



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil perusahaan Travelio

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Sumber : Beritasatu Photo

Gambar 2.1 Christie Amanda (kiri), Hendri Rusli (Tengah), dan Christina Suriadjaja (kanan)

Travelio adalah perusahaan *start-up* yang menyediakan layanan penyewaan properti secara daring dengan fokus terhadap apartemen. Didirikan tahun 2015 oleh Christina Suriadjaja dan mendapat support besar dari sang ayah, Johannes Suriadjaja, yaitu Presiden Direktur PT. Surya Semesta Internusa Tbk. (SSI), yang melihat potensi industri di dunia digital.

Lahirnya Travelio dimulai saat rekan Christina Suriadjaja, Hendry Rusli melihat banyak apartemen kosong yang tidak dihuni. Sementara itu, di sisi lain kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal sangat tinggi. Hendry Rusli, kini menjadi Co-Founder dan CEO Travelio. Travelio mendapatkan pendanaan dari lembaga family fund milik keluarga Suriadjaja. *Family*

Fund ini merupakan inisiatif dari mendiang Benjamin Suriadjaja, kakek dari Christina Suriadjaja, untuk memberikan pendanaan kepada aktivitas yang bersifat *non-profit* dan *corporate social responsibility* (CSR). Namun, *family fund* ini juga fokus digunakan untuk melakukan investasi langsung (*direct investment*) kepada perusahaan *startup* lokal.

Di Struktur organisasi Travelio, Christina duduk sebagai *Chief Strategy Officer*. Ia bertanggung jawab di bidang perencanaan strategi bisnis, pengelolaan properti, dan hubungan investor. Mulanya, model bisnis Travelio adalah menyediakan layanan tawar-menawar hotel secara online. Setelah mempertimbangkan prospek bisnis, ia bersama Hendry dan Christie Amanda (sebagai *Chief Operating Officer*) mengambil langkah *pivoting* dengan mengubah model bisnis ke penyewaan properti pribadi pada Januari 2017. Perubahan model bisnis ini ternyata menarik minat kalangan modal ventura dan investor lainnya.

Dengan permodalan yang solid, saat ini Travelio telah menjangkau 5000 unit *listing* properti dari pihak ketiga dan 1800 unit apartemen yang dikelola langsung oleh Travelio Property Management (TPM) yang telah diluncurkan pada tahun 2018. Disamping model *listing*, layanan TPM menyediakan pengelolaan apartemen bagi individu dan pengembang. Sistem ini berguna untuk memaksimalkan potensi penyewaan apartemen dengan membantu investor atau pemilik apartemen mengelola properti mereka dan pemilik properti dapat memantau laporannya secara terperinci melalui Lio Partner.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Membangun Indonesia yang lebih baik melalui unit usaha konstruksi, properti, dan perhotelan yang terpadu dan handal, terpercaya dan berkualitas tinggi di Indonesia.

Misi Perusahaan:

Menyediakan produk-produk berkualitas dan jasa pelayanan prima melalui kesungguhan dan keandalan manajemen untuk menciptakan nilai yang optimal bagi para pelanggan, pemegang saham, karyawan dan masyarakat Indonesia.

