

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini akan memuat latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, keterbatasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis atau usaha mempunyai karakteristik yang bermacam-macam, yaitu adanya persaingan bisnis dalam bidang usaha yang sejenis, semakin majunya perkembangan teknologi yang menjadikan kegiatan bisnis lebih mudah, persaingan harga antar usaha, promosi atau branding dari sebuah produk dan atau jasa yang akan dipasarkan, serta banyak hal lainnya. Sehubungan dengan kegiatan pemasaran atas produk dan atau jasa pastinya berkaitan erat dengan promosi atau *branding* yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Perusahaan atau pelaku usaha perlu benar-benar menyadari betapa pentingnya *branding* dari sebuah produk baik barang dan jasa. Dimana sebuah *brand* akan memberikan signal dari karakteristik suatu produk dan atau jasa. Lebih detailnya, merek atau sering disebut *brand* mepresentasikan nama, istilah atau konsep, simbol atau sebuah kombinasi yang mengidentifikasi penyedia barang dan atau jasa (Kotler & Amstrong, 2018). Dengan keberadaan *brand* maka akan mempermudah konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi produk baik barang dan atau jasa yang akan dipilih, dikonsumsi dan untuk dilakukan keputusan pembelian.

Aset perusahaan yang bersifat tidak berwujud atau *intangible* adalah definisi dari sebuah *brand* itu sendiri, dimana ini akan menjadikan *brand* sebuah

keunggulan kompetitif perusahaan dalam memberikan identitas dan citra produk baik barang dan atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen. Penelitian ini dikhususkan pada industri pariwisata dengan bidang usaha perhotelan selaras dengan jurnal acuan utama dari (Oh et al., 2019) yang memfokuskan preferensi konsumen pada pemilihan *brand* hotel lokal atau global dalam konteks global travel. Patut disadari oleh pelaku usaha di bidang perhotelan bahwa sejatinya kompetisi di hotel dengan kelas bintang yang setara atau seimbang adalah persaingan yang sangat ketat, dilihat dari banyaknya pelaku usaha dengan bidang yang sama. Yang dapat dijadikan contoh adalah hotel Mulia dari *brand* lokal dan Fairmont dari *brand* global yang bersaing satu sama lain dalam memberikan pelayanan pada kelas hotel bintang lima dan terdapat di dalam suatu daerah yang berdekatan yaitu di Jakarta Selatan.

Berikutnya penelitian tentang pentingnya *brand* dalam kegiatan pemasaran sebuah hotel dan atau perusahaan dalam bidang yang sejenis lainnya menekankan tentang pentingnya *brand* yang berhubungan dengan sikap konsumen dalam menentukan *brand* produk pilihannya. (Fetscherin et al., 2019), (Pitta & Franzak, 2008) dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa sebuah *brand* yang kuat akan membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut (Kotler & Amstrong, 2018) mengemukakan pemikirannya bahwa *brand* yang kuat akan menjadi pilihan konsumen sedangkan *brand* yang lemah akan membuat konsumen mengeliminasi *brand* tersebut dari pilihan produk yang menjadi pilihan oleh konsumen.

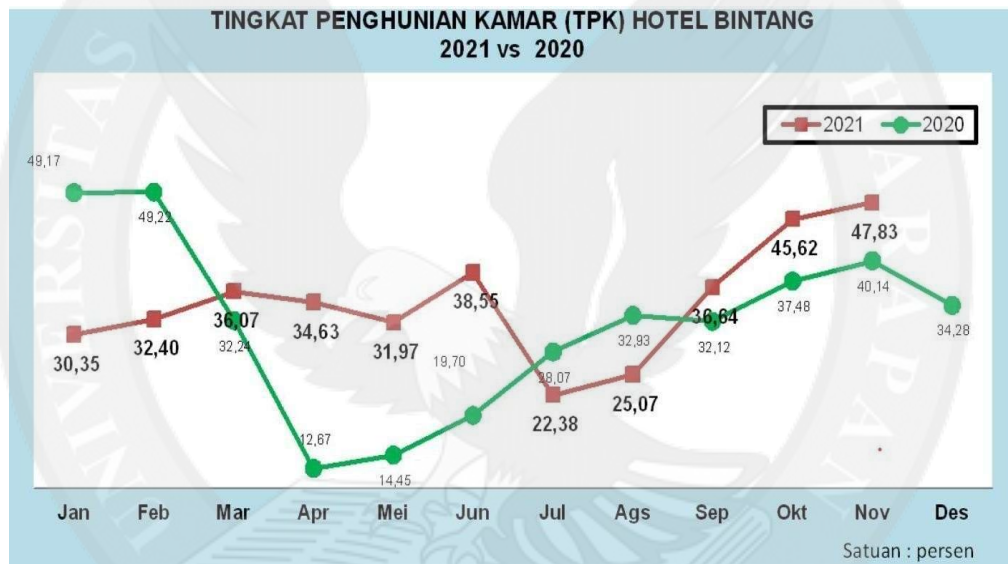
Senada dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh (Calvindo,

