

EKSPLORASI BRAND IMAGE VIRTUAL HOTEL OPERATOR DI MATA MITRA: STUDI KUALITATIF REDDOORZ INDONESIA**Anak Agung Ari Cahya Wibawa, Budi Suprpto**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

e-mail : anakagungari06@gmail.com, budi.suprpto@uajy.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana RedDoorz dapat mengeksplorasi *brand image* di mata mitra untuk membangun citra positif sebagai perusahaan VHO dengan menggunakan analisis metode kualitatif deskriptif. Obyek dari penelitian ini adalah RedDoorz Indonesia sebagai penyedia jasa akomodasi penginapan selaku pihak VHO (*Virtual Hotel Operator*) yang terus melakukan transformasi *brand image* secara digital. Penelitian menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian dengan meneliti kondisi sebuah objek yang alamiah sehingga peneliti sebagai instrumen kunci yang menyusun teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi guna menjelaskan data-data yang bersifat kualitatif, analisis data induktif, dan hasil penelitian yang bersifat pemahaman makna, keunikan, mengkonstruksi sebuah fenomena, dan menciptakan hipotesis. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mitra masih mempercayai RedDoorz sebagai bentuk *brand trust* untuk pengelolaan aset mereka. Studi dan analisis menunjukkan bahwa RedDoorz harus mengevaluasi dan melakukan eksplorasi *brand image* beralih ke *brand characteristic* yang lebih kuat dibandingkan yang sekarang dan masih perlu usaha yang maksimal untuk mempertahankan *brand trust* di mata mitra. Proses ini dilakukan secara bertahap dengan kehadiran VHO yang bukan tidak mungkin akan semakin bertumbuh setiap tahunnya, jika RedDoorz tidak berbenah dan mengelola brand image secara bijak akan sangat mungkin tertinggal. Data yang dikumpulkan berdasarkan wawancara mitra menunjukkan bahwa *brand image* RedDoorz saat ini dinilai cukup baik namun harusnya bisa lebih maksimal ditingkatkan dan dievaluasi secara berkala untuk menarik lebih banyak mitra untuk bergabung.

Kata Kunci : *Brand image, Virtual Hotel Operator, Brand trust.***Abstract**

This research aims to explore how RedDoorz can explore brand image in the eyes of partners to build a positive image as a VHO company by using descriptive qualitative method analysis. The object of this research is RedDoorz Indonesia as a lodging

How to cite:Nama Author (2023), Judul, (5) 8, <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416> __**E-ISSN:**[2684-883X](https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416)**Published by:**[Ridwan Institute](https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416)

accommodation service provider as a VHO (Virtual Hotel Operator) that continues to transform its brand image digitally. The research uses a descriptive qualitative approach. The research method by examining the conditions of a natural object so that the researcher as a key instrument who compiles data collection techniques with observation, interviews, and documentation to explain qualitative data, inductive data analysis, and research results that are understanding meaning, uniqueness, constructing a phenomenon, and creating hypotheses. The interview results show that partners still trust RedDoorz as a form of brand trust for their asset management. Studies and analysis show that RedDoorz must evaluate and explore brand image to switch to a stronger brand characteristic than the current one and still need maximum effort to maintain brand trust in the eyes of partners. This process is done gradually with the presence of VHO which is not impossible to grow every year, if RedDoorz does not improve and manage brand image wisely, it is very likely to be left behind. Data collected based on partner interviews shows that RedDoorz brand image is currently considered quite good but should be maximally improved and evaluated regularly to attract more partners to join.

Keywords: *Brand image, Virtual Hotel Operator, Brand trust.*

PENDAHULUAN

Membangun citra merek (saat ini menjadi tantangan sekaligus peluang yang besar bagi sebuah perjalanan bisnis usaha di Indonesia pada era digital yang semakin *massif*, tujuan akhirnya adalah agar dapat bersinergi menghadapi hantaman transformasi digital dan variasi kebutuhan dan pelayanan pelanggan. Menjadi tantangan bagi perusahaan bagaimana melakukan strategi membangun citra merek yang dapat menghasilkan pengalaman pelanggan berkelanjutan (*customer lifetime value*) sejalan dengan budaya dan tujuan organisasi perusahaan itu sendiri. Membangun *brand image* yang berfokus kepada kebutuhan pelanggan, dibutuhkan kesungguhan dari bisnis usaha untuk membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan secara keberlanjutan demi proses bisnis sebuah perusahaan yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan *profitability*. Generasi saat ini sangat mudah dipengaruhi oleh *brand image* sebuah produk untuk meningkatkan kepribadian, kepercayaan dan standar sosial di masyarakat. Bagaimana pelanggan melihat dan memilih merek tertentu dikenal sebagai citra merek (Espindola, 2020).

Citra merek merupakan salah satu indikator penentu keberhasilan penjualan sebuah produk. Menjadi penting karena *brand image* pada akhirnya menjadi akumulasi dari keyakinan dan pandangan terhadap entitas merek tertentu. Nilai (*value*) dan karakter sebuah merek mencerminkan komponen utama dalam menentukan nilai-nilai utama perusahaan. Pemaknaan kembali dari semua informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek dikenal sebagai citra merek (Coaker, 2021).

