

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan teknologi di dunia saat ini sudah semakin luas yang dilihat mampu memberikan dampak positif terhadap dunia bisnis, karena dinilai akan membantu untuk melakukan pemasaran berbasis digital. Perkembangan teknologi ini semakin canggih dengan terus meningkatnya jumlah internet user, Ini memberikan potensi serta peluang bisnis yang semakin besar kepada para penggiat bisnis yang menjalankan bisnisnya melalui *online*. Tak hanya menjalankan bisnisnya secara *online*, kini pemesan sebuah barang, transaksi pembelian serta pertukaran produk pun sudah sangat mudah dilakukan tanpa harus mendatangi atau bertatap muka dengan penjual ataupun pembeli itu sendiri. Promosi menggunakan media online adalah salah satu cara yang terkandung dalam salah satu pemasaran berbasis digital. Cara seperti ini sudah menjadi salah satu cara yang wajib dilakukan oleh para penggiat bisnis karena dilihat dari jangkauan yang luas tanpa terhalang oleh jarak, wilayah dan waktu yang menjadi keunggulan yang dimiliki oleh promosi ini dari sebelumnya menggunakan cara konvensional. Saat ini beberapa promosi pemasaran berubah dengan menggunakan cara pemasaran yang lebih menarik dengan media yang lebih efektif. Salah satu contohnya yakni *Online Travel Agent (OTA)*

Menurut Green & Lomanno (2012) *Online Travel Agent (OTA)* ialah perusahaan online yang situsnya memungkinkan konsumen untuk memesan berbagai layanan terkait dengan perjalanan dan pemesanan kamar langsung melalui internet. Mereka adalah agen

pihak ketiga yang menjual kembali transportasi maupun akomodasi hingga atraksi yang disediakan ataupun di selenggarakan oleh pihak lain.

Keberadaan *online travel agent (OTA)* menjadi daya tarik sendiri bagi para konsumen yang ingin melakukan pembelian jasa transportasi maupun akomodasi secara *online*. Hal ini juga diikuti dengan munculnya beragam pilihan agen perjalanan *online* yang dapat membantu memberikan berbagai pilihan dan kemudahan serta berbagai macam *benefit* yang tentu berbeda-beda ditambah lagi dengan didukungnya keberadaan telepon selular pintar yang saat ini semakin marak digunakan. Dengan adanya OTA ini akan membuat konsumen akan lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan kualitas yang terbaik sesuai dengan kenyataan berdasarkan pada pengalaman tamu yang pernah mencoba ataupun merasakan sebelumnya.

Saat ini setiap orang dapat mempublikasikan atau membagikan pengalamannya di internet secara *digital*. Salah satunya di *online travel agent (OTA)* tempat mereka memesan atau membeli kamar baik itu pengalaman yang baik ataupun pengalaman yang kurang menyenangkan. Ini akan secara otomatis apapun yang telah mereka publikasikan atau bagikan dapat pula dilihat oleh orang lain yang menggunakan *online travel agent (OTA)* yang sama. Hal ini biasa disebut dengan *word of mouth*.

Revolusi digital ini juga sangat berpengaruh pada *digital marketing*, salah satunya adalah dengan munculnya tren *word of mouth* dimana itu merupakan pujian, rekomendasi maupun komentar yang diutarakan oleh pelanggan sekitar pengalamannya atas layanan jasa atau produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini konsumen akan mencari informasi, referensi, atau rekomendasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk maupun jasa. Maka bagi sebagian *brand* ataupun perusahaan disinilah pentingnya membangun *brand reputation*.

Berdasarkan pada riset sebelumnya, *word of mouth* ialah faktor yang menjadi kunci dan dapat berdampak pada kualitas apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan. Dengan demikian maka dapat dikatakan sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melihat ulasan tamu sebelumnya sebagai bahan acuan untuk menguatkan keputusan pembeliannya. Dilihat dari realita yang ada, sudah seharusnya sebagai perusahaan mengetahui bahwa sangatlah penting membangun sisi positif atau reputasi yang baik melalui strategi pemasarannya melalui *online* yang biasa disebut *Online Reputation Management* (ORM).

