



JRAK

Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (e-journal)

p-ISSN: 2407-828X e-ISSN: 2407-8298

Vol. 11, No. 2, Juli 2025

<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/JRAK/index>

ENSURING CONSISTENT GLOBAL BRANDING : AN AUDIT OF INTERNATIONAL HOTEL *FRANCHISE* NETWORKS

Caroline Felicia Christine Lawalata
Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: carolinelawalata17@gmail.com

ABSTRACT

This research investigates the brand evaluation process in international hotel franchise systems, emphasizing the consistency of global brand standards across various sites. As globalization in the hospitality sector grows, it is crucial for hotel franchisors to uphold a consistent brand identity, service quality, and customer experience to sustain brand loyalty and competitiveness. The study examines the methods franchisors employ to guarantee that franchisees follow international brand standards and the effects of these standards on customer satisfaction, brand value, and operational effectiveness. This study offers valuable insights into the challenges and best practices for managing an international hotel franchise by performing a thorough audit that assesses brand positioning, marketing strategies, customer feedback, and operational consistency. The results indicate that strong communication, ongoing training, and frequent evaluations of brand performance are crucial for sustaining a cohesive global brand identity. Moreover, the document emphasizes the significance of regional customization while retaining essential brand principles. In conclusion, this research enhances the comprehension of how brand audits can be utilized to guarantee the sustainability and prosperity of global hotel franchises.

Keywords: *franchisor; brand evaluation; franchise.*

Pendahuluan

Audit sebagai kegiatan dan proses pemeriksaan serta evaluasi terhadap suatu organisasi yang bertujuan untuk memastikan dan mengukur performa dari organisasi tersebut. *Audit* sering dikaitkan dengan rincian atau pemeriksaan laporan dan performa

keuangan suatu organisasi, padahal ada beberapa jenis audit lainnya. Salah satu yang menarik untuk di bahas adalah *brand audit*. *Brand audit* merupakan salah satu strategi organisasi atau Perusahaan untuk memperkecil kesalahan pada standarisasi merek, mengukur kinerja merek dan bagaimana

merek terlihat di pasar dan mata pelanggan. *Brand* atau merek sebagai entitas bisnis dan aset yang sangat berharga perlu dikelola dengan baik oleh organisasi agar citra dari merek tersebut dapat meningkat dan bertahan di pasar industri. Persaingan industri yang semakin ketat, pesat dan kompetitif mendorong organisasi atau Perusahaan untuk menjaga keberlanjutan dan relevansi merek sehingga organisasi menganggap perlu untuk secara berkala, idealnya 6 (enam) bulan atau 1 (satu) tahun sekali melakukan evaluasi, pengawasan dan pengukuran terhadap kekuatan dan keberadaan merek, salah satunya melakukan *brand audit*. Proses evaluasi dan pelaksanaan *brand audit* untuk secara menyeluruh mengukur identitas, standarisasi, posisi dan persepsi merek dalam pasar.

Brand audit dan industri perhotelan merupakan dua konsep yang berbeda tetapi baik brand audit dan industri perhotelan saling terkait dalam konteks pengelolaan merek dan *customer experiences* (pengalaman pelanggan). Industri perhotelan adalah sektor bisnis yang menyediakan dan mencakup berbagai jenis layanan yang berkaitan dengan akomodasi dan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan makanan, minuman, hiburan, serta fasilitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan tamu hotel atau pelanggan. Tentu saja kenyamanan tamu dan pelanggan hotel, kualitas pelayanan serta fasilitas adalah hal utama yang harus dipertahankan performanya. Pada Industri perhotelan, *brand audit* dilaksanakan untuk mengevaluasi serta menilai kekuatan dan kelemahan merek hotel, apa yang harus ditingkatkan dan yang harus diperbaiki untuk memperoleh citra merek.

Jurnal ini tidak hanya membahas *brand audit* pada industri perhotelan saja, melainkan lebih dalam lagi membahas tentang pelaksanaan brand audit pada industri perhotelan yang beroperasi dengan sistem *franchise*. Sekilas tentang *franchise*