2018) menyatakan bahwa konsumen dalam memilih hotel sesuai dengan preferensi mereka, selalu mempertimbangkan beberapa hal penting yakni brand hotel itu sendiri, harga yang dipasang oleh hotel tersebut, kepercayaan konsumen akan hotel tersebut, nilai serta kualitas yang diekspektasikan oleh konsumen terhadap hotel tersebut, serta preferensi dari lokasi hotel. Penelitian lain mengenai preferensi konsumen terhadap hotel juga dilakukan oleh (Yunitasari et al., 2020) yang menganalisa mengenai pilihan konsumen atas tipe hotel yakni hotel Syariah dan dikaitkan dengan produk hotel tersebut, tarif yang dipasang oleh hotel Syariah, lokasi hotel Syariah, aksesibilitas dari hotel dan *branding* dari hotel Syariah tersebut. Berikutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustiani & Barbo, 2012) memberikan penjelasan bahwa pengaruh *brand performance* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih hotel dimana mereka akan menginap.

Penelitian yang dilakukan oleh (Keller & Swaminathan, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa konsumen secara aktif akan menyeleksi *brand* hotel sesuai dengan preferensi mereka. Lebih lanjut (Buhalis & Inversini, 2014) menekankan padaperan serta konsumen dalam bidang industri perhotelan dalam menciptakan makna sebuah *brand* adalah hal yang penting, menimbang brand dari hotel adalah bersifat *intangible*. Selanjutnya (Lee et al., 2017) memberikan pandangan bahwa penelitian mengenai brand telah menjadi hal yang penting dalam sebuah tinjauan literatur dari sebuah penelitian. Secara simpulan, kelima hasil penelitian diatas telah memberikan gambaran bahwa sebuah *brand* adalah hal yang penting dalam menentukan sikap konsumen dalam memilih *brand* yang dipilihnya.

Ketatnya persaingan antara sesama pemain di bidang perhotelan,

menyebabkan pemilihan *brand* hotel yang menjadi preferensi konsumen menjadi terpengaruhi, salahsatunya menyebabkan dampak korelasi pada tingkat okupansi hotel sesuai dengan yang digambarkan pada gambar yang tertera di bawah ini yaitu tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang di tahun 2020 dan 2021. Data tersebut juga menyajikan fluktuasi tingkat okupansi selama masa pandemi Covid-19 yang sempat mencapai titik terendah dibawah 20% pada bulan April hingga Juni tahun 2020.



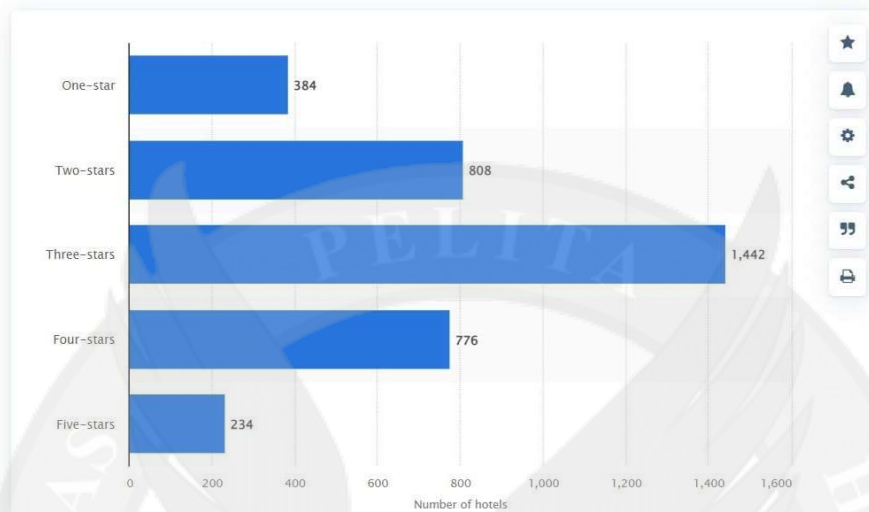
Gambar 1.1 Grafik tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang 2021 vs 2020