Perkembangan transformasi digital marketing lima tahun belakangan ini kuat mempengaruhi *brand image* yang diciptakan sebuah perusahaan. Membangun *brand image* yang kuat, positif dan dipercaya membutuhkan waktu panjang dan usaha, tetapi jika dilakukan dengan benar, *brand image* yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi

bisnis, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, penjualan, dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan lebih percaya dengan merek atau perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan dapat memberikan pengalaman yang positif. citra merek merupakan cerita koalisi dan agama pelanggan kepada merek khusus (Kotler & Keller, 2009). Gambaran Merek adalah persepsi yang dilahirkan penjual kepada pelanggan, alhasil merek tersebut bisa diketahui saat melihat merek itu. Gambaran merek mempunyai beberapa penanda yaitu, merek disukai pelanggan dan terkenal (Kotler et al., 2019).

Saat ini, industri teknologi mengalami perkembangan yang signifikan. Ini ditunjukkan oleh muncul dan berkembangnya *startup* atau perusahaan baru yang memasuki berbagai industri teknologi dan informasi. Dimulai dengan *startup* di industri akomodasi, *e-commerce*, kesehatan, logistik, pariwisata, pendidikan, transportasi, dan masih banyak lagi. Data *Startup Ranking*, Indonesia memiliki 2.492 perusahaan rintisan atau *startup* per 10 Mei 2023. Jumlah itu menjadi yang terbesar keenam di dunia (Mustajab, 2023).

Per 10 Mei 2023, ada 144.688 *startup* di seluruh dunia. Di Amerika Serikat, ada 77.554 *startup*. India memiliki 17.209 *startup*, sedangkan Inggris dan Kanada masing-masing memiliki 7.046 perusahaan dan 3.902 perusahaan, dengan 2.902 *startup* di Australia. Menempati urutan keenam, Indonesia memiliki 2.492 *startup*, Jerman memiliki 2.423, dan Prancis memiliki 1611 *startup*. Sekitar 200 *startup* di Indonesia meningkat pada tahun 2022.

Bisnis *startup*, terutama di Indonesia, menghadapi persaingan yang semakin ketat karena banyak yang berusaha menciptakan citra merek perusahaan mereka untuk merebut hati dan perhatian pelanggan. Ini dapat dilihat dari jenis produk, variasi layanan, atau lokasi yang dibuat dengan cara yang menarik untuk memperoleh pangsa pasar yang paling besar. Strategi *branding* dalam industri bisnis tidak hanya melibatkan upaya untuk menyebarkan konsep, ide, dan produk, tetapi juga dapat berdampak pada cara seseorang melihat barang dan jasa saat mereka memilih untuk membeli dan menggunakannya.

Selaras dengan perkembangan digital dan teknologi di sektor akomodasi penginapan, salah satu bisnis yang cukup menjanjikan adalah model bisnis *sharing profit economy* (Gunawan et al., 2019; Ivanova, 2015; Psarros et al., 2014) yaitu model bisnis dimana seseorang dapat mendistribusikan aset yang menganggur atau belum dimanfaatkan secara maksimal dan optimal untuk kepentingan ekonomi, dan / atau manfaat sosial. Dalam sepuluh tahun terakhir, sistem ekonomi berbagi dalam bisnis akomodasi penginapan melonjak naik, ditandai dengan banyak munculnya *virtual hotel operator* (VHO) seperti OYO Rooms, Airy, RedDoorz, Simply Homy, Turu Management dan Zen Rooms (Gunawan et al., 2019).

VHO sendiri adalah jaringan operator hotel yang bekerja sama dengan berbagai hotel, biasanya kelas rendah seperti hotel bintang satu, dua, dan tiga. Namun, mereka sekarang bekerja sama dengan vila atau hotel bintang empat ke atas, memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik. VHO awalnya berfungsi sebagai agregator hotel, menawarkan wisatawan pemesanan kamar dengan harga terjangkau. VHO pertama kali

muncul dan menjadi populer di India, dan kemudian menjadi lebih populer di Indonesia pada tahun 2015 (Kusumawati, 2021).

Pada dasarnya, VHO adalah perusahaan teknologi yang mempengaruhi industri perhotelan secara global (Jayawardena, 2013). VHO mempunyai misi untuk melakukan *rebranding* terkhusus hotel, tempat tinggal, rumah kos atau pemilik properti lain yang ingin bergabung. Setiap VHO memiliki pedoman operasionalnya sendiri sebagai daftar persyaratan untuk mitra mereka. Menurut (Jazila, 2019) VHO akan mengirimkan tim untuk memverifikasi kelayakan sebelum hotel atau properti didaftarkan, termasuk fasilitas dan layanan. Setelah disetujui, properti akan diganti namanya dan dijual ke publik. Hotel yang bergabung dengan sistem waralaba akan membayar komisi kepada VHO berdasarkan jumlah kamar yang disewa. Pemilik properti yang mengelola properti secara penuh akan mendapatkan keuntungan dari komisi ini.