atau *franchising* adalah industri yang dijalankan ketika pemilik bisnis yang biasa disebut dengan *franchisor* setuju dan bersedia memberikan hak kepada pihak lain yang disebut dengan *franchisee* dengan mengikuti ketentuan dan persyaratan yang diberikan oleh *franchisor* untuk menggunakan merek dan melaksanakan sistem operasional dengan dukungan penuh dari pemilik bisnis serta adanya imbalan pembayaran yang diberikan oleh *franchisee* dalam bentuk *royalty* atau biaya lainnya. *Franchisee* menjalankan bisnis yang diberikan dengan memanfaatkan merek dan sistem yang terbukti kesuksesannya dari *franchisor*. Pemilihan *franchise* bagi pelaku bisnis didasarkan oleh beberapa pertimbangan diantaranya model bisnis yang keberhasilannya sudah terbukti, manajemen bisnis dan sistem operasional sudah tertata dan terprogram dengan baik sehingga minimnya kegagalan pada bisnis baru. Sistem *franchise* juga memudahkan *franchisee* untuk menjalankan bisnis dengan efisien. *Franchisor* sebagai pemilik bisnis juga dapat mempertahankan pengawasan yang konsisten terhadap merek, produk dan layanan bisnis mereka. Berkantor pusat di Eropa Barat, Hospitality company XYZ memiliki dan mengoperasikan bisnis perhotelan dengan sistem *franchise* lebih dari 5.500 hotel di seluruh benua dengan berbagai merek dagang mulai dari tingkatan budget dan penginapan ekonomis sampai dengan akomodasi mewah di berbagai belahan dunia. Hotel yang beroperasi dengan standarisasi internasional ini, termasuk salah satu group hotel yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Standard operasional yang ditetapkan oleh *Franchisor* dalam perjanjian kerjasama dengan *franchise* membantu kedua belah pihak menjaga kualitas dan konsistensi produk dan layanan di seluruh cabang *franchise*. Dalam jurnal ini pembahasan *brand audit* terbatas pada evaluasi identitas

dan kualitas layanan hotel yang konsisten dengan mengukur konsistensi visual, standar layanan dan kualitas fasilitas

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk dapat mengetahui dan menjelaskan karakteristik variable penelitian dalam suatu situasi tertentu (Menurut Bougie & Sekaran, 2019).

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan meneliti kondisi sebuah objek yang alamiah sehingga peneliti sebagai instrumen kunci yang menyusun dan mengumpulkan data dengan penggabungan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk dapat menjelaskan data data yang sifatnya kualitatif. Sedangkan jenis penelitian ini adalah audit komunikasi, penelitian dilakukan dengan melakukan audit terhadap merek (*brand franchise*) yang dimiliki hotel.

Dalam penelitian ini sumber data yang dipergunakan adalah

1. Pengumpulan data langsung dilakukan dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumbernya yaitu pihak hotel penerima *franchise* dan belum diolah atau dianalisis sebelumnya. Sumber data primer atau utama adalah wawancara atau *interview* mendalam dengan pihak manajemen hotel *franchise* sebagai pelaksana operasional harian yang berwenang dan berkompeten yaitu *General Manager, Manager* dan *Head* dari masing masing departemen. Departemen tersebut adalah *front office, housekeeping, food and beverage, sales and marketing, finance and accounting, human resources, engineering, security*, dan lainnya.
2. Sumber data sekunder berupa dokumen, catatan dan dokumentasi harian yang berkaitan dengan kegiatan operasional hotel serta buku buku

pedoman yang dijadikan acuan penulisan tinjauan Pustaka. Peneliti juga mengumpulkan dan menggunakan standar operasional prosedur yang diperoleh langsung dari hotel sebagai referensi dan acuan penulis untuk memahami prosedur yang sudah ada.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah menggunakan hasil observasi, interview dan wawancara serta dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh staff hotel dari area kedatangan tamu atau dikenal dengan lobby hotel sampai dengan area belakang hotel termasuk area parkir dan pembuangan sampah dengan tujuan membandingkan dan melakukan pengecekan terhadap implementasi standarisasi merek dalam area hotel. Untuk interview dan wawancara peneliti mengajukan pertanyaan kepada *General Manager, Manager, Supervisor* dan staff mengenai prosedur yang telah dilakukan dalam melayani tamu hotel. Pemeriksaan terhadap data dan dokumen-dokumen yang relevan serta dokumentasi sebagai bukti pelengkap.

Hasil dan Pembahasan

Hotel adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat penginapan dan singgah yang menyediakan fasilitas untuk para tamu berupa kamar tidur dengan berbagai jenis tipe dan ukuran. Hotel menawarkan berbagai tingkat kenyamanan dan fasilitas tambahan seperti restaurant dengan berbagai jenis makanan, ruang bermain bagi anak dan keluarga, ruang pertemuan (meeting), pusat kebugaran dan fasilitas lainnya tergantung dari klasifikasi dan sistem rating bintang. Sistem peratingan akan secara singkat dijelaskan setelah ini.