Online Reputation Management (ORM) ialah proses kegiatan untuk mengontrol segala interaksi, aktivitas, dan *feedback* terhadap sebuah *brand* yang secara khusus terjadi di *digital marketing* dan membentuk persepsi publik tentang suatu bisnis atau produk. Munculnya informasi, komentar, atau sentiment negative maupun positif terhadap sebuah *brand* dapat berpengaruh juga terhadap reputasi *brand* tersebut. ORM berupaya untuk mempengaruhi bagaimana orang-orang memandang sebuah *brand* secara online sebelum memutuskan untuk membelinya. Dengan ORM, sebuah perusahaan juga dapat mencoba mengurangi dampak negatif dan membuat strategi pemasaran yang proaktif untuk pemanfaatan online yang secara luas.

“Online Reputation is your brand image on the internet. ORM is about improving or restoring your name or your brands good standing” (Sink, 2016). Atau biasa dikatakan bahwa reputasi online adalah citra perusahaan untuk meningkatkan atau memulihkan nama atau *brand* menjadi baik.

“Online Reputation Management (ORM) is considered as a significant tool of internet marketing.” (Hung et all, 2012) atau *Online Reputation Management* (ORM)

telah dianggap sebagai alat penting pemasaran melalui internet. Dikatakan demikian karena dampak dari ORM dianggap berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Online reputation memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memberikan *first impression* kepada calon konsumen, hal ini pun berhubungan dengan metode yang dilakukan oleh konsumen atau biasa disebut *zero moment of truth* (ZMOT). ZMOT ini adalah metode yang digunakan oleh para konsumen dengan cara mencari tahu tentang produk atau jasa secara online, baik melalui mesin pencari atau melalui media sosial.

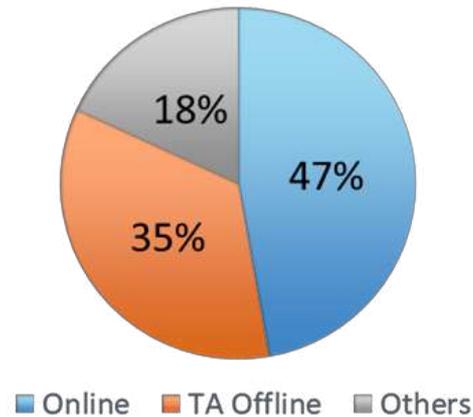
Banyaknya hotel terbaik yang ada di pulau Gili Trawangan – Lombok dengan berbagai fasilitas menarik yang di tawarkan. Salah satu hotel yang sudah berdiri sejak lama, sudah banyak dikenal namanya oleh wisatawan baik mancanegara maupun nusantara karena letaknya yang strategis dan memiliki search engine optimization yang baik maka penulis memilih Hotel Villa Ombak menjadi lokasi yang akan di teliti.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Joffi selaku *Sales Manager* Hotel Vila Ombak Gili Trawangan - Lombok. Penulis meminta beberapa data yang autentik sebagai bahan acuan untuk memulai penelitian mengenai *online reputation*, mulai dari data *source of booked* atau presentasi reservasi pembelian kamar di tahun 2019 serta presentasi sebaran *online travel agent (OTA)* pada tahun 2019 di Hotel Villa Ombak

GRAFIK 1

GRAFIK *SOURCE OF BOOKED*

PERIODE 2019



Resources: Hotel Villa Ombak, 2019

Berdasarkan data yang ada terlihat bahwa pada tahun 2019 *source of booked* atau reservasi penjualan kamar pada tahun 2019 di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok. *Online Travel Agent (OTA)* menduduki posisi tertinggi dalam penjualan kamar dalam satu tahun yakni 47%, yang disusul 35% dari penjualan kamar melalui *Travel Agent Offline*, *Travel agent offline* pun dibagi menjadi 2 ada *Local Travel Agent* yang mana *travel agent* yang berlokasi di daerah ataupun negara yang saman dengan konsumen dan *Overseas travel agent* yang mana *travel agent* berlokasi di wilayah yang terpisah dari konsumen, biasanya *travel agent offline* ini sudah sangat terkenal. Presntase seanjutnya disusul oleh *others* atau *walk in* serta *website* dan sales hotel sebanyak 18%. Maka dari sini dilihat banyaknya reservasi penjualan kamar pada tahun 2019 di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan-Lombok adalah melalui *Online Travel*

Agent (OTA). Setelah mengetahui data di atas selanjutnya adalah data 5 (lima) *online travel agent (OTA)* yang paling banyak melakukan pemesanan kamar di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan-Lombok selama tahun 2019 sebagai berikut:

TABLE 1
ONLINE TRAVEL AGENT
PERIODE 2019

OTA	Percentage	Room Night
BOOKING.COM (8.6/10)	52%	6.865
AGODA (8.1/10)	21%	2.772
TRAVELOKA (8.7/10)	13%	1.716
EXPEDIA (4.1/5)	10%	1.320
TIKET.COM (4.2/5)	4%	529
TOTAL	100%	13.202

Resources: Hotel Villa Ombak Gili Trawangan-Lombok, 2019

Dari data yang ada terdapat bahwa pada tahun 2019 pemesanan kamar melalui OTA paling banyak terjadi melalui *Booking.com* sebanyak 53% dengan jumlah 6.865 *room nights*. Namun dengan persentase ini, dengan jumlah yang tinggi dibandingkan dengan OTA yang lain terdapat banyak *review* dari para pemesan kamar yang puas maupun tidak puas terhadap fasilitas, pelayanan maupun yang lainnya.

Didasarkan pada semua data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan oleh penulis serta disesuaikan dengan apa yang sedang terjadi pada kondisi actual dimana saat ini media *online* sering kali digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pengalaman, refrensi dan juga pendapat dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Terlebih dengan alasan penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana *online reputation* yang ada di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan-Lombok dalam menjalankan strategi pemasarannya maka penulis tertarik untuk meneliti fenomena sebagai studi kasus dengan judul “***Online Reputation Management (ORM) di Hotel Villa Ombak Gili Trawangan - Lombok***’.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan teori dari latar belakang yang sudah penulis jelaskan, maka pada fokus penelitian penulis akan meneiti sebagai berikut:

1. Bagaimana *Online Reputation Management (ORM)* yang ada di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok?
2. Bagaimana hasil *Online Reputation Management (ORM)* yang sudah dilakukan Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok?
3. Mengapa *Online Reputation Management (ORM)* sangat berpengaruh pada Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok?

Agar fokus penelitian yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis telah membatasi fokus penelitian yang ada hanya bersumber dari beberapa *Online Travel Agent (OTA)* yang paling banyak digunakan oleh tamu-tamu yang telah menginap di Hotel Villa Ombak Gili Trawangan, Lombok yaitu *Booking.com*.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Fornal

Tujuan Formal penelitian yang penulis telah susun adalah sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang program Diploma IV program studi Administrasi Hotel jurusan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Online Reputation* yang dihasilkan pada Hotel Vila Ombak Gili Trawangan-Lombok serta perannya dalam strategi pemasaran berbasis *digital*.

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis demi memperluas pengetahuan maupun pemahaman penulis akan *Online Reputation Management (ORM)*, serta sebagai bahan kompratif antara teori yang ada dengan keadaan nyata dan kondisi yang autentik yang terjadi di lapangan khususnya pada bidang yang berhubungan dengan *Online Reputation*.

2. Untuk Perusahaan

Mengetahui bagaimana *online reputation* sebagai strategi pemasaran yang nantinya pihak hotel dapat memperbaiki perfoma yang selama ini sudah banyak dikeluhkan oleh tamu-tamu yang sudah menginap di Hotel Vila Ombak

Gili Trawangan-Lombok. Selain itu, Penelitian ini bisa menjadi tolak ukur untuk mempertahankan performa pada aspek-aspek yang telah dianggap sudah baik dan menjadi keunggulan dari Hotel Villa Ombak Gili Trawangan-Lombok.

3. Untuk Akedemisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan refrensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik dan juga pembahasan yang sejenis sehingga berguna untuk penelitian yang akan datang.