Beberapa perusahaan mengelola *brand image* sebagai aset dalam rangka mencapai target suatu produk tertentu. Namun pada kenyataannya, beberapa perusahaan tidak menguasai bagaimana menentukan *brand image* yang tepat sasaran dan memiliki citra positif di masyarakat. Banyak perusahaan yang secara tidak konsisten menciptakan *brand image* di mata pelanggan yang akhirnya merugikan citra perusahaan itu sendiri. Sedikit yang memahami dimensi-dimensi apa saja yang mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan untuk menciptakan persepsi yang "berkualitas", dan diyakini dapat dipromosikan ke seluruh pelanggan sehingga memperoleh kesan yang baik dari pengalaman yang dirasakan. Gambaran merek, juga dikenal sebagai "*brand image*", didasarkan pada informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek tertentu (Keller & Swaminathan, 2020a).

Pembentukan citra merek harus konsisten. Meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan pelanggan dapat dicapai dengan menampilkan gambar merek yang konsisten dengan produk dan promosi. Selain itu, ada banyak manfaat tambahan dari pendekatan manajemen perusahaan. Sangat sulit bagi pesaing untuk meniru kinerja citra merek, bahkan jika kinerjanya konsisten dan diakui. Membentuk citra merek yang memberi kesan pada konsumen adalah tanggung jawab perusahaan. Menurut Espindola (2020), citra merek, atau gambar merek, sangat erat berhubungan dengan sikap dan perilaku pelanggan, termasuk preferensi mereka terhadap merek tersebut.

Tiga komponen utama membentuk *brand image*: (1) *Corporate image* adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan dengan produk tertentu, seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan segmen pasarnya. (2) *User image* adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang menggunakan produk, seperti gaya hidup dan status sosial. (3) *Product image* adalah gambaran pelanggan tentang fitur produk (Caputo, 2021).

Untuk menciptakan *brand image* yang positif, program pemasaran yang saling menghubungkan asosiasi merek yang kuat, memberikan keuntungan, dan memperkuat ingatan dan kesan yang ditimbulkan merupakan hal sangat penting. *Brand image* yang dapat dilihat dari asosiasi merek yang dipengaruhi tiga faktor (Keller & Swaminathan, 2020a):

1. *Strength of brand association*: Hubungan merek seseorang semakin kuat ketika seseorang mempertimbangkan detail produk dan mengaitkannya dengan informasi merek lainnya. Sebuah asosiasi dengan merek tertentu tidak hanya bergantung pada kekuatan asosiasi itu sendiri, tetapi juga pada relevansi pribadi dan konsistensi penyampaian informasi dari waktu ke waktu.
2. *Favourable of brand association*: Dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek memiliki fitur dan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan. Pelanggan tidak menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, tidak memandang mereka secara positif, dan tidak mengkritik mereka dengan cara yang sama ketika mereka membeli atau menggunakan barang apa pun.
3. *Uniqueness of brand association*: Sebuah merek memiliki fitur khusus atau keuntungan jangka panjang yang mendorong konsumen untuk membelinya. Dengan membandingkannya dengan pesaing atau memperhatikan secara tidak langsung, pemasar dapat menjelaskan perbedaan khusus ini. Afiliasi dapat didasarkan pada apakah kinerja terkait dengan atribut atau keuntungan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang di bidang yang relevan, khususnya dalam memperkuat teori dan mengevaluasi konsep brand image pada perusahaan VHO.

Perusahaan diharapkan mampu bersaing dan mengembangkan lini produk dan/atau jasa lain dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk dari produk sebelumnya yang telah diciptakan. Sehingga pelanggan baik yang telah menggunakan produk RedDoorz ataupun pelanggan baru yang akan ditargetkan oleh perusahaan akan lebih mempercayai RedDoorz yang sudah terbukti memiliki produk dan/atau jasa yang sukses sebelumnya.

Dari hasil evaluasi penelitian yang dilakukan, penulis menyajikan implikasi manajerial sebagai berikut: Pertama, brand image RedDoorz cukup diterima oleh beberapa mitra, namun terdapat inkonsistensi atau ketidak konsistenan dalam pengelolaan brand image. Hal ini berdampak pada keraguan beberapa mitra untuk bergabung. Meskipun demikian, kepercayaan terhadap RedDoorz sebagai mitra memiliki dampak positif yang signifikan dalam mendukung kelangsungan bisnis pemilik properti. Kedua, brand identity yang telah dibangun oleh RedDoorz sudah cukup kuat di benak mitra. Namun, perlu dilakukan optimalisasi terus-menerus melalui inovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah dan telah diprediksi. Ketiga, konsistensi bisnis dalam menciptakan produk baru dan mengeksplorasi pasar baru sangat penting bagi RedDoorz untuk memastikan kenyamanan mitra. Keberlanjutan loyalitas mitra juga menjadi kunci, yang dapat dicapai melalui pemberian benefit dasar yang tidak boleh

dihilangkan manfaatnya. Inovasi produk dan keragaman aktivitas perlu ditekankan guna semakin memperkuat brand image dan karakter RedDoorz itu sendiri.