Definisi Hotel Dari Berbagai Sumber Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Hotel adalah suatu bentuk badan usaha yang menyediakan akomodasi, makanan dan minuman serta fasilitas lainnya bagi Masyarakat dengan cara di pungut biaya.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia

Hotel diartikan sebagai bangunan yang menyediakan tempat penginapan lengkap dengan fasilitas makanan dan minuman. Definisi ini lebih sederhana dan memberikan gambaran dasar tentang peran hotel dalam menyediakan akomodasi dan layanan dasar.

Klasifikasi hotel berdasarkan sistem peratingan atau bintang. Hotel yang digunakan umumnya tersedia dari bintang 1 (satu) sampai bintang 5 (lima). Semakin tinggi peratingan maka semakin tinggi kualitas hotel tersebut. Teori yang dipergunakan untuk jurnal ini pembahasan peratingan hanya dimulai dari klasifikasi atau peratingan hotel berbintang tiga sampai dengan lima. Menurut Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia, klasifikasi hotel ditentukan setiap tiga tahun sekali berdasarkan klasifikasi yang sudah ditentukan untuk setiap tingkat peratingannya. Klasifikasi hotel menurut peratingan adalah :

1. Peratingan atau klasifikasi Hotel berbintang tiga (Middle Class Hotels – Comfort Hotels).

Hotel bintang tiga biasanya berukuran lebih besar untuk meningkatkan jumlah kepegawaian yang lebih tinggi (kamar standar minimum 24m² , suite minimum 48m²) . Hotel bintang tiga biasanya menawarkan layanan kamar (*room service*) dan beberapa layanan bisnis lainnya.

2. Peratingan atau klasifikasi Hotel berbintang empat (First Class Hotels). Hotel bintang empat memiliki perabot, dekorasi dan peralatan yang berkualitas tinggi. Memiliki jumlah kamar standar minimum 50 kamar (luas minimum 24 m²), kamar suite

minimum 3 kamar (luas minimum 48m²), kamar didesain dengan baik, disediakan kursi atau sofa di dalam kamar dan dilengkapi mini bar serta akses internet. Memiliki kamar mandi dengan *bathub* dan *shower*

3. Peratingan atau klasifikasi Hotel berbintang lima (Luxury Hotels). Hotel bintang lima merupakan akomodasi yang mewah, memiliki jumlah kamar standar minimum 100 kamar dengan luas minimum 26 meter persegi, kamar suite minimum 4 kamar dengan luas minimum 52 meter persegi dengan standar internasional. Hotel bintang lima terdapat kotak brankas (*safety-boxes*), akses internet, kamar mandi di dalam dan AC di setiap kamar. Hotel bintang lima memiliki desain interior khusus dengan perabotan yang elegan, memiliki lift, dan sajian makanan di restoran berkualitas tinggi.

Hotel memproduksi jasa pelayanan yang memiliki karakteristik yang spesifik. Karakteristik hotel sangat beragam. Untuk mengetahui karakteristik hotel tersebut dapat dilihat dari peratingan pada hotel atau disebut hotel bintang 1 sampai dengan bintang 5).

Uraian mengenai karakteristik hotel dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Fasilitas penginapan.

Hotel menyediakan kamar untuk menginap dilengkapi dengan tempat tidur yang empuk bagi tamu yang akan menginap dengan fasilitas dasar lainnya seperti tempat tidur, kamar mandi pribadi, meja dan kursi

- b. Layanan makanan dan minuman.

Hotel juga menyediakan makan dan minum, menawarkan layanan makan dan minum di hotel. Layanan makan di hotel disediakan di restaurant, café (kafe) atau layanan makan di kamar. Makanan yang disajikan beragam

dalam bentuk *ala carte* atau *buffet*. *Ala carte* adalah daftar makanan dan minuman yang bisa dipesan secara terpisah. Sedangkan *buffet*, hotel telah menyajikan makanan siap santap sehingga tamu hotel atau pelanggan dapat memilih makanan dan minumannya sendiri.

