BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam tren berwisata dengan anggaran yang murah dalam beberapa tahun terakhir ini turut mendorong kemunculan beberapa platform penyedia akomodasi penginapan terjangkau. *Budget travel* menjadi pilihan berwisata bagi siapa saja yang mengutamakan anggaran dalam melakukan perjalanan termasuk dalam memesan kamar hotel. Tren wisatawan lokal saat ini cenderung memiliki keinginan tinggi untuk berwisata meski anggarannya minim, sehingga hotel yang dipilih pun tak harus mewah. Justru, kebanyakan dari mereka memilih hotel murah untuk berhemat. Tren kamar hotel murah yang makin banyak juga disebabkan oleh kemudahan teknologi untuk memesan penginapan. Hal itu juga yang menjadikan Indonesia sebagai tempat yang menarik bagi pelaku usaha *starttup* berbasis teknologi di sektor perhotelan atau dikenal dengan istilah VHO (*virtual hotel operator*). *Virtual hotel Operator* (VHO) adalah suatu perusahaan atau pihak ketiga yang bertindak sebagai perantara antara hotel dan calon tamu. Berbeda dengan model bisnis tradisional, VHO beroperasi secara virtual tanpa adanya keharusan memiliki properti fisik sendiri.

VHO ini merupakan perusahaan yang pada dasarnya tidak mempunyai bangunan hotel sendiri akan tetapi mereka dapat menjual kamar dengan cara bekerjasama dengan berbagai akomodasi. VHO akan menerapkan standar brand mereka miliki ke dalam kamar di hotel tersebut. Standar dapat mencakup tampilan

kamar, bed, serta fasilitas penunjang lainnya. Namun tidak semua kamar di hotel nantinya akan menggunakan standar brand VHO. Mungkin saja dipilih beberapa kamar saja. Hal ini akan kembali ke perjanjian yang dibuat oleh VHO dengan pemilik hotel.

Kelebihan dari VHO :

1. VHO memungkinkan pihak hotel menjangkau pasar yang lebih luas di berbagai negara.
2. Hotel akan lebih mudah di dalam mendapatkan konsumen karena pemasaran sudah dibantu oleh pihak VHO.

Kekurangan dari VHO :

1. VHO memungkinkan terjadinya ketidakstabilan harga kamar yang dapat membuat pihak hotel harus menurunkan *profit margin* mereka. Ini disebabkan karena terjadi persaingan yang ketat di platform online.
2. Karena mengedepankan nama brand VHO, terkadang ini menimbulkan kebingungan bagi konsumen ketika mencari lokasi hotel tersebut.

Sejak 2012 hingga kini, berbagai macam *startup* jaringan hotel *budget* ada di Indonesia. Ada yang memang dikembangkan oleh pengusaha lokal, ada pula yang berasal dari negara lain. Mulai masuknya AirBnB perusahaan asal Amerika Serikat, lalu Airy yang merupakan perusahaan lokal Indonesia, RedDoorz asal Singapura, dan OYO dari India.

OYO Rooms, umumnya dikenal sebagai OYO, adalah jaringan layanan perhotelan dan hotel hemat di India. Didirikan pada 2013 oleh Ritesh Agarwal dan sejak itu berkembang menjadi lebih dari 8.500 hotel di 230 kota di India, Malaysia, Nepal, Cina, dan Indonesia. OYO Rooms secara aktif hadir di Indonesia pada Oktober 2018. Namun, dalam jangka waktu delapan bulan, OYO berhasil menjaring jangkauannya ke lebih dari 720 hotel dan 20.000 kamar di 80 kota di Indonesia. Sementara, hingga Juli 2019 OYO telah mencatatkan sebanyak 850 hotel dan 23.000 kamar di 86 kota di Indonesia.

Pertumbuhan bisnis OYO terbilang cukup signifikan karena mencapai 20 kali lipat atau sekitar 1900% dalam kurun yang relatif singkat. Dalam model bisnisnya, pemilik properti yang bermitra dengan OYO akan beroperasi mengadopsi model *manchise* (manajemen dan *franchise*). Semua properti akan dioperasikan dalam perjanjian sewa atau mengizinkan pemilik properti menjalankan properti mereka dalam kesepakatan waralaba. Kontrol dan manajemen hotel akan dipegang penuh OYO. Model ini juga diterapkan di India dan Tiongkok.