METODA PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Studi secara deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel penelitian dalam suatu situasi tertentu (Bougie & Sekaran, 2019). Sedangkan penelitian kualitatif adalah metode penelitian dengan meneliti kondisi sebuah objek yang alamiah sehingga peneliti sebagai instrumen kunci yang menyusun teknik pengumpulan data dengan triangulasi atau penggabungan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi guna menjelaskan data-data yang bersifat kualitatif, analisis data induktif, dan hasil penelitian yang bersifat pemahaman makna, keunikan, mengkonstruksi sebuah fenomena, dan menciptakan hipotesis. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memaparkan evaluasi *brand image* sebagai sebuah strategi perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan kepada mitra RedDoorz.

Wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan data. Ini merupakan strategi yang cocok untuk penelitian ini karena beberapa pertanyaan terbuka diajukan dan hanya ada beberapa partisipan yang berpartisipasi (Guion et al., 2011). Wawancara mendalam juga memungkinkan setiap partisipan untuk meluangkan lebih banyak waktu secara aktif membagikan pemikiran mereka tentang bagaimana dan mengapa mereka memilih untuk menggunakan produk layanan (Carolyn & Palena, 2006).

Komponen aktivitas dalam menganalisis data yang terdiri dari 3 tahap (Bougie & Sekaran, 2019):

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*): Reduksi data mengacu pada pemilihan, penyelarasan, penyederhanaan, pengabstraksian, dan modifikasi kata-kata kompleks dalam catatan pada saat wawancara. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pencatatan hasil wawancara kemudian pengumpulan dokumen untuk menelusuri hasilnya untuk keperluan penelitian. Catatan lapangan wawancara disusun secara sistematis untuk mendapatkan gambaran tentang hasil yang dicapai.
- b. Penyajian Data (*Data Display*): Data disajikan setelah reduksi atau kompresi data. Pelaporan mengacu pada proses pengumpulan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan yang diambil. Penyajian data penelitian ini dapat berupa uraian singkat berbentuk cerita. Penyajian informasi memungkinkan informasi diorganisasikan sedemikian rupa sehingga lebih mudah dipahami.
- c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*): Temuan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan penelitian kualitatif menawarkan peluang untuk merespons masalah yang dirumuskan sejak awal, namun belum tentu demikian. Alasannya, permasalahan penelitian kualitatif masih bersifat sementara, yakni mereka dapat muncul setelah studi lapangan. Penelitian ini menarik kesimpulan dengan menganalisis informasi yang ditemukan di lapangan dengan teori-teori yang ada.

Enam informan direkrut secara sukarela yang secara berpengaruh sebagai mitra RedDoorz. Mayoritas informan memiliki pengalaman sebelumnya dengan secara langsung bermitra dan bekerja sama dengan RedDoorz untuk memasarkan properti mereka pada aplikasi www.reddoorz.com.

HASIL DAN PEMBAHASAN

RedDoorz adalah salah satu VHO yang masih ada dan beroperasi sampai saat ini. Pertama kali muncul di Singapore dan memulai operasinya di Indonesia pada tahun 2015. Menurut konsep VHO, tujuan RedDoorz Indonesia adalah untuk mengembangkan hotel murah dengan menggunakan pemasaran internet. Untuk memulai operasionalnya, RedDoorz mengumpulkan properti yang potensial untuk bekerja sama langsung dengan mereka dan membuat mereka berkomitmen pada merek mereka. Mitra Properti kemudian meningkatkan fasilitas dan layanan properti milik mereka dengan menyediakan standar minimum (jaminan layanan), seperti linen putih bersih, akses gratis Wi-Fi, air mineral, AC, toilet bersih, toiletries, handuk, pemanas air, TV LCD, dan layanan 24 jam sehari.

Pada tahun 2016, RedDoorz mulai beroperasi di lima kota besar di Indonesia, meningkatkan jumlah properti menjadi sebelas kali lipat. Setahun kemudian, RedDoorz Indonesia berkembang pesat di 50 kota di Indonesia, dengan lebih dari 1,000 properti dan 30,000 kamar tidur. Pada tahun 2018, RedDoorz kemudian berkembang pesat di Filipina dan Vietnam.

Sebelum pandemi COVID-19, RedDoorz adalah *platform multi-brand* untuk perhotelan dan akomodasi di Asia Tenggara yang tumbuh lima kali lipat pada tahun 2022 dengan penambahan properti baru, meningkat 55% dibandingkan tahun 2019 sebelum pandemi. Pada tahun 2019, RedDoorz memiliki lebih dari 3.000 properti di 257 kota di Indonesia, dan pada tahun 2023, jumlah properti akan meningkat menjadi lebih dari 3,500 properti di hampir semua kota di Indonesia.

Tahun 2016 telah menjadi tahun yang sangat baik untuk menemukan akomodasi murah di Asia Tenggara. Baik wisatawan maupun pelancong bisnis, ini adalah berita baik bagi mereka yang suka melakukan perjalanan murah. Untuk memperluas operasinya di Indonesia, RedDoorz mendapatkan dana segar sebesar SG\$2 juta (sekitar \$1,4 juta) pada tahun 2015. Ini adalah salah satu dari beberapa perusahaan yang menawarkan penginapan hotel berstandar tanpa harus mengeluarkan uang dalam jumlah banyak (Russell, 2016).

Menurut Russell (2016), RedDoorz memiliki ide yang cukup sederhana. Bekerja sama dengan hotel dan *guest house*, RedDoorz meningkatkan penjualan kamar mereka sambil tetap menjamin kualitas dan layanan terbaik. Dengan menawarkan pengalaman "RedDoorz yang disetujui", seperti WiFi gratis, TV satelit, dan seprai "berkualitas", mereka memungkinkan pelanggan untuk fokus pada hal-hal penting seperti lokasi dan harga daripada keandalan. Layanan ini tidak hanya menawarkan kamar dengan harga murah, tetapi juga berfokus pada perangkat *mobile* aplikasi melakukan 70% pemesanan, dan layanan *concierge* dan bantuan pelanggan tersedia kapan saja jika diperlukan.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan terstruktur dengan enam informan yang terdiri dari Praktisi, Manajemen RedDoorz, dan

mitra RedDoorz. Baik wawancara online maupun tatap muka telah dilakukan. Tabel 4.1 berikut menunjukkan profil peserta, lokasi, dan waktu wawancara.

Table 1. Profile Informan

Kode Informan	Profil Informan	Tempat dan Waktu
P1	Daniel Tirta, <i>Group Brand Manager</i> , RedDoorz Indonesia.	Jakarta (melalui <i>Gmeet</i>), 02 November 2023
P2	Henry Manampiring, Penulis dan <i>Brand Marketing Expert</i> .	Jakarta (melalui <i>Gmeet</i>), 02 November 2023
P3	Daniel Herman Yoseph Lebao, <i>Property Owner</i> , Mitra RedDoorz.	Yogyakarta, 31 Oktober 2023
P4	Nur Setiawan, <i>Property Owner</i> , Mitra RedDoorz, Pemilik Aksanoor Hospitality Manajemen, Surakarta.	Solo, 28 Oktober 2023
P5	Fanny Ratnawati, <i>Property Owner</i> , Mitra RedDoorz.	Yogyakarta, 01 November 2023
P6	Undhara Adiyoga Biwada, <i>Property Owner</i> , Mitra RedDoorz.	Yogyakarta, 02 November 2023

Sudut pandang yang digunakan dalam wawancara ini adalah dari sisi mitra dan bagaimana manajemen RedDoorz dan praktisi menanggapi fenomena ini. Daftar pertanyaan digunakan untuk menentukan efektivitas, manfaat, ketertarikan, kebiasaan informasi, resiko, dan keputusan mitra tentang *brand image* RedDoorz sebagai VHO yang dipercaya untuk mengelola aset properti.

Brand Image: Strength, Favourability dan Uniqueness

Pengukuran brand image didasarkan atas tiga hal yaitu dapat dilihat dari kekuatan (*strength*), kesenangan (*favourability*) dan keunikan (*uniqueness*) dari brand tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Dari hasil wawancara informan diatas ditarik beberapa kesimpulan perihal *strength*, *favourability* dan *uniqueness* dari brand RedDoorz ini yaitu:

Pertama, *strength* brand RedDoorz adalah terletak pada jaminan standar fasilitas kamar yang sudah ditentukan kepada mitra sebelum bergabung untuk memenuhi seperti handuk yang bersih, akses wi-fi gratis, toilet dan toiletries yang tersedia, linen yang bersih, layanan 24 jam. Tidak selengkap layanan fasilitas hotel bintang lima, namun layanan dasar yang dibutuhkan pelanggan sudah diakomodasi baik RedDoorz.

Kedua, RedDoorz memiliki jumlah property yang sangat banyak dan tersebar di kota hampir di seluruh Indonesia. Mulai dari lokasi yang sangat kecil ataupun di pinggir jalan besar. Ini menjadi kekuatan RedDoorz di mata mitra, bahwa *portfolio brand* ada di banyak lokasi dan destinasi. Sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan dan memilih lokasi tujuan saat bepergian. Ini berdampak pada *pride feeling* sebagai mitra ketika bergabung dengan brand RedDoorz bahwa mindset pelanggan, brand ini adalah salah satu *brand* akomodasi yang besar.

Ketiga, RedDoorz sudah tepat sasaran melakukan promosi berkala sebagai bentuk mengeksplorasi *brand imagenya*, dengan menguatkan *brand image* sebagai penyedia layanan akomodasi *online* dengan target pasar dari menengah ke bawah sampai tengah. Sehingga *brand image* yang muncul bahwa RedDoorz menyediakan *low-cost accommodation* bukan hanya *low budget* tapi kepada pemenuhan *favorability* baik itu fasilitas dasar maupun lokasi dengan banyak pilihan.

Keempat, adanya evaluasi tiga bulanan dan enam bulanan menjadi *brand uniqueness* sebagai bentuk tanggung jawab terhadap mitra pemilik. Sehingga mitra memahami apa, bagaimana dan seharusnya Tindakan apa yang dilakukan dalam menjaga konsistensi pelayanan dan operasional sehari-hari. Tidak sekedar hanya memantau tapi lebih kepada *personal engagement* kepada mitra untuk konsisten menjelaskan, mengevaluasi kinerja baik *online* maupun *offline*.