- c. Fasilitas kamar hotel seperti koneksi internet, TV, minibar, sofa, meja makan dan sebagainya. Fasilitas yang bervariasi tergantung pada peratingan hotel.
- d. Fasilitas tambahan yang mendukung peratingan seperti kolam renang, pusat kebugaran, ruang pertemuan, spa atau layanan antar jemput (*transportation services*)
- e. Pelayanan profesional juga dimiliki hotel dengan menyediakan staf terlatih seperti *receptionist*, pembersih kamar, *chef* dan tenaga ahli lainnya yang memberikan layanan sesuai standar hotel, fungsinya untuk memastikan kenyamanan tamu. Rentang waktu pelayanan tidak terbatas atau 24 jam selama tamu menginap.
- f. Keamanan pada hotel merupakan hal terpenting. Pengawasan 24 jam area hotel, melengkapi kamar dengan kunci kamar elektronik, pengawasan CCTV dan petugas keamanan.
- g. Fasilitas kebersihan. Hotel menyediakan dan menjamin layanan pembersihan harian seperti mengganti seprai dan handuk, merapikan tempat tidur dan membersihkan kamar mandi.
- h. Sistem reservasi memudahkan tamu hotel melalui pemesanan langsung, *website* hotel, aplikasi hotel atau pihak ketiga

Teori Hotel

Teori hotel berkaitan dengan konsep-konsep dasar yang mendasari operasional hotel dan manajemen dalam industri perhotelan. Beberapa teori yang sering

dibahas dalam konteks ini meliputi:

Teori Manajemen Hotel

Teori manajemen hotel mencakup prinsip-prinsip pengelolaan yang efisien dan efektif dalam operasional hotel. Fokus utamanya adalah dalam manajemen sumber daya manusia, pelayanan pelanggan, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan manajemen fasilitas.

Teori Kualitas Layanan

Dalam industri perhotelan, kualitas layanan adalah kunci. Konsep ini mencakup bagaimana hotel dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi tamu. Hal ini melibatkan pelatihan staf, pemeliharaan fasilitas, dan inovasi dalam layanan.

Teori Kepuasan Tamu

Menilai bagaimana berbagai faktor (seperti fasilitas, pelayanan, kebersihan, harga) mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana hal itu berkontribusi pada loyalitas tamu serta keberhasilan hotel.

Teori Pemasaran Hotel

Teori pemasaran hotel adalah teori penerapan teknik-teknik pemasaran untuk menarik lebih banyak tamu, meningkatkan penjualan, dan menciptakan citra merek yang kuat untuk hotel. Strategi digital, periklanan, serta hubungan dengan agen perjalanan atau platform pemesanan online adalah bagian dari teori ini.

Franchise

Franchise adalah model bisnis di mana sebuah perusahaan (*franchisor*) memberikan izin kepada pihak lain (*franchisee*) untuk menjalankan bisnis menggunakan merek, sistem operasional dan dukungan yang telah terbukti. Dalam konteks hotel, *franchise* mengacu pada hak untuk mengoperasikan hotel dengan menggunakan nama, sistem, dan prosedur hotel yang telah mapan. Beberapa poin penting tentang *franchise* adalah:

a. Franchisor dan Franchisee

Franchisor adalah perusahaan induk yang memiliki merek dan konsep bisnis, sementara *franchisee* adalah

individu atau perusahaan yang membeli hak untuk menjalankan bisnis di bawah merek tersebut.

b. Keuntungan untuk *Franchisee*

Dengan membeli *franchise*, *franchisee* mendapatkan manfaat dari merek yang sudah dikenal dan reputasi yang mapan, sehingga mengurangi risiko kegagalan. Mereka juga mendapatkan dukungan dalam hal pelatihan, pemasaran, serta sistem operasional yang telah terbukti berhasil.

c. Keuntungan untuk *Franchisor*

Franchisor dapat mengembangkan bisnisnya lebih cepat dengan menggunakan modal dari *franchisee*, tanpa harus langsung mengelola setiap cabang hotel. Mereka mendapatkan pendapatan dari biaya royalti dan biaya lisensi.

d. Model Bisnis dalam Hotel

Banyak jaringan hotel besar yang beroperasi menggunakan model *franchise*. Contoh terkenal adalah Marriott, Hilton, dan Accor, yang memiliki banyak hotel di seluruh dunia yang dijalankan oleh *franchisee*. *Franchise* dalam industri perhotelan memberikan konsistensi dan standar pelayanan yang seragam di berbagai lokasi.