Sumber: kemenparekraf.go.id

Adapun fokus subyek pada penelitian adalah hotel dengan kelas bintang lima yang terdapat di Indonesia, melihat dari ketatnya persaingan di hotel bintang lima yang sangat kompetitif dalam berbagai segi layanan, harga, promosi, dan usaha dari setiap hotel untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka secara optimal untuk menyuguhkan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Lebih lanjut penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dari

bulan Januari 2022 hingga Maret 2022.

Total number of hotels in Indonesia in 2020, by star ratings



Gambar 1.2 Jumlah Hotel di Indonesia berdasarkan peringkat Bintang Tahun 2020

Sumber: statista.com

Gambar 1.2 diatas menunjukkan sebuah gambaran bahwa jumlah hotel dengan kelas bintang lima yang ada di Indonesia totalnya lebih sedikit jika dibandingkan dengan kelas bintang lainnya yaitu sebesar 234 hotel saja, sehingga keputusan pemilihan *brand* hotel tersebut dari konsumen sangat penting untuk pihak hotel dalam bersaing dan dalam menjalankan kegiatan usahanya yang terkait dengan tingkat okupansi hotel. Persaingan dalam bidang perhotelan dengan bintang yang setara memerlukan keunggulan kompetitif tersendiri sehingga bisa meningkatkan keunggulan *brand* hotel tersebut secara optimal dari bermacam aspek *brand* seperti *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand credibility*, *brand liability* dan *brand attitude* untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dapat dibuktikan bahwa kompetisi hotel dengan bintang yang sama baik

hotel global dan hotel lokal memiliki persaingan yang ketat, hotel global merupakan cabang perusahaan hotel yang berasal dari manca negara namun mengoperasikan kegiatan usahanya di berbagai negara, beberapa contoh hotel global yang ada di Indonesia adalah hotel Ritz Carlton, Mandarin Oriental, JW Marriot, sedangkan hotel lokal merupakan hotel asal Indonesia dengan manajemen yang berasal dari lokal pula contohnya adalah hotel Mulia, hotel Sultan dimana persaingan hotel lokal dan hotel global benar terjadi dan bersifat signifikan secara khususnya di Indonesia.

Bilamana dikaitkan dengan gap penelitian terdahulu yang memfokuskan pada pemilihan *brand* sebuah hotel dari beragam karakteristik *brand* seperti *brand credibility*, *brand liability*, *brand attitude* yang dapat berkorelasi pada *decision heuristic*, *anticipated satisfaction*, *culture*, *consumers experience* dan *purchase likelihood* dari konsumen dalam memilih *brand* hotel yang dipilihnya, belum banyak penelitian terdahulu yang memfokuskan pada penelitian dengan variabel penelitian sebagaimana disebutkan sebelumnya. Adapun penelitian ini berusaha untuk mengkajianalisa pemilihan *brand* sebuah hotel baik lokal atau global dengan variabel karakteristik *brand* seperti *brand credibility*, *brand liability*, *brand attitude* yang dapat berkorelasi pada *decision heuristic*, *anticipated satisfaction*, *culture*, *consumers experience* dan *purchase likelihood* dari konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berhubungan dengan persaingan yang ketat di industri pariwisata khususnya perhotelan, yang dimana persaingan ini bersifat persaingan sempurna,

dengan adanya banyak pemain di bidang perhotelan di tingkat atau segmentasi kelas yang sama, disini peran *brand* dari sebuah hotel akan memegang peranan yang penting pada keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan di bidang perhotelan tersebut. Bersaing dan memberikan pelayanan yang maksimal bagi seluruh pemangku kepentingan usaha yang terdiri dari tamu hotel, karyawan hotel, pemasok, pemerintah, masyarakat, dan pihak lainnya dalam kegiatan bisnis hotel. Analisa tentang *brand* pada ranah usaha perhotelan secara khusus dan teridentifikasi selanjutnya dititik beratkan pada beberapa karakteristik utama dari *brand* yang terdiri dari *brand credibility*, *brand liability*, *brand attitude* yang dapat berkorelasi pada *decision heuristic*, *anticipated satisfaction* dan *purchase likelihood* dari konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *decision heuristic* berpengaruh signifikan pada *brand credibility* dan *brand liability*?
2. Apakah *anticipated satisfaction* berpengaruh signifikan pada *brand credibility* dan *brand liability*?
3. Apakah *culture* berpengaruh signifikan pada *brand credibility* dan *brand liability*?
4. Apakah *consumers experience* berpengaruh signifikan pada *brand credibility* dan *brand liability*?
5. Apakah *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*, *brand liability*, *decision heuristic*, *anticipated satisfaction*, *culture* dan

consumer experience?

6. Apakah *purchase likelihood* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, *decision heuristic*, *anticipated satisfaction*, *culture* dan *consumer experience*?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara rinci, adapun tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menganalisa apakah *decision heuristic* berpengaruh signifikan pada *brand credibility* dan *brand liability*.
2. Menganalisa apakah *anticipated satisfaction* berpengaruh signifikan pada *brand credibility* dan *brand liability*.
3. Menganalisa apakah *culture* berpengaruh signifikan pada *brand credibility* dan *brand liability*.
4. Menganalisa apakah *consumers experience* berpengaruh signifikan pada *brand credibility* dan *brand liability*.
5. Menganalisa apakah *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*, *brand liability*, *decision heuristic*, *anticipated satisfaction*, *culture* dan *consumers experience*.
6. Menganalisa apakah *purchase likelihood* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, *decision heuristic*, *anticipated satisfaction*, *culture* dan *consumers experience*.

1.5 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu hanya memfokuskan pada karakteristik *brand* tertentu saja seperti *brand credibility*, *brand liability*, *brand*

attitude yang dapat berkorelasi pada *decision heuristic*, *anticipated satisfaction*, *culture*, *consumers experience* dan *purchase likelihood* dari konsumen, yang mana masih banyak karakteristik *brand* lain yang dapat ditelaah lebih lanjut. Lebih lanjut penelitian ini hanya difokuskan pada industri pariwisata dengan objek penelitian perusahaan yang bergerak di bidang usaha perhotelan saja sehingga menjadi terbatas untuk dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang bergerak di industri pariwisata seperti perusahaan *tour* dan *travel*, perusahaan penyedia jasa transportasi untuk tujuan pariwisata, restoran dan bidang lainnya yang terkait dalam industri pariwisata secara umum.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah dua keuntungan signifikan dari penelitian ini, baik manfaat secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat teoritis dalam hal ide branding hotel, yang akan berdampak pada preferensi konsumen dalam melakukan pemilihan hotel, serta pelaku usaha di industri perhotelan dalam melestarikan merek hotel secara optimal.

2. Manfaat Praktis

Selanjutnya, hasil penelitian tersebut direncanakan dapat menjadi panduan bagi orang yang masih awam dalam bidang tersebut untuk memberikan gambaran tentang peran branding dalam operasi perusahaan.

2.1 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis berdasarkan dengan sistematika penulisan skripsi atau tugas akhir dari Universitas Pelita Harapan, dengan Program Studi Manajemen. Garis besar dari penelitian ini akan berisikan lima bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Secara garis besar, tulisan pada Bab I berisikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat yang hendak dituju dari penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Selanjutnya dalam Bab II akan memperlihatkan secara lebih detail tentang teori atau konsep yang meliputi teori *branding* dan teori manajemen pemasaran serta banyak teori lainnya yang berkorelasi erat dengan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Secara keseluruhan Bab III akan berisikan bahasan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara rinci, dalam Bab IV ini akan memuat hasil penelitian yang didukung dengan landasan teori sebagaimana dijabarkan dalam Bab II pada penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan berisikan simpulan dari hasil dan pembahasan serta saran yang dapat diberikan dari penelitian ini.