Kelima, *user friendly system* yang diberikan RedDoorz kepada mitra untuk melakukan proses operasional sehari-hari memudahkan mitra untuk memantau pergerakan *revenue*, tamu-tamu yang akan menginap dengan lengkap dan akurat. Dan tim RedDoorz melakukan *act* yang sangat baik dan *aware* dalam mengolah pesanan tamu-tamu yang akan menginap.

Keenam, RedDoorz memiliki tim *in-charge* yang dapat berkomunikasi efektif dua arah, dari pihak manajemen dan mitra pemilik. Memudahkan mitra berkomunikasi dengan cepat dan intens. Karena tim yang memonitor berada di masing-masing daerah dan bertanggung jawab penuh atas potensi perkembangan property milik mitra.

Brand Image: Brand Identity, Brand Personality, Brand Association Dan Brand Attitude & Behaviour.

Dimensi dari sebuah brand image tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi, mulai dari identitas merek (*brand identity*) baik berupa fitur logo, identitas perusahaan, motto ataupun slogan yang membantu para mitra memahami pembeda dari brand lain. Personalitas merek (*brand personality*) yang memudahkan mitra membedakan dengan pesaing, seperti daya kreativitas, kehangatan, kegiatan yang menyangkut sosial dan bersifat dinamis juga kreatif, sehingga memperkuat brand association yang memberikan nilai (*value*) sebuah brand (Kotler et al., 2019).

Hasil wawancara dari keenam informan menyebutkan, bahwa pertama RedDoorz sejak berdiri sampai dengan sekarang, sudah aktif melakukan promosi, *brand campaign* yang cukup efektif. Setiap bulan, selalu ada *marketing activities* yang dilakukan. Artinya *brand identity* sudah cukup kuat dengan melakukan *exposure* yang mendalam, seperti: *brand activation*, *review influencer* secara berkala di setiap RedDoorz di Indonesia, *marketing campaign* di media sosial, promosi *discount seasonal*, promosi harga pada *online travel agent* yang berafiliasi.

Kedua, *brand identity* dari RedDoorz adalah sebagai penyedia layanan online yang membantu dan memberikan solusi mitra pemilik properti dalam mengelola aset kamar yang bertujuan untuk memaksimalkan penghasilan dan juga kelangsungan operasional properti yang dikelola. Bekerja sama dengan platform VHO seperti RedDoorz, mitra diberikan kemudahan dalam mengelola standar dan alokasi pemasaran

melalui *online*. Yang dahulu dilakukan secara konvensional dengan menggunakan *voucher* kertas, saat ini dengan *one stop button* dapat mengakses akomodasi di pelosok Indonesia. Dengan harga terjangkau dan memperoleh *basic hotel facilities*.

Ketiga, memang sebelum pandemi Covid-19 melanda RedDoorz memberikan *minimum guarantee revenue*, laku ataupun tidak akomodasi kamar selama satu bulan digaransi oleh pihak RedDoorz dengan sejumlah nominal tertentu yang disepakati dan ini sebagai salah satu *brand identity character* yang diberikan RedDoorz. Namun, saat pandemi dan setelahnya, program ini ditiadakan. Di satu sisi, ini menjadi daya tarik bagi mitra untuk bergabung dengan RedDoorz. Namun, hal ini tidak mengurangi rasa percaya mitra, karena RedDoorz memberikan pilihan skema kontrak kerja sama dengan memberikan *profit sharing* yang bisa dinegosiasi mitra.

Keempat, untuk menguatkan *brand personality* RedDoorz sebaiknya dilakukan secara konsisten dalam hal *quality control*, standar apa saja yang belum terpenuhi. Adanya *guidance* yang jelas perihal: jarak properti satu dengan lainnya, lokasi properti yang baik dan menjual, adanya tipe penginapan berkonsep syariah harus tetap dipertahankan yang dapat menutup citra RedDoorz selama ini dengan konotasi yang “kurang baik”, dan yang terpenting adalah adanya konsistensi kualitas properti yang akan diakusisi. Bukan hanya sekedar mengejar target, tapi lebih tanggung jawab *brand image* dari RedDoorz sebagai VHO yang masih bertahan sampai saat ini.

Kelima, RedDoorz memberikan keleluasaan bagi mitra untuk melakukan bargain perihal harga dan *review* tamu. Mitra mempunyai aset properti yang dikelola oleh VHO yang selama ini operasional properti tersebut tidak berjalan sebagaimana layaknya sebuah penginapan yang profesional. Kemudian RedDoorz memberikan aset berupa tamu langganan (*repeater guests*) sebagai investasi kepada mitra. RedDoorz memberikan pelatihan pengoperasian sistem secara berkala yang dilakukan oleh Tim, dan ini menjadi brand character dari RedDoorz sendiri.

Brand Trust: Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic.

Penelitian sebelumnya mengemukakan, bahwa *brand trust* sebagai sebuah perasaan aman yang muncul dari seseorang konsumen terhadap interaksinya dengan merek tertentu (Huang, 2017). Brand trust didefinisikan juga sebagai tingginya tingkat keyakinan dan kemauan konsumen dalam mempercayai kemampuan suatu merek (Xie et al., 2017).

Faktor yang mempengaruhi *brand trust* menurut (Lau, G. & Lee, 1999), yaitu *brand characteristic* meliputi : *reputation, predictability, dan competence*. *Company characteristic* yang meliputi pengetahuan konsumen tentang sejauh mana mereka mempercayai sebuah brand tertentu. Dan *consumer-brand characteristic* juga berpengaruh terhadap atribut merek yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap sebuah brand.

Dari hasil wawancara ke-enam informan diperoleh kesimpulan bahwa, brand character RedDoorz sebagai VHO sudah cukup kuat di mata mitra. Bukan hanya slogan dan *tagline* sebagai *low-cost accommodation* tapi telah bergeser kepada *budget friendly*

accommodation dengan mengedepankan *imagery* nyata sebagai bentuk eksplorasi *brand image* dari tahun 2015.

Kedua, untuk mempertahankan *brand characteristic*, diharapkan RedDoorz tidak mengakuisisi properti yang tidak masuk dalam kriteria dan kelayakan kualifikasi properti. Dengan mengedepankan konsep *quality over quantity*, RedDoorz bisa lebih mempertajam karakter sebagai *online platform budget*. Fundamental perubahan seharusnya dilakukan sejak pertama melakukan proses akuisisi. Tidak hanya berupa target, tetapi diimbangi kualitas yang menjadi dasar penguatan karakter brand ini. Diharapkan tim terkait yang melakukan proses *screening* melakukan pendalaman wawancara kepada para mitra apa yang menjadi tujuan dan harapan ketika akan bekerja sama dengan RedDoorz. *Low quality* properti juga mempengaruhi kepercayaan mitra, sehingga komitmen dari awal dapat dibangun untuk mendapatkan pemahaman yang sama dan seimbang baik mitra maupun RedDoorz. Yang pada akhirnya kualitas berbicara, sehingga tidak dipandang sebagai harga yang murah, tapi bukan konsep “murahan” untuk mengelola karakter dan citra RedDoorz agar perlahan bergeser ke citra lebih positif.

Ketiga, teori Marketing Mix yang sudah ada masih sangat relevan untuk diterapkan dan memiliki kontribusi cukup besar dalam pengelolaan karakter dan citra sebuah brand. Ketika produk (*product*) tidak layak untuk dipasarkan, akan bergulir pemberitaan kurang baik di media social yang akhirnya berpengaruh kepada citra. Harga (*price*) memiliki peran penting dan memberi sinyal bahwa kualitas properti dilihat dari harga yang tidak terlalu rendah. Lokasi (*place*) kehadiran RedDoorz yang ada di setiap pelosok Indonesia berpotensi strategis sebagai penguatan sebuah karakter dan citra RedDoorz yang tersebar diberbagai destinasi.

Keempat, RedDoorz telah memberikan basic standard service guarantee sebagai hotel kelas menengah yang menjadi salah satu brand character yang diciptakan. Adanya komunikasi yang dilakukan oleh Tim Properti manajer dimasing-masing properti juga memiliki peran sangat penting dalam membangun komunikasi dan jembatan dua arah, baik dari pihak VHO maupun mitra pemilik.

Kelima, *brand character* juga tidak terlepas dari adanya *screening*, *monitoring* dan *filtering* terhadap segmentasi pasar. Dengan memberikan *guidelines* yang jelas, seharusnya konotasi negatif dapat dikurangi. Misalnya, dengan memberikan pemahaman secara berkala perihal segmentasi pasar yang akan di ambil, pengeloaan para tamu-tamu dengan konotasi tidak baik.

Keenam, adanya engagement berskala besar terhadap mitra dengan banyak melakukan hearing, edukasi, kontrol yang lebih detail dan mendalam.

KESIMPULAN

Studi dan analisis menunjukkan bahwa RedDoorz harus mengevaluasi *brand image* beralih ke *brand characteristic* yang lebih kuat dibandingkan yang sekarang dan masih perlu usaha yang maksimal untuk mempertahankan *brand trust* di mata mitra. Proses ini dilakukan secara bertahap dengan kehadiran VHO yang bukan tidak mungkin akan semakin bertumbuh setiap tahunnya, jika RedDoorz tidak berbenah dan mengelola