Hubungan antara Teori Hotel dan *Franchise*

a. Manajemen dan Standarisasi Dalam model *franchise*, teori hotel memainkan peran penting karena *franchisor* harus memastikan bahwa setiap hotel yang beroperasi di bawah merek mereka memenuhi standar yang telah ditetapkan. *Franchisee* perlu memahami dan menerapkan teori-teori manajemen hotel yang baik agar operasional hotel berjalan lancar.

b. Pemasaran dan Branding

Hotel *franchise* menggunakan prinsip-prinsip pemasaran yang diterapkan dalam teori hotel untuk mempromosikan merek mereka,

menarik tamu, dan mempertahankan citra merek yang positif.

c. Inovasi dalam Layanan

Meskipun *franchisee* memiliki kebebasan untuk mengoperasikan hotel mereka, mereka tetap harus mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh *franchisor* terkait dengan inovasi dan kualitas layanan. Ini memastikan bahwa pelanggan di setiap lokasi memiliki pengalaman yang serupa.

Secara keseluruhan, *franchise* dalam industri perhotelan sangat bergantung pada penerapan teori manajemen hotel yang baik agar setiap cabang atau properti yang ada bisa beroperasi dengan sukses dan menghasilkan kepuasan bagi tamu.

d. Brand Audit

Franchisor adalah pihak yang memiliki dan mengelola merek serta sistem waralaba, sedangkan *brand audit* adalah proses evaluasi dan analisis merek untuk menilai sejauh mana merek tersebut berhasil di pasar dan memenuhi tujuan bisnisnya.

Bagi *franchisor*, *brand audit* menjadi sangat penting karena mereka perlu memastikan bahwa semua unit *franchise* di bawah jaringannya mematuhi standar merek dan memberikan pengalaman konsisten kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipahami oleh *franchisor* terkait dengan brand audit.

Tujuan Brand Audit bagi *Franchisor*

a. Menilai Kekuatan Merek

Franchisor dapat menggunakan brand audit untuk memahami apakah merek mereka kuat, dikenal, dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Ini membantu *franchisor* mengetahui apakah posisi merek mereka di pasar sudah sesuai dengan tujuan awal.

b. Memastikan Konsistensi Merek

Audit merek memastikan bahwa semua lokasi *franchise* mengikuti pedoman dan standar merek yang konsisten. Ini penting agar pelanggan memiliki pengalaman yang serupa di setiap cabang.

c. Identifikasi Area Perbaikan

Brand audit membantu *franchisor* untuk mengidentifikasi kelemahan dalam pengalaman pelanggan, kualitas produk, atau pemasaran yang perlu diperbaiki untuk menjaga daya saing merek.

d. Menilai Kinerja *Franchise*

Dengan melakukan audit merek, *franchisor* dapat melihat apakah setiap unit *franchise* mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk dalam hal pendapatan, kepuasan pelanggan, dan kepatuhan terhadap standar merek.

Langkah-langkah Brand Audit bagi *Franchisor*

a. Analisis Posisi Merek di Pasar

Franchisor perlu menilai bagaimana merek mereka diposisikan di pasar dibandingkan dengan pesaing. Ini melibatkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi merek di pasar.

a. Pengecekan Kepatuhan terhadap Standar

Franchisor harus memastikan bahwa setiap lokasi *franchise* mematuhi standar operasional dan identitas merek yang telah ditetapkan. Ini mencakup elemen- elemen seperti logo, desain interior, layanan pelanggan, kualitas produk, dan kebersihan.

b. Evaluasi Pengalaman Pelanggan

Franchisor perlu menilai bagaimana pelanggan merasakan pengalaman mereka di berbagai lokasi *franchise*, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun interaksi dengan staf. Ulasan pelanggan, survei, dan *feedback* sangat berguna untuk tujuan ini.

c. Penyelarasan dengan Strategi Pemasaran

Audit merek juga mencakup peninjauan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh *franchisor* dan unit *franchise*. Apakah pesan yang dikomunikasikan konsisten di seluruh saluran pemasaran? Bagaimana efektivitas iklan, promosi, dan kegiatan media sosial?

d. Evaluasi Kinerja Keuangan

Franchisor harus menganalisis data keuangan yang diperoleh dari setiap unit *franchise* untuk menilai kinerja bisnis. Pendapatan, keuntungan, dan pengeluaran perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa model bisnis *franchise* berjalan dengan baik.

e. Pemeriksaan Diferensiasi Merek

Franchisor perlu menilai sejauh mana merek mereka memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing. Apa yang membuat merek mereka unik? Apakah diferensiasi tersebut dapat dikenali dan dihargai oleh konsumen?

f. Umpan Balik dari Pemilik Waralaba

Mendapatkan umpan balik dari pemilik waralaba sangat penting. *Franchisor* perlu tahu apakah pemilik waralaba merasa didukung dengan baik dalam mengelola bisnis mereka, serta bagaimana mereka menilai pengelolaan merek secara keseluruhan.

Manfaat Brand Audit bagi *Franchisor*

1. Menjaga Konsistensi Merek

Audit merek membantu memastikan bahwa setiap *franchise* menjaga standar dan pengalaman pelanggan yang konsisten, yang sangat penting bagi pengenalan dan kepercayaan merek.

2. Meningkatkan Kinerja

Dengan identifikasi masalah yang ada, *franchisor* dapat memperbaiki aspek- aspek tertentu dari merek atau operasional *franchise* yang dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

3. Menyesuaikan dengan Tren Pasar

Audit memungkinkan *franchisor* untuk menilai apakah merek dan produk mereka tetap relevan dengan tren pasar atau apakah ada kebutuhan untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah.

4. Memperkuat Posisi Kompetitif

Dengan memahami bagaimana merek mereka dibandingkan dengan pesaing, *franchisor* dapat merumuskan strategi untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Tindak Lanjut Hasil Brand Audit

Setelah brand audit dilakukan, *franchisor* perlu mengambil langkah-langkah konkret berdasarkan temuan audit tersebut, misalnya:

a. Penyempurnaan Pedoman Merek

Jika ditemukan ketidakkonsistenan dalam implementasi merek, *franchisor* harus memperbarui pedoman merek dan memastikan bahwa semua *franchise* mengikutinya.

b. Pelatihan dan Dukungan Lebih Lanjut

Berdasarkan hasil audit, *franchisor* dapat memberikan pelatihan tambahan kepada pemilik *franchise* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan atau mematuhi prosedur operasional yang lebih baik.

c. Pembaruan Strategi Pemasaran

Jika ditemukan bahwa pemasaran tidak cukup efektif, *franchisor* dapat merumuskan strategi pemasaran baru yang lebih menarik bagi konsumen atau lebih sesuai dengan tren pasar.

Tujuan Penelitian

Franchise hotel sebagai penerima kuasa dari pemilik merek diharapkan tetap konsisten mempertahankan standarisasi merek. Pelaksanaan *brand audit* bertujuan untuk mengevaluasi apakah identitas dan kualitas layanan hotel sudah sesuai dan konsisten di seluruh properti *franchise*

a. Konsistensi Visual

Menilai keseragaman elemen visual merek seperti logo, warna, desain interior, dan signage yang digunakan di seluruh hotel *franchise*.

b. Standar Layanan

Memastikan bahwa layanan pelanggan, kualitas fasilitas, dan pengalaman tamu sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan oleh *franchisor*.

c. Kualitas Fasilitas

Mengidentifikasi apakah fasilitas seperti kamar, restoran, kolam renang, dan area umum memenuhi standar merek yang telah ditentukan.

Kesimpulan

Franchise merupakan hak yang diberikan secara khusus dari pemilik *franchise* kepada organisasi atau perusahaan untuk menjalankan proses produksi, menjual serta memasarkan produk atau jasa. Hukum *franchise* tertera dalam perjanjian resmi dan legal antara pihak yang bekerja sama untuk memproduksi, menjual serta memasarkan produk atau jasa tersebut. *Franchisor* sebagai Perusahaan yang menjalankan bisnis *franchise* hotel, memberikan hak khusus, secara eksklusif kepada pihak pelaksana *franchisee* untuk menjalankan hotel dengan menggunakan merek dan system bisnisnya. *Franchisor* dalam penelitian ini adalah Hospitality Company XYZ, berkantor pusat di Eropa Barat, XYZ memiliki dan mengoperasikan bisnis perhotelan dengan system *franchise* lebih dari 5.500 hotel di seluruh benua dengan berbagai merek dagang mulai dari tingkatan budget dan penginapan ekonomis sampai dengan akomodasi mewah di berbagai belahan dunia. *Franchisee* dijalankan oleh Perusahaan Indonesia yang bekerja sama dengan Group (Perusahaan) perhotelan terbesar XYZ, dalam mengoperasikan bisnis perhotelan di Indonesia dengan menggunakan brand atau merek yang dimiliki oleh *Franchisor*.