OYO selaku pendatang baru di Industri hotel *budget* berbasis aplikasi, tentu memiliki tantangan untuk bersaing dengan dua nama besar yang telah lebih dulu menjalankan bisnisnya di Indonesia seperti Airy rooms dan RedDoorsz. Munculnya OTA (*online travel agent*) sebagai e-commerce multi-merek di tahun 2000an merupakan suatu tindakan disruptsi. Mereka membantu pengguna menemukan setiap hotel secara online untuk pertama kalinya. Seiring waktu, OTA menambahkan berbagai sumber pendapatan untuk mendapatkan pangsa

dompet yang lebih tinggi, misalnya: ketika seseorang bepergian dan membutuhkan penerbangan atau bus, mereka juga memerlukan hotel dan beberapa layanan bernilai tambah lainnya. Penggabungan layanan ini merupakan tema utama, namun pada dasarnya landasan transaksi atau rencana perjalanan ini tetap sama. Maskapai penerbanganlah yang memberikan pengalaman udara dan hotel memberikan pengalaman menginap yang tidak memberikan akuntabilitas apa pun kepada OTA.

Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing*. Namun dalam perjalanan OYO menghadapi permasalahan dalam mengoptimalkan pemasaran hotel/mitra nya dimana pemilik rumah tinggal atau hotel memiliki keragaman standar dan fasilitas yang ditawarkan kepada calon pelanggan / tamu dan berdampak kepada permintaan terhadap salah satu atau beberapa mitra yang memiliki standar lebih baik.

Palembang menjadi salah satu kota besar di Sumatera, memiliki dinamika pasar hotel yang beragam. Dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya kelas menengah, permintaan untuk akomodasi yang terjangkau namun berkualitas meningkat. Pelanggan kelas menengah di Palembang biasanya mencari opsi yang menawarkan keseimbangan antara harga yang wajar dan kenyamanan. Hal ini menjadi dasar bagaimana komunikasi pemasaran digital dibangun sebagai standar kualitas yang akan dibahas sebagai optimalisasi pemasaran dari mitra/hotel OYO sehingga nantinya menjadi solusi bagi OYO ke depan dalam menasar pelanggan menengah di kota Palembang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran digital OYO yang dapat dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Pemilik *homestay*/hotel belum bisa mengikuti standar fasilitas yang OYO tentukan sehingga muncul keragaman standar fasilitas dan berdampak kepada kepuasan pelanggan yang memilih hotel OYO.
2. Bagaimana *marketing* melakukan pemasaran antara satu hotel dengan hotel lainnya yang memiliki standar yang berbeda sehingga menambah biaya (*cost of marketing*) dalam memberikan promosi atau penawaran kepada calon pelanggannya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Brand OYO Melakukan Komunikasi Pemasaran Secara Digital Sehingga Dapat Memenuhi Standar Pelanggan Kelas Menengah di Palembang.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya komunikasi pemasaran maka pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada kepuasan pelanggan yang dibangun dengan komunikasi pemasaran digital brand OYO sehingga dapat memenuhi standar kelas menengah di Palembang.

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penulis menjabarkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Menganalisis komunikasi pemasaran digital brand OYO hotel dalam memenuhi standar pelanggan kelas menengah di Palembang.
- 2) Menganalisis penyebab komunikasi pemasaran digital tidak bekerja efektif terhadap pelanggan menengah di kota Palembang.
- 3) Menganalisis penyebab variatif standar hotel menengah di kota Palembang.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Untuk mengetahui pemasaran digital brand Oyo dalam memenuhi standar pelanggan kelas menengah.

1) Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran dan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran digital media OYO hotel sehingga dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian dapat menjadi manfaat praktis bagi OYO Rooms yaitu pengembangan strategi pemasaran digital sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan kelas menengah di kota Palembang.