



## IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH MARKETING DI ERA DIGITAL PADA PT. ZUZU TEKNOLOGI SERVIS (ZUZU HOSPITALITY)

Mahdy Alief Setiawan<sup>1</sup>, Jamiati KN<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : [mahdyalief03@gmail.com](mailto:mahdyalief03@gmail.com)

Email : [jamiati.kn@umj.ac.id](mailto:jamiati.kn@umj.ac.id)

### Abstrak

Zuzu Hospitality merupakan layanan *Software as a Service* (SaaS) yang membantu pemilik hotel untuk mengelola operasional, memasarkan kamar di berbagai situs *Online Travel Agent* (OTA), hingga mengelola pemasukan. Penelitian yang berjudul "Implementasi *Word Of Mouth Marketing* Pada PT. ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality)" mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana Zuzu Hospitality mengimplementasikan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan *Word Of Mouth Marketing* di era yang sudah serba digital ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori dari Sernovitz, dimana penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara terstruktur dan observasi serta dibantu dengan dukungan dokumentasi sebagai bukti pelengkap. Data didapat dan terkumpul secara komperhensif yang setelah itu dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan membuat lembar rangkuman. Dari proses tahapan penelitian yang dilakukan, hasil dari penelitian dapat di analisiskan bahwa *Word Of Mouth Marketing* yang dilakukan oleh Zuzu Hospitality berdasarkan *Talking, Topics, Tools. Talking Part, dan Tracking*. Penelitian ini berkaitan dengan bagaimana pengimplementasian *Word Of Mouth Marketing* di era digital pada PT. Zuzu Teknologi Servis yang kini banyak perusahaan telah beralih menggunakan digital marketing dan lain sebagainya. Terlebih lagi penelitian ini dapat diimplementasikan untuk strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan maupun mempengaruhi target segmentasi.

**Kata Kunci:** Word Of Mouth Marketing, Implementasi WOM, Perhotelan.

### Abstract

Zuzu Hospitality is a *Software as a Service* (SaaS) service that helps hotel owners manage operations, market rooms on various *Online Travel Agent* (OTA) sites, and manage income. The research entitled "Implementation of *Word Of Mouth Marketing* at PT. ZUZU Service Technology (Zuzu Hospitality)" aims to find out how Zuzu Hospitality implements its marketing communications using *Word Of Mouth Marketing* in this digital era. The theory used in this research is the theory from Sernovitz, where this research uses a qualitative descriptive method. with data collection techniques using structured interviews and observation and assisted with supporting documentation as complementary evidence Data was obtained and collected in a comprehensive manner which was then analyzed using data reduction, data presentation, and making summary sheets From the process of the stages of the research carried out, the results from the research it can be analyzed that *Word Of Mouth Marketing* conducted by Zuzu Hospitality is based on *Talking, Topics, Tools, Talking Part, and Tracking*. This research is related to how to implement *Word Of Mouth Marketing* in the digital era at PT. Zuzu Service Technology where many companies have switched to using digital marketing and so on. What's more, this research can be implemented for marketing communication strategies in increasing sales and influencing target segmentation.

**Keywords:** *Word Of Mouth Marketing, Impelentation WOM, Hospitality.*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang seiring berjalannya waktu dan dipengaruhi dampak digitalisasi yang semakin meningkat, menuntut para pengusaha untuk bisa menjalankan strategi pemasaran yang menarik supaya dapat memimpin persaingan diantara kompetitornya. Berbagai macam jenis strategi pemasaran selalu menjadi inti dari pola pikir pengusaha untuk menciptakan strategi yang efektif dan berdampak besar dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Rasa puas dalam benak konsumen akan menjadi tujuan utama bagi para pengusaha, karena hasil kepuasan tersebut akan membuat konsumen merekomendasikan kepada teman, kerabat, maupun keluarga mereka atau dapat disebut sebagai strategi pemasaran *Word Of Mouth*.

Komunikasi Pemasaran sebuah cara pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Dalam arti, komunikasi pemasaran ini adalah sebuah komunikasi yang dibuat untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Berbagai macam cara yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran ini salah satunya yaitu mempersuasi. Hal ini dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien agar tercapai tujuannya, contohnya seperti membuat slogan atau tagline yang mengajak konsumen untuk melakukan hal tersebut. Selain untuk mempersuasi, slogan dan tagline juga dapat membangun positioning brand dalam benak konsumen sehingga ketika sedang memikirkan suatu produk, maka brand anda yang akan di ingat dalam benaknya.