Franchisee menerima hak untuk menggunakan brand atau merek yang dikelola dengan sistem pengelolaan milik *franchisor* dalam satu lokasi yang ditentukan oleh *franchisee* dengan adanya persetujuan dari *franchisor* dengan jangka waktu yang telah disepakati dalam perjanjian. Pemberian hak kepada *franchisee* juga diikuti dengan dengan penetapan dan Standart Operating Procedures (SOP) atau brand guidelines yang dikeluarkan dan ditetapkan oleh *franchisor* sebagai pemilik brand untuk diikuti sepenuhnya oleh *franchisee*. *Franchisor* akan berkelanjutan mengawasi dan melakukan audit secara berkala sebagai bagian menjaga performa brand atau merek yang mereka miliki. *Franchisor* dibantu oleh Auditor dalam hal ini *franchisor* menunjuk pihak eksternal (consultant) yang akan melakukan pemantauan penerapan SOP dan pelayanan hotel yang dijalankan oleh *Franchisee*. *Franchisor* juga memiliki kewajiban untuk memberikan dukungan penuh kepada *franchisee*, prinsip service excellence juga harus diterapkan dalam mengelola hubungan kerjasama antara *Franchisor* dan *Franchisee*.

Sebagai pemegang merek, *franchisor* harus melakukan audit terhadap *franchisee* untuk memastikan kepatuhan *franchisee* terhadap standarisasi merek untuk dapat menjaga kualitas operasional. Audit dilakukan secara berkala agar performa brand atau merek tetap pada prinsip service excellence. Audit merek yang dilakukan *franchisor* melalu penunjukan eksternal auditor atau consultant. Auditor yang ditujuk sebaiknya pihak eksternal dari *franchisor* dan *franchisee* agar dapat memberikan perspektif yang lebih netral dan objektif. Netral dan objektif artinya, auditor melihat dan menilai dari sudut pandang konsumen. Pelaksanaan audit dimulai dengan :

A) Inspeksi

Auditor melakukan pemeriksaan fisik

terhadap berbagai aspek hotel secara terstruktur dan sistematis. Tujuan utama dari inspeksi disamping memastikan kepatuhan *franchisee* terhadap standarisasi merek juga melihat adanya potensi masalah yang mungkin saja bisa menyebabkan dan menimbulkan dampak negative bagi merek tersebut.

B) Observasi

Tugas auditor juga melakukan pengamatan terhadap kepatuhan hotel terhadap standarisasi merek. Observasi dilakukan dengan pemeriksaan dokumen pendukung, catatan dan dokumentasi pelaporan yang menunjukkan bahwa hotel telah mengikuti standarisasi merek dalam menjalankan operasinya.

C) Pelaporan

Dari hasil inspeksi dan observasi, auditor akan menyusun laporan audit merek yang isinya adalah temuan masalah di lapangan, kesimpulan dan rekomendasi. Dan laporan ini akan diteruskan kepada *franchisor* dan *franchisee*.

Berikut panduan observasi *brand audit* dan standarisasi merek pada hotel *franchise* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Panduan Observasi *brand audit* dan standarisasi merek pada hotel *franchise*

Rooms & Area	Duration Observe	Objectives	Key Aspect to Look out for
Hotel Exterior	10 Minutes	Observe materials and surrounding Pay attention to the physical feature around Signage, flags, entrance and parking	<ul style="list-style-type: none"> • Parking area signage this included parking rates availability. managed by hotel or third party Electric hotel sign on the roof, sign visible from the distance Condition of hotel signage, parking rates availability Ensure hotel's exterior appearance is consistent with brand identity Assess cleanliness, paint condition, landscaping and signage visibility Lighting coverage in parking and walkways Security system like alarm,

			Treatment menu visible and up-to-date
Swimming Pool	20 Minutes	Determine functionality and presence of key features	Availability of specific amenities • Communication materials and signage Water quality tested and logged daily Temperature Controls within safe limits Emergency call buttons working Pool depth and safety signage displayed

Standar operationing procedure atau disingkat SOP pada bisnis *franchise* dikeluarkan oleh *franchisor* sebagai pemilik merek hotel dan harus ditaati dan dilaksanakan oleh *franchisee*. SOP berisi prosedur operasional hotel yang sesuai dengan standar merek yang telah ditetapkan. Daftar SOP yang ada pada *franchisee* terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar SOP yang ada pada *franchisee*

No	Departemen	SOP	Description
	Front Office	<ul style="list-style-type: none"> Check in and Check out procedure Telephone handling and procedure Room assignment procedure 	To ensure that all front office tasks are carried out efficiently, consistently, and professionally in order to provide excellent service to guests and maintain smooth daily operations.
	Housekeeping	<ul style="list-style-type: none"> Laundry service procedure Loss and found procedure Linen inventory procedure Maintaining swimming pool 	This Standard Operating Procedure (SOP) outlines the procedures and standards to maintain the cleanliness

		orderliness, and completeness of designated areas. The purpose of this SOP is to ensure that all housekeeping tasks are performed consistently, efficiently, and to a high standard of quality. It serves as a reference for housekeeping staff to carry out their duties in a professional and systematic manner, helping to create a clean, safe, and welcoming environment for all occupants.
--	--	---

