

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. 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.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil evaluasi penelitian yang dilakukan, penulis menerangkan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. *Brand image* RedDoorz cukup dapat diterima oleh beberapa mitra, namun ada inkonsistensi atau ketidak konsistenan RedDoorz dalam mengelola *brand image*. Yang berdampak sedikit ada keraguan oleh mitra untuk bergabung. Namun kepercayaan dengan RedDoorz sebagai mitra memiliki dampak yang positif dalam membantu kelangsungan bisnis pemilik properti.
2. *Brand identity* yang diciptakan RedDoorz sudah cukup kuat di benak mitra. Namun optimalisasi *brand* masih terus dilakukan inovasi agar tidak tertinggal dengan kebutuhan pasar yang semakin berubah dan sudah diprediksi.
3. Konsistensi bisnis untuk menciptakan produk baru dan market baru sangat dibutuhkan oleh RedDoorz untuk memberikan kenyamanan mitra. *Partner loyalty* sangat dibutuhkan oleh mitra berupa *benefit-benefit* dasar yang tidak boleh dihilangkan manfaatnya. Inovasi produk dan keragaman aktivitas diperlukan untuk semakin memperkuat *brand image* , *brand character* RedDoorz sendiri.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya

Pertama, subject dari penelitian ini hanya dari sudut pandang mitra. Karenanya hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara lengkap. Disarankan penelitian berikutnya dapat mendalami dari sisi konsumen ataupun

pengguna aplikasi RedDoorz agar penelitian terhadap *brand image* dan *brand trust* semakin kaya informasi, lengkap dan mendalam.

Kedua, objek dari penelitian ini adalah RedDoorz sebagai platform operator VHO. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat membandingkan objek VHO selain RedDoorz sebagai pembanding dan juga melengkapi konsep brand image sebuah VHO di Indonesia.

Ketiga, penelitian berikutnya dapat mewawancarai divisi lainnya ataupun manajemen atas. Sehingga dapat mempertajam penelitian terkait evaluasi *brand image* RedDoorz secara menyeluruh.

Keempat, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan komparasi dengan operator VHO offline untuk membandingkan dan menemukan persamaan dari kedua konsep *brand image* atau lebih.



DAFTAR PUSTAKA

- 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/10.1191/1478088706qp063oa>
- 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 Scriptis.

- 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/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/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*. ndependently 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>
- Wiastruti, 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.





Subjek : Daniel Tirta (P1)
 Keterangan : Daniel Tirta (P1)
 P'er : Interviewer
 P'ee : Interviewee

Pelaku	Transkrip	Keterangan
P'er	Saya izin merekamnya, jadi karena pertanyaannya santai aja mas, yang penting ngalir aja, karena mungkin beberapa pertanyaan akan sudah terjawab, jadi aku akan <i>skip</i> .	
P'ee	Oke.	
P'er	Yang pertama em sebagai <i>brand</i> yang sudah berdiri selama hampir 8 tahun, bagaimana Mas Daniel selaku <i>Brand Manager</i> melihat RedDoorz sebagai <i>Virtual Hotel Operator</i> bisa bersaing dengan VHO lain yang masih bertahan sampai dengan sekarang?	
P'ee	Sebetulnya kalau misalnya kita ngomongin bisa bertahan apa nggak itu kan sebetulnya tergantung konsistensi ya. Konsistensi dari strategi bisnis <i>company</i> itu sendiri. Nah, pertama kalau misalkan kita ngomongin RedDoorz, berarti kan dari <i>brand imagenya</i> dulu deh, dari <i>brand image</i> sama em <i>brand imagery, top of mind, awareness</i> , itu yang dimaksud <i>brand equity</i> . Kita agak susah untuk membandingkan misalnya dengan <i>online travel agent</i> karena mereka seperti mal, <i>one stop shopping</i> , sedangkan kita itu kan ya kalau bisa dibilang <i>Virtual Hotel Operation</i> itu berarti kan aplikasi yang dikhususkan secara virtual hanya untuk hotel, contoh ya apa yang terdekat kita lah, OYO, atau misalnya dulu ada Airy Rooms, ada Airbnb gitu, jadi em <i>sustainable</i> ke depan itu sebetulnya tergantung dari <i>brand equity</i> nya itu sendiri, gitu, sedangkan di tahap sekarang RedDoorz itu bisa dibilang sudah menjadi <i>market leader</i> . Kenapa? Karena pertama, <i>market share</i> nya pasti lebih besar dari OYO, itu sudah pasti, dan kedua, RedDoorz itu punya yang namanya <i>budget A and P</i> . <i>A and P</i> itu <i>Advertising and Promotion</i> , jadi kita tidak stop untuk berpromosi, jadi bayangkan properti-properti yang bergabung dengan kita itu mempercayakan hotelnya pada kita gitu kan ya, kalau kita tidak melakukan sesuatu juga em ini sangat disayangkan bagaimana kita secara bisnis bisa <i>sustain</i> di Indonesia, bisa em mendapatkan satu tempat di hati masyarakat, kalau <i>sustainability</i> itu tidak ada, gitu, jadi konsistensi, <i>sustainability</i> itu yang paling penting sih untuk menjaga em <i>brand</i> itu sendiri, terutama <i>brand equity</i> nya itu sendiri, gitu.	Brand Trust, C2
P'er	Oke, kalau sampai dengan sekarang, konsistensinya sudah maksimal belum mas untuk <i>brand favorability</i> , terus <i>brand personality retur</i> sendiri untuk mempertahankan <i>brand trust</i> nya kepada mitra, aku nggak ngomong ke konsumen karena lebih aku ngambil em temanya lebih ke mitra RedDoorz gitu, udah maksimal belum sih untuk ngejaga <i>brand imagenya</i> ini?	

I'ee	<p>Kalau untuk <i>brand image</i> sendiri RedDoorz sih sudah lumayan maksimal yah, mayan, maksudnya masih ada kebolongan sana-sini tetapi kalau bisa dibilang ya RedDoorz sudah mulai konsisten untuk membangun suatu <i>market</i> dimana em, aku nggak ngomong RedDoorz itu sebagai <i>low budget hotel</i>, tapi <i>low cost</i>, gitu, itu sudah mulai <i>sustain</i> sih, terbukti banyak properti juga yang sebetulnya ingin bergabung dengan kita tapi memang kan kita juga punya beberapa standar yang juga harus <i>fulfilled</i> gitu, jadi itu gitu sebetulnya, sedangkan ke depan itu kan em perubahan itu akan lebih baik pasti, berarti dalam artian properti kita berusaha memang mendapatkan properti-properti yang kualitasnya juga bagus, gitu, karena balik lagi kalau kita mendapatkan properti yang kurang bagus, ya itu akan ngaruh ke <i>imagery</i> sama <i>brand equity</i> itu sendiri gitu ya. <i>Brand equity</i> itu <i>stands for</i> nya ada dua, pertama dalam posisi negatif dan positif, itu kita mengarahnya ke <i>brand equity</i> yang lebih positif, cuma masih banyak yang perlu dibenahi dan ditingkatkan karena mengingat bahwa RedDoorz ini di Indonesia kan baru sekitar 6 tahun ya, di bawah 6 tahun. Kita tau kalau misalkan kita belajar dari grup-grup manajemen hotel Accor Asia dan sebagainya mereka sudah punya cukup konsistensi em di masyarakat atau di Indonesia gitu, jadi mereka berdiri lebih dulu, ya tentu terbentuk pengalamannya pun jauh lebih dari kita, gitu, terutama sih itu.</p>	Brand Trust, C4
I'er	<p>Oke, kalau em tadi Mas Daniel bilang masih ada kebolongan sana-sini kita tidak bisa menampik itu ya, jadi kira-kira apa ya penyebabnya mas yang sampai dengan sekarang inkonsistensinya masih naik turun?</p>	
I'ee	<p>Oke, pertama mungkin dari pemilihan misalnya kualitas hotel itu sendiri, karena kita tau bahwa <i>Virtual Hotel Operation</i> itu memanfaatkan properti yang sudah ada, jadi tidak membangun dari awal, nah, kita tidak bisa intervensi sampai sana karena ini kan memang bangunan yang sudah <i>existing</i>, kalau mereka misalnya mau bergabung kebetulan em <i>quality</i>nya bagus ya oke gitu, tapi kebetulan kalau misalnya mau bergabung dengan <i>quality</i>nya kurang bagus tapi memang mereka sebetulnya memenuhi standarnya kita, kita juga susah menolaknya, kan gitu ya. Kaya gitu ya.</p>	Brand trust, C4
I'er	<p><i>I see</i>, sebenarnya <i>brand characteristic</i> apa yang em akan dibangun selanjutnya mengingat ini sudah jalan 6 tahun, em apakah akan ada perubahan di logo atau <i>brand characteristic</i> nya sendiri yang harus dikuatkan di bagian mananya mas?</p>	
I'ee	<p>Ya em kalau misalnya itu kita bergantung sama em dari <i>positioning</i> gitu ya, kemarin itu <i>brand positioning</i> kita tau selama 6 tahun RedDoorz dibilang hotel <i>budget</i>, tapi kayanya di tahun ini aku menemukan kata-kata yang pas untuk menggantikan <i>low budget</i> itu. <i>Low cost friendly</i>,</p>	Brand Trust, C3

jadi *budget* yang terjangkau lah, *affordability* gitu ya, daripada si *budget* itu, mungkin kalau misalnya kita harus merubah logo, logo itu harus yang lebih dinamis dari yang sekarang, sekarang itu menggambarkan sangat solid bahwa pintu RedDoorz itu ya merupakan pintu hotel ke semua desitinasi gitu, cuma mungkin kalau misalnya kita ngomongin logo em itu investasinya pasti akan besar, karena semua harus diganti dan semua harus *dichange*, kaya kita tau beberapa bank *merger* dan mengganti logo termasuk misalnya salah satu em yang tidak *merger* itu adalah grupnya Lippo, Lippo itu masih menggunakan logo yang lama, tetapi mereka *refresh* itu, sedangkan kalau yang CIMB atau yang lain-lain em mereka *is totally different, totally* dengan *new positioning, new brand*, nah kita kan harus memikirkan itu kalau ada perubahan yang terlalu fundamental, memang bagus tujuannya secara perubahan itu memang fundamental, tetapi kita kan harus lihat berapa investasi yang harus dikeluarkan dari perusahaan sama dari pemilik hotel apabila kita mengganti identitas kita sebagai *brand*, gitu.

P'er Oke, jadi em selain mengganti beberapa em jargon tau juga sebutan, jadi strategi yang paling tepat untuk mengelola *brand image* RedDoorz ini agar tetap dipercaya di mata mitra kira-kira yang paling *applicable* apa mas?

P'ee Sorry, putus tadi.

P'er Selain tadi merubah jargon *low cost friendly*, terus ada beberapa juga strategi-strategi *marketing* yang *applicable* yang kira-kira bisa merubah citra RedDoorz em yang mungkin ada sebagian yang masih berpikir agak sedikit tanda kutip gitu ya mas dengan beberapa berita yang muncul di media sosial gitu, gimana mengelola *brand image* ini mas?

P'ee Ya, oke, kalau dari perubahan *brand image* sih mungkin kita akan berjalan itu, sebetulnya udah dimulai dari tahun 2020 waktu saya disini gitu, jadi bagaimana mengarahkan em secara PR, kita ngomong tentang apa gitu, misalnya tentang liburan atau yang berupa tentang edukasi itu satu, terus kedua di bulan ramadhan atau di bulan ini kita kemarin itu mengadakan acara, aku nggak bilang ini cis area, karena ini bagian *part of the social marketing*, jadi *social marketing* adalah kegiatan sosial yang memang digagas oleh *marketing* dan memang ada *brandingnya* disana gitu, tetapi em ke depan *brand imagery* itu akan kita *clear* kan gitu, dengan *activity* yang dimulai bulan ramadhan tahun depan, jadi salah satunya mengubah *image* RedDoorz seperti jadi *activity* gitu ya, nggak bisa hanya slogan, nggak bisa hanya *tagline*, nggak bisa hanya ditatanan atas, tapi apa yang menunjukkan perubahan *imagery* RedDoorz ini menjadi lebih nyata kita melalui suatu kegiatan atau suatu

Brand Trust, C1

	<p><i>activity</i> yang digagas em yang lebih mungkin mempunyai dampak ke masyarakat atau kita bisa bilang sesuatu hal yang berbau religius mungkin yang akan terjadi di bulan ramadhan dan beberapa kegiatan-kegiatan lain yang bisa kita rubah untuk menyasar bahwa <i>image</i> RedDoorz itu nggak sepenuhnya sekelas <i>love motel</i> atau <i>love hotel</i>, itu caranya sih.</p>	
I'er	<p>Oke, jadi menurut Mas Daniel apa yang belum maksimal di RedDoorz ini untuk mengelola <i>brand imagenya</i>, kalau yang sekarang sudah berjalan <i>exposure, marketing</i> udah semua, udah <i>all out</i> lah, gitu, mungkin ada fundamental yang belum maksimal nih kayanya Mas Daniel juga nggak bisa maju tapi tetap <i>stuck</i> juga gitu.</p>	
I'ee	<p>Em semua <i>company</i> itu pasti <i>struggle</i> tentang yang namanya CSR atau dengan <i>social marketing</i> gitu, padahal <i>social marketing</i> itu sangat-sangat penting, dimana kita em melakukan kegiatan yang memberikan efek pada masyarakat atau <i>society</i> yang pasti berdampak positif gitu, yang masih belum terpikirkan kan disana, karena em <i>marketing stands for</i>, pertama, kita punya yang namanya iklan TV, kita punya yang namanya <i>below the line activity</i>, apa <i>event</i> atau segala macem, kita punya <i>branding</i>, kita punya sosial media, kita punya em apa em bagian PR, kita harus punya yang namanya <i>social marketing</i>, karena semua <i>company-company</i> besar di Indonesia itu yang mempunyai produk atau brand em semua melakukan kegiatan yang berbentuk CSR atau <i>social marketing</i> itu, karena sebetulnya itu bagian dari meningkatkan pertama <i>imagery</i>, dan kedua <i>equity</i> itu sendiri, jadi semuanya itu saling keterkaitan gitu, dan semua mempunyai objektif yang sama untuk menaikkan atau <i>at least</i> mempertahankan bagaiman si <i>brand equity</i> ini, <i>top of mind, awareness</i>, dan lain-lain termasuk dengan <i>brand imagery</i> itu sih. Itu di RedDoorz yang masih harus diperbaiki lah.</p>	Brand Trust, C4
I'er	<p>Kalau kita ngomongin <i>marketing</i> nih, ada 4P yang sekarang turun jadi 7P gitu, dari 7P ini menurut Mas Daniel selaku <i>Brand Manager</i>, komponen mana sih yang masih kurang di RedDoorz? Kalau kita bicara produk RedDoorz punya, em <i>people</i> punya komplit di Jakarta, <i>physical evidence</i> kita juga punya macem-macem <i>exposure</i> gitu, kalau <i>pricing</i> menurut Mas Daniel ada andil nggak membentuk sebuah <i>brand image</i>?</p>	
I'ee	<p>Kalau <i>pricing</i> em sedikit banyak ada, tapi kita jangan pernah terlena bahwa em <i>pricing</i> yang rendah pasti akan mendapatkan simpati dari masyarakat, kita nggak ubahnya sama perusahaan Telco yang ngadu tarif gitu, jadi kita harus bilang bahwa di <i>low cost friendly</i> ini kita punya em fasilitas yang terstandarisasi menurut kita, gitu, jadi <i>uniquenessnya</i> jangan liat dari <i>pricing</i> tapi</p>	Brand Image, A2

	<p><i>uniquenessnya</i> itu lebih lihatnya dari fasilitas kita juga sudah terstandarisasi loh, jadi dengan harga tersebut fasilitasnya sudah terstandarisasi. Soal perang harga nggak bakalan selesai, gitu.</p>	
P'er	<p>Oke, kalau benefit untuk mitra sendiri nih mas, ada perbaikan atau pengelolaan lebih lanjut nggak kira-kira, benefit yang udah diberikan ke mitra untuk bisa <i>trustnya</i> itu bisa lebih dapet ke RedDoorz sendiri dan meningkatkan ya itu <i>join</i> lagi lebih banyak gitu. Apa yang kira-kira belum terpikirkan oleh RedDoorz?</p>	
P'ee	<p>Oke, em menarik sekali gitu, jadi memang kalau saya <i>basicnya</i> adalah FMCG retail, kita punya bagian GT, GT itu <i>General Trait</i>, nah <i>General Trait</i> itu ngurusin em <i>owner</i> em distributor ataupun em apotik, toko obat, dan segala macem, nah <i>engagement</i> yang kesana itu masih kurang, karena terakhir waktu yang masih dibuat itu pun em <i>engagement</i> yang paling berasa adalah kalau Arie ingat puasa tahun lalu kita bikin konteks <i>display</i> untuk bulan ramadhan, itu hal yang <i>common</i> di FMCG, dan aku terapin itu, aku minta supaya bisa bikin supaya <i>feelnya</i> tidak hanya hotel-hotel besar kok yang punya <i>display</i> bagus menjelang ramadhan, hotel-hotel yang seperti ini juga bisa, itu salah satunya juga ubah <i>imagery</i> bahwa ya RedDoorz itu bukan sebatas <i>love hotel</i> atau motel gitu, dan pasti kalau misalkan kita mengandalkan hal seperti itu secara nasional, <i>engagementnya</i> kan pasti berbeda, biasanya kita lakukan di tingkat lokal, di tingkat regional, maupun di tingkat nasional juaranya itu dibawa gitu ya, jadi salah satunya sih itu, jadi apresiasi terhadap <i>property owner</i> juga kalau di FMCG banyak banget, ada kemudian ini kemudian itu, terus jalan-jalan kemana uh, <i>you name it</i> gitu. Aku pernah berangkatin orang ke Jepang hanya untuk nonton Formula1 itu, itu sih yang masih belum, tetapi memang em itu sesuatu yang apa ya, <i>pride</i> ya, dan mahal, itu mahal lo, nggak murah gitu, tapi untuk beberapa sih kita bisa bikin, contohnya yang <i>display</i> itu, itu salah satu <i>engagement</i> juga, mungkin tahun ini kita bikin lagi juga, tapi kalau yang em macam-macam yang lain itu bukannya RedDoorz tidak bisa melakukannya, RedDoorz bisa, cuma memang ini <i>budgetnya</i> mahal lo, kan kita secara bisnis kita ngitung ini, apakah <i>spending</i> untuk si properti ini em <i>at least</i> bisa sama atau dengan pendapatan dari em atau <i>revenue</i> dari properti tersebut gitu kan, <i>just to be fair</i>, itu harus ada itungan bisnis tuh, nah seperti itu sih, kalau misalnya itungan bisnisnya masuk itu bisa-bisa aja bikin gitu dan kayanya Arie pun ya sama baru kerja di RedDoorz belum pernah ngalamin undian motor kan?</p>	Brand Image, B2
P'er	<p>Iya, betul.</p>	
P'ee	<p>Motor listrik dan segala macam itu sesuatu yang <i>merefresh</i> gitu, berarti kita ngebantu secara tidak</p>	Brand Image, B2 Brand Image, B1

langsung lu nginep di hotel kita terus kita *intensify* kalau lu pake *direct*, lu bisa aja dapet kesempatan untuk dapetin motor listrik, berarti kan kita membantu si *property owner* untuk menjualkan kamarnya gitu, meningkatkan apa, *room rates*, kurang lebih begitu, jadi apa yang kita lakukan itu *phasingnya* ada dua sebetulnya, marketing lakukan sesuatu *phasingnya* dua, pasti *phasingnya* yang pertama ke *customer*, dua ke *property owner*, em salah satu yang paling berbeda adalah RedDoorz pernah ke konser, atau RedDoorz muncul di konsernya Dewa yang besar di Bandung, itu akan membuat *owner* properti itu bangga bahwa “Oh, gua bergabung dengan brand yang bener nih, brand yang hadir dimana-mana, yang selalu em *branding* untuk target audiensnya dia dengan tepat nih”, gitu, karena target audiensnya yang nonton konser di Dewa di Bandung kan target audiensnya RedDoorz, jadi tepat dong kalau kita berpromosi di tempat yang mahal gitu ya misalnya, mana waktu yang di Jogja, itu kan nggak tepat, atau misal Prambanan Jazz, ketinggian, nah itu, salah satunya sih itu, jadi aku rasa RedDoorz sudah cukup melakukan perubahan-perubahan besar untuk *property owner* dan *value-valuenya* itu juga harusnya bisa menambah kepercayaan para *property owner* ke kami atau kita untuk bergabung, karena bergabung itu pasti dia akan nanya “*Brandnya* aktif apa nggak?”, terus “Aktif promosinya gimana?”, dan segala macam, segala macam, dan kita menemukan itu, dan kalau misalnya dibilang dari digelarnya brand campaign itu ada ATL BTL, sosial media, PR, dan segala macam kan kita aktif, berarti kita tidak hanya diem aja tapi setiap bulan kita melakukan sesuatu, setiap bulan kita melakukan perubahan-perubahan untuk *marketing activity*. Aku rasa sih harusnya itu menambah *trust*.

P’er Oke, iya, dari em enam *owner* yang aku tanya, salah satunya kemarin sempat hampir semuanya menyebutkan konser ya mas, berarti bener mereka itu juga takjub em *appreciate* banget yang aku kaget mereka juga senotis itu, *owner-owner* mereka merasa bangga, merasa *pride*, bahkan ada yang satu *owner* di Solo itu menyarankan kita untuk bergabung lah sama komunitas-komunitas em *government local* kaya di Solo itu kemarin mereka ada Solo Carnival, yang em kebetulan salah satu *owner* yang aku wawancara itu adalah pemenang tim suksesnya yang ketua PHRI Solo sekarang, gitu. Boleh nggak sih RedDoorz masuk ke bagian-bagian itu, jadi ada *branding-branding* lokal, nggak cuma di nasional, karena kadang-kadang em karakteristik *brand image* RedDoorz di beberapa daerah itu masih polosan gitu, masih tanda kutip gitu, jadi kemarin sarannya sih, nanti aku kasih deh mas hasinya kalau udah selesai mereka meminta bahwa ada beberapa

	<p><i>event-event</i> lokal yang bisa <i>diimprove</i> lebih dalam gitu, nggak cuma hanya sekedar <i>branding</i> logo tapi ada <i>involve</i> lebih <i>deep</i> gitu lo ke <i>event-event</i> lokal yang bersifat nasional.</p>
I'ee	<p>Em bisa aja bisa, bahkan dengan <i>government relation</i> pemerintah pusat kita pun lagi mengusahakan sesuatu untuk em membuat em kalau misalnya dari pemerintah pusat kan secara em <i>Ministry of Tourism</i> mereka punya kaya namanya <i>strategy national program</i>, salah satunya adalah UMKM, pemberdayaan UMKM, nah em sementara kita lagi mengidekan bagaimana kita bisa <i>step in</i> atau kita bisa menyelenggarakan dan kerja sama dengan pemerintah melalui kegiatan <i>strategy national program</i> itu sendiri gitu. Bisa-bisa aja, bahkan kalau di lokal pun em, kita juga bisa kontribusi atau bergabung dengan <i>stakeholder-stakeholder</i> lokal gitu ya, harusnya sih memang begitu.</p>
I'er	<p>Karena menurut mereka terlalu Jakartasentris katanya mas, sekarang terlalu nasional, padahal sebenarnya banyak <i>event</i> lokal yang menjadi nasional tapi nggak <i>ditouch</i> gitu.</p>
I'ee	<p>Banyak, banyak, cuma kan kalau ke itu kita ngelihatnya kira-kira kalau misalnya <i>visibility</i>nya itu berapa ya, kaya misalnya kemarin bikin Solo Great Sale, em Solo Great Sale itu memang agenda tahunan pemerintah Kota Solo untuk menarik para wisatawan untuk datang ke Kota Solo dan belanja di Solo, sayangnya kita taunya terlambat dan kita tidak diundang gitu, kalau nggak kan kita bisa <i>add in</i> sesuatu gitu disana, misal, dari Solo Great Sale itu mungkin itu ada pemenang atau apa, atau yang berpartisipasi juga merasakan <i>experienyanya</i> menginap di hotel RedDoorz yang tidak hanya RedDoorz mungkin ada SANS, ada Overview, kan kita bisa lakukan itu, apapun bisa kita lakuin sih, yang penting <i>institutionnya</i> jelas, em kita mau ngapain kita bisa <i>tap in</i>, em apapun sih ini, jadi kita sih fleksibel aja sih selama itu berhubungan dengan <i>property owner</i>, dengan <i>customer</i> selama itu membuat kedua belah pihak ini bahagia sih kita oke-oke aja, ayo-ayo aja, gitu. RedDoorz kalau dibilang Jakartasentris sih nggak juga, kemarin kan kita RedDoorz di Bandung em konser di Jogja, mungkin nanti di Solo atau di Surabaya gitu kan, malah sebetulnya Jakarta yang dari pertimbangannya <i>marketing</i> “Ah udahlah, udah penuh juga Jakarta, ngapain juga, kita keluar kota aja deh, ngapain Jakarta”, gitu, itu sih.</p>
I'er	<p>RedDoorz nih kaya udah ekspansi beberapa <i>brand image sister brand</i>, menurut Mas Daniel ini udah maksimal belum sih untuk <i>covering</i> em RedDoorz yang dari awal berdiri sampai udah mencover perubahan <i>brand imagenya</i> belum sih atau masih kurang nih dikenal?</p>

P'ee	Em kalau misalnya memperkenalkan <i>sister brand</i> dalam konteks <i>multibrand</i> , memang itu PR terbesar gitu ya, lagipula SANS itu masih baru, Urban itu baru 2 tahun, 2022 kalau nggak salah malahan, baru setahun, SANS itu saya lupa 2021 atau 2020 deh. Em <i>brand-brand</i> itu dilahirkan di masa pandemi, jadi mungkin kalau dibandingkan dengan RedDoorz yang sudah 6 tahun hampir 7 tahun, <i>awarenessnya</i> pasti masih kurang, pasti, kita makanya PR kedua <i>brand</i> itu adalah <i>awareness</i> yang kalau kita ngomong kita juga bisa men- <i>tap in</i> bahwa RedDoorz <i>multibrand</i> bisa atau adalah <i>is a part of</i> RedDoorz <i>brand</i> gitu ya, cuma kan sayangnya kita tidak punya <i>mother brand</i> , gitu, kalau di apa namanya, di FMCG kita punya <i>company brandnya</i> yang apa namanya sebagai <i>mothernya</i> , bawahnya adalah produknya gitu, jadi kita tinggal milih secara korporat ataukah kita mau ngomong secara <i>brand</i> kita mau bicara, beda tuh tatanannya tuh.	Brand Trust, C5
P'er	<i>I see</i> . Oke, sebentar lagi tahun politik, terus kita nggak tau 5 tahun ke depan menurut Mas Daniel VHO salah satunya RedDoorz dan OYO ini masih bisa em karakter <i>brandnya</i> masih kuat nggak mas 5 tahun ke depan? Masih nggak dibutuhkan nih?	
P'ee	OYO ya?	
P'er	RedDoorz, OYO, dan sejenisnya, bukan tidak mungkin ada VHO baru lain lagi, jadi 5 tahun ke depan menurut Mas Daniel gimana VHO ini masih bisa <i>struggle</i> nggak?	
P'ee	Em balik lagi ke konsistensi, balik lagi <i>the truth of the brand</i> , itu yang paling penting, harusnya mau sampai kapanpun em RedDoorz atau VHO sejenis masih bisa <i>sustain</i> yang kita pikirkan adalah secara target audiens, ternyata kita punya loh, hampir empat puluh juta kepala keluarga yang menjadi target <i>marketnya</i> kita, atau <i>let say</i> kita persempit lah, ada sekitar sembilan belas juta em kepala keluarga yang masih em yang di target audiensnya kita, sedangkan <i>apps downloader</i> kita cuma sepuluh juta, berarti kan <i>possibilitinya</i> masih banyak nih, ya kan, lalu dari <i>active usernya</i> sekitar satu koma lima juta, sedangkan mereka <i>active usernya</i> taruhlah satu koma sembilan, masih ada empat ratus ribu <i>opportunity</i> kita, jadi sebetulnya <i>opportunitinya</i> masih banyak gitu, karena kelas C di Indonesia itu 40-50%, jadi jangan takut sih, selama masih, masih apa ya, masih kita bisa berinteraksi, masih kita bisa berpromosi, ke depan itu memang em salah satu yang paling nyebelin adalah kondisi sosial politik, karena itu bisa berubah setiap saat, tapi kalau secara <i>sustainability</i> aku rasa masih ada kesempatan kesana, karena memang era digitalisasi dan segala macam itu semakin nyata sih kalau aku bilang sekarang, buktinya dulu orang nggak pernah ngomel dengan TikTok Shop ataupun Tokopedia, Lazada, dan Shopee gitu, tapi em <i>e-commerce</i> , <i>e-commerce</i> itu	

	<p>sekarang kan dikomplain gitu karena menjual barang yang <i>at least</i> menjadi apa ya, suatu perdebatan yang sebetulnya ke depannya akan menjadi positif, gitu ya, karena semua akan diajarkan bagaimana berjualan <i>online which is</i> sangat-sangat menjanjikan, gitu. Nah ke depannya juga perusahaan-perusahaan <i>tech</i> hotel seperti RedDoorz ini juga sangat-sangat menjanjikan tapi tergantung bagaimana <i>sustainabilitynya, vision of business</i> nya 5 tahun ke depan seperti apa, <i>at least</i> kita nggak usah jauh-jauh deh dari sembilan belas juta <i>household</i>, kita bikin <i>downloader</i> aplikasi kita sampai tujuh belas juta deh, berarti kan kita udah <i>mengcover</i> target audiens kita secara <i>em numbers in value</i> gitu ya, tujuh belas juta kepala keluarga, nah kalau itu sudah tercapai kan berarti pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana kita membuka pasar untuk yang lain, kan gitu, itu sih.</p>	
P'er	<p><i>I see.</i> Oke, terakhir Mas Daniel. Apa yang harus dilakukan untuk menyingkirkan <i>image</i> negatif yang masih ada sampai sekarang dari kualitas <i>brand</i> yang sudah pasti kita akan mengakuisisi lah mungkin RedDoorz sebagai hotel yang bagus, tapi kita kan bisa <i>filtering</i> dari semua properti itu, dari ribuan properti yang dimiliki oleh RedDoorz, kita bisa <i>filtering</i> semua kualitasnya bagus gitu, nah gimana nih caranya untuk nyapu-nyapu nih yang <i>image</i> yang negatif selain <i>em apa ya awareness</i> ke media, wartawan gitu, apa sih yang fundamental yang harus dilakukan RedDoorz ini untuk <i>brand</i> asosiasinya ini lebih <i>form</i> gitu?</p>	
P'ee	<p>Jangan mengakuisisi hotel yang tidak sesuai atau tidak memenuhi kriteria. Itu doang kuncinya.</p>	Brand Trust, C1
s'ler	<p>Udah bisa belum mas? Kayanya belum ya? Hahaha.</p>	
P'ee	<p>Makanya aku sempet bilang sama Mbak Foni atau segala macem, “Mbak, perubahan fundamental itu susah lo, kita harus menghilangkan, <i>quality over quantity</i> atau <i>quantity over quality</i>, mana yang harus dipilih? Kalau saya milih mendingan <i>quality above quantity</i>, nggak papa saya punya sedikit daripada saya punya sepuluh nyusahin, saya mendingan punya lima tapi hidup saya tenang”.</p>	Brand Trust, C1
P'er	<p>Hahaha.</p>	
P'ee	<p>Oke, gitu, jadi ya perubahan secara fundamental harus diterapkan sama temen-temen BD, jadi nggak asal akuisisi, mereka harus <i>ngelead</i> portofolionya, ininya, segala macem, jangan hanya karena target itu menjadi salah aja gitu, sedangkan kualitasnya tidak dilihat, prospek ke depannya nggak dilihat, terus bagaimana dia <i>maintenance</i> harus ada, kalau menurut aku ya, BD itu harusnya melakukan <i>interview</i> ke <i>owner</i> kenapa mau gabung RedDoorz, kenapa mau ini, dari situ kelihatan orang yang cuma <i>mentalitynya</i> uang sama emang orang yang punya bisnis. Bisnis itu <i>sustain</i>, mereka ngerti</p>	Brand Trust, C1

	<p>bagaimana dia punya Hotel A, jadi 5 tahun, 10 tahun lagi dia maunya Hotel A nya ini masih ada, tapi kalau cuma uang, nggak ubahnya sama dagang rumput, itu sih, sebetulnya itu, dan setiap aku ngomong juga ya udah <i>quality over quantity</i>, jangan kebalik dong, kalau mau, itu akan gampang sapu-sapunya tuh kalau <i>once</i> semua udah <i>quality</i> ngomonginnya, apa yang mau kita sapu-sapu lagi, gitu, dan secara <i>quality</i>, kalau misalnya kita <i>quality over quantity</i>, berarti kan secara target <i>market</i> kita, <i>consumer</i>, dan segala macem, pasti akan melihat bahwa “Oh RedDoorz udah nggak kaya dulu, udah berubah sewajarnya”, jadi memang yang kaya gitu-gitu, gapapalah yang gitu-gitu sisain buat kompetitor. Harus berani, harus PD, karena aku agak nggak tau ya kalau <i>mentality</i> disini tuh bagaimana, karena aku juga baru, tetapi karena aku anak FMCG tuh, tim-tim kita tuh sangat <i>fighter</i> semua, jadi harus dapet gitu, harus dapet.</p>	
I'er	<p>Ini mirip banget sama teori yang aku baca, entah Mas Daniel sempat membaca atau enggak, jadi menurut Mas Garfin di tahun 1987, ini pakar <i>brand image</i>, salah satu, dan masih berlaku sampai sekarang mas dari 1987, salah satu evaluasi dari <i>brand image</i> itu adalah <i>perceived of quality</i>, ini adalah hal yang paling subjektif dan sensitif, seperti em apa <i>quality</i> bentuknya, kesannya, rasanya, <i>smellnya</i>, kaya gitu, jadi nggak cuma hanya masalah pendapat pribadi, tapi em <i>percieved of mindset customernya</i> itu dari <i>qualitynya</i> bisa dilihat gitu, jadi kayanya nyambung sih sama teori yang aku baca.</p>	
I'ee	<p>Iya. <i>How to percieved your brand, how RedDoorz percieved among the target audiens, low budget or low cost friendly? It's a different things.</i></p>	
I'er	<p>Mungkin selama ini konsepnya karena <i>low budget low budget</i>, jadi dibawa ya mas?</p>	
I'ee	<p>Yes, makanya <i>aircrafts</i> sebetulnya pernyataan yang rilis resmi adalah <i>low cost carrier</i>, bukan <i>low budget carrier</i>, itu dari <i>aircraft</i>, dan ternyata memang bener, <i>budget-budget</i> di pesawat <i>budget</i> itu sebutannya secara intenasional adalah <i>low cost carrier</i>, karena biaya yang murah, bukan <i>budget</i> yang dalam artian murahan, karena kan kalau <i>budget</i> itu udah ngomongin ini secara konotasi kan dia ke negatif, tapi <i>low cost carrier</i> itu, <i>low cost hotel</i>, itu kesannya masih positif, karena <i>budget</i> yang murah, terjangkau, <i>affordable</i>, sebetulnya itu sih.</p>	Brand Trust, C1
I'er	<p>Well, sudah menjawab semua lima belas pertanyaan ku dalam waktu 30 menit, hahaha, luar biasa.</p>	
I'ee	<p>Masa?</p>	
I'er	<p>Mas Daniel luar biasa lo, sumpah, karena Mas Daniel adalah salah satu, em satu-satunya em manajemen yang aku wawancara untuk em mendapatkan teori baru dari beberapa teori-teori <i>owner</i>, jadi <i>ownernya</i> lebih banyak, karena dosenku minta “Kamu harus wawancara mitra, bukan konsumen, kalau konsumen RedDoorz tutup</p>	

mata aja, karena kamu udah punya *market segment*”, katanya gitu. “Nah yang harus kamu gali informasinya dari mitra, walaupun kamu pernah bikin NPS dan sebagainya, tapi kamu nggak pernah bertatap muka sama mitramu”, katanya gitu, “Jadi judulmu kamu harus ke mitra”, gitu. Awalnya aku ke konsumen karena lebih luas, “Ya ngapain kamu ke konsumen, karena RedDoorz udah terbentuk konsumennya, tinggal kamu *rebranding* gimana tim-tim pusatnya, nah yang sekarang kamu butuh wawancara adalah bagaimana perasaan *owner*mu atau mitramu selama bekerja dengan RedDoorz mereka nyaman nggak dengan *brand image* yang udah dibentuk”, gitu.

I’ee Ya mudah-mudahan mereka nyaman, atau nggak tau, kamu yang lebih tau, hasil datanya ada di kamu.

I’er Iya, nanti mas.

I’ee Dengan metode yang aku bilang apakah itu *sustainable*, atau ngawang, atau nggak tau, kalau menurut aku, em karena aku bukan tim FMCG, ini bisa dilakuin kok, sesusah apapun kita, di FMCG, itu pasti ada jalan keluarnya kok, nggak mungkin nggak ada, cuma permasalahannya adalah kita itu mau melakukannya apa nggak, gitu, dan konsisten apa nggak, serius nggak, melakukan sesuatu dari hati itu beda, karena melakukan sesuatu karena kebutuhan atau memang tugas, gitu. Itu sih.

I’er Oke, Mas Daniel, cukup em *interview*nya, aku bisa minta foto nggak mas untuk karena kita nggak bisa tatap muka, jadi aku, oke.

Subjek : Henry Manampiring (P2)
 Keterangan :
 I'er : Interviewer
 I'ee : Interviewee

Pelaku	Transkrip	Keterangan
I'er	... data kolektor, saya hanya mengajukan beberapa pertanyaan dan silahkan bapak terbuka saja e apapun yang bapak ketahui saya akan transkrip semuanya.	
I'ee	Baik.	
I'er	Nanti diakhir acara kita bisa <i>take a picture</i> bersama untuk e data <i>record</i> atau data display untuk kebutuhan tesisnya, bapak mau <i>off camera</i> atau <i>on camera</i> juga bisa.	
I'ee	Sekarang?	
I'er	Nanti di akhir interview aja kita fotonya hehe.	
I'ee	Oh iya iya, kalau foto on camera dong masa off camera?	
I'er	Iya nanti di belakang maksudnya pak, kalau sekarang bapak mau nggak pakai kamera nggak papa hehe.	
I'ee	Enggak, it's okkey nyalain aja.	
I'er	Oke e yang pertama kalau yang bapak lihat sendiri em sebenarnya keunikan VHO yang ada di Indonesia sekarang dan yang masih bertahan dibanding dengan VHO lain yang agak sedikit mulai gulung tikar, apa sih pak sebenarnya yang masih bertahan sekarang ini?	
I'ee	RedDoorz dan Oyo?	
I'er	Iya.	
I'ee	Saya pikir mereka bertahan bukan karena mereka menarik ya hehe, karena kan banyak faktor bisnis bertahan gitu jadi saya fikir agak naif gitu kalau melihat persaingan ada yang gugur ada yang tumbang bahwa itu semata karena e (01.30) gitu. Ya jadi diantara yang tumbang itu jangan buru-buru dikatakan bahwa oh mereka e jelek gitu ya penawaran atau pelayanannya karena kita ngak tahu kisah dibalik layarnya e bisa jadi nggak ada keseriusan dari <i>head office</i> atau dari investornya nggak ada yang mau meneruskan gitu. Tapi untuk RedDoorz dan Oyo saya pikir sekarang ya kekuatannya itu adalah jumlah properti yang banyak sih.	Brand Trust, C2 Brand Image, A2
I'er	He em.	
I'ee	Bagi saya bisnis seperti ini ya <i>brand</i> penting, promosi penting, teknologi penting, tapi nggak ada yang ngalahin jumlah properti yang sangat banyak.	Brand image, A2
I'er	He em he em.	
I'ee	Kalau jumlah propertinya banyak akan jadi lebih mudah ditemukan customer, e dan juga menjadi promosi untuk dirinya sendiri kan.	Brand image, A2
I'er	He em.	
I'ee	Gitu, kayak kota Jogja kita nggak bisa jalan sedikit pasti ketemu RedDoorz dan itu menjadi bentuk chanel (terputus)	

	Yak, sampai mana tadi? Terputus ya?
P'er	Iya, saya off-in cameranya saya e sebagai chanel untuk ... ?
P'ee	Komunikasi, iya udah itu sih.
P'er	Oke em saya mau menginformasikan untuk judulnya saya lupa pak jadi saya ngambil judulnya itu Exploring dan Refinding the Brand Consept of Virtual Hotel Operator to Optimize Brand Trust: Studi Kualitatif RedDoorz Indonesia jadi lebih banyak ke brand image.
P'ee	Hem.
P'er	Oke, menurut bapak untuk VHO sekarang seharusnya bagaimana sih membangun brand image di tengah gempuran 4.0 menuju ke 5.0 karena brand asosiasi e sangat penting ya karena juga brand personality kalau tidak kuat juga akan e mempengaruhi presepsi dari mitra untuk join ke VHO yang masih ada sekarang?
P'ee	Em iya, ya kalau menurut saya e ini saya bias sih on record saya bias tentunya karena saya dari RedDoorz tapi yang dilakukan RedDoorz itu sebenarnya sudah satu langkah yang benar yaitu harus mengkomunikasikan secara aktif bahwa budget hotel itu untuk semua orang, untuk semua keperluan gitu unfortunately memang image bawaan e untuk penginapan yang murah itu suka dibawa negatif dulu aja gitu aja kan kayak low hotel, tempat buat BO, ya itu realita lah ya nggak usah disangkal e dan mungkin karena dulu ada istilah hotel jam-jam an dan lain-lain. E nah tapi tu bukan berarti kita harus menyerah pada narasi yang berkembang di masyarakat gitu, jadi brand itu justru harus meng-culture narasi e harus membangun narasinya juga supaya balance kita nggak bisa memaksa masyarakat mengganti opininya tapi kita bisa minimal menyediakan narasi alternatif gitu. Oh hotel budget, hotel virtual itu e sifatnya sangat membantu loh ketika emergency misalkan, oh hotel budget itu membantu perusahaan kalau staffnya banyak business trip untuk me-manage budget, oh budget hotel membuat segmen apa itu segmen traveller yang budgetnya e pas-pas an untuk bisa travelling gitu, oh budget hotel membantu e ada sekelompok orang yang hotel itu nggak penting lengkap tapi yang penting bersih dan nyaman karena buat mereka e kamar hotel buat mereka itu kan hanya untuk tidur gitu. Nah itu tuh narasi tandingan itu jangan apa e jangan dibiarkan pasif gitu, nggak didorong ke masyarakat itu harus kita push dan RedDoorz itu maksudnya dengan e membuka semua pintu itu tujuannya kesitu, gitu.
P'er	Ya oke, dari VHO yang masih beroperasi di Indonesia apa yang sebenarnya masih belum maksimal pak dalam mengeksplorasi brand image? Karena seperti yang bapak bilang tadi brand image juga masih melekat ya dalam tanda kutip ya walaupun ada beberapa eksposur

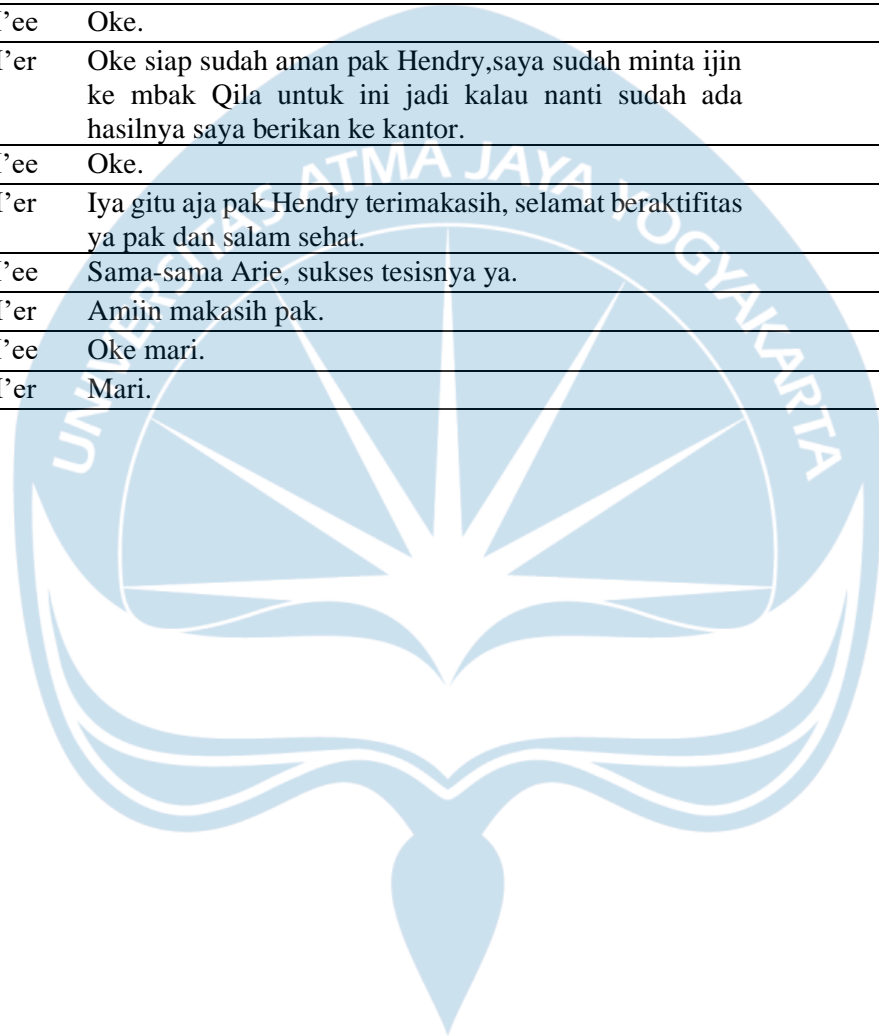
	yang sudah dilakukan di VHO yang masih beroperasi ini?	
P'ee	Jadi gini <i>brand image</i> itu harus dilihat bukan hanya urusan iklan gitu, <i>brand image</i> itu dibentuk oleh totalitas <i>experience</i> , maupun apapun cerita atau narasi yang didengar target <i>audience</i> . Salah satunya iklan tapi bukan satu-satunya gitu jadi yang bisa dilakukan oleh <i>brand</i> sebenarnya banyak dia dan dari segi komunikasi harusnya lebih banyak bercerita. Komunikasi nggak cuman iklan tapi juga bisa PR ya.	Brand Trust, C3
P'er	He em.	
P'ee	Gitu, chanel pemberitaan jadi oh bagaimana ini aspek e <i>tourisme</i> bahwa VHO ini adalah ... (terputus 07.10) dan tentunya benefitnya pada <i>customer</i> gitu. Tetapi juga jangan lupa kalau <i>brand image</i> juga dibentuk oleh produk gitu, jadi kalau nggak dijaga kualitas produknya ya susah mau iklan apa kalau hotelnya nggak terstandart, kalau hotelnya jelek, perlakuan pada <i>customernya</i> buruk, dan bahkan e properti-properti yang dengan sengaja menutup mata gitu bahwa dipakai untuk prostitusi atau narkoba atau bentuk kriminalitas gitu. Jadi percuma pencitraan yang dibangun kalau kemudian bubar oleh postingan viral oh hotelnya jelek, banyak kecoa, pemiliknya marah-marah, memperlakukan tamu dengan buruk gitu. Jadi ya itu e komunikasi yang otentik artinya <i>product experience</i> nya harus sesuai dengan komunikasinya sebisa mungkin.	Brand Trust, C3
P'er	Berarti produk e ... (08.15) quality dari VHO yang masih beroperasi ini belum maksimal ya pak menurut bapak untuk pengelolaan ... (08.21) sehingga <i>brand imagenya</i> selama beroperasi masih agak dalam tanda kutip agak <i>stuck</i> nih?	
P'ee	Ya saya rasa saat ini ya seimbang dengan harganya jadi nggak lebih dan nggak kurang jadi seperti masyarakat kita kan pemaaf ya konsumen kita jadi mereka itu kayaknya kayak ya udah lah emang harganya murah kamu mau mengharap apa gitu e ada sikap memaafkan dan mengerti. Tetapi ini bukan sesuatu yang membuat kita terlena justru <i>brand</i> yang nanti bisa <i>grow</i> yang bisa melebihi ekspektasi itu gitu. Jadi ketika mereka yang 'hah murah tapi dapetnya kayak gini asik nih' nah itu yang kita harapkan sebagai bisnis gitu.	Brand Trust, C4
P'er	He em, oke. Kemudian kalau menurut bapak sendiri selaku pelaku marketing dan <i>brand pricing</i> itu yang tepat bisa membentuk <i>brand image</i> yang kuat nggak pak? Bisa dijelaskan.	
P'ee	Ya iya dong, untung kamu bilang ini jadi (terputus)	
P'er	Hm, lost connect (Tersambung) Lanjut pak.	
P'ee	Hehe, e iya jadi e tadi kan saya bilang <i>image</i> itu dibentuk baik dari komunikasi aktif, pencitraan, dan totalitas	Brand Trust, C1

	pengaman produknya nah pengaman produk ini tentu dalam hal harga gitu karena membayar harga itu adalah bagian dari menurut saya sih bagian dari <i>experience</i> juga gitu. Jadi ya tentunya e harga itu penting karena harga itu adalah sinyal kualitas gitu jadi kalau terlalu murah orang ya bertanya-tanya ini pasti nggak dirawat deh ini gimana menjaganya kalau harganya terlalu murah, jadinya kalau terlalu mahal ya akhirnya hati-hati kalau produknya nggak <i>deliver</i> sesuai sama harganya kan.	
I'er	Heem.	
I'ee	Jadi memang harus mencari titik keseimbangan yang pas lah buat harganya gitu.	
I'er	Oke em apa selain harga ada komponen <i>brand image</i> lain pak yang bisa mempengaruhi citra selain <i>quality</i> , harga, dari pengalaman bapak yang telah e selama ini berkecimpung di dunia <i>hospitality</i> juga untuk bisa menggaet mitra yang lebih banyak?	
I'ee	Saya rasa sih <i>marketing mix</i> itu relevan ya saya pikir ya e 4P itu menurut saya sih empat-empatnya berkontribusi pada image gitu kan.	Brand Trust, C1
I'er	Hem.	
I'ee	4P itu kan produk udah pasti dong, ketika produk jelek ya image-nya jelek e kemudian promotion ya udah komunikasi apapun itu nggak cuman iklan ya e di 3 chanel itu lah <i>own</i> media misalnya media sosialnya kita atau aplikasi kita, <i>paid</i> media seberapa aktif kita muncul secara beriklan, dan <i>earn</i> media jadi pemberitaan produk kita positif atau enggak. Jadi P kedua itu pasti memainkan peran yang penting, kemudian Price ya harga juga berkontribusi memberikan sinyal kualitas e dan terakhir <i>Place</i> itu jadi <i>place</i> itu penting gitu e kehadiran ribuan hotel kita diberbagai tempat dan dititik-titik yang strategis itu juga memberikan image jadi kalau setiap kali mereka pergi ke tempat yang populer destinasi populer dan mereka selalu lihat kok ada RedDoorz ya disitu nah itu kan juga bisa membangun <i>image</i> kan 'oh RedDoorz ada dimanamana' gitu. Jadi keseluruhan e <i>marketing mix</i> itu punya kontribusi pada <i>brand image</i> akhirnya.	Brand Trust, C1
I'er	Iya sih, sekarang udah tambah 3 ya pak jadi 7P	
I'ee	Apa sih 3P yang lain?	
I'er	Em <i>Process</i> , <i>Psychical evidence</i> , dan juga em ...	
I'ee	<i>People</i> ?	
I'er	Iya <i>people</i> .	
I'ee	Ah saya orang jadul jadi masih pakai yang 4P aja.	
I'er	Hahaha siap.	
I'ee	Yang lain itu bisa-bisanya aja lah.	
I'er	Haha iya, oke ini kalau saya baca menurut bapak marketing Internasional Bapak Cotler (13.05) dimensi <i>brand image</i> itu ada <i>brand identity</i> , <i>personality association</i> dan <i>attitude</i> , juga ada <i>behavior</i> kalau bapak	

	lihat sendiri em <i>brand</i> personality dari karakter 2 VHO ini sudah kuat belum di Indonesia pak? Atau memang karakternya harus seperti itu yang dibentuk? Karena warnanya em <i>brand</i> asosiasi ini kan termasuk karakter logo, warna, itu itu mempengaruhi nggak pak?	
I'ee	Ah saya ini perlu riset ya jadi ini opini pribadi gitu e menurut saya sih ada perbedaan diantara kedua itu ya dan e ya moga-moga saya nggak bias kalau menurut saya sih RedDoorz yang paling baik karena kalau menurut FGD customer e kebanyakan bilang RedDoorz sedikit lebih baik dari Oyo gitu ya yang Oyo itu imagenya bener-bener yang udah ... (13.58) banget lah gitu dan kayak di tiktok kayak Oyo itu udah jadi kata kerja lah ya di Oyo gitu jadi itu sangat tidak enak gitu. Kayaknya RedDoorz itu agak sedikit mendingan e tetapi dua-duanya menurut saya belum maksimal gitu. Saya membandingkan dengan <i>brand</i> AirAsia ya gitu kalau menurut saya AirAsia sebagai bermain dikategori <i>budget</i> menurut saya lebih matang ya dalam mengembangkan <i>personality</i> , ya untuk desain mereka juga udah terlama sih di pasar tapi e ya mereka punya <i>personality</i> untuk mereka fun, seru, muda, itu udah jauh lebih terpelihara sih kalau menurut saya.	Brand Image, A3
I'er	Oke e berarti kalau menurut bapak e ini saya sebut ya berarti di RedDoorz berarti pengelolaan <i>brand</i> imagenya menurut bapak masih kurang atau setengah-setengah, atau memang belum terapkan dengan semestinya karena masih beberapa ya kita nggak bisa ngindarin masih ada beberapa berita-berita tanda kutip ya pak karena kita juga nggak <i>bisa filtering customer</i> yang bisa kita mungkin e <i>create</i> itu ya mungkin persepsi dari customer untuk bisa menarik atau tetep loyal kepada pengguna aplikasinya.	
I'ee	Kamu spesifik RedDoorz nih?	
I'er	Karena pertanyaannya dari general ke spesifik jadi saya harus mix hehe.	
I'ee	Em, gini saya nggak bisa bilang RedDoorz buruk tapi jauh masih bisa diimprove lah.	Brand Image, A3
I'er	He em.	
I'ee	Gitu kayak sebagai contoh dalam marketing itu kan idealnya sebuah <i>brand</i> itu aktif berkomunikasi kan dan aktif berkomunikasi itu harus dapat menjangkau sebanyak-banyaknya target <i>audience</i> , nah menjangkau sebanyak-banyaknya target <i>audience</i> ini sayangnya butuh <i>budget</i> , butuh media <i>budget</i> gitu. Saya pikir naiflah kalau kita hanya berharap ya yang penting viral aja media sosial kita, nggak bisa itu tetep nggak bisa menjangkau e khalayak seefektif dan selebar kalau kita bayar, kalau kita <i>push</i> gitu. Jadi RedDoorz udah lumayan, udah mau invest, tapi kalau menurut saya masih belum cukup ya gitu.	Brand Trust, C4

I'er	He em oke, baik dari 15 pertanyaan yang saya <i>prepare</i> sudah mengakumulasi semua jawabannya cuman ada satu terakhir pertanyaannya pak.
I'ee	Silahkan.
I'er	Menurut bapak bagaimana trend VHO 5 tahun kedepan, apakah masih bisa e bersaing atau akan nasibnya mungkin beda jauh dari sekarang di 5 tahun kedepan tanpa dan dengan investor?
I'ee	Kamu VHO tuh artinya 2 ini?
I'er	Iya betul karena yang masih bertahan untuk VHO dari segi marketing yang bisa kita tawarkan hanya dua ini, kemarin saya interview beberapa owner mereka ada yang bilang (17.04) dan lain sebagainya itu e masih tetep RedDoorz yang mereka bisa banggakan sampai dengan sekarang?
I'ee	Saya kok percaya masa depannya masih cerah dari berbagai aspek yang pertama ... (17.22) terutama Indonesia hotel <i>independence</i> nya masih buanyak banget oke dan saya merasa online travel agent aja OTA itu tidak cukup gitu. Jadi kan kalau kita bilang tapi kan udah cukup yang penting hotel <i>independence</i> ini ada di OTA enggak menurut saya nggak cukup dan ini kembali ke <i>core</i> dari marketing pentingnya <i>brand</i> .
I'er	He em.
I'ee	Gitu, apa sih <i>brand</i> ? Definisinya banyak kok di <i>text book</i> .
I'er	Hem.
I'ee	Tapi menurut saya <i>brand</i> itu kalau definisi yang paling suka ya e <i>brand</i> itu adalah promise, <i>brand</i> itu adalah janji gitu kalau kamu ngelihat Starbucks kamu pengen beli kopi <i>brand</i> itu memberikan kamu <i>curtain promise</i> janji gitu kan apa yang bisa saya dapat di Starbucks. E kamu mau beli mobil Toyota nama Toyota itu memberikan janji, janjinya apa ya macem-macem e keandalan mungkin, sparepart hemat, nilai jual ulang tinggi, jadi <i>brand is a promise</i> . Nah <i>brand is a promise</i> ini yang disediakan oleh VHO ini seharusnya sangat membantu mendirikan hotel yang independen gitu karena kalau Ari bikin hotel, hotel Ari di Jogja terus kamu listing di Traveloka hotel Ari ini siapa gitu loh, Ari ini siapa ya kan?
I'er	Iya.
I'ee	Gitu, karena pemilik hotel independen umumnya tidak menginvest e membangun <i>brandnya</i> tapi kalau hotel RedDoorz Arie tiba-tiba kehadiran RedDoorz harusnya <i>in theory</i> kalau <i>brandnya</i> kuat itu kan memberikan jaminan, memberikan janji itu. Nama hotel Arie doang tidak ada janjinya tapi begitu nama hotel RedDoorz Arie nah RedDoorznya yang ngasih janji ke <i>customer</i> , janjinya apa ya semoga <i>experienyanya</i> baik,ada <i>customer service</i> , harganya bersaing, dan lain-lainnya jadi e harusnya masa depan VHO masih cerah dengan

	syarat VHO nya membangun citranya nggak cuman dengan iklan tapi juga dengan e teknologi dan <i>product experience</i> yang baik gitu.
I'er	Oke well, <i>complete</i> pak udah hehe.
I'ee	Iya.
I'er	Semua sudah terjawab oke, terakhir saya mau <i>screen capture</i> bapak dulu.
I'ee	Foto bareng?
I'er	Iya.
I'ee	Oke.
I'er	Oke siap sudah aman pak Hendry, saya sudah minta ijin ke mbak Qila untuk ini jadi kalau nanti sudah ada hasilnya saya berikan ke kantor.
I'ee	Oke.
I'er	Iya gitu aja pak Hendry terimakasih, selamat beraktifitas ya pak dan salam sehat.
I'ee	Sama-sama Arie, sukses tesisnya ya.
I'er	Amiin makasih pak.
I'ee	Oke mari.
I'er	Mari.



Keterangan : Daniel Herman Yoseph Lebao (P3)
 I'er : Interviewer
 I'ee : Interviewee

Pelaku	Transkrip	Keterangan
I'er	So aman pak sementara dengan RedDoorz, udah jalan berapa lama ya pak ya?	
I'ee	Saya tahun ketiga	
I'er	Di tahun ketiga ya, <i>so</i> kalau tahun pertama sebelum bapak join sama RedDoorz, yang terbesit di pikiran bapak apa?	
I'ee	Jujur ya saya kan lebih lama <i>stay</i> di Jakarta, jadi brand RedDoorz sama sebutin brand yang satu lagi OYO gitu kan <i>image</i> orang lebih ke negatif. Jadi memang jujur kami main property itu udah lama sih. Kami punya beberapa produk di BSD itu dulu saya mau sama RedDoorz, tapi kan itu juga punya keluarga ya, terus kakak ipar saya kayak 'jangan boss, lu kan gak tahu kayak gini gini gini' terus akhirnya kan gak jadi. Tapi pada saat pindah ke Jogja, mindsetnya berubah. Jadi brand RedDoorz ini tergantung lokasi, wilayah lah daerah. Mungkin di Jakarta dengan segitu banyak persaingan hotel, dari hotel yang tipe biasa mungkin disitu kalau RedDoorz ya saya gak tahu market di Jakarta ya jadi <i>brand imagenya</i> itu si pintu merah sama OYO ini lebih ke negatif gitu. Tapi pada saat masuk ke Jogja, saya memiliki kos-kosan ternyata gak bisa. Saya dikenalin sama temen yaitu mas Alex, pengelola properti ternyata pas jalan kalau emang pas dari awal jalan yang namanya masih baru ya mas ya, saya <i>wait and see</i> aja tapi saya ya progresnya itu 6 bulan pertama mungkin bisa dilihat di <i>report</i> ya, 6 bulan pertama naiknya pelan tuh naik angkanya susah banget. Tapi setelah itu udah dapet <i>market</i> -nya ya sampai sekarang <i>so far</i> sih ok. Tapi kalau saya lihat sekarang market Jogja ya brand-nya RedDoorz itu ya bagus mas. Karen berdasarkan pengalaman saya sendiri saya sering di properti, kadang-kadang ngobrol sama tamu, tamunya orang tua, bapak-bapak. Ya saya pikir mungkin mereka kalau propertinya memang nyaman, kalau hal-hal yang berbau negatif ya itu kan hak mereka, toh mereka sama-sama bayar. Tapi kita gak nge- <i>drive</i> ini buat tempat itu, gitu intinya disitu. Jadi <i>so far</i> si RedDoorz ya sepengalaman saya ya bagus mas untuk bisnis ternyata memang mutualisme karena kemarin saya sempet ngitung-ngitung untuk bikin kos-kosan di lokasi yang sama. Dengan <i>Take home pay</i> lah istilahnya nett nya sehari masih jauh lebih menjanjikan RedDoorz. Sejelek-jeleknya RedDoorz, itu sama dengan kos-kosan, ibarat setiap bulan <i>full</i> dengan saya jual 2 juta <i>let's say</i> . Jadi memang operasionalnya lebih tinggi, tapi dengan kuantitinya tinggi gitu kan nutup. Jadi <i>so far</i> saya merasa bahwa dengan RedDoorz itu	Brand Image, A1

	kami nyaman ya jadi memang mutualisme kan jadinya. Memang saya lebih suka usaha yang mutualisme. Saya gak mau jadi yang temenan kita <i>owner</i> nya kita lebih untung gak juga, <i>by data</i> aja	
I'er	Jadi selama ini kalau bapak lihat kan kita VHO kan ada dua nih pak OYO dan RedDoorz, apa sih sebenarnya keunikan yang bapak temui sekarang dan bapak rasakan sampai sekarang dibanding VHO yang satunya, yang membedakan apa?	
I'ee	Mungkin dari sistem, karena mas tahu yang sebelah, kan dulu sempat OYO. Jadi sistemnya dia untuk CMS ya itu kayaknya kalau saya bilang ya mungkin orangnya gak <i>aware</i> atau apa, pernah tamu dia pesen tapi ternyata udah <i>full</i> , di sistemnya dia belum. Dan ternyata <i>brand image</i> -nya <i>sorry</i> memang levelnya dibawah RedDoorz. Bukan karena saya kerja sama sama RedDoorz, cuma saya lihat untuk area Jogja banyak yang udah mati mas. Jadi <i>brand image</i> properti untuk RedDoorz ya balik lagi tergantung ke propertinya, <i>quality property</i> kan penting ya mas selain <i>brand</i> -nya kita pakai siapa, <i>property management</i> -nya tapi <i>property</i> -nya jangan harus karena gak semua RedDoorz bagus juga. Saya pernah beberapa kali main ke tempat temen, saya ngelihat ya propertinya kan memang tergantung seberapa kuatnya dia kan dia mau total atau gak. Jadi kalau memang untuk properti kami mungkin mas udah tahu kalau memang untuk properti kami kalau dari awal kami gak mau setengah-setengah, hajar-hajar sekalian	Brand Image, A2 Brand Image A3
I'er	Jadi selain nyaman dan sistem, kan kita membantu para pemilik untuk mengelolanya aset-aset yang menganggur. Jadi kalau point utama yang buat bapak tertarik <i>join</i> sama kita itu apa sih? Sama RedDoorz?	
I'ee	Pengelolaannya mas	Brand Image, B1
I'er	Pengelolaannya di bagian spesifik mana pak?	
I'ee	Pengelolaannya jadi istilahnya kita eh saya punya <i>bargaining</i> juga. Jadi apalagi kan dengan kontrak yang baru kan dari PR nya sangat kooperatif untuk menjelaskan plus minusnya apa. Jadi memang saya melihat dari <i>revenue</i> memang signifikan mas. Apalagi dengan kontrak yang baru dengan sistem persen kan sharing prpfitnya itu saya lihat ok sih. Jadi kalau lihat RedDoorz ini pengelolaannya bagus. Kalau memang <i>brand image</i> orang bilang wah orang bilang itu hotelnya tanda kutip penginapan, tapi keluarga nginep disitu. Kemarin saya kesana, semalem saya kesana ada sekeluarga masih punya bayi ini. So far saya pikir ya berarti properti kami ini nilai jualnya sangat tinggi dibantu dengan RedDoorz gitu kan tapi kembali lagi memang yang nentukan bagus tidaknya kan properti sama staffnya, bisa gak dia jaga itu. Tapi <i>so far</i> pengelolaannya dari RedDoorz-nya bagus terus untuk	Brand Image, B1

	PIC untuk setiap properti yang saya udah 2 kali diganti, ya balik lagi ya sekarang <i>so far</i> sih komunikasinya bagus, intinya disitu. Kan kalau kita kerja sama, pengelolaan bagus kan komunikasinya juga harus bagus. Jadi harus sejalan jangan sampe nanti komunikasinya cuma setengah terus putus ya udah susah. Jadi saya sebagai pemilik properti pun merasa nyaman	
I'er	Oke kalau benefit internal sama eksternal apa yang terlihat pak setelah join sama RedDoorz selain <i>revenue</i> ?	
I'ee	Selain <i>revenue</i> karena itu kan orang tua bangga, <i>pride</i> , bukan bukan <i>pride</i> dalam artian kita harus sombang ya. Tapi orang tua merasa oh akhirnya kami punya penginapan walaupun cuma 8 pintu, 8 kamar tapi dengan <i>revenue</i> , terus dengan tamu yang nginap, itu orang tua kadang-kadang sering kesana tanpa sepengetahuan saya gitu, saya cuma lihat 'uh ada mobil dia nih'. Itu dia ngomong wih saya sempat ngobrol sama tamu, bapak-bapak. Jadi kan nah itu kembali lagi ke <i>brand image</i> . Kalau memang si properti itu memang jelek ya gak mungkin kan saya lihat tamu <i>long stay</i> banyak, <i>repeat</i> banyak banget. Jadi istilahnya apa ya kita jual servis ya, kalau sekali kita jelek, orang gak bakalan datang, tapi kalau kita bagus, properti itu bakal jadi pilihan pertama pas dia lagi di Jogja kayak gitu	Brand Image, B2
I'er	Kalau bapak lihat selama ini apakah RedDoorz sudah menjawab kebutuhan pelanggan pengguna dan kiranya apa yang menurut bapak perlu ditingkatkan	
I'ee	<i>So far</i> kalau dengan saya <i>so far so good</i> . Nah tapi mungkin ada beberapa catatan mungkin nanti untuk <i>nge-set rate</i> , <i>room rate</i> itua aja sih sama saya sekarang ini kan kesibukannya semakin padat, kan lumayan mulai makin naik nih. Kalau dulu saya kan sering ngecek, tapi kemarin sama pak Deri kan memang ada penurunan harga, dan itu memang dia yang minta, biasanya saya yang minta, jadi <i>so far</i> itu sih, jadi lebih ke ini sih itu tim apa sih mas kalau untuk harga itu mas?	Brand Image, B3
I'er	<i>E-commerce</i>	
I'ee	Nah <i>e-commerce</i> itu mungkin kan mereka itu udah punya patokan, harusnya segini, jadi memang mungkin lebih cepet aja sih karena pasar apalagi dengan saingan sekarang jadi memang untuk biar kita lebih cepet grab atau dapat tamu, mungkin itu pas kalau di sistem harganya itu lebih cepet <i>update</i> -nya mungkin. Karena kalau saya ngelihat untuk properti saya kita full agak susah mas apalagi di <i>weekend</i> karena harganya memang lumayan. Malah di <i>weekday</i> semalam harganya 300.000 kamar terakhir pas saya kesana itu. Jadi memang untuk harga sih kadang-kadang memang dari awal saya menyarankan semua	Brand Image, B3

ke RedDoorz, jadi dulu bener-bener masnya ngatur, nanti saya *share*. Ini ok atau gimana, kalau memang tinggi saya minta direndahkan kalau rendah pun saya minta dinaikin. Saya gak minta selalu tinggi. Saat harga tinggi pun saya minta diturunin. Kita memang kejar cari untung tapi kita juga harus realistis dengan pasar, dengan kondisi kayak apa. Saya juga gak mau maksain karena saya merasa saya punya kepercayaan diri bahwa properti saya layak dan kalau layak ya berarti kan harga juga harus seimbang. Tapi kalau memang harga terlalu tinggi ya kan gak masuk, dulu pernah kan mas Ari pernah yang *case* Desember tahun lalu kalau gak salah kita pasang 300 000 minimal itu ternyata gak ada yang masuk sama sekali. Jadi diturunin dulu kita main normal lagi aja, gitu sih mas karena kami ya jujur ada properti yang lai. Lagi Villa, itu juga pakai properti *management*. Saya sering *sharing* sana mereka, kamu coba deh belajar sama RedDoorz, paling gak kamu ngulik-ngulik aja deh karena memang *so far* untuk properti management, RedDoorz buat saya sangat bagus. Membantu *owner* untuk mengelolah propertinya karena jujur gak bisa berdiri sendiri itu gak bisa. Karena saya merasa dengan RedDoorz, properti kami ya ada *value* nya, lebih bagus lagi gitu sih

I'er Dari pandangan bapak kira-kira strategi apa sebenarnya untuk kami mengelolah *brand image* ini biar tetap dipercaya karena umur kami sudah hampir 8 tahun. Kita gak akan tahu trend VHO 5 tahun kedepan seperti apa dengan banyaknya lokal-lokal kecil, apa strategi yang harus dilakukan RedDoorz?

I'ee Sebenarnya ini ada gak sih mas standarisasi properti itu kalau mau kerja sama dengan RedDoorz. Mungkin *standard room*, mungkin ukuran atau kelengkapannya itu ada gak? Nah itu mungkin itu yang harus ya, mungkin ini PR yang berat ya karena kan gak semua *owner* kan mau. Dalam hal ini RedDoorz kan yaudah lah gue ambil aja deh kayak begini misalnya kan ada *grade* 1 2 sampe 10. *Grade* 1 gue ambil aja, tapi kan ini efeknya juga ke namanya RedDoorz, apakah itu ada? Karena saya pernah ketemu sama properti management yang standarnya bener-bener *saklek*. Saya sampe balik ke dia, 'lu memang yakin, lu berani jual dengan harga segitu' saya berani kok, 'udah ada jaminan belum?' Dan ada buktinya gak? Kalau mau Saya lihat data deh, dia tunjukin tapi saya akhirnya merasa waduh saya belum bisa nih belum sanggup dengan properti saya gitu jadi karena kan orang kalau saya lihat dengan delapan tahun berjalan kan *brand image* nya bagus, jadi itu sih menurut saya. Jadi harus ada standarisasi kayak 'lu kalau mau kerja sama dengan saya ya harus gini loh' ya memang tetep ada

	deal-dealan tetep ada negosiasi itu pun gak sampai nge-down. <i>Down grade</i> nya gak sampai bener-bener jelek. Kadang-kadang dulu kan saya pernah wah dari kualitas kasurnya jadi ya memang mungkin kalau dibandingkan sama tempat saya, beberapa kompetitor kami ya dia jual murah tapi kualitas dia ya cuma segitu. Tapi kalau tamu datang ke tempat kami, dengan harga nambah lebih dikit tapi kualitasnya bagus. Tapi itu kembali lagi ke pemilik properti, dia mau ngeluarin atau gak, gitu	
I'er	SOP ya pak ya dan kelengkapan itu, berarti salah satu faktor penting itu ya pak ya? Ada faktor lain gak yang kira-kira mempengaruhi sebuah brand ini supaya untuk bisa kita mempertahankan <i>brand image</i> -nya, oh memang <i>image</i> dia itu disini, <i>supposed</i> nya dia disini	
I'ee	Saya pernah lihat di sponsor olahraga, jadi <i>sponsorship</i> nya <i>by</i> pintu merah itu, di TV kan ada itu, olahraga kalau gak salah. Ya mungkin untuk lebih ke apa jadi kan kita bersaing dengan brand lain dan apalagi anak muda sekarang kan udah mulai ya. Saya RedDoorz sempat <i>amaze</i> , di TV, olahraga, iklannya RedDoorz mas, belum lama kok, belum ada setahun kayaknya, coba di kulik, ini sponsor utama ya, jadi ada jeda, di iklan pertama itu iklannya RedDoorz. Di acaranya dia itu memang background-nya RedDoorz, ada sempet mas sempet	Brand Trust, C3
I'er	Jadi <i>exposure</i> penting ya pak ya?	
I'ee	Betul. Walau dari mulut ke mulut itu kan memang tapi kalau dari media itu dipertimbangkan. <i>Brand image</i> itu ya penting, ya tadi kalau buat orang Jakarta RedDoorz dan OYO itu udah, walaupun apartemen itu banyak, tapi kalau udah terpampang jelas ya udah. Apalagi kan kalau image produk kan lebih ke negatif, tapi saya juga kaget dan saya ngelihat, saya gatau caranya RedDoorz untuk ngerubah itu dan efeknya buat saya memang signifikan sekali	Brand Trust, C3
I'er	Kalau bapak lihat sendiri karakter RedDoorz yang masih bertahan sampai sekarang. Kira-kira apa menurut bapak karakternya kok dia bisa bertahan sampai sekarang? Kan kita udah gak ada NG tuh pak, terus dengan <i>profit sharing</i> berupa ini kan kami masih bisa bertahan, kira-kira karakter RedDoorz seperti apa?	
I'ee	Mungkin menurut saya ya dengan harga ya karena kan kembali lagi, harga itu kan poin yang paling menentukan ya. Tapi kembali lagi harga itu dia harus di properti A dia pakai harga berapa, properti B dia pakai harga berapa. Jadi kalau saya lihat pelayanan di aplikasi pun gampang. Karena aplikasi di RedDoorz itu lumayan <i>friendly</i> ya, <i>user friendly</i> memang itu yang bikin orang gampang untuk akses. Karena kalau di tempat saya, masih banyak yang pakai OTA, tapi kan	Brand Trust, C2

	harganya jauh, saya nge- <i>drive</i> mereka 'mbak, mas, pakainya aplikasi ini aja' terus mereka 'ada kah mas? 'ada' 'Oh iya ya jauh ya' nah akhirnya buat properti mereka akhirnya reapeet terus. Jadi kalau dari secara garis besar <i>brand</i> -nya RedDoorz itu si saya rasa
I'er	Tapi kalau dari RedDoorz sudah cukup baik gak pak dalam mengelolah <i>Brand image</i> nya?
I'ee	Cukup baik
I'er	Dari tahun 2015 sampai sekarang, berubah menurut bapak?
I'ee	Berubah, apalagi kita sudah diuji pada saat covid kemarin dua tahun. Semua properti, hotel bintang 5 aja kalau modalnya gak kuat itu juga <i>nyungsep</i> kan. Jadi dengan covid itu aja hukum rimba berlaku gitu, kamu bisa <i>survive</i> ya kamu hidup, kamu gak bisa <i>survive</i> ya ya udah itu. Jadi memang kemarin memang seleksi alam. Dan saya lihat RedDoorz masih survive. Saya juga lihat covid kemarin gak jelek-jelek banget untuk properti saya, dibawah 50% mungkin bisa dihitung <i>occupansinya</i> , kalau <i>revenue</i> ok karena harga pasti nge- <i>drop</i> , pasti lah tapi kan paling gak kita masih bisa muter, gitu intinya disitu mas
I'er	Ada usul pak, apa yang kira-kira harus RedDoorz berikan kepada bapak sebagai mitra dan mitra-mitra lainnya untuk mempertahankan <i>brand trust</i> , atau kepercayaan <i>Brand</i> ini tetap ada? Apa yang sekiranya bapak butuhkan?
I'ee	Ini mungkin salah satu yang mungkin saya sempat ngobrol, ini mungkin susah ya karena RedDoorz kan di seluruh Indonesia ya, sampai di Indonesia bagian timur
I'er	Iya kita 300 kota
I'ee	Iya 300 kota. Nah ini itu saya sempat, ini yang soal pajak mas, kalau di aplikasinya itu tidak ada tax untuk pemerintah, karena mungkin mas Ari sempat denger info dari mas Nuri, saya sempat meeting ke BKD Sleman, nah cuma sampai sekarang ini kan masih ya dibilang apa ya nambah karena dari pihak properti kan kami gak mau ngeluarin duit lagi untuk bayar. Nah ada solusi gak? Tapi kalau ditombok itu kan <i>world wide</i> ya, dan ini kan peraturan ini kan lokal. Nah itu gimana? Ada gak solusinya, gitu aja. Karena kami di Villa itu udah ada laporan pajak untuk BKDnya, cuma kan nama pemiliknya berbeda. Kalau Villa atas nama istri saya, kalau RedDoorz kan tetep nama saya. Jadi kan gak bisa, cuma saya kemarin ya nama Villa saya ada disitu ditulis, cuma saya diem aja. Ya sempet itu akhir sampai sekarang kan masih ngambang ya, mungkin itu sih mas tapi itu memang agak berat ya cuma ya cuma kalau Mas Ari nanya ke saya ya saya mintanya itu kan saya juga gatau bagaimana 2 tahun lagi dan kedepannya, apalagi tahun besok

Brand Trust, C4

I'er	Tahun politik ya
I'ee	Tahun politik, bisnis kan juga tergantung dari itu
I'er	Kebijakan juga
I'ee	Ya itu saya gak tahu nanti. Apalagi kita tinggal di Sleman. Sleman ini kan dengan PAD yang cukup besar dan waktu saya ikut <i>meeting</i> di kantor itu orang BKD ini ngomong kan itu dari segi pemotongan itu nomer 5 untuk PAD nya, sedangkan penginapan di Sleman itu banyak banget. Saya kemarin sempat menanyakan 'yakin pak di data bapak segini?' saya rasa itu kurang, cuma mereka kan punya tim sendiri gitu mas
I'er	Jadi pajaknya maksudnya diperlihatkan di sistemnya gitu ya, jadi ketika bapak untuk <i>breakdown</i> , jadi pajak ini sekian
I'ee	Nah iya kalau untuk resto kan ketahuan 10% belum ada service fee-nya lah ya nah <i>service fee</i> kan buat staff, kalau 10% itu kan keseragaman. Kalau kita ada masalah kan urusan ownernya sama pemda, duit udah ada loh lu gak bayar lu <i>kemplang</i> , ya lu harus konsekuensi dong. Kalau sekarang kan saya sebagai pemilik properti saya sempat sama mas Nuri, paling tinggi 90.000 mas tapi itupun <i>revenue</i> nya diatas 10 juta, kalau 10 % berarti 1 juta saya juga gak mau mas ngasih 1 juta. Tapi saya gak tahu itu bisa atau enggak
I'er	Untuk ini pak <i>benefit</i> selain sistem atau apa, apa yang bapak butuhkan lagi, misal harus ada program apa gitu yang kira-kira dibutuhkan?
I'ee	Kalau saya jujur saya bukan orang yang gak terlalu tertarik apa atau apa lah tentang program. Apalagi dengan kesibukan segala macam. Kan beberapa kali tuh dm 'pak mau ikut gak pak?' saya tipikal orangnya gak mau yang seperti itu
I'er	Yang penting <i>running</i> ?
I'ee	Yang penting <i>running</i> aja dan harganya bener, terus memang dia <i>running</i> terus progresnya naik terus. Memang ada saat turun dan itu memang dari pasar. Kalau memang properti saya itu, kalau pasar agak begini ya signifikan karena berbanding lurus. Kalau marketnya lagi rame, di Jogja, imbasnya juga ada. Itu sih, jadi memang kalau program-program kemarin si mas Deri sempat kirim ke saya, saya sih ok mas gitu aja sih
I'er	Lewat aja ya?
I'ee	Lewat, kecuali kalau ada survei, kalau QR nya dikirim kayak 'pak tolong pak diisi' ya kalau ada komen ya saya pasti komen. Kalau untuk yang lain sih saya enggak
I'er	Yang perlu ditingkatkan ada gak pak untuk mempertahankan citra positif di mata masyarakat
I'ee	Saya sih dari komunikasi mas. Apalagi kan kalau RedDoorz kan untuk ke properti, ke <i>owner</i> nya kan ada PM nya masing-masing. Nah Saya kebetulan di Brand Image, C1

	<p>properti saya saya ketemu sama PM yang udah 2 kali ganti dan balik lagi itu kan semua komunikasinya bagus dan dia arah dan memang enak gitu. Jadi kalau ada hal-hal yang saya rasa saya gak bisa <i>handle</i>, PM bisa bantu dan <i>fast respon</i> kecuali kalau ada yang berhalangan. Kalau saya prinsipnya kalau kerja sama lebih ke komunikasi mas itu nomer satu. Jadi kita sebagai pemilik properti juga kan mikir ya kita punya properti, kita bisa percaya si A untuk mengelola <i>trust</i> nya kan. Kita kalau mau main aman kayak kasus kemarin bisa aja saya <i>cut</i>, saya bikin kos-kosan. Kalau kos-kosan hitungannya begini, kalau RedDoorz begini, ada dong hitungan saya di RedDoorz lebih menjanjikan. Terus ada kalau di keluarga itu kebanggaan sendiri, oh punya ini, kan gak ecek-ecek lah kalau orang bilang. Orang nyaman datang dan banyak tamu yang repeat terus. Mungkin mas Arie sempat denger kemarin saya sempat komplain saya mas Deri, itu langganan, emang tamu langganan pakai RFB atau itu harganya murah mas</p>
I'er	Dapat diskon semua
I'ee	<p>Nah pada saat di properti kami kan lagi tinggi, terus saya komplain ya, dia masuk waktu itu ambil tiga hari atau empat hari, cuma nominalnya saya bagi kok jauh. Terus saya info ke Pak Deri, iya pak saya juga barusan ngecek ini <i>njelala</i> pak Daniel langsung hubungi saya. Nanti pak coba langsung info ke pihak e-commerce. Awalnya yaudah pak Daniel dari pihak RedDoorz menginfokan tamunya nanti kita relokasi, monggo, tapi tamunya gak mau. Dan saya sudah tahu tamu bener gak akan pindah, dia langganan di tempat saya</p>
I'er	Tapi dia kenapa pakai RFB ya?
I'ee	Dia selalu pakai itu. Kantornya mereka itu yang jarang teladan, <i>hospitality</i> juga kalau gak salah
I'er	Soalnya kalau RFB harus company pak
I'ee	<p>Iya betul, dan itu dari Jakarta, dan saya udah tahu. Terus si Deri telpon saya '<i>pak tamune ora gelem pindah</i>', 'aku wes mbatin, tamunya itu soalnya langganan' terus gimana? 'yaudah pak nanti RedDoorz yang nutupin'. Tapi saya sudah bilang sama e-commerce, transfernya gak mau di akhir bulan, sesuai harus di hari ini juga. Dan langsung di transfer. Itu bagus kan, menjaga hubungan baik properti dan pengelolah. Nah yang penting itu komunikasi, <i>fast respon</i> dan <i>quick action</i> yang bener-bener bagus. Kita memang pengen cepet, tapi kadang-kadang grasak-grusuk, salah. Nah iti contoh kasus yang saya bilang saya pernah alami sendiri dan saya rasa ya gak salah saya kerja sama dengan RedDoorz. Ya mungkin memang saya ketemu PM yang enak. Saya gak tahu kalau properti yang lain. Saya ketemu PM yang enak, PDnya enak, mas Arie gitu kan. Istilahnya kita sama-</p>

	sama <i>open</i> lagi gitu kan semua komunikasi kita <i>open</i> aja ada masalah kita terbuka. Saya juga menerima kritik gitu kan	
I'er	Terakhir nih pak, gimana menurut bapak 5 tahun kedepan, ini masih berjaya gak pak?	
I'ee	<i>Feeling</i> saya ya mas, saya bukan orang perhotelan, saya cemplung mendata dan belajar berenang daripada saya mati tenggelam. Saya rasa masih bagus dengan sekarang. Mangkanya kalau sekarang ada properti baru mau kerja sama, itu kualitasnya harus dijaga, jangan sampai kayak kasus urban view sebelah, hanya untuk terima tapi kan kualitasnya, sekarang udah ganti nama dia YCL bukan SKL lagi. Dan sampai sekarang saya lihat harga haduh ya tapi ya sudah lah itu sudah rezeki masing-masing, cuma saya merasa itu agak ganjel di dalam. Mas tau sendiri lah kan. Tapi ya sudah lah	Brand Trust, C5
I'er	Kecuali bapak beli itu <i>extension</i>	
I'ee	Kalau dijual murah ha, enggak enggak saya gak mau mas. Itu memang kualiti itu penting. Saya gak tahu saya bakal jadi properti <i>mengament</i> untuk villa ya saya gak tahu. Apalagi ya finansial masing-masing beda ya. Cuma kalau kami bukan bagus gak bagusnya. Kualitas itu kan gak harus mahal iya kan? Mas Arie kan lebih pengalaman dari saya. Jadi ya kita jangan kepengaruh harga murah. Kita nge <i>design</i> orang datang agar nyaman padahal harganya murah. Kita gak perlu barang branded, branded itu penting gak penting. Kenyamanan nomer 1 ya kan karena wah barang branded tapi kayak begini doang. Barang biasa kita beli <i>online</i> tapi kita nata dengan baik dan barang bagus value-nya tinggi. Saya juga kalau mas Arie nanya 5-10 tahun ya saya masih optimis. Ibarat kata orang bilang musiman, ternyata ok musim. Ada yang imagenya dia mati, tapi kalau brandnya dia bagus, mau kayak apapun, mau banyak kayak apapun bakal <i>survive</i> gitu apalagi ya mungkin untuk di tempat kami itu kan diti njau dengan <i>design</i> arsitek ya jadi designnya beda. Jadi ada yang bilang 'iya pak saya lihat di RedDoorz tapi disini Unique' nah itu konsep itu kan yang punya ciri khas sendiri-sendiri kalau orang punya duit kan bebas mau memilih tempatnya sendiri. Bener kan? experiencenya yang dia dapat. Itu kenapa, kan Mas Arie tahu ini diluar konteks ini ya, jadi tamu ingin apa saat menginap yang bikin dia balik lagi begitu sih. Jujur saya <i>hospitality</i> otodidak cuman saya pengusaha bahwa kami punya properti, saya gak mau dapat segini cukup, kalau bisa di <i>upgrade, why not?</i> Dan upgrade yang bagus kita dapat lebih, gitu sih mas	Brand Trust, C5
I'er	Oke siap, terima kasih sudah 34 menit luar biasa, nanti saya akan <i>summarize</i>	

Subjek : ---(Arie_4 Nov_10.03.57)---
 Keterangan : Nur Setiawan (P4)
 I'er : Interviewer
 I'ee : Interviewee

Pelaku	Transkrip	Keterangan
I'er	Selama ini Reddorz tuh masih, imagenya masih tanda kutip sebelah ya. Ada yang bilang positif, ada yang negatif karena terakhir saya di Malang juga saya ditugaskan untuk eee mengclearkan sebuah masalah yang cukup pelik hehehe.	
I'ee	Aku pengen tahu.	
I'er	Tlogomas itu.	
I'ee	Eee nanti aja. Soalnya aku kemarin juga ada yang meninggal juga.	
I'er	Hah dimana itu.	
I'ee	Jodipan. Denger nggak?	
I'er	Yang di?	
I'ee	Jodipan.	
I'er	Oh, denger-denger.	
I'ee	Makanya. Aku itu mas. Jam 11 malem. Aku sampai Solo itu jam 11 malem, aku kalau naik mobil nggak nyampek-nyampek, aku ditunggu polisi di atas, naik motor aku.	
I'er	Iya itu kan saya udah nggak handle, saya cuma menyaksikan aja karena bukan ranahnya untuk komentar yaudah, tapi kok menyesal saat ini.	
I'ee	Kok pas aku gitu lho.	
I'er	Hehehehe.	
I'ee	Tapi aku asyik. Aku seneng mas karena apa, itu pengalaman yang belum tentu orang lain.	
I'er	Saya pernah di Semarang itu pak, dia eee meninggal ditaruh di lemari, kita bingung mesti ngapain jadi nggak keluar kamar gitu.	
I'ee	Gini mas kalau keluarga menerima sih nggak masalah kan, kalau keluarga nggak menerima kemudian visum masalah, panjang.	
I'er	Sebenarnya bukan kita sih yang sebagai ini, itu cuman tempat untuk.	
I'ee	Nah, kalau menurut saya sih eee rules yang disitu mesti diperjelas, penting bagi eee pelaku usaha yang mana sudah memberikan eee trustnya kepada Reddorz. Itu penting banget mas karena ketika saya ditanya polisi, asuransi dan segala macam memang nggak ada di apa pasal-pasalnya karena apa, yaitu menarik dibahas kalau saya ber apa, boleh ngasih masukan ke Reddorz, siapa sih yang mau menampung jeritanku gitu lho karena menarik sebenarnya. Aku menarik, tapi kok lu nggak bikin aku lebih tertarik gitu lho.	Brand Trust, C1
I'er	Hmm he'em, he'em, jadi apa itu pak kemarin kira-kira melihat Reddorz, pertama kali kalau ngelihat brand	

	Reddorz tuh nih bapak sebagai eee yang pertama kali juga sebagai mitra kerja Solo apa sih pak yang aku boleh tahu terbersit di benak bapak?	
I'ee	Pertama kali aku mendengar kata Reddorz saya tuh tertarik untuk mempelajarinya, kemudian setelah saya pelajari ternyata menarik & sangat bermanfaat karena itu satu sebuah solusi ketika si Owner ini membutuhkan eee memaksimalkan revenuenya disaat kita tahu sendiri, bahwa di bisnis perhotelan itu eee butuh satu apa mas, aplikasi kemudian satu promosi yang berbasis eee startup karena bagaimana pun eranya kita sekarang kesana nggak bisa dihindari, justru orang-orang yang merasa terancam dengan kehadiran Reddorz itu salah besar karena mereka tidak bisa berfikiran jernih, belum juga ngomong udah mikirin image. Iya awal dulu saya nggak berfikiran negatif karena kedatangan si startup nih saya bayangan saya suatu saat akan datang, bayangin awal cerita ketika menginap hotel harus pakai voucher convent eee di Tour & Travel waktu itu. Kemudian datanglah eee OTA covent yang bisa kita bahasan seperti itu Tour dan argonya dan lain-lain, kemudian eee itu pun lewat kalau sudah dibilang saat Reddorz datang ini lebih menarik lagi ketika eee apa namanya yang ditawarkan itu adalah sebuah kemudahan dalam orang mau check-in, orang mau menginap itu pun, orang mau kemana pun itu dimudahkan dengan satu eee apa one step button. Akhirnya itu tuh eee solusi bagi seorang, eh beberapa apa eee customer yang mau stay dimana pun cukup mencari dalam aplikasi pun ketemu dan dengan harga yang terjangkau. Begitu pula untuk eee si pelaku usaha itu sendiri yang mana pelaku usaha ini mendapatkan satu solusi, bahwa lho ini kemudahan, lho apalagi yang kemarin dapat minimal guarantee. Saya pernah membandingkan, saya mempelajari Reddorz, mempelajari Oyo juga, saya timbang-timbang-timbang Reddorz saya pilih karena Reddorz ini memang lebih menarik menurut saya, orang belum laku udah di guarantee kok. Ya memang ada sih eee beberapa kelemahan yang, tapi menurut saya karena itu sebuah solusi ya pasti ada apa eee itu kemudahan, itu eee kelemahannya apa sih.	Brand Image, B1
I'er	Sekarang kalau sudah nggak ada garansi kira-kira menurut bapak masih unik nggak dibanding dengan yang lain? Kita sebutnya VHO ya pak ya Virtual Hotel Operator) karena kita ini visitnya hanya membantu pemilik ini eee memberdayakan asetnya yang menganggur.	
I'ee	Sebenarnya kalau bisa dibilang kan seperti Reddorz ini sebenarnya Competitor tools sebagai Operator hehe, tapi dia virtual.	
I'er	Iya, iya betul.	

I'ee	Kalau kelemahannya adalah ketika dia hanya fokus dalam pemasaran, tidak fokus dengan bimbingan tenant, kemudian manajemen. Makanya dalam pemasaran aja sih kalau menurut saya, dulu pernah menarik karena ada PE.	Brand Trust, C4
I'er	Property executive?	
I'ee	He'em. Nah, itu penting bagi pelaku usaha karena mereka merasa, bahwa hotel ini bener-bener didampingi ketika eee fasilitas yang diberikan atau disediakan sama Owner ini sudah layak atau belum, sudah standar apa belum, kan nggak semua Owner ini mempunyai ilmu yang kekinian gitu lho, kalau hotel itu ya kalau misalnya nggak bersolek ya ditinggal gitu aja kalau menurut saya. Makanya kita harus inovatif supaya hotel ini eee lebih menarik lagi bagi Customer. Kalau Reddorz tadi eee memang eee setelah tidak ada minimal guarantee itu, masih ada satu ke apa namanya ketertarikan lah sebagai pelaku usaha itu sendiri karena eee meskipun hilang pun masih bisa eee secara volume masih dapat eee revenue yang bisa maksimal dan eee apa namanya masih dapat sisa lah profit seperti itu, tapi kalau eee yang jadi masalah itu ketika itu sudah hilang, kemudian prosentasenya nambah kayak gitu-gitu menurut saya eee ya on the rule gitu lho mas, ketika lu ngajak main kita dengan eee masalah pasar yang sudah ada, mbok ya kalau mau kasih aturan main baru tunggu dong kontraknya habis kan gitu. Nunggu dulu jangan <i>kesusu</i> , kalau misalnya kesusu ya itu semakin, oh keseringan nih kayak gini. Orang mikirnya ini maunya apa.	Brand Trust, C4
I'er	Konsekuensinya ya?	
I'ee	He'em.	
I'er	Dari konsistensinya?	
I'ee	He'em. Dari awal seperti itu kok jadinya seperti ini, kalau minimal guarantee hilang pun eee mungkin sebagian kecil yang kita sesali ya, cuman di sisi lain masih ada benefit.	Brand Image, A2
I'er	Kalau kayak tadi pak bapak bilang eee konsistensi dari pasar apa namanya aturan-aturan itu kira-kira mempengaruhi nggak trust mitra ke Reddorz sendiri?	
I'ee	Jelas sekali. Justru itu satu pasal yang saya garis bawah. Itu membuat kami itu eee menjadi eee trustnya berkurang dan inkonsisten toh mas, artinya <i>mbok</i> ya jangan gitu. Artinya kita itu juga melek hukum, bahwa kayak wanprestasi dong mas sering dilanggar sendiri, kemudian seperti panik, kemudian ada datanglah satu bencana alam kemarin covid itu yang membuat kami pun masih bisa bertahan itu ya eee dengan eee tidak melakukan apa namanya renovasi, tidak, pokoknya <i>ngempet</i> lah, tidak mengeluarkan banyak pengeluaran sehingga kami pun masih bisa bertahan. Alhamdulillah unitku nggak ada yang nombok lho mas. Boleh ditanya	Brand Trust, C1

	<p>ke setiap Ownerku, ada nggak unitku yang nombok? Saya pengen denger. Mereka akan bilang, kok bisa? Kok bisa? Sedangkan eee kemarin saya sempet eee cerita dengan pak Dean Lebbert yang bikin apa sama pak Andi Irawan eee Dean Lebbert itu resign dari Davam kemudian bikin Oustay kalau pernah denger Kitpantes mereka mati semuanya karena covid, maksudnya usahanya itu manajemen tutup jadinya ketemu lah saya, kita wawancara sebentar, kok bisa pak <i>kowe</i> bertahan? Mas, di dalam keadaan seperti itu kita harus berfikiran jernih nggak boleh kita itu <i>grusa-grusu</i>, kemudian emosi segala macam, akhirnya nggak banyak, lah kamu gimana waktu itu tak tanya. Aku nalangin. Salah besar. Dia nalangin gaji normal. Makanya ngeri mas itu pun dilakukan Lord In. Allhamdulillah saya dengan memberikan satu masukan kepada temen-temen hotel, bahwa kita dapatnya segini. Aku harus bayar listrik, aku harus menghidupi kalian, dibagi ya! Yang bikin aku selamat itu.</p>	
I'er	<p>He'em. I see. Kalau misalnya sudah seperti itu kira-kira eee sebagai mitra itu masih tertarik selain Reddorz punya one stop shopping dan aplikasi, kira-kira apa ya pak yang mendasari orang-orang kenapa mau bergabung dengan Reddorz selain eee dari sisi marketing si property ini nggak bisa melakukan apa?</p>	
I'ee	<p>Eee itu sebenarnya sudah dijawab juga, bahwa si Owner ini pun, tipikal Owner kan ada yang sibuk, ada yang ya ini bisnis hanya sebagai bisnis. Pengennya itu auto-pilot. Akhirnya yang mereka ambil adalah Reddorz sebagai solusi juga, tapi saran saya ketika sudah gabung dengan Reddorz jangan dilepas. Itu saja karena Reddorz ini mitra yang harus didampingin eee kalau pun kita merasa, bahwa ini kurang maksimal ya kita harus sampaikan ke Reddorz karena nggak semua Reddorz yang berbasis aplikasi itu hanya kan mereka hanya memikir anu mas apa tingkat volume, occupancy ketika dia naik baru naik, rate pun akan ikut naik, nggak cukup kalau berfikirnya sampai disitu karena kita yang ada di unit harus bener-bener mendampingi, harus memaksimalkan revenue kita juga dengan cara apa? Ketika ada apa eee kita punya media sosial yang lain pun kita bisa menawarkan dengan harga eee spesial, mungkin bisa lebih besar dari Reddorz, kan keuntungannya sama-sama untung. Dari Reddorz untung, dari kami pelaku usahanya pun untung. Nggak bisa dilepas.</p>	Brand Trust, C4
I'er	<p>Nggak bisa dilepas ya? Berarti kalau selain revenue, benefit apa kira-kira yang di dapat eee properties lain, promosi, revenue, ada lagi nggak pak, misalnya investasi. aset, tamu, dan sebagainya yang mungkin selama ini nggak terfikirkan gitu market segmen ini ternyata ada, ternyata bergabung dengan RD.</p>	

I'ee	Nah, begini mas, tapi aku kan udah agak lama ya, kan Reddorz itu update banget, jadi mungkin sebulan sudah ada program yang macem-macem lah. Aku pun nggak ada juga soalnya. Terakhir kan yang disana ya Jodipan jadi eee apa ya, ada yang baru nggak sih?	
I'er	Eee kalau kita ada yang baru untuk skema dan eee program, kan ada hotel yang bintang 2, bintang 3, sama bintang 4.	
I'ee	Oh iya Sumera?	
I'er	Sumera, sun gitu jadi eee lebih ke pengembangan aja, pengembangan brandnya.	
I'ee	Iya brand image sih kalau menurut saya keuntungan dari pelaku usaha ini sendiri kalau masalah benefit lain-lain, selain dari promosi minim menurut saya ya. Minim. Ya intinya cuman kemudahan saja yang didapatkan, bahwa pelaku usaha hotel ini akan dimudahkan dengan adanya Reddorz. Aku tuh seneng mas sebenarnya dengan Reddorz, cuman ya ayo diskusi biar sama-sama keuntungannya itu menarik gitu lho kayak dulu lah, kayak dulu-dulu ada PE, kita selalu dikontrol, kualitas kamar, fasilitas kita sudah standar apa belum, walaupun beberapa eee Ownerku itu tetap menggandeng saya sebagai operator convent gitu lho karena memang, toh sampai sini nggak mau dilepas kan berarti mereka masih butuh guidance kami. Nah, itu satu peluang bagi Reddorz tuh untuk ini mas apa namanya eee mengotak-atik lah, ayo flownya dibikin sama-sama untung, sama-sama menarik. Banyak yang harus saya kasih masukan sebenarnya Reddorz, kalau mau anu lho kalau mau besar, kenapa di Solo sama Jogja pun jauh eee pasarnya kan. Mereka lebih banyak, Solo nggak, kalau menurut saya, bahkan kalau saya bisa menilai. Hotel baru dibangun, baru jadi langsung gabung dengan Reddorz salah. Di mata saya sebagai Operator, kalau di mata mereka mencari nggak mau ribet, nggak mau, tapi kan mereka nggak lihat, bahwa Komisariat pun diganti, kalau saya kan nggak, bahkan beenfit saya eee apa kelebihan saya disitu di unit kan. Saya akan visit setiap hari entah sejam, dua jam karena apa saya pengen dapat trust sama Owner, kalau saya tidak bertanggung jawab eee hanya sekedar sampai GOP, saya akan bertanggung jawab sampai NOP, jadi terima tamu itu bener-bener sudah bersih dan saya bisa mengendalikan expenses.	Brand Trust, C4
I'er	He'em, kalau menurut bapak Reddorz sudah membangun brand asosiasinya dengan cukup baik kalau dengan sekarang?	
I'ee	Luar biasa, kalau menurut saya luar biasa ya karena waktu yang sudah jalan, kemudian pelaku usaha hotel ini eee menilai dengan berbagai eee opini & pendapatnya masing-masing, kemudian mereka ada yang puas, ada yang nggak, akhirnya kan berhembus lah eee kabar-kabar yang miring ya mas ya, kabar-kabar	Brand Image, B3

	<p>yang miring seperti itu. Nah, itu kita kembali lagi kok kembali lagi ke bisnis eee benefitnya gedean mana negatif sama positifnya, kalau menurut saya bagi seorang Operator yang tidak terancam dengan Reddorz karena aturan main kita beda kayak gitu eee saya tidak melihat sisi negatif yang lebih tinggi, saya lebih melihat positif, kalau pun image yang beberapa image negatif itu adalah tipikal tamu kita yang eee kelas apa <i>nunsewu</i> kelas menengah kebawah dengan harga terjangkau itu pun masih bisa kita dampingi, mengedukate tamu supaya mereka bisa menggunakan fasilitas eee hotel itu dengan eee profesional lah juga nggak yang shower hehehehe remote pecah segala macam seperti itu, kan kita bisa educate gitu.</p>	
I'er	<p>He'em iya, iya, iya jadi kalau bapak boleh ngasih saran ke Reddorz untuk bisa brand imagenya itu tetap bergeser, kan sekarang ada beberapa yang imagenya agak negatif gitu, kira-kira menurut bapak sebagai mitra apa yang bisa dilakukan Reddorz untuk bisa menggeser image Reddorz yang tanda kutip...</p>	
I'ee	<p>Iya jadi lebih ngasih ini mas apa eee rule of the game nya itu sedikit diubah supaya eee harga terjangkau pun masih bisa eee menjadikan imagenya apa penilaian tamu itu positif, artinya begini kalau saya ngasih ini ya mas bayangan ketika saya ada tamu yang seperti, yang Open BO lah segala macam itu kan kita memberikan alasan itu, hotel kita penuh dan gradenya kita naikan supaya tertolak lah itu mungkin bisa dikasih satu announcement atau pun peraturan, bahwa yang semacam itu tidak bisa kita terima, nggak apa-apa eee zaman semakin maju, hotel syariah itu menjadi lifestyle iya kan yang mereka berfikir, bahwa kalau syariah itu akan membatasi tamu-tamunya termasuk yang itu, sekarang nggak, hotelku yang syariah ada 2, yang nginap banyak non-muslim. Saya beri kesempatan mereka untuk menggunakan ballroomnya, kecuali satu untuk ibadah, tapi sekadar arisan, sekadar ulang tahun non-muslim silahkan, bahkan yang dipondok As-salam lho mas pondok pesantren itu saya sampaikan di awal, bahwa untuk kegiatan muslim boleh nggak? Boleh. Ketika Wali Santri mau check-in kebetulan disitu penuh dengan eee non-muslim, mana yang saya prioritaskan? Ya non-muslim dulu itu. Artinya Reddorz itu itunya sih tolong dikasih rule untuk batasan-batasan untuk eee menggeser apa tamu-tamu yang kayak gitu-gitu.</p>	Brand Trust, C4
I'er	<p>Hmmm tapi sebenarnya kalau bisnis itu nggak bisa filter itu? Tapi yang bisa kita lakukan adalah mengubah persepsinya. Nah, menurut bapak gimana caranya kita mengubah persepsi tamu-tamu Reddorz ini supaya imagenya lebih ke positif citranya setelah itu syariah tadi? Walaupun Reddorz ada syariah juga.</p>	

I'ee	<p>Ada. Banyak Reddorz syariah. Itu tadi jadi eee tolong dikasih, bikin regulasi yang bisa membatasi apapun bahasanya, tapi selalu berkonsultasi dengan kami yang ada eee wilayah itu kan beda-beda mas dan hotel yang nggak Reddorz pun banyak kok dibikin seperti itu, cuman saringannya ya dia loss nggak ada saringan. Nah, Reddorz tuh bikin regulasi bagaimana si apa eee tamu-tamu yang negatif yang mereka fikir negatif itu bisa tersaring. Ayo dibahas mas. Itu perlu kajian kalau menurut saya supaya tidak mengurangi eee kok Customer dibatasi, kok Customer dipersulit seperti itu ya. Nah, kadang-kadang tertolak, bahkan salah satu hotel yang sudah saya kunjungi yang mau gabung sama saya pun disitu jelas tulisannya; Dilarang pengguna Michat check-in. Ada mas.</p>
I'er	<p>Secara terang-terangan.</p>
I'ee	<p>Hehehehe. Itu perlu kajian biar win win solution kami pelaku usaha eee Reddorz sebagai mitra, kemudian eee Operator yang akan selalu apa mendampingi pelaku usaha. Perlu kajian itu kalau saya ngasih regulasi semacam itu kan nggak fair ya eee Reddorz sendiri punya rule of the game sendiri jadi perlu kajian, perlu diskusi. Kalau menurut saya, kalau dari kami sih siasatnya itu tadi mas selalu, kita tuh peka ini tuh tamu negatif atau positif. Itu tuh kita peka sekarang jadi kalau pun, misalnya oh ini seperti ini, yang hotel yang Retinis pun tidak syariah, tapi kami pun sudah eee menolak atau pun membatasi tamu-tamu yang seperti itu karena apa dampak bagi pelaku usaha nama kami rusak. Mereka bar-bar pemakaian kamarnya, bahkan saya pernah mengusir karena menolak untuk dibersihkan kamarnya. Kami tuh gini lho mas eee pelaku tuh eee oke banyak revenue masuk, cuman kalau revenue itu banyak buat properti apa fasilitas buffet sama juga mas. Makanya aku lebih concern biar tamu ini tidak rugi banyak. Memang perlu kendali nih, kalau naik kuda itu kadang dipecut, kadang ditarik supaya tidak bablas. Nah, itu kalau menurut saya image negatif dari Reddorz ini sendiri ayo dikaji bareng-bareng kalau bisa. Kalau kajiannya itu sama Operator seperti saya mungkin tepat mas karena kalau sama Owner pikirnya beda lagi, dia profit oriented kalau saya tetep biar mendapatkan satu trust yang berkepanjangan, yang berkesinambungan ya saya harus bisa ngerem, ngegas, ngerem, ngegas, kalau diskusinya mungkin sama operator yang <i>nun sewu</i> lho ya bukan saya kok membanggakan diri sendiri, kalau Operator yang lain pun boleh eee Azana seperti itu mereka nggak ada pendampingannya juga. Sudah kayak mirip-mirip virtual juga lama-lama MoU tinggal. Nah, kalau saya nggak mas bener-bener tak cek bener jadi layak nggak, kemudian ini tuh sudah standar belum, kalau belum mungkin kalau kita sesuaikan pasar juga,</p>

	<p>kalau pasaran menuntutnya ke arah misalnya kita Pasar Dinas harus bintang 3 makanya saya upgrade, makanya yang dua ini tak upgrade bintang 3 semua, Amerani sama Retinis tak upgrade bintang 3 semua.</p>	
I'er	<p>Oke jadi kalau misalnya kayak sekarang VHO itu kan sudah mulai kalau <i>protol</i> ya atasnya ya makanya hanya ada dua yang bertahan. Gimana pak aman? Hanya dua yang masih bertahan, Reddorz dan juga Oyo. Apa ya kira-kira menurut bapak, kenapa ya kita masih bisa bertahan dibanding yang sebelah? Padahal yang sebelah,,</p>	
I'ee	<p>Maksudnya Reddorz sama Oyo kenapa..</p>	
I'er	<p>Kenapa masih bisa bertahan menurut bapak sebagai mitra yang pernah bekerjasama, sebagai pemilik Operator konvensional, padahal kita hampir sama nih gitu, apa karakter brandnya yang mungkin, padahal lebih duluan yang kompetitor.</p>	
I'ee	<p>Hasilnya itu mas itu dari penilaian dari pelaku usaha sendiri sebenarnya. Mereka membandingkan tetep. Ada yang dari Oyo ke Reddorz dan sebaliknya. Kadang orang nggak bisa berfikir jernih, bahwa keuntungan mengarah kemana, tapi ujung-ujungnya boleh saya kasih saran ini hampir seimbang. Reddorz sama Oyo hampir sama sekarang, kalau lebih baik sih so so penilaian orang masing-masing jadi ini hampir sama eee mungkin ya harapan kami Reddorz akan tetap di atas mumpung belum telat segera apa lakukan eee inovasi-inovasi yang menguntungkan eee apa namanya pelaku usaha karena waktunya itu cepet banget, sedangkan eee benefit yang diberikan Reddorz makin turun terus terang kayak amunities kita harus beli sendiri, kemudian komisinya naik, mungkin sekarang sudah sama ya mungkin ya 25. 20 apa 25.</p>	Brand Image, A3
I'er	<p>iya. 20.</p>	
I'ee	<p>Mereka 25 plus ppn 10%. Nah, itu pelaku usaha itu mikirnya kesitu lho mas sampai beberapa Ownerku itu tuh <i>wis</i> mas kalau aku belum untung kok umpamanya udah apa namanya, sedangkan volume sama-sama aja nggak ada peningkatan. Akhirnya aku sing ngelus-ngelus mas karena pak ini mitra yang harus kita hormati dengan segala eee pasal-pasal yang sudah di sounding kepada kita. Nah, eee harapan saya Reddorz akan membaik dengan menambah sedikit benefit yang tidak diberikan sama Oyo. Sebenarnya nggak yang gede-gede kok, menurut saya tuh udah lah eee si PM agak sering lah eee samperin unitnya eee nggak disamperin paling nggak komunikatif sama Owner, sama kami sebagai Operator. Dihubungi susah eee late response kemudian eee kayak tidak care ketika volume sudah naik, rate belum naik itu, begitu lah sebaliknya, masih sepi ratenya nongkrong di atas. Nah, itu saling mengingatkan, nggak semua staff yang kita eee taruh di unit itu mempunyai</p>	Brand Trust, C4

basic hotelier yang profesional. Kita rekrut juga apa namanya eee menyesuaikan dengan budget yang kita punya. Ketika kita harus bayar mahal nggak mungkin dong orang yang kita dapatkan buruk banget gitu kan, pasti yang lulusannya agak tinggi gitu, tapi sebaliknya juga gitu ketika kita bayar murah pun kita hanya dapat ya sekedar lulusan SMA kita kasih tahu eee flownya begini, SOPnya begini, gitu-gitu aja mas makanya pendampingan dari kalau PE tidak ada PMnya sering-sering lah nengokin sebulan sekali sudah cukup, tapi kalau Oyo visit nggak aku nggak ngerti. Nah, itu yang perlu diambil langkah dari Reddorz tuh itu, lebih komunikatif, lebih intens ngunjungi eee unit gitu kan *nun sewu* ya temenku di Reddorz juga banyak gitu lho, kadang-kadang kita ngobrol juga nggak sekedar Reddorz, kerjaan, segala macem, ayo mas, mas Muca, mas Darko ayo ngumpul ngopi, kita tuh seneng gitu mas nambah ilmu, silaturahmi, ada ide apa seperti itu, tapi kan Owner lihat, oh mereka lagi diskusi. Ambil lah sisi itu ketika pelaku usaha ini sudah oh mungkin banyak pikiran, kok rupanya tidak maksimal, ketika lihat mereka diskusi dengan saya seneng mas, apalagi di Jawa, Solo lho wuh itu peluang, makanya ambil itu, wong aku aja dari kecilannya gini, Owner itu seneng kalau aku ada di unit kok. Virtual boleh, tapi tetep visual touch tetep.

I'er Iya kalau eee perihal brand image kita kembali lagi kan banyak beberapa berita yang sebenarnya belum ter blow up ada yang belum ter blow up, menurut bapak Reddorz ini sudah mencukupi brand image sebagai virtual operator yang cukup mumpuni untuk bisa berkembang di lima tahun kedepan dan apa yang perlu selain, tadi bapak kayaknya nyinggung harga ya, harga sebagai penentu juga menurut bapak untuk apa ya istilahnya, mensejajarkan, mengeksplorasi, mengubah brand image ini supaya lebih ke arah yang positif.

I'ee Jelas. Jadi nggak semua customer itu dapat rate murah itu senang karena butuh pendampingan yang standar hotel ini supaya harga yang mahal pun kita tuh nggak masalah atau menurut saya sebagai orang yang peminat ya, harga tuh nggak masalah kadang-kadang yang penting ada kamar kemudian ada fasilitas tuh standar gitu lho. Ya itu tadi ketika Owner itu nggak mau mikir lagi maunya auto-pilot eh ternyata ketika nengok ke kamar, kok gini banget kamarnya, kok fasilitasnya hilang semua, seperti itu, nah itu satu, kedua bikin ini mas apa namanya lebih ke kegiatan yang dulu pernah sih awal-awal staffnya di training kemudian staffnya diajak nonton bareng. Inget nggak waktu itu?

Brand Trust, C4

I'er He'em. Kursus bahasa inggris.

I'ee Tok ilang itu. Lama-lama ilang itu.

I'er Hehehe sempat ke Singapura juga kan pak itu? Tapi yang Solo nggak ada PICnya kayaknya yang berangkat.

I'ee	He'em. Seperti itu mas lama-lama hilang. Saya sampai berfikir, eh ini PM kemudian apa BD banyak yang lulusan hotel, mestinya kontribusinya ya <i>urun rembug</i> , <i>urun usul</i> bisa tanpa Operator seperti saya pun Owner akan seneng. Kayak pak Dullah waktu kemarin gabung sama Reddorz masih bayar saya juga sebenarnya kan double-double, cuman yang diharapkan ya itu mereka kalau menurut saya pak Dullah mau mengeluarkan banyak uang supaya hotel ku tuh berjalan dengan benar. Itu sebagai contoh kecil makanya eee makanya perlu satu ini juga inovasi eee supaya si Owner ini tuh tambah seneng dengan Reddorz dengan bikin-bikin program seperti itu, training segala macam eee untuk meningkatkan eee pelayanan primanya kemudian produknya mungkin lebih di apa namanya ditingkatkan lagi. Menarik kok mas sebenarnya mungkin seneng sama regulasi itu.	Brand Trust, C1
I'er	Kalau lima tahun kedepan kira-kira aman nggak nih VHO dari, kita kan nggak bisa kayaknya dunia hospitality itu vegal ya kalau nggak salah. Ada on off-nya, kadang kita juga ada eee di sisi online, di sisi offline juga tetep dipertahankan, tapi trennya gimana tuh masih nggak kira-kira lima tahun ke depan ini?	
I'ee	Masih. Dengan syarat lakukan apa yang tadi saya sampaikan eee saya ngerti banget dan paham banget karakter-karakter Owner yang ada di saya menilainya Solo ya mas sama gebrakan-gebrakan yang lebih inovatif gitu lho mas, misalnya Reddorz yang lebih berwarna. Jangan hanya Reddorz tulisan warna merah aja, maksud saya artinya Reddorz tuh harus menjadi eee apa istilahnya orang tuh anak muda tuh tertarik dengan brand itu. Itu dengan cara mungkin ngadain event kemudian muncul lah di Solo, misalnya ada event atau apa setiap itu berkontribusi supaya orang tuh bener-bener eee tergambar dalam pikiran mereka, bahwa mereka aktif, mereka perlu di, tidak bisa dilihat sebelah mata, mereka ternyata berkontribusi membangun kota, membangun negara gitu lho, kok kayaknya keren gitu lho. Kayak brand-brand yang lain lho mas, jangan sampai kayak Aqua yang digeser Le minerale. Nanti akan kesana karena orang berfikirannya bahwa oh, dimanamana minumannya Le minerale.	Brand Trust, C5
I'er	Hmm berarti kalau kita akan dilihatnya kurang ada ini ya sama Government relation ya pak?	
I'ee	Betul. Personal touch pada Owner juga. Nggak tahu berkurang atau hilang gitu lho eee dulu sering kayak kalau di gitu aku mungkin lebih ke (21:33) eee approach mitra itu. kemudian PM juga sering mengujungi ke hotel. Itu juga poin plus yang diharapkan sama Owner. Lakukan itu mas. Karena <i>wong jowo</i> nggak bisa yang ditinggal gitu aja. Apalagi nggak ada komunikasi. Sama kontribusi gitu ke paling nggak THRI lah yang paling	Brand Trust, C1

	memayungi hotel di Solo. mungkin bikin komunitas boleh, misalnya Solo Reddorz. Itu ya unit-unit yang gabung Reddorz bikin dong komunitas, ngumpul bareng, ngopi bareng, kayak mungkin kegiatan sepedaan bareng, kan keren mas. Sampein maksudnya.	
I'er	Jadi selain bisnis ya ada part-part lainnya yang harus di..	
I'ee	Iya dengan tidak langsung kan dia akan menaikkan apa eee nilai Reddorz yang bukan ecek-ecek, yang hanya memikirkan eee pasar dan gitu-gitu, dengan cara itu lah dia akan eee masyarakat atau pun Customer akan menangkap Reddorz, oh oke Reddorz dampak positifnya, kalau orang ngomongin negatif tentang itu ada sisi positifnya, paling tidak ada penyeimbang.	Brand Trust, C1
I'er	Hmmm oke. Siap.	
I'ee	Keren itu. Kalau aku mau dilibatkan di program-programnya boleh, misalnya Solo Reddorz. Ayo bikin. Siapa tahu kita juga di danain sama pemerintah. Orang dana hibahnya gede-gede kok, dulu itu Pak Herry itu setiap tahun dananya 200 juta.	
I'er	Oh dananya untuk hibah?	
I'ee	Hibah.	
I'er	Jadi mau dibikin apapun bisa.	
I'ee	Iya. Reddorz bisa berkontribusi di kota seperti Solo misalnya. Mereka nggak akan nutup mata mas. Mau ngadain event, mereka nggak nutup mata,	Brand Trust, C1
I'er	Oh gitu?	
I'ee	Ya iya lah mas. Kadin itu dapat lho mas. Hibah lagi hehehe.	
I'er	Tinggal kita kolaborasi gimana bentuknya ya?	
I'ee	Iya. Ya dihindari eee instansi atau organisasi di satu kota, bahkan gandeng mereka untuk memperbaiki imagenya.	
I'er	Oke.	
I'ee	Itu penting mas. Itu <i>jenengan</i> tebalin.	
I'er	Untuk menemukan ini ya brand imagenya supaya lebih.	
I'ee	Iya. Jadi sekarang kalau misalnya orang mikir mungkin orang awam mikir brand dari luar cuman disini nyari untung doang.	
I'er	Tidak punya visi.	
I'ee	Tidak punya visi. Kemudian bikin image kotaku jadi kacau.	
I'er	Hehehehe. Ada yang kayak gitu pak?	
I'ee	Woh, banyak.	
I'er	Banyak ya.	
I'ee	Banyak. Nggak cuma Reddorz, tapi sensitif kok mas, sensitif banget, apalagi yang kota Solo itu yang Ownernya masih sepuh-sepuh yang maish feodal mikirnya yang seperti itu peka banget dan sangat apa	

	sensitif, kalau misalnya sudah tua sudah mulai religius wah.	
I'er	Iya, iya, iya bertolak belakang ya sama imagenya ini?	
I'ee	Iya gitu mas.	
I'er	Oke. Siap. Semua pertanyaan sudah terjawab pak eee karena ada beberapa pertanyaan mirip jadi nanti jawabannya akan saya jadiin satu gitu. Cukup bapak.	
I'ee	Kalau mau digandeng sebenarnya mitra mas, kita bikin satu gebrakan Reddorz. <i>Jenengan</i> bikin ini kalau mau coba-coba bikin Reddorz, contoh image Reddorz bagus bikin lah Solo. Bikin lah Solo. Bikin gebrakan lah. Barangkali nanti bisa dinilai plus di Reddorz pusat. Ayo bikin contoh, percontohan, bahwa Reddorz Solo tidak seperti yang mereka bayangkan negatif.	Brand Trust, C1
I'er	He'em, he'em, oke.	
I'ee	Seneng aku mas kalau seperti itu karena ya sama dunianya sama. Nyambung. Kalau saya suruh ngerjain yang lain-lain nggak <i>mudeng</i> . Hotel itu apalgi yang tadi saya sampaikan, bahwa Ownernya ngasih komen apalagi masih super feodal ini butuh treat yang beda.	
I'er	Berarti tim marketing emang butuh extra usaha dan PR ya untuk daerah-daerah berkembang seperti itu.	
I'ee	Iya, iya hasilnya mas jenengan sampein bener-bener suruh baca.	
I'er	Karena kan bapak kemarin lihat survey?	
I'ee	Eee.	
I'er	Kota ternyamanya itu nomor 1 Solo. Kota ternyaman oh iya Solo. Layak huni satu Solo. Jogja nomor 2, cuma pokoknya top 5 itu ada Semarang yang nomor 5.	
I'ee	Makanya kan mereka menilainya nggak sekadar hanya destinasi. Mereka harga terjangkau, kemudian tempat yang aman dan nyaman.	
I'er	Harga terjangkau itu kan nggak harus murah ya pak?	
I'ee	Iya. <i>Anu ono regone rupo lah</i> . Piye itu bahasanya?	
I'er	Iya. Berarti kembali ke kualitas juga,	
I'ee	Orang mau bayar mahal masuk Prasti Matwin dibandrol sekian orang tetap masuk.	
I'er	Iya karena experiecenya ya.	
I'ee	Iya. Nah, ini Reddorz belum telat. Kalau lima tahun kedepan masih aman sebenarnya, kalau mau berinovasi dan saran saya perlu dipertimbangkan. Ayo lah tak bantu lah tak support, cuma imagenya Reddorz itu tenggelam.	
I'er	Iya stuck disitu ya.	
I'ee	Terus eee saya juga baru 25 tahun kok jadi HO sedikit banyak paham sama dunia perhotelan. Nggak sekadar properti, tapi lebih ke personal. Terutama di Solo, <i>wah wis apal</i> . gimana si mengtreat mereka. Aku ada hehehe. Gitu lho,	

I'er Menarik. Saya cukupkan rekamannya bapak Nur.
Terimakasih!

I'ee Mbak Dewi gimana *piye*?

I'er Baik.



Subjek :
 Keterangan : Fany Ratnawati (P5)
 I'er : Interviewer
 I'ee : Interviewee

Pelaku	Transkrip	Keterangan
I'er	Mohon izin ya bu nanti Saya rekam. Oke terima kasih Bu F, jadi pertanyaan Saya adalah seputar brand image mengenai Reddoorz, karena ibu adalah mitra Reddoorz yang sudah berjalan cukup lama. Jadi silakan dijawab sesuai dengan pengalaman ibu.	
I'ee	Oke.	
I'er	Sebelum join sama Reddoorz, kira-kira kalau Saya bertanya, apa yang terbesit dalam benak ibu saat mendengar brand ini, Reddoorz, apa kira-kira? Image negatif atau positif kah, Atau keduanya, sehingga ibu memutuskan untuk mau bekerja sama?	
I'ee	Imagenya netral, ada positif dan negatif. Saya memutuskan bekerjasama karena, Saya juga nggak memutuskan waktu itu, Saya meneliti juga dan Reddoorz itu salah satu perusahaan yang menurut Saya, Saya bisa bekerjasama dengan perusahaan ini.	Brand Image, A1
I'er	Kemudian ada beberapa VHO, kita sebutnya Virtual Hotel Operator kompetitor kami ada OYO. Menurut ibu, apa keunggulan Reddoorz dibandingkan dengan kompetitor?	
I'ee	Hmm sepengetahuan Saya usianya saja berbeda ya, sepengetahuan Saya aja ya, nggak tau salah apa nggak.	Brand Image, A2
I'er	Lebih dulu OYO sebenarnya.	
I'ee	Iya, tapi dari segi kinerjanya Saya lebih percaya Reddoorz. Karena Saya juga waktu itu cukup meneliti ya, kayaknya yang brand merah ini lebih dipercaya, lebih trusted aja.	Brand Image, A2
I'er	Hmm, ada keunggulan yang ibu temui nggak selama ini dibanding yang ibu dengar sama sebelah?	
I'ee	Keunikan tuh maksudnya gimana?	
I'er	Kan Reddoorz kan hampir mirip dengan VHO lain, ada keunikan dari strength brand masing-masing. Kalau ibu lihat, selain yang ibu sebutkan tadi, keunikan apa yang Reddoorz punya sampai sekarang masih bertahan 8 tahun?	
I'ee	Strength nya... ya kalau Saya merasakannya bukan ee, bukan melihat lalu ini uniknya gimana gitu enggak. Karena waktu memutuskan bekerjasama itu pun istilahnya perjanjian itu adalah, kita memang kontrak 2 tahun, tapi 6 bulan itu akan ada...	Brand Image, A2
I'er	Evaluasi?	
I'ee	He emm evaluasi, semacam itu. Intinya, nggak langsung berlanjut lah ceritanya waktu itu seperti itu. Jadi kan Saya sambil menyelami juga apakah Saya bisa bekerjasama dengan Reddoorz ini, jadi nggak bisa Cuma kayak <i>feeling</i> aja, istilahnya Saya butuh lebih	Brand Image, A2

	dalam lagi apakah Reddoorz ini cocok dengan Saya untuk bisa bekerja sama, seperti itu. So far sih oke bisa bekerjasama.	
I'er	Menurut ibu bagaimana Reddoorz mengelola brand favorability? Itu adalah kesenangan ee bagaimana brand itu membuat mitra tertarik untuk bergabung, sampai dengan sekarang menurut ibu sudah cukup berjalan belum?	
I'ee	Kalau yang Saya rasakan, buat Saya ya, Saya nggak tau kalau orang lain. Kalau buat Saya cukup berjalan, karena istilahnya dia open minded ya, terbuka menerima segala masukan, usulan, bisa istilahnya kita sama-sama win. Menurut Saya seperti itu, itu sih yang penting kalau untuk bekerjasama. Bukan Cuma salah satu pihak yang diuntungkan, tapi dua-duanya.	Brand Image, B1
I'er	Berarti benefitnya sudah ibu rasakan selain revenue apa saja?	
I'ee	Selain revenue? Ee yang jelas tuh revenue tuh iya, lalu yang nomor 2 ya Saya rasa sama-sama berkembang. Jadi kayak Saya juga bisa berkembang, Reddoorz juga mungkin dengan masukan dari kita juga sama-sama berkembang.	Brand Image, B2
I'er	Oke, selama berjalan apakah menurut Ibu Reddoorz sudah bisa menjawab kebutuhan traveller? Dan apa yang perlu ditingkatkan?	
I'ee	Traveller sudah cukup oke, sistem sudah oke, yang perlu ditingkatkan ya harus tetap update ya. Sekarang kan musuh kita, bukan musuh ya, dalam artian yang kita rangkul itu, pangsa pasarnya generasinya itu sudah berbeda dengan generasi jaman Saya dulu. Mereka udah bener-bener up to date dengan gadget segala macam, memang barang seperti itu kan harus update terus, nggak bisa kita stuck di satu itu aja. Sistem tuh harus bagaimana semakin mempermudah, paymentnya, apanya, itu kita harus update.	Brand Image, B3
I'er	Kalau ibu lihat, Reddoorz kan sudah membangun brand asosiasinya dengan di media sosial, sudah sesuai dengan ekspektasi mitra belum selama ini?	
I'ee	Sudah.	
I'er	Sudah? Misalnya apa ya? Yang ibu bisa tarik dari brand asosiasi Reddoorz di media sosial?	
I'ee	Ee banyak ini, kayak kemarin itu kalau nggak salah di Jogja itu sempat ada konser itu kan? Nah itu kan istilahnya kayak engagement skala besar, yang orang mau datang dan bisa lihat. Saya kan juga lihat dari beberapa PM yang pas peaknya ya, karena Saya nggak dateng. Itu cukup apa ya, mencolok mata, kelihatan. Itu kayaknya hal seperti itu yang perlu dilakukan, jadi apa ya...	Brand Trust, C1
I'er	Eksposurnya dapet.	
I'ee	Iya, karena kan tugasnya Saya di operasional, tugasnya kalian di itu kan yang seperti itu kan? Istilahnya di sosial	Brand Trust, C1

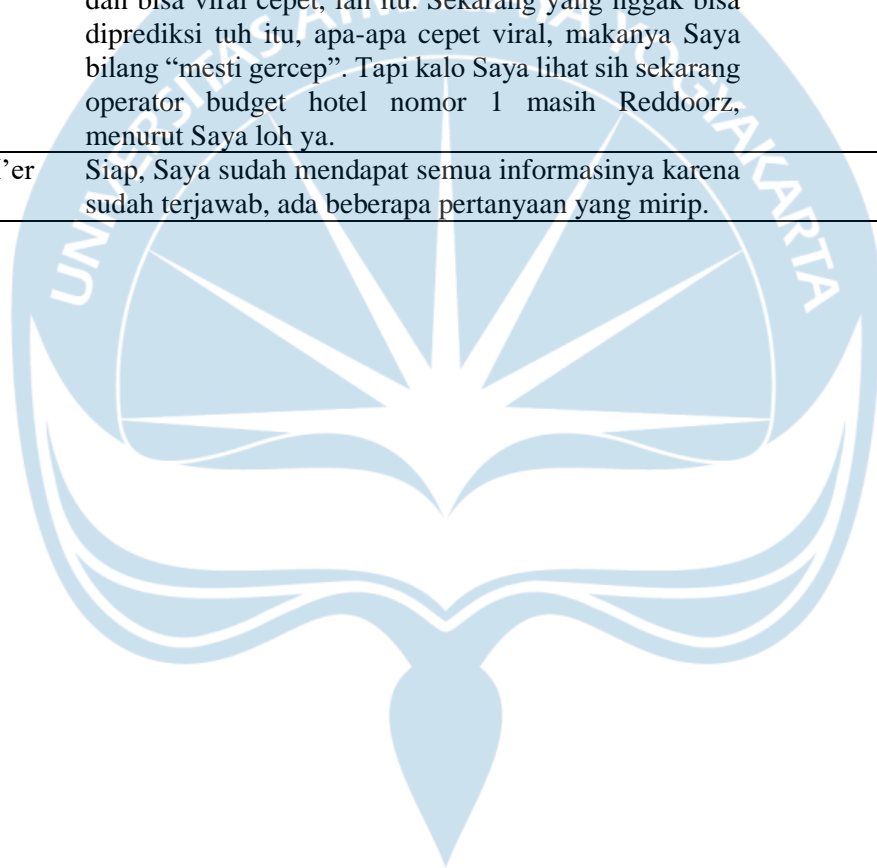
	media, menarik engagement orang, itu kan bukan tugas saya. Saya di operasional, dan anda di bagian marketingnya, seperti itu.	
I'er	Berarti kira-kira strategi apa yang bisa membuat mitra lebih percaya untuk membuat brand Reddoorz ini lebih positif imagenya di masyarakat, selain eksposur tadi?	
I'ee	Mau nggak mau, kembali ke operasional. Jadi Reddoorz harus bisa mengedukasi mitra, istilahnya ya kita sama-sama tau ya brand merah ini atau yang satunya sering kena open BO dan semacamnya itu lah. Salah satu contoh paling gampang tuh itu, itu begitu kena, kan dampaknya parallel, semua kena. Mereka nggak mau tau properti yang ini, mereka taunya ya Reddoorz atau OYO gitu kan. Itu yang musti kadang kita educate ke tim operasional, dalam hal ini terutama mitra. Dalam arti tuh jangan lepas tangan, kadang harus ada pengawasan. Seandainya tidak ada pengawasan langsung pun, setidaknya delegasikan tugas ke PIC nya supaya kalau ada hal yang ditemukan mencurigakan, harus segera ditindaklanjuti. Karena efeknya parallel.	Brand Trust, C1
I'er	Oke, sebelum join sama Reddoorz berarti ibu kan sudah punya brand sendiri ya? Sebelum bersama Reddoorz?	
I'ee	Saya jelaskan dulu, Saya dulu bersama Airy, lalu Saya pernah juga dengan manajemen Toro, by asana. Lalu Reddoorz ini.	
I'er	Kira-kira menurut ibu faktor apa sih sebenarnya kalau kita punya sebuah brand, untuk membangun karakternya lebih kuat, apa sebenarnya faktor-faktor penting yang harus dilakukan?	
I'ee	Mau nggak mau memang harus ada engagement kepada masyarakat ya. Ya itu, sosial media harus kuat, kemudian harus user friendly. Sekarang kita sudah nggak bisa lari, semua kerjaan, bahkan bidang yang Saya tekuni yang dulu nggak butuh sosial media, nggak butuh online. Mau nggak mau sekarang Saya juga harus terjun, karena memang masanya seperti ini, jadi mau nggak mau kita harus ikutan, atau punah, seperti itu.	Brand Trust, C2
I'er	Kalau dilihat karakter Reddoorz sebagai VHO, apa yang membuat dia bisa bertahan sampai sekarang? Kan ibu sudah pernah merasakan MG*, sekarang sudah tidak ada...	
I'ee	Saya nggak dapat MG*	
I'er	Belum dapet ya waktu itu?	
I'ee	Belumm.	
I'er	Berarti apa kira-kira yang membuat Reddoorz ini karakternya tuh masih bisa in sampai sekarang di tengah banyak yang sudah rubuh sebelumnya?	
I'ee	Yang nomor 1 memang, sedikit banyak pandemi itu menguntungkan Reddoorz. Karena disaat yang kuat-kuat itu checkout, Reddoorz masih bertahan ya. Yang kedua memang harus memanfaatkan momen, disaat pandemi dia masih bertahan dan kuat itu sedikit banyak	Brand Trust, C2

	<p>nilai plus, dari orang-orang juga kadang kalo ngobrol dan ngomong itu, ternyata disaat perusahaan gede banyak yang tumbang, ternyata kuat juga ya itu. Padahal kan ya istilahnya Cuma startup, nggak pake modal gitu tapi ternyata bisa bertahan dan makin berkembang, kalau Saya lihat sih seperti itu. Yaa, tadi pertanyaannya apa?</p>	
I'er	<p>Gimana caranya bisa bertahan sampai sekarang, karakter Reddoorz nya masih kuat nggak sebagai VHO?</p>	
I'ee	<p>Masih kuat, karena orang aja sampe bertanya sama Saya, kok bisa ya melewati pandemi yang sedemikian. Jadi ya memang, yang harus dilakukan apa ya yang selama ini kalian lakukan itu harus dipertahankan, dan apa ya... kalau Saya bilang itu, mesti mau terus mendengar dan berbenah itu penting jaman sekarang. Kita tuh di zaman yang berbeda, jadi apapun yang terjadi itu harus 'gercep', kerjanya harus cepat.</p>	Brand Trust, C2
I'er	<p>Apa yang harus dibenahi dari Reddoorz yang sampai sekarang belum berhasil?</p>	
I'ee	<p>Corp ya? Sales, dan sebagainya itu dari Saya sebelum join, sampai dengan sekarang ini Saya masuk hampir ke tahun ke-4 ya, Corp itu masih belum ada perubahan, masih begitu-begitu saja. Menurut Saya, itu yang perlu dibenahi, meskipun Saya kebetulan properti Saya bisa jalan tanpa Corp, tapi kan nggak berlaku juga untuk semua. Kalau mau memang lebih maju, karena kan pilar sebuah perusahaan itu kan sales juga sebenarnya, kalau bisa dibenahi mungkin membawa sedikit maju.</p>	
I'er	<p>Kalau sampai sekarang, ibu merasa Reddoorz ini citranya masih kurang diterima nggak sih di masyarakat? Terus kira-kira, apa yang harus dilakukan Reddoorz supaya imagenya ini dari yang orang lihat gitu ya, dalam tanda kutip.</p>	
I'ee	<p>Jujur lebih mendingan daripada yang satunya. Orang itu istilahnya, kesannya kalau mau check in short time itu kesannya OYO gitu, di sosmed pun seperti itu. Tapi sebenarnya itu sudah one level ahead kita, dimana kita nggak disebut pertama untuk hotel-hotel seperti itu, itu yang perlu dipertahankan. Makanya kita butuh kerjasama antara Reddoorz dengan mitra gitu. Harus apa ya, diberi pengertian lah gitu. Jadi kalau hal-hal seperti itu harus 'gercep' juga menanganinya, jangan sampai parallel gitu. Karena begitu masuk berita, kapan itu kalau nggak salah Reddoorz Malang Saya baca. Nah itu kan begitu masuk berita, paralel gitu. Taunya ya Reddoorz, tapi kan nggak semua.</p>	Brand Trust, C3
I'er	<p>Berarti itu memang kesalahan dari awal pemiliknya, kemarin Saya sempat... Saya kan baru balik ke Jogja nih Bu per 1 November.</p>	
I'ee	<p>Itu kalau nggak salah bulan Mei ya masuk berita?</p>	
I'er	<p>Iya, jadi kemarin 6 bulan Saya ditugasin di Malang, makanya kan kemarin mbak Z. Jadi, per 1 Nov balik lagi</p>	

	ke Jogja, karena yang di Malang sudah dicover sama Surabaya. Menurut ibu, pricing berpengaruh nggak terhadap sebuah brand image? Mungkin bisa dijelaskan bu seperti apa?	
I'ee	Iya, paling gampang kita lihat yang brand sebelah aja, itu kan super duper murah sekali itu, kan kesannya “oh short time check in, OYO” gitu. Menurut Saya itu tuh ngaruh, tapi perlu juga disesuaikan dengan kemampuan properti. Dalam artian kita nggak bisa pukul rata semua harus begitu, tapi pengaruh. Karena sekarang orang beli itu sekarang mindsetnya, ada harga ya ada rupa gitu. Jadi kalau kita terlalu murah juga segmennya malah lari nanti, menurut Saya.	Brand Trust, C3
I'er	Kalau dari segi bisnis bu, kan kita sebenarnya tidak bisa memilih atau filtering customer, tapiu kita bisa memfilter persepsinya. Menurut ibu, persepsi yang dibentuk Reddoorz imagenya ini di mata pelanggan pengguna aplikasi sudah mumpuni atau belum?	
I'ee	Ee lumayan oke walaupun belum 100%, jadi menuju ke arah sana, jadi istilahnya untuk ee smart light traveller. Kita harus bikinnya seperti itu, istilahnya jangan yang bukan untuk short-short itu tadi. Kita brandingnya mesti ke orang yang mau light travel, orang yang istilahnya Cuma butuh tidur, tapi nyaman, oke, tempatnya bersih. Sekarang kan travel juga seperti itu, Saya meskipun nggak pengguna Reddoorz, kalo tidur pun nyari yang nyaman, udah nggak mikir breakfast lah jaman sekarang. Kalau lagi travelling pengennya kan kulineran, udah nggak mikirin hal-hal yang seperti itu. Kan sekarang gimana bisa menarik yang itu, istilahnya <i>budget traveller</i> , mau tidur tapi nyaman dengan harga terjangkau.	
I'er	Kira-kira apa yang ingin ibu dapatkan dari Reddoorz dalam bentuk loyalty, loyalty terhadap mitra?	
I'ee	Loyalty mitra?	
I'er	He emm, apa yang selama ini ibu ingin Reddoorz kasih untuk mitranya untuk mempertahankan brand trust, biar kita nggak losing trust gitu. Kalau revenue kita kan udah running gitu, tapi hal di luar revenue yang bisa kita berikan kepada owner, dan mitra itu butuh apa sih? Kalau marketing kita sudah lakukan, blasting dan lain sebagainya. Apa yang kira-kira menurut mitra itu Reddoorz kayak kurang deh di bagian ininya memberikan kita sesuatu, apa nih kira-kira?	
I'ee	Sesuatu itu kalau Saya, larinya nanti ke marketing lagi, sales lagi. Karena selama ini Saya kayak istilahnya bekerja tanpa mereka gitu, jadi ada satu bagian yang hilang adalah itu. Jadi Saya hanya dari sistem dan walk in tamu Saya sendiri, jadi nggak ada support dari tim corp. Saya merasa nggak bisa bekerjasama dengan tim corp itu.	Brand Image, B2

I'er	Kalau kita kembali ke loyalty mitra kayak guru les bahasa inggris, itu masih berlaku nggak kira-kira supaya trust nya bisa tetap terjaga?	
I'ee	Emm.	
I'er	Sempet ngalamin itu nggak?	
I'ee	Enggak ngalamin, makanya Saya nggak ngerti kamu ngomong apa, kayak gathering gitu ya?	
I'er	Bukan, jadi kita kayak ada memberikan les bahasa inggris, jadi di setiap 6 bulan kita kasih ujian, yang nilainya bagus seluruh Indonesia kita bawa ke Singapore jalan-jalan.	
I'ee	Ooh semacam seperti itu ya?	
I'er	Jadi ini kursus untuk anak-anak depan, jadi selama 6 bulan kita kursusin selama seminggu 2 kali. Itu salah satu bentuk loyalty untuk mitra. Kita berikan dulu namanya Friday lunch selama seminggu sekali, MCD, sejumlah stok properti. Kira-kira menurut ibu itu efektif nggak untuk menjaga trust kami sama mitra gitu?	
I'ee	Mungkin kalau Saya bilang sedikit menyenangkan ya buat staf, mungkin itu bisa lah, tapi untuk yang ber-effort sekali seperti bahasa inggris itu... intinya gini lah, Saya jujur aja, staf itu kan nggak bersama dengan kita selamanya, masalahnya kan itu. Mereka kita susah susahin seperti itu ya nanti cabut juga pada akhirnya, maksudnya, se-effort itu tuh mesti dipertimbangkan dengan budget yang dikeluarin Reddoorz tuh. Lah kamu ngelesin orang, tapi nanti Cuma bekerja 3 bulan, lalu untuk apa? Tapi kalau misalnya mereka Cuma dengan diajak makan, yang less effort saja, biaya bisa dipangkas tapi menyenangkan buat mereka, hiburan buat mereka menurut Saya sih oke aja.	Brand Image, B2
I'er	Kemarin kita punya program untuk ngajak nonton bareng, nah itu agak 16.56, khusus di IC.	
I'ee	Oh iya itu sempet ada Mobile legends itu ya? Tapi kan nggak semua pemain.	
I'er	Iya betul, jadi kita butuh feedback juga dari para mitra.	
I'ee	Boleh tuh, mungkin sekedar makan atau nonton juga. Tapi kalau yang se-effort itu mungkin dipertimbangkan lagi deh, karena Saya pun pengusaha ya, istilahnya mengeluarkan sesuatu itu mesti worth it gitu.	Brand Image, B2
I'er	Terakhir bu, ya. Apa yang kira-kira pesan khusus yang ingin ibu sampaikan ke Reddoorz untuk mempertahankan brand imagenya, karena kita nggak tau di tahun politik kedepan VHO ini masih bisa jalan atau tidak, dan bagaimana ibu memandang...	
I'ee	Ini kok bahasanya agak mengerikan, maksudnya VHO masih bisa jalan atau tidak tuh kenapa?	
I'er	Iya, di 5 tahun kedepan ini menurut ibu masih bisa jalan nggak semua VHO?	
I'ee	Masih dong, sekarang semua by system.	Brand Trust, C5

P'er	Nah, kalau VHO sendiri, khususnya Reddoorz, 5 tahun kedepan ibu melihatnya kira-kira masih bisa bertahan?	
P'ee	Selama tidak ada pemain lagi yang bisa menyusul kalian, so far masih aman kalau Saya lihat. Karena Saya kan juga banyak di approach manajemen ini itu, terakhir dengan juragan kamar yang menawarkan full manage. Sebenarnya kalau seperti Saya, jujur itu full manage itu perlu. Karena Saya kan pengusaha yang sudah ada pekerjaan di bidang lain yang ini hanya sekedar memanfaatkan properti, passive income seperti itu. Sebenarnya kalau ada opsi full manage mungkin seperti Airy dulu itu sebenarnya cukup oke asal bisa sama-sama gitu. Nah Reddoorz ini so far on the track ya, cuman ya itu kalau kemasukan sesuatu yang bisa memberi lebih dan bisa viral cepet, lah itu. Sekarang yang nggak bisa diprediksi tuh itu, apa-apa cepet viral, makanya Saya bilang “mesti gercep”. Tapi kalo Saya lihat sih sekarang operator budget hotel nomor 1 masih Reddoorz, menurut Saya loh ya.	Brand Trust, C5
P'er	Siap, Saya sudah mendapat semua informasinya karena sudah terjawab, ada beberapa pertanyaan yang mirip.	



Subjek :
 Keterangan : Udhawa Adiyoga Biwada (P6)
 I'er : Interviewer
 I'ee : Interviewee

Pelaku	Transkrip	Keterangan
I'er	...tergantung kebutuhan? Kebetulan kantorku minta kualitatif, izin ya mas. Mas udah berapa lama bergabung di Reddoorz?	
I'ee	Sudah dari 2019, Oktober.	
I'er	Berarti sudah 2 periode kontrak ya?	
I'ee	Iya.	
I'er	Selama ini apa yang terlintas di benak mas mengenai tentang brand Reddoorz sebelum join?	
I'ee	Sebelum join?	
I'er	Apa yang terlintas? Reddoorz tuh kayak apa sih brand-nya?	
I'ee	Kalau sebelum join sih lebih ke budget hotel ya, Cuma kalau dari ngerti fasilitasnya secara detail kan justru pas awal join. Ketika belum join, brand image yang pertama terlintas adalah budget hotel, Cuma masih belum tau sejauh apa sih kelengkapan fasilitasnya. Jadi masih belum ada komparasi dengan hotel bintang berapa, atau hotel melati gitu.	Brand Image, A1
I'er	Setelah join, brand imagenya berubah nggak?	
I'ee	Berubah sih, karena sebenarnya malah fasilitasnya lebih lengkap dari yang Saya bayangkan. Dulu kan taunya kalau nyari hotel 100 ribuan ya nyarinya Reddoorz gitu, ekspektasinya kan ya emang harga segitu lah. Begitu join jadi partner, ternyata ooh fasilitasnya lengkap juga ya.	Brand Image, A1
I'er	Tau kan berarti kalau Reddoorz ini adalah salah satu VHO? Virtual Hotel Operator, kita punya satu kompetitor namanya OYO. Menurut mas, apa yang unik dari Reddoorz ketimbang kompetitor sebelah?	
I'ee	Ee kalau sejujurnya waktu sebelum Saya tandatangan kontrak dengan Reddoorz itu, sempet ditawari sama OYO juga. Cuma waktu itu sama OYO itu Saya langsung mundur karena dia waktu itu minta di kamar mandi harus ada wastafel, sedangkan waktu itu bangunan sudah jadi. Jadi kalau mau buat wastafel kan harus bongkar tembok, masa pipanya harus ditaruh di luar? Makanya waktu itu langsung keluar dari pertimbangan lah, langsung gabung Reddoorz.	Brand Image, A2
I'er	Jadi keunikannya menurut mas apa nih selama berjalan dan komparasi dari berbagai faktor?	
I'ee	Kalau dari fasilitas sih mungkin kalau OYO saya nggak tau secara detail ya, mungkin kalau secara fasilitas dia itu berarti ada wastafelnya gitu bedanya. Kedua, kalau dari pengamatan Saya, OYO kalau dari segi propertinya itu kayaknya lebih banyak menggandeng hotel-hotel	Brand Image, A2

	lama. Ibaratnya kayak yang udah mau mati gitu sama dia dibranding lagi gitu sih.	
I'er	Selain itu, untuk revenue kan kita kasih ya benefitnya. Menurut mas apa sih yang mendasari untuk memilih brand Reddoorz ketimbang OYO dari segi brand image?	
I'ee	Kalau dulu tuh sebenarnya pertimbangannya karena itu tadi mas, karena dia ibaratnya nggak masuk kualifikasi, karena kita harus bikin wastafel.	Brand Image, B1
I'er	Padahal brand OYO udah lebih dulu ada loh daripada Reddoorz.	
I'ee	Kalo Saya malah nggak tau loh. Karaena itu ya, jadi nggak langsung mempertimbangkan. Cuma maksudnya, waktu itu yang jadi pertimbangan adalah apa mending jadi Reddoorz atau jadi kos aja gitu.	
I'er	Selama ini udah menjawab pertanyaan ke pelanggan belum mas, Ke konsumen, kalau setelah bergabung sama Reddoorz ini tentang akomodasi, sudah menjawab kesenangan atau ketertarikan pelanggan belum selama ini dengan harga dan fasilitas yang dikasih?	
I'ee	Dari customer saya?	
I'er	Iya, menurut anda sebagai owner.	
I'ee	Ee dari sudut pandang konsumen sih, Saya lihat dari review ya, dan kadang suka nanya ke tamu. Tamunya seneng sih, karena balik lagi ke harganya murah kan, memang ekspektasinya nggak terlalu tinggi, jadi ketika dia mungkin... menurut Saya tuh kuncinya bersih sih mas. Jadi ketika konsumen nyari hotel di harga segitu, dia lihat "oh ini hotelnya bersih" jadi kayak udah seneng aja.	Brand Image, B3
I'er	Menurut mas sebagai mitra atau pemilik, brand Reddoorz ini udah kuat belum sih mas di Indonesia untuk akomodasi penginapan yang pricable- kita nggak bilang murah ya- terjangkau. Brand nya tuh udah kuat belum? Kalau belum, sisi apa yang perlu ditingkatkan?	
I'ee	Kalau dari branding sendiri sudah kuat sih mas, kalau sebagai... kalau istilah Saya budget hotel ya, mungkin nggak tau ya kalo Reddoorz segemennya lain istilahnya. Karena memang ya, sudah mencakup, Saya lihat ya market itu, konsumen itu nyari hotel dari range harga, mungkin bukan melihat dari hari ya. Oh hotel 100 ribuan, apa sih yang ada di bayangan konsumen terhadap hotel yang range harganya di 100 ribuan? Kalau Saya lihat dari Reddoorz maksudnya kalau dari properti lain juga apa ya, memenuhi ekspektasi lah.	Brand Image, B3
I'er	Dari segi mitra, mas pasti pernah dengar kan berita tentang Reddoorz di Indonesia, baik yang positif maupun yang mitranya sedikit, tanda kutip gitu hehe. Strategi apa yang sebenarnya bisa mas kasih ke Reddoorz sebagai mitra untuk mengelola brand imagenya, biar lebih...	
I'ee	Untuk mengurangi tanda kutipnya itu tadi? Hehe.	

I'er	Iya, hehe.	
I'ee	Kalau itu Saya lihat dari 2 sisi sih mas, karena yang pertama properti Saya di Jakal itu kan syariah. Jadi memang sebenarnya kan punya om Saya, beliau orangnya lebih agamis lah, dan memang lokasinya di kampung yang memang muslim lah jadi dibikin syariah. Memang disana itu yaa terlihat <i>clean</i> gitu lah mas.	Brand Trust, C1
I'er	Terfilter gitu ya?	
I'ee	Iya, terfilter dengan sendirinya, dan memang Saya nggak tau ya kalau di properti lain. Apalagi dulu di awal ya sering dateng ada tamu dateng yang bukan pasangan resmi, ngeyel "biasanya disini bisa mas syariah" kalau di tempat Saya ya memang kalau tidak ada bukti nikahnya ya nggak bisa, Saya tolak.	Brand Trust, C1
I'er	Berarti pengelolaan brand image untuk syariah ini sudah bisa berjalan?	
I'ee	Iya, Cuma masih perlu di kontrol lagi untuk setiap propertinya. Karena setiap properti bisa aja ada yang nakal sendiri. Ketika hotel itu syariah, sebenarnya dia kan malah menurunkan, mengurangi cakupan market kan? Jadi memang harus bersiap terhadap itu. Kemudian yang kedua, Saya ada Reddoorz juga di ringroad selatan, nah itu nggak syariah.	Brand Trust, C1
I'er	Nah itu gimana selama ini citranya? Menurut mas selama ini susah nggak mengelola brand image yang bukan syariah?	
I'ee	Kalau Saya justru apa ya, lebih gampang sih mas. Balik lagi, marketnya luas, kalau Saya secara jujur ya kalau dari value hidup Saya sendiri ya nggak apa-apa, karena itu menghasilkan keuntungan untuk Saya, asalkan tamu tersebut tidak melanggar peraturan yang Saya buat disana. Tidak membuat keributan, tidak melakukan kriminalitas, dan sebagainya.	Brand Trust, C1
I'er	Menurut mas, dari beberapa teori yang mas pernah pelajari, kira-kira brand image itu apa aja sih faktornya yang mempengaruhi sebuah brand untuk bisa bertahan? Selain mungkin harga atau kualitas dan sebagainya, menurut mas apa yang bisa mempengaruhi sebuah brand image baik positif maupun negatif?	
I'ee	Kalau dari teori, Saya tau ini ya kalau dari teori marketing kan 4P ya, yang diturunkan lagi jadi 7P. Cuma kalau dari konteksnya ini kan penginapan ya, kalau dari pengalaman Saya sendiri, yang di Babat tadi kan sudah 4 tahun kan mas. Kalau disana itu yang memang sangat berpengaruh itu adalah 3P sih mas, dari 7 itu ada 3 yang paling berpengaruh, yaitu People, Price, sama Place.	Brand Trust, C3
I'er	Promotion nggak ya berarti?	
I'ee	Saya nggak bikin promosi, hehe, ini dari sudut pandang mitranya ya. People, Place, sama Price.	Brand Trust, C3
I'er	Kalau price berarti berpengaruh sangat signifikan ya?	

I'ee	Iya, Cuma mempengaruhi ekspektasi konsumen juga sih itu kalau price.	Brand Trust, C3
I'er	Jadi, kita kan nggak bisa filtering konsumen. Kalau dilihat dari teori, kita hanya bisa menggunakan persepsi, persepsi dari image brand itu sendiri. Menurut mas sendiri, sudah cukup baik belum Reddoorz selama ini mengelola brand image? Tapi karena masih ada beberapa berita yang agak miring begitu, apa yang sebenarnya masih terjadi, menurut mitra? Ada yang kelolosan nggak dari Reddoorz sendiri dalam mengelola imagenya?	
I'ee	Kalau Saya sendiri nggak terlalu... maksudnya kalau dari sudut pandang Saya sendiri malah melihat positifnya sih mas. Karena terbantu juga kan mas dari adanya Reddoorz, dari brand imagenya Reddoorz. Kalau dari negatifnya, meskipun Saya punya Reddoorz yang nggak syariah pun, malah lebih rame dari yang syariah. Malah Saya nggak ambil pusing sama brand image negatifnya, karena tidak mempengaruhi penjualan.	Brand Trust, C4
I'er	Sebagai mitra, benefit apa yang mas harapkan dari Reddoorz sebagai VHO yang mengelola? Selain revenue, apa yang mas butuhkan? Kalau kita kasih tamu jelas itu aset untuk properti jika tidak bekerjasama. Apa yang sebenarnya mas butuhkan gitu?	
I'ee	Sebenarnya sejauh ini sudah tercukupi sih mas, karena selain mendatangkan tamu, kebanyakan properti itu kan kadang nggak di pinggir jalan besar, tempatnya nyelempit gitu, makanya untuk promosi dan sales itu agak... Kalau saya merasa terbantu dari sistem sih mas, karena dari seamless-nya sistem itu kan bikin kalau misal Saya punya pegawai baru ya trainingnya gampang, untuk mengelola kamarnya sendiri juga gampang.	Brand Image B2, Brand Trust C4
I'er	Berarti Produk ya? Masuk ke 4P lagi ya? Iya, tambahan 1P lagi ya, berarti produk Reddoorz ada sistemnya gitu, sudah user friendly belum mas?	
I'ee	Menurut Saya sih sudah, karena sepengalaman Saya, misal punya pegawai baru, belum ada sebulan gitu dia sudah lancar menggunakannya.	Brand Image, B2
I'er	Menurut mas, 5 tahun ke depan ini VHO masih jalan nggak? Masih diberikan trust nggak sama mitra untuk mengelola aset yang menganggur untuk 5 tahun kedepan? Kan kita nggak tau ya, tahun depan tahun politik, pasti banyak kebijakan yang mungkin berubah. Kalau menurut mas, dalam 5 tahun masih menjanjikan nggak?	
I'ee	Masih sih mas, karena kalau Saya lihat sekarang tuh properti memang bertambah terus. Orang kan, katakanlah yang berduit, mereka kan sekarang memang goalnya untuk membuat properti, karena itu nanti akhirnya pilihannya akan jadi real estate, jual beli	Brand Trust, C5

	rumah, atau penginapan. Kalau misal chain hotel atau hotel independen itu kan modalnya gede banget kan mas, untuk kaum tertentu yang justru populasinya banyak itu cocoknya malah ke VHO sih. Jadi properti yang sekarang baru dibangun gitu.	
I'er	Hmm, kita properti yang unik ya, yang belum pernah sama sekali.	
I'ee	Iya.	
I'er	Berarti garis besar, VHO ini membantu mas?	
I'ee	Iya, kalau saya lihat 5 tahun ke depan sih masih jalan. Karena melihat juga fenomena- ini kalau saya melihat skala Jogja ya, Jogja sendiri kan bahkan penginapan disini pun pas peak season itu kurang mas.	Brand Trust, C5
I'er	Overbooked ya?	
I'ee	Iya, masih overbooked, masih- kalau nggak salah tahun lalu itu Saya buka traveloka, itu hotel di Jogja itu saya slide sekali sudah habis kok. Tinggal sisa yang yaa kayak tentrem 14juta, Lafayette 7juta, jadi memang masih kurang sih mas sebenarnya.	
I'er	Padahal kita tuh di Jogja oversupply untuk dari kita sendiri, mungkin untuk kebutuhan situasional ya?	
I'ee	Iya, kalau dari kita sendiri kurang sih.	
I'er	Oke, last but not least, terakhir, apa feedback dari mas untuk Reddoorz, apa yang perlu ditingkatkan?	
I'ee	Perlu ditingkatkan? Hmm mungkin ini mas, dulu sebelum covid itu kan itu sempet ada audit ya, mungkin bisa digalakkan lagi auditnya. Mungkin untuk properti yang memang pengelolannya baik itu kan mereka bisa menjaga standar sendiri karena sadar, ee yang mempengaruhi branding selain dari Reddoorz itu sendiri kan properti juga pasti punya branding mereka sendiri. Cuma kalau untuk properti yang istilahnya "nakal" itu kan lama kelamaan merusak branding dari properti, dan merusak branding Reddoorz juga, karena dia membawa nama Reddoorz juga. Karena jujur saya pernah beberapa kali, Saya pesenin karena waktu itu tempat saya penuh, jadi saya pesenin ke tempat lain, Saya asal ambil murah, dapetnya sangat mengecewakan. Jadi mungkin bisa lebih dikedatkan lagi untuk dari sisi fasilitasnya, mungkin auditnya bisa digalakkan lagi.	Brand Trust, C4
I'er	Kalau pricing gimana mas untuk sekarang? Tidak terlalu tinggi, tidak terlalu rendah?	
I'ee	Pricingnya Saya cocok sih mas, karena juga untuk mengubah harganya ya mas, Saya agak rewel kadang minta dinaikin, minta diturunin, langsung live chat itu juga gampang.	