Saat ini promosi penjualan yang menjadi salah satu unsur bagian dari komunikasi pemasaran memiliki berbagai macam jenis dengan memanfaatkan kreativitas dan ide-ide cemerlang seperti *buy 1 get 1*, diskon harga dengan jumlah persen tertentu, maupun promosi dengan menyesuaikan waktu-waktu tertentu contohnya yaitu *payday sale*, *Ramadhan sale*, bahkan bisa pada saat-saat tanggal menarik seperti 10.10 ataupun 11.11 di tanggal dan bulan

yang sama. Terlepas dari aspek untuk mempersuasi konsumen, saat ini di Indonesia, strategi pemasaran yang menarik tentu sangat mendapatkan perhatian yang tinggi khususnya jika hal itu dikaitkan dengan humor ataupun hal-hal horror. Strategi komunikasi pemasaran tidak lepas dari bayang-bayang dunia *entertain* yang dikemas dengan seunik mungkin bahkan sampai menggunakan aktor komedi sebagai *talent* untuk menyampaikan komunikasi pemasaran tersebut. Sumber utama dari komunikasi pemasaran, adalah kuatnya cara penyampaian terkait dengan kualitas produk maupun pengalaman konsumen yang dapat meyakinkan karena dianggap secara pengalaman pengguna telah terbukti kualitas kegunaannya.

Adapun beberapa faktor yang membuat peneliti tertarik dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran. *Pertama*, Komunikasi pemasaran terus berkembang dengan banyaknya strategi baru yang telah beradaptasi dengan keadaan teknologi maupun dengan strategi lama yang masih cenderung menggunakan *Word Of Mouth* marketing. Tentu kedua hal tersebut memiliki tingkat kerumitan masing-masing, tetapi jika kita bisa membuat ide atau konsep pemasaran yang efektif maka dalam tercapainya penjualan suatu produk akan terbilang mudah dan efisien.

*Kedua*, perkembangan IPTEK yang menimbulkan pola hidup hampir serba digital ini tentu berdampak terhadap beberapa perusahaan dalam berinovasi mengembangkan aplikasi e-wallet untuk transaksi pembayaran. Saat ini banyak masyarakat yang lebih baik dompetnya tertinggal dirumah dari pada smartphonenya yang harus tertinggal, hal ini sebab adanya beberapa jenis aplikasi pembayaran elektronik yang mendukung memudahkan mereka membayar secara cepat dan tidak perlu harus memcahkan uang kecil atau recehan. Beberapa aplikasi tersebut juga membantu majunya aspek promosi yang membantu sebuah brand dalam menjalankan strategi promosinya. Contohnya seperti sebuah brand yang bekerja sama dengan aplikasi pembayaran elektronik, jika seseorang yang menggunakan aplikasi tersebut untuk transaksi pembayaran maka akan mendapatkan cashback ataupun pematangan harga.

*Ketiga*, peran social media yang memberikan dampak secara cepat terhadap khalayak menjadikannya sebuah media yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran khususnya Instagram dan tiktok. Jika kita menggunakan social media dalam menyebarkan informasi akan dapat diterima oleh puluhan, jutaan, bahkan milyaran orang di waktu yang singkat secara serentak. Social media promotion, dianggap salah satu strategi komunikasi marketing yang saat ini paling efektif dan mudah dalam meningkatkan awareness maupun menjalin engagement antara konsumen dan brand itu sendiri. Sebuah brand akan sangat mudah membuat konten-konten dalam menjalin engagement mereka dengan para konsumennya, maupun membuat konten terkait promosi yang mudah dijangkau oleh banyak orang sekaligus.

*Keempat*, adanya experimental marketing yang dijalankan oleh beberapa brand seperti platform digital streaming ataupun musik yang memberikan uji coba gratis selama 1 bulan untuk menikmati layanan premium sehingga dapat mengaksesnya tanpa terganggu oleh iklan. Hal tersebut memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba produk sehingga memungkinkannya untuk membeli produk setelah masa percobaan itu selesai. Karena beberapa orang cenderung takut untuk membeli suatu produk jika masih ragu dan tidak yakin sebab belum pernah mencobanya, tetapi experimental marketing ini dapat membantu mereka yang merasa ragu, sehingga masalah tersebut sudah tidak menjadi perbandingan dalam membelinya.

*Kelima*, bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* marketing dapat diimplementasikan di era digital ini. Pergeseran zaman yang memungkinkan media sebagai jembatan pemasaran yang sangat efektif dan mudah dijangkau, tentu membuat banyak perusahaan yang beralih menggunakan media dari pada *Word Of Mouth* marketing. Lalu bagaimana sebuah perusahaan besar, seperti Zuzu Hospitality sebuah *multinational company* yang bergerak di bidang jaringan hotel tetap konsisten menggunakan *Word Of Mouth*

marketing dalam menjual produk terhadap konsumen