2.1.3 Tagline perusahaan



Sumber : Travelio

Gambar 2.2 Tagline Travelio

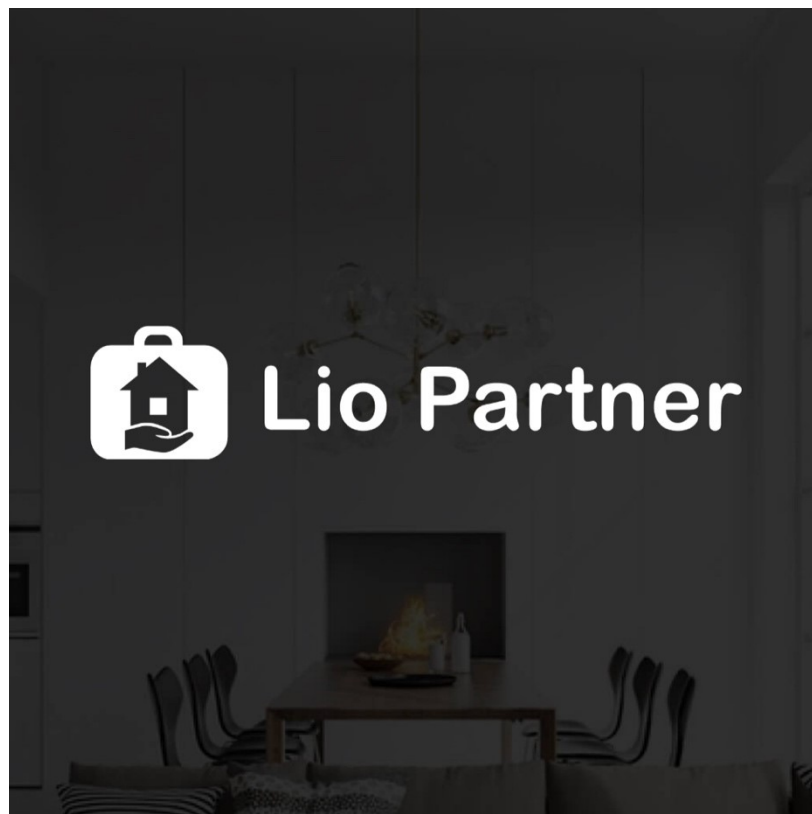
Tagline yang dimiliki oleh Travelio adalah “Pasti Travelio” yang memiliki arti bahwa Travelio memberikan jaminan kepada konsumen bahwa menginap di Travelio pasti mudah karena banyak pilihan yang ditawarkan dan pembayaran bisa dicicil tanpa kartu kredit. Travelio juga memberikan jaminan kenyamanan kepada konsumen karena Travelio memberikan fasilitas yang lengkap dan *fully furnished*, Dan satu lagi bahwa menginap di Travelio pasti tidak mengecewakan karena Travelio memberikan fitur *360 view* kepada konsumen untuk melihat unit secara *detail* sebelum mereka melakukan pemesanan sehingga konsumen dapat memilih hunian yang sesuai dengan keinginan. Travelio juga memberikan fitur khusus untuk mencoba unit secara gratis sebelum melakukan pemesanan kepada konsumen yang ingin melakukan sewa tahunan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memilih hunian sesuai dengan keinginan mereka.

2.1.4 Produk perusahaan

Produk utama dari PT. HORIZON INTERNUSA PERSADA (Travelio) adalah hunian berupa apartemen, rumah dan villa yang disewakan kepada konsumen dalam rentang waktu harian,

bulanan, dan tahunan. Layanan ini bisa didapatkan melalui website dan aplikasi Travelio yang sudah tersedia di *App Store* dan *Playstore*.

Travelio juga memiliki produk lain yaitu Travelio Property Management (TPM). Produk ini memiliki tujuan untuk merekrut individu atau pengembang yang memiliki unit hunian kosong untuk di kelola Travelio.



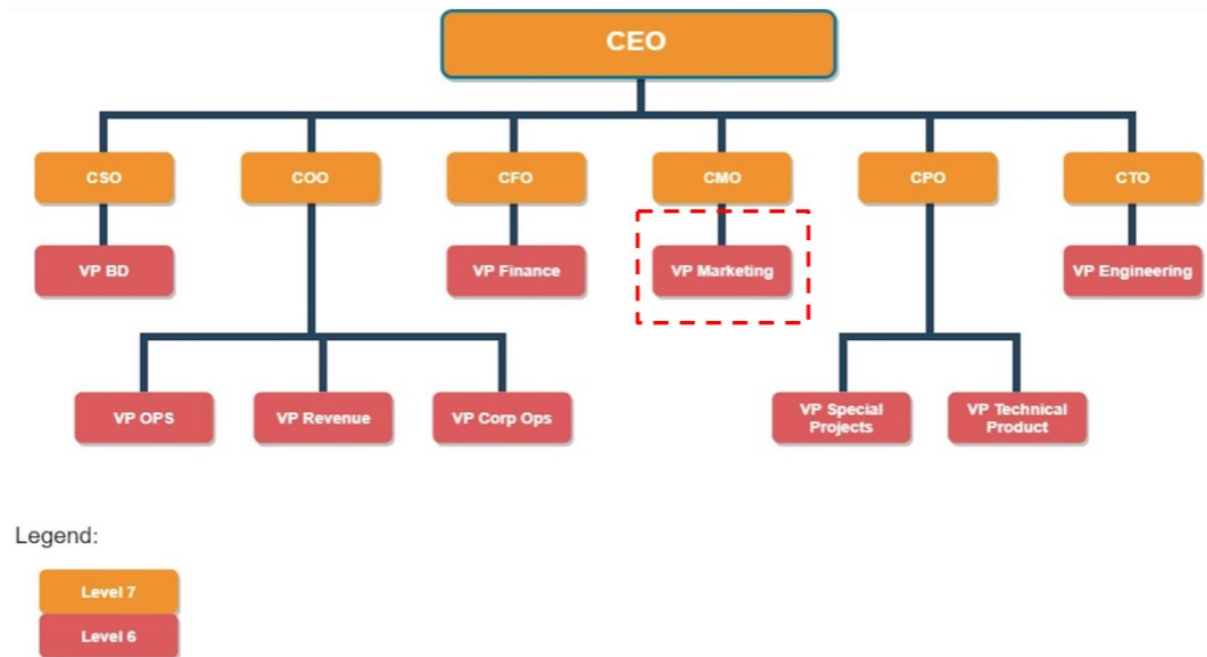
Sumber : Travelio

Gambar 2.3 Aplikasi Lio Partner

Sistem ini berguna untuk memaksimalkan potensi penyewaan hunian dengan membantu investor atau pemilik hunian mengelola property mereka. Sehingga pemilik property dapat memantau laporannya secara *detail* dan terperinci melalui Lio Partner. Lio Partner adalah sebuah aplikasi yang bisa didapatkan melalui *App store* atau *Playstore* yang berfungsi untuk membantu pemilik property untuk memeriksa pemesanan dan hunian, melihat laporan bulanan, mendapatkan pemberitahuan tentang perintah kerja, dan pemeliharaan unit, memeriksa kondisi property, menyetujui pemesanan tahunan, melihat tarif, serta mengobrol dengan manajer akun.

2.2 Struktur Organisasi

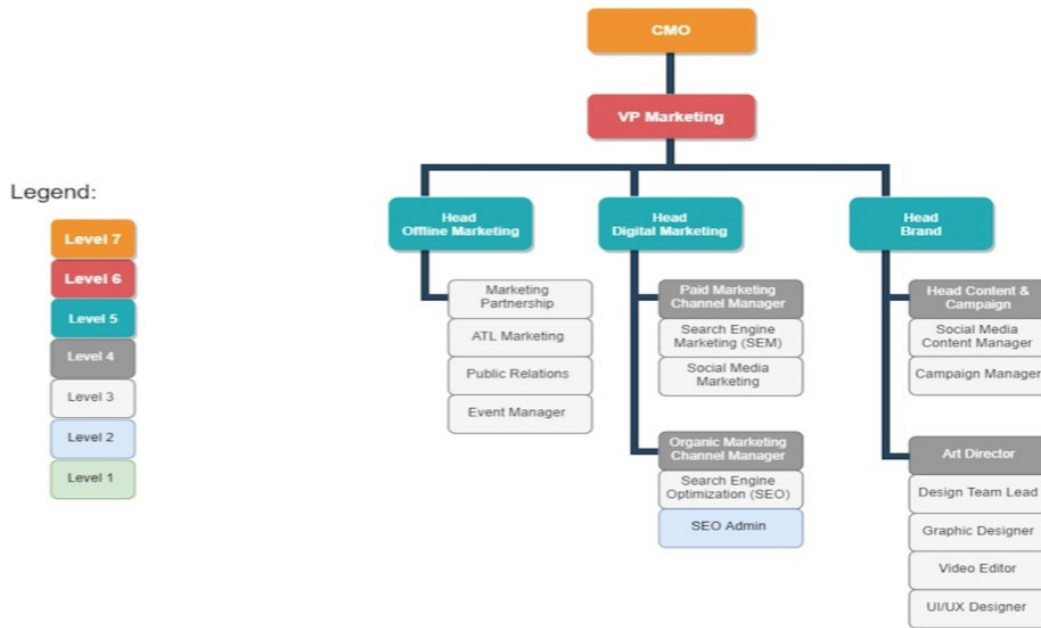
Berikut merupakan struktur organisasi yang ada di PT. HORIZON INTERNUSA PERSADA (Travelio).



Sumber : Travelio

Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT HORIZON INTERNUSA PERSADA (Travelio)

Struktur organisasi di atas adalah struktur utama dari Travelio yang setiap divisi mempunyai *sub structure* tersendiri. Total terdapat 15 struktur tambahan yang menjelaskan setiap divisi di struktur utama ini.



Sumber : Travelio

Gambar 2.5 Struktur Organisasi Divisi Marketing Travelio

Pada praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis di Travelio, penulis ditempatkan di divisi *marketing* sebagai *content marketing*. Dalam divisi *Head Brand* dipimpin oleh Ibu Raissa Grimonia yang memiliki tanggung jawab dalam pemasaran di Travelio dalam lingkup *content marketing* di dalam media sosial.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Marketing merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai lebih untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat untuk pelanggan demi mendapatkan *feedback* dari nilai yang diberikan (Kotler, 1999). Saat ini salah satu teknik marketing yang banyak digunakan perusahaan adalah *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan *website*, *blog*, atau *media sosial* (sanjaya, 2009). Meskipun pemasaran konten dapat menggunakan konten dalam format tradisional (misalnya, majalah dan brosur pelanggan), lingkungan digital telah mempopulerkan istilah: 'pemasaran konten' karena banyak penulis hanya mengacu pada konten dalam format digital (Handley & Chapman, 2011). Format konten digital yang paling umum digunakan termasuk gambar, video

dan animasi, e-book atau panduan pelanggan yang lebih pendek, kertas putih, podcast, webinar, infografis, teks blog dan posting media sosial (Chaffey & Smith, 2013).

2.3.2. Content Marketing

Content Marketing merupakan sebuah strategi pendekatan ke konsumen dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Di dalam *Content Marketing*, fokus ditujukan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dengan audiens, dan konsisten (Craft, 2019). *Content Marketing* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong tindakan konsumen untuk mau membeli produk.

Terdapat 3 parameter untuk mengukur keefektifan sebuah konten yang dibuat. Yaitu: *Consumption Metrics*, *Sharing Metrics*, dan *Conversion Metrics* (Strategi, 2019). *Consumption Metrics* merupakan tools yang dapat dipakai seperti google analytics, youtube, insight, dll. *Sharing Metrics* merupakan ukuran efektivitas konten melalui jumlah likes, comment, share, dll. Sedangkan *Conversion Metrics* merupakan ukuran di mana semakin banyak orang yang mengisi form untuk melihat konten yang dibuat, maka dikatakan konten itu akan semakin bagus.

2.3.3 The S-O-R Model

Media sosial dapat didefinisikan sebagai *platform* dan media online yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Richter & Koch, 2008). Media sosial telah menjadi elemen tak terbantahkan dalam kehidupan konsumen di seluruh dunia dan memberikan berbagai pengaruh pada perilaku konsumen. Dalam upaya untuk memahami bagaimana individu bereaksi terhadap lingkungan media sosial, Mehrabian dan Russell (1974) menggunakan *The S-O-R Model* sebagai paradigma.

Paradigma *stimulus organisme respon* (S-O R) (Mehrabian & Russell, 1974) digunakan sebagai dasar untuk model ini. Ia mengemukakan bahwa rangsangan lingkungan (S) menghasilkan reaksi emosional atau kognitif (O) yang, pada gilirannya, mendorong respons perilaku konsumen (R). Model ini, pertama kali diadopsi pada 1970-an untuk menjelaskan perilaku konsumen, sejak itu telah digunakan dalam lingkungan media sosial, di mana banyak penelitian telah mengeksplorasi berbagai efek isyarat lingkungan teknologi (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014).

(Hu, Huang, Zhong, Davidson, & Zhao, 2016) menerapkan model *S-O-R* ke lingkungan belanja online. Dalam model mereka, "stimulus" dianggap sebagai fitur situs web dan kualitas

rekan, "organisme" mengacu pada nilai belanja berdasarkan pengalaman, dan niat membeli pengguna mewakili "tanggapan". Selain itu, (Fang, Zhao, Wen, & Wang, 2017) menggunakan model *S-O-R* dalam konteks aplikasi perjalanan seluler dan menemukan bahwa berbagai atribut desain dan kinerja aplikasi mempengaruhi keterlibatan psikologis dan tiga jenis persepsi manfaat (yaitu hedonis, utilitarian, dan sosial), yang pada gilirannya berdampak pada niat perilaku (Carlson, Rahman, Voola, & Vries, 2018)

A. Social Media Characteristic as Stimuli (S)

Penelitian sebelumnya mengidentifikasi empat karakteristik desain layanan utama terkait media sosial yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap lingkungan media sosial. Mereka adalah *content quality*, *brand interactivity*, *brand page sociability*, and *customer contact quality* (Carlson, Rahman, Voola, & Vries, 2018). Dalam konteks studi ini, dan karena perhatian utamanya adalah memahami hubungan pelanggan perusahaan, sebuah kelompok fokus dilakukan untuk memahami apakah keempat karakteristik yang disebutkan sebelumnya semua relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dua karakteristik yang dianggap penting, yaitu : *content quality*, *brand page interactivity*. Mereka ditempatkan sebagai rangsangan dalam model dan didefinisikan sebagai berikut :

1. Content Quality

Content quality dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi terkait *brand* di halaman media sosial *brand* (Carlson, Rahman, Voola, & Vries, 2018). Riset sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap brand (Berger & Milkman, 2012). Lalu, peneliti telah mempertimbangkan bahwa kualitas konten berfungsi sebagai isyarat lingkungan yang penting untuk menentukan perilaku pelanggan online (O'Cass & Carlson, 2012) Ini ditunjukkan oleh (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015), yang mempelajari industri perjalanan dan menemukan bahwa kualitas konten yang diterbitkan oleh perusahaan di media sosial mempengaruhi tingkat kesadaran merek individu dari waktu ke waktu dan memungkinkan individu tersebut untuk mengenali dan mengingat merek. Akibatnya, pernyataan berikut dikemukakan:

2. Brand Interactivity

Brand interactivity dapat didefinisikan bantuan yang ditawarkan kepada pelanggan di media sosial serta ruang untuk diskusi dan pertukaran ide, interaksi merek media sosial secara fundamental mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan (Gallaugher & Ransbotham, 2010). Seiring berjalannya waktu, dialog pelanggan berbasis media sosial menjadi lebih aktif dari sebelumnya yang mendorong merek menjadi dinamis, terbuka dalam diskusi, dan membantu dalam hal-hal praktis untuk mendorong interaksi (Godey & etal, 2016) Interaksi yang meningkat ini telah menyebabkan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi seperti yang ditunjukkan oleh (Murdough, 2009), yang menemukan bahwa mendorong interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan merek dapat memperdalam hubungan konsumen dengan merek, membantu pemasar menemukan tema umum dalam umpan balik konsumen, dan membujuk konsumen untuk terlibat dengan konten online.

B. Hedonic motivation, convenience and engagement level as organism state (O) *The S-O-R Model* menunjukkan bahwa efek rangsangan lingkungan pada perilaku konsumen dimediasi melalui keadaan organisme seperti aspek kognitif dan emosional dalam pengalaman konsumsi termasuk perasaan dan pikiran (Erdoğan & Tatar, 2015). Dalam konteks penelitian ini, aspek kognitif dan emosional dianggap sebagai motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan keterlibatan pelanggan.

1. Hedonic motivation

Motivasi hedonis mengacu pada faktor hiburan yang berhubungan dengan aktivitas tertentu, dalam hal ini adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang muncul dari penggunaan media sosial (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, & Mishne, 2008).

2. Utilitarian motivation

Motivasi utilitarian diartikan sebagai rasional dan berorientasi pada tujuan yang berkaitan dengan efektivitas dan nilai instrumental (Voss & et, 2003). Selain itu, beberapa merek di media sosial memainkan peran utilitarian dalam kehidupan konsumen mereka dengan memberikan saran, kiat, dan ide yang berguna, dan dengan demikian meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan mereka (Mersey, Malthouse, & Calder, 2010).

3. Consumer online engagement level

Consumer online engagement mewakili interaksi dan partisipasi individu dalam lingkungan media sosial. Ini termasuk bereaksi terhadap konten seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi (Barger, Peltier, & Schultz, 2016). Selain itu, keterlibatan ini menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan yang mendorong keputusan pembelian, interaksi dan partisipasi dari waktu ke waktu (Sashi, 2012). Ini juga mengarah kesadaran merek yang semakin tinggi, kesadaran merek adalah hasil dari keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial seperti yang disarankan oleh (Bond, 2010).

C. Brand awareness and purchase intention as reaction (R)

Sesuai dengan *The S-O-R Model*, rangsangan lingkungan yang dimediasi oleh keadaan organisme mengarah pada perilaku tertentu dari pelanggan. Mengingat konteks penelitian ini, reaksi dianggap kesadaran merek dan niat membeli.

1. Brand awareness

Kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda (Aaker, 1996). Kesadaran merek terdiri dari penarikan kembali merek dan pengenalan merek, yang pertama mewakili kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek, sedangkan yang terakhir adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dengan adanya isyarat merek. Kesadaran merek adalah dasar dan batasan paling utama dalam pencarian terkait merek dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kapferer, 2008). Perusahaan yang menggunakan *platform* media sosial dapat mempromosikan *brand* dan menciptakan kesadaran kemudian mengubah kesadaran ini menjadi perilaku pembelian menurut (Evans, 2008).

2. Purchase intention

Niat membeli mengacu pada kombinasi minat konsumen pada merek atau produk dan kemungkinan membeli item tersebut. Hal ini sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu (Lloyd & Luk, 2010). Dalam konteks media sosial, ketika konsumen memiliki interaksi merek yang positif di media sosial, kepuasan mereka mengarah pada keinginan untuk membeli merek tersebut (Consuegra, Diaz, Gomez, & Molina, 2019).