Food & Beverage	<ul style="list-style-type: none"> Food production procedure Opening/closing kitchen Maintaining equipment Planning food production 	This written guideline contains the rules and standards covering various aspects of operations in the food and beverage department, starting from raw material preparation, cooking processes, to food and beverage service. It ensures that every stage—from ingredient handling to final presentation—is carried out in a safe, hygienic, efficient, and consistent manner, in accordance with quality standards and health regulations.
-----------------	---	---

<i>Food & Beverage Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food order procedure</i> • <i>Room service procedure</i> • <i>Conference and meeting</i> • <i>Customer complain</i> 	<p><i>This written guideline outlines the standards and procedures to ensure consistency in service, cleanliness, and overall operational efficiency.</i></p> <p><i>It serves as a reference for all staff to maintain a high level of professionalism, hygiene, and productivity, thereby supporting a seamless and quality-driven work environment.</i></p>
------------------------------------	---	---

franchisor tetap konsisten melakukan pengawasan terhadap standarisasi merek. Franchisee menunjukkan tingkat kepatuhan yang tinggi terhadap standarisasi merek, terhadap nilai inti brand. Franchisee juga secara konsisten menjaga kualitas pelayanan, artinya system pelatihan, pengawasan dan dukungan yang diberikan oleh franchisor sebagai pelaksana pusat telah berjalan efektif.

Dapat disimpulkan walaupun implementasi sudah berjalan baik dan sesuai dengan standarisasi, disarankan agar franchisor tetap rutin menjalankan inspeksi rutin dan audit berkala agar konsistensi tetap dipertahakan. Franchisor tetap memberikan pembaharuan atau sosialisasi terhadap perubahan yang terjadi sejalan dengan perubahan strategi merek akibat perubahan tren pasar. Implementasinya Franchisor mengadakan pelatihan atau training rutin secara konsisten. Disamping itu memperkuat system monitoring dan evaluasi kepatuhan franchisee terhadap standarisasi (standar) merek. Keberhasilan franchisee menjadi factor penentu dalam membangun dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Astuty, M. (2024, March 24). Perhotelan dan Pariwisata: Membangun Industri yang Berkelanjutan - Hotel.or.id. <https://hotel.or.id/perhotelan-danpariwisata/>

Alderighi, M., Della Corte, V., & De Carlo, M. (2023). Are customers ready to be smart? Designing smart hotel experiences. *Tourism and Hospitality Management*, 29(2), 259-276

Daryanto. 2021. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit Gaya Media Patria, R. (2020). *Business Matter: Pengertian Waralaba dan Jenis-jenisnya*.

Dewi Astuti. *Kajian Bisnis Franchise di Indonesia*. *Jurnal Manajemen*

Audit merek yang dilakukan melalui inspeksi dan observasi menunjukkan bahwa franchisor sebagai pemilik merek telah berhasil menerapkan standarisasi merek (branding) secara konsisten. Hasil penelitian ditemukan bahwa identitas visual seperti logo, warna, desain, standar pelayanan, komunikasi pemasaran telah dilaksanakan sesuai dengan panduan merek atau brand guidelines. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kekurangan kecil atau minor yang ditemukan dalam implementasi yaitu penyesuaian dengan budaya lokal. Tetapi masih dalam batas toleransi dan tidak merusak standarisasi merek secara keseluruhan. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa

Dan Kewirausahaan, 7(1), 83–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.7.1.pp.8398>

Infante-Moro, J. C., Infante, A., & Perez. (2021). *Key factors in the implementation of the internet of things in the hotel sector*. *Applied Science*, 11, 1-14.

Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). *The impact of hotel customer experience on*

customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(848), 1-13.

Puspitasari, A. D., & Mulyani, A. S. (2022). *Perkembangan Bisnis Franchise*. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 985-992.

Rachman, M. (2021). *Manajemen pelayanan publik*.

Ramadhan, Z. N. (2023). *Membeli Waralaba Dalam Perspektif Wirausaha Baru*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3rhq2>

Copyright holder:

Caroline Felicia Christine Lawalata (2025)

First publication right:

JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (e-journal)

This article is licensed under:

