* publik agar lebih mengenal RedDoorz sebagai VHO dengan citra yang baik, sekaligus meningkatkan kredibilitas agar konsumen dapat lebih mempercayai layanan hotel RedDoorz sebagai pilihan pertama. Dengan meningkatnya *awareness* dan kredibilitas, diharapkan dapat memberikan dampak yang baik terhadap reputasi RedDoorz. Dibangunnya reputasi yang baik juga bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen mau melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta loyal terhadap merek.

Banyak penelitian terdahulu yang telah membahas seputar bisnis VHO dan fokus pada penelitian yang sudah ada mayoritas membicarakan tentang sistem dari aplikasi digital yang digunakan. Penelitian serupa pernah diteliti sebelumnya oleh Foroudi (2019) yang membahas tentang pengaruh *brand signature*, *brand awareness*, *brand attitude*, dan *brand reputation* terhadap *brand performance*. Namun penelitian tersebut berfokus pada manajemen hotel secara mendasar, tidak membicarakan VHO.

Penelitian ini berfokus pada peningkatan kesadaran konsumen dan kredibilitas hotel RedDoorz setelah diimplementasikannya strategi multi merek. Dan apakah meningkatnya kredibilitas dan kesadaran konsumen RedDoorz sekarang ini telah memiliki dampak yang signifikan terhadap pembangunan reputasi RedDoorz kearah yang lebih baik. Serta bagaimana dampak yang diberikan oleh reputasi baik RedDoorz terhadap perilaku konsumen.

1.3. Rumusan Penelitian

Dari penjabaran identifikasi masalah dan latar belakang, dapat diketahui pentingnya reputasi bagi keberlanjutan usaha hotel RedDoorz. Untuk meningkatkan reputasi, hotel RedDoorz menerapkan strategi multi merek yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, serta kredibilitas merek terhadap konsumen. Kedua komponen tersebut yang nantinya akan memberikan dampak baik terhadap pembangunan reputasi hotel RedDoorz. Dari fenomena tersebut, dapat dirumuskan menjadi pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak yang diberikan kesadaran merek dan kredibilitas merek terhadap reputasi merek RedDoorz?
2. Apakah dengan adanya perubahan reputasi hotel RedDoorz akan berdampak pada kinerja merek hotel RedDoorz?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka dapat diperoleh beberapa tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dampak kesadaran merek dan kredibilitas merek terhadap perubahan reputasi RedDoorz
2. Mengetahui dampak perubahan reputasi terhadap perubahan kinerja merek hotel RedDoorz

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini akan menyimpulkan dampak dari kredibilitas dan kesadaran merek terhadap reputasi merek, dan apakah meningkatnya reputasi merek dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi baru bagi individu yang ingin mempelajari seberapa penting reputasi merek terhadap perusahaan.

Manfaat Praktis:

1. Bagi konsumen

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai semua keunggulan dari merek RedDoorz, dan menyajikan informasi agar pelanggan dapat mengambil keputusan yang tepat saat memilih akomodasi.

2. Bagi bisnis perhotelan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi bisnis perhotelan dalam menerapkan strategi yang tepat agar mencapai target market yang sesuai.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab pendahuluan membahas tentang latar belakang pengetahuan mendasar merek yang mencakup asal usul merek, pengertian merek, serta peran penting merek bagi perusahaan. Selain itu juga membahas tentang merek hotel RedDoorz yang berbasis teknologi, dan pentingnya reputasi bagi berjalannya hotel RedDoorz. Lalu dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang membahas tentang pengaruh kesadaran merek dan kredibilitas merek terhadap reputasi merek serta dampaknya pada kinerja merek hotel RedDoorz. Setelah itu dilampirkan rumusan penelitian yang menyatakan adanya pengaruh kredibilitas dan kesadaran merek hotel RedDoorz terhadap reputasi hotel RedDoorz. Bab pendahuluan ditutup dengan penjabaran tujuan dari penelitian ini serta manfaatnya terhadap pembaca hasil penelitian ini.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konseptual

Bab tinjauan pustaka berisikan tentang teori dari penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang pengertian merek, ekuitas merek, kredibilitas merek, kesadaran merek, reputasi merek, kinerja merek, dan hubungan merek dengan hotel berbasis

teknologi RedDoorz. Dilanjutkan dengan hipotesis, kerangka konseptual serta uraian penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab metode penelitian meliputi penjabaran metode yang digunakan dalam pencarian dan pengolahan data hasil penelitian. Dimulai dari penulisan kerangka penelitian, perhitungan jumlah populasi dan sampel penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan. Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS. Sampel yang diperoleh penelitian ini berjumlah 103 responden. Hasil data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji outer model untuk melihat validitas dan reliabilitas data, uji inner model untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel, dan uji hipotesis untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dibuat.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dilampirkan analisis karakteristik responden dilanjutkan dengan data yang telah diolah menggunakan metode yang telah dijabarkan di bab tiga, menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis data mencakup analisis secara deskriptif, pengolahan data dengan metode pengukuran, model struktural dan uji hipotesis, diakhiri dengan rangkuman dari keseluruhan hasil analisis data.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dilampirkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas oleh peneliti, serta pemberian saran yang dapat menjadi informasi baru bagi pembaca, instansi pemerintah, pemilik usaha yang bergerak dibidang teknologi, serta peneliti yang berniat untuk melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan.