

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Membangun citra merek (saat ini menjadi tantangan sekaligus peluang yang besar bagi sebuah perjalanan bisnis usaha di Indonesia pada era digital yang semakin *massif*, tujuan akhirnya adalah agar dapat bersinergi menghadapi hantaman transformasi digital dan variasi kebutuhan dan pelayanan pelanggan. Menjadi tantangan bagi perusahaan bagaimana melakukan strategi membangun citra merek yang dapat menghasilkan pengalaman pelanggan berkelanjutan (*customer lifetime value*) sejalan dengan budaya dan tujuan organisasi perusahaan itu sendiri. Membangun *brand image* yang berfokus kepada kebutuhan pelanggan, dibutuhkan kesungguhan dari bisnis usaha untuk membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan secara keberlanjutan demi proses bisnis sebuah perusahaan yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan *profitability*. Generasi saat ini sangat mudah dipengaruhi oleh *brand image* sebuah produk untuk meningkatkan kepribadian, kepercayaan dan standar sosial di masyarakat. Bagaimana pelanggan melihat dan memilih merek tertentu dikenal sebagai citra merek (Espindola, 2020).

Citra merek merupakan salah satu indikator penentu keberhasilan penjualan sebuah produk. Menjadi penting karena *brand image* pada akhirnya menjadi akumulasi dari keyakinan dan pandangan terhadap entitas merek tertentu. Nilai (*value*) dan karakter sebuah merek mencerminkan komponen utama dalam menentukan nilai-nilai utama perusahaan. Pemaknaan kembali dari semua informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek dikenal sebagai citra merek (Coaker, 2021).

Perkembangan transformasi digital marketing lima tahun belakangan ini kuat mempengaruhi *brand image* yang diciptakan sebuah perusahaan. Membangun *brand image* yang kuat, positif dan dipercaya membutuhkan waktu panjang dan usaha, tetapi jika dilakukan dengan benar, *brand image* yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi bisnis, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, penjualan, dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan lebih percaya dengan merek atau perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan dapat memberikan

pengalaman yang positif. citra merek merupakan cerita koalisi dan agama pelanggan kepada merek khusus (Kotler & Keller, 2009). Gambaran Merek adalah persepsi yang dilahirkan penjual kepada pelanggan, alhasil merek tersebut bisa diketahui saat melihat merek itu. Gambaran merek mempunyai beberapa penanda yaitu, merek disukai pelanggan dan terkenal (Kotler et al., 2019).

Saat ini, industri teknologi mengalami perkembangan yang signifikan. Ini ditunjukkan oleh muncul dan berkembangnya *startup* atau perusahaan baru yang memasuki berbagai industri teknologi dan informasi. Dimulai dengan *startup* di industri akomodasi, *e-commerce*, kesehatan, logistik, pariwisata, pendidikan, transportasi, dan masih banyak lagi. Data *Startup* Ranking, Indonesia memiliki 2.492 perusahaan rintisan atau *startup* per 10 Mei 2023. Jumlah itu menjadi yang terbesar keenam di dunia (Mustajab, 2023).

Per 10 Mei 2023, ada 144.688 *startup* di seluruh dunia. Di Amerika Serikat, ada 77.554 *startup*. India memiliki 17.209 *startup*, sedangkan Inggris dan Kanada masing-masing memiliki 7.046 perusahaan dan 3.902 perusahaan, dengan 2.902 *startup* di Australia. Menempati urutan keenam, Indonesia memiliki 2.492 *startup*, Jerman memiliki 2.423, dan Prancis memiliki 1611 *startup*. Sekitar 200 *startup* di Indonesia meningkat pada tahun 2022.

Bisnis *startup*, terutama di Indonesia, menghadapi persaingan yang semakin ketat karena banyak yang berusaha menciptakan citra merek perusahaan mereka untuk merebut hati dan perhatian pelanggan. Ini dapat dilihat dari jenis produk, variasi layanan, atau lokasi yang dibuat dengan cara yang menarik untuk memperoleh pangsa pasar yang paling besar. Strategi *branding* dalam industri bisnis tidak hanya melibatkan upaya untuk menyebarkan konsep, ide, dan produk, tetapi juga dapat berdampak pada cara seseorang melihat barang dan jasa saat mereka memilih untuk membeli dan menggunakannya.

Selaras dengan perkembangan digital dan teknologi di sektor akomodasi penginapan, salah satu bisnis yang cukup menjanjikan adalah model bisnis *sharing profit economy* (Gunawan et al., 2019; Ivanova, 2015; Psarros et al., 2014) yaitu model bisnis dimana seseorang dapat mendistribusikan aset yang menganggur atau belum dimanfaatkan secara maksimal dan optimal untuk kepentingan ekonomi, dan / atau manfaat sosial. Dalam sepuluh tahun terakhir, sistem ekonomi berbagi dalam

bisnis akomodasi penginapan melonjak naik, ditandai dengan banyak munculnya *virtual hotel operator* (VHO) seperti OYO Rooms, Airy, RedDoorz, Simply Homy, Turu Management dan Zen Rooms (Gunawan *et al.*, 2019).

VHO sendiri adalah jaringan operator hotel yang bekerja sama dengan berbagai hotel, biasanya kelas rendah seperti hotel bintang satu, dua, dan tiga. Namun, mereka sekarang bekerja sama dengan vila atau hotel bintang empat ke atas, memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik. VHO awalnya berfungsi sebagai agregator hotel, menawarkan wisatawan pemesanan kamar dengan harga terjangkau. VHO pertama kali muncul dan menjadi populer di India, dan kemudian menjadi lebih populer di Indonesia pada tahun 2015 (Kusumawati, 2021).

Pada dasarnya, VHO adalah perusahaan teknologi yang mempengaruhi industri perhotelan secara global (Jayawardena, 2013). VHO mempunyai misi untuk melakukan *rebranding* terkhusus hotel, tempat tinggal, rumah kos atau pemilik properti lain yang ingin bergabung. Setiap VHO memiliki pedoman operasionalnya sendiri sebagai daftar persyaratan untuk mitra mereka. Menurut (Jazila, 2019) VHO akan mengirimkan tim untuk memverifikasi kelayakan sebelum hotel atau properti didaftarkan, termasuk fasilitas dan layanan. Setelah disetujui, properti akan diganti namanya dan dijual ke publik. Hotel yang bergabung dengan sistem waralaba akan membayar komisi kepada VHO berdasarkan jumlah kamar yang disewa. Pemilik properti yang mengelola properti secara penuh akan mendapatkan keuntungan dari komisi ini.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu:

Bagaimana mengeksplorasi *brand image* RedDoorz sebagai *Virtual Hotel Operator* (VHO) di mata mitra pemilik properti.

### **1.3. Batasan Penelitian**

Batasan digunakan untuk mencegah masalah dan menghindari diskusi meluas sehingga lebih fokus pada masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kepercayaan merek sebagai *Virtual Hotel Operator* (VHO) di Indonesia, peneliti berkonsentrasi pada analisis *brand image* dalam transformasi digital khususnya kepada mitra yang berkeja sama dengan pihak RedDoorz. Teori yang digunakan berdasarkan konsep dari Kotler (2017) sebagai acuan teori. Manfaat dan pemosisian produk yang unik harus dikomunikasikan melalui *brand image*, agar pelanggan merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi *brand image*, bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama (Armstrong & Kotler, 2017).

*Brand image* mengacu pada sifat ekstrinsik, yaitu hal-hal yang dapat dilihat dan dinilai oleh pelanggan bahkan sebelum mereka menggunakan barang atau jasa tersebut; ini termasuk bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan perusahaan yang diteliti, adalah VHO dalam bidang akomodasi penginapan, yaitu RedDoorz. Wawancara akan dilakukan dari beberapa pihak mitra RedDoorz, *brand manager* RedDoorz Indonesia, dan ahli dalam bidang *brand* dan *marketing*.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana RedDoorz mengeksplorasi *brand image* di mata mitra untuk membangun citra positif sebagai perusahaan VHO dengan menggunakan analisis metode kualitatif deskriptif.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang di bidang yang relevan, khususnya dalam memperkuat teori dan mengevaluasi konsep *brand image* pada perusahaan VHO.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Perusahaan diharapkan mampu bersaing dan mengembangkan lini produk dan/atau jasa lain dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk dari produk sebelumnya yang telah diciptakan. Sehingga pelanggan baik yang telah menggunakan produk RedDoorz ataupun pelanggan baru yang akan ditargetkan oleh perusahaan akan lebih mempercayai RedDoorz yang sudah terbukti memiliki produk dan/atau jasa yang sukses sebelumnya.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk membuat pembahasan lebih teratur, terarah, dan mudah dipahami, yang tujuannya adalah memberikan ringkasan lengkap tentang laporan penelitian serta menjelaskan bagaimana masing-masing bab berhubungan satu sama lain. Proses yang digunakan untuk menulis skripsi ini diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Penulis membahas garis besar penulisan tesis dalam bab ini. Yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan metode penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN KONSEPTUAL**

Penulis membahas teori-teori yang melandasi analisis dalam bab ini. Dalam buku-buku literatur yang digunakan untuk penulisan tesis ini, teori-teori ini dikutip dari beberapa para ahli. Mereka juga dikutip dari beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang semua aspek metodologi penelitian, termasuk waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan penjelasan tentang objek penelitian, variabel penelitian, dan analisis data serta interpretasi hasil.

#### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian, selain ringkasan hasil.