brand image secara bijak akan sangat mungkin tertinggal. Data yang dikumpulkan berdasarkan wawancara mitra menunjukkan bahwa *brand image* RedDoorz saat ini dinilai cukup baik namun harusnya dapat lebih maksimal ditingkatkan dan dievaluasi secara berkala untuk menarik lebih banyak mitra untuk bergabung. Berikut ini hasil untuk menjawab rumusan masalah penelitian: (1) Dengan *brand strength*, *favourability* dan *uniqueness* yang udah ditanamkan RedDoorz sejak beroperasi dari tahun 2015. *Brand image* yang selama ini dibangun memang sedikit kurang positif. Namun dengan berjalannya waktu, RedDoorz sudah sedikit banyak merubah *image* yang melekat dengan konotasi negatif pada mitra. Dengan jumlah properti yang semakin banyak RedDoorz dapat mempertahankan *brand characteristic*nya sebagai kekuatan VHO yang membawa dampak positif bagi mitra terutama dalam menghasilkan keuntungan penghasilan dari aset pemilik yang bekerja sama dengan RedDoorz. Faktor eksistensi kualitas dalam mengakuisisi berperan penting dalam memunculkan persepsi positif di mata pelanggan. Dan juga konsistensi dalam membangun kepercayaan kepada mitra sangatlah penting. (2) RedDoorz harus lebih memperkuat *brand identity*, bukan hanya sebagai VHO namun juga sebagai operator yang dapat membuat *pride* para mitra lebih meningkat, misalnya dengan lebih giat dan efektif melakukan *exposure* yang dapat mengangkat *image* sesuai dengan market segmentnya. Meningkatkan sistem operasional yang digunakan lebih efisien, dan *user friendly* demi kemudahan para mitra dalam menjalankan operasional sehari-hari. Merubah persepsi *low budget* menjadi *low cost accommodation friendly* sehingga persepsi yang tertanam di mitra, bahwa RedDoorz tidak hanya bermain di segmen *low price* tapi *reasonable price* yang sesuai dengan lokasi dan karakter masing-masing daerah juga kondisi kualitas properti yang dijual kepada konsumen. (3) Sebagai salah satu *market leader* di operator VHO, RedDoorz harus melakukan konsistensi bisnis, baik dari konsistensi harga dan konsistensi kualitas. *Engagement* terhadap mitra juga diperlukan adanya konsistensi.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–345. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (7th red).
- Avili, K. (2016). *Virtual Hotel Operator Receives RM16.76mil Injection*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/14780887>

06qp063oa

- Caputo, A. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Lulu Press, Inc.
- Carolyn, B., & Palena, N. (2006). *Conducting In-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input*. 2. <https://doi.org/10.1080/14616730210154225>
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Cerebellum Press.
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Drezner, W. (2002). *A Balanced Perspective on Brands*. Baringstoke: McMillan.
- Espindola, J. I. (2020). *Country Image and Brand Image* (1st ed.). Our Knowledge Publishing.
- Espíndola, J. I. (2020). *Country Image and Brand Image: The effects “Country image” and “Brand image” on luxury products*. Scientia Scripts.
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Garvin, D. . (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, Vol. 65, No. 6, pp. 101–109.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1999). *Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620–1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>
- Guion, L., Diehl, D., & McDonald, D. (2011). Conducting an In-depth Interview. *EDIS*, 2011. <https://doi.org/10.32473/edis-fy393-2011>

- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20981>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Ivanova, M. G. (2015). Sharing Economy: Bulgarian Tourism Industry Perspective. *Proceedings of International Conference "Tourism in the Age of Transformation", November 2015*, 479–488. <https://ssrn.com/abstract=2687194>
- Kato, T., & Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*, 126, 1368–1377. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.088>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020a). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020b). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Fifth Edit). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (Terjemahan) (ed.); Edisi ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, F. (2021). Tren Virtual Hotel Operator (VHO) di Yogyakarta. *Media Wisata*, 18(1), 90–100. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.80>
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Mariano, A. M., Silva, M. C., Mello, T. M., & Santos, M. R. (2022). The importance of mobile applications for companies' brand image: A study using structural equations. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1128–1135. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.287>

- Mcpheron, A. (2021). *Growing Your Business: Brand Image And The Secrets To Success: How To Use Images To Grow Influence*. Independently published (August 19, 2021).
- Mustajab, R. (2023). *Jumlah Startup RI Terbanyak Keenam di Dunia per 10 Mei 2023*. DataIndonesia.Id.
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Psarros, M., Rinne, A., Jordan, P., & Pastras, P. (2014). *Sharing Economic and the Tourism and Hospitality Sector in Greece*. 20–24.
- Putra, F. K. K., & Law, R. (2023). Critical success factors for virtual hotel operator partnership with small- and medium-sized hotels: perspectives of owners and operators. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0244>
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
- Renz, S. M., Carrington, J. M., & Badger, T. A. (2018). Two Strategies for Qualitative Content Analysis: An Intramethod Approach to Triangulation. *Qual Health Res, Epub 2018 Feb 9*, 28(5), 824-831. <https://doi.org/10.1177/1049732317753586>.
- Russell, J. (2016). *Budget Hotel Platform RedDoorz Bags \$1.4M To Expand Across Southeast Asia*. <https://Techcrunch.Com/2016/01/15/Reddoorz/>. <https://techcrunch.com/2016/01/15/reddoorz/>
- Song, H. J., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute Working Paper Series, Report No. 91-124*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. (3rd ed.). Alfabeta.
- Taylor, S. J., B. R., & D. M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource (4th edition)*. John Wiley & Sons, Inc. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781118767290/epubcfi/6/8>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer*

Marketing, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>

Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>

Wiastuti, R. D., & Susilowardhani, E. M. (2016). Virtual Hotel Operator; Is It Disruption for Hotel Industry? *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 2(2), 201–215. <https://doi.org/10.30813/v2i2.905>

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>

Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>

Zelering. (2015). *Two digital disruptors hurting hotels*. Hotel News Now.

Copyright Holder:

Nama Author (2023)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

