

TESIS

**EKSPLORASI *BRAND IMAGE VIRTUAL HOTEL OPERATOR* DI MATA
MITRA: STUDI KUALITATIF REDDOORZ INDONESIA**



Dibuat Oleh:

ANAK AGUNG ARI CAHYA WIBAWA

225027022

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023



LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Anak Agung Ari Cahya Wibawa
Nomor Mahasiswa : 225027022
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : **EKSPLORASI BRAND IMAGE VIRTUAL HOTEL
OPERATOR DI MATA MITRA: STUDI KUALITATIF
REDDOORZ INDONESIA.**

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	28/11/2023	
Dr. J. Ellyawati, MM	30/11/2023	
Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.	29/11/2023	

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

**Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya Anak Agung Ari Cahya Wibawa, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul:

“EKSPLOKASI *BRAND IMAGE VIRTUAL HOTEL OPERATOR* DI MATA MITRA: STUDI KUALITATIF REDDOORZ INDONESIA” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah digunakan untuk mendapatkan gelar pada program studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta ataupun pada program studi lainnya.

Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 08 November 2023

Yang menyatakan,



Anak Agung Ari Cahya Wibawa

ABSTRAK

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 see how RedDoorz can change the brand image in the eyes of partners to build a positive image as a VHO company to maintain brand trust by using descriptive qualitative method analysis. The object of this research is RedDoorz Indonesia as a lodging 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 triangulation or a combination of 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. The study and analysis showed that RedDoorz must evaluate the 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.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat beserta Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini, dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi E-Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tesis ini tidak akan terealisasi tanpa bantuan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunannya. Dengan segenap kerendahan hati Penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang sudah mencurahkan waktu dan tenaga dengan penuh ketulusan.
2. Mendiang kedua orang tua, Ajung & Uti , AA Putu Astawan dan AA Komang Artini atas lantunan doa dari alam nirwana.
3. Keluarga geng ASYIK MASYUK (Dwi, Carol, Eko, Klara, Vendi) yang telah memberikan semangat dari awal masa perkuliahan sampai terselesaikannya tesis ini.
4. Keluarga besar MM UAJY Angkatan Gasal 2022/2023 untuk kebersamaan dan pendewasaan selama masa perkuliahan sampai dengan kita lulus bersama.
5. RedDoorz Indonesia tempat saya benaung untuk meraih rejeki dan bisa membiayai kuliah sendiri, sekaligus tempat saya melakukan objek penelitian tesis ini.
6. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam proses pembuatan Laporan Tesis.

Penulis menyadari bahwa laporan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, jadi mereka sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk meningkatkannya. Penulis juga berharap laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang terkait.

Yogyakarta, 08 November 2023

Yang menyatakan,



Anak Agung Ari Cahya Wibawa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.5.1. Manfaat Teoritis	4
1.5.2. Manfaat Praktis	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL	6
2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	6
2.2. Dimensi <i>Brand Image</i>	9
2.3. <i>Evaluation of Brand Image</i>	11
2.4. Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	12
2.5. Pengukuran <i>Brand Image</i>	13
2.6. <i>Brand Trust</i>	13
2.7. Faktor-Faktor <i>Brand Trust</i>	14
2.8. Instrumen <i>Brand Trust</i>	15
2.9. <i>Virtual Hotel Operator (VHO)</i>	15
2.10. Tabel Penelitian Terdahulu	17

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Pendekatan Penelitian	20
3.2. Lingkup Penelitian	20
3.2.1. Lokasi Penelitian	20
3.2.2. Obyek penelitian	20
3.3. Metode Kualitatif	21
3.3.1. Sumber Data	22
3.3.2. Pengumpulan Data	22
3.3.3. Analisis Data Kualitatif	26
BAB IV TINJAUAN KONSEPTUAL.....	29
4.1. Tentang RedDoorz Indonesia	29
4.1.1. Struktural Organisasi.....	31
4.1.2. Aplikasi RedDoorz.....	32
4.2. Hasil Penelitian	32
4.2.1. <i>Brand Image: Strength, Favourability dan Uniqueness</i>	88
4.2.2. <i>Brand Image: Brand Identity, Brand Personality, Brand Association Dan Brand Attitude & Behaviour.</i>	92
4.2.3. <i>Brand Trust: Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic</i>	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Implikasi Manajerial	102
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Garvin's eight elements of quality</i>	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Profil Informan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Protokol wawancara	24
Tabel 4.1 Profile Informan.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Hierarchy of Branding</i>	7
Gambar 2.2 <i>Dimensions of Brand Image</i>	10
Gambar 4.1 RedDoorz Milestone	30
Gambar 4.2 Struktural Organisasi (<i>Head of Quarter Office, Singapore</i>)	31
Gambar 4.3 Struktural Organisasi (<i>Head of Department, Indonesia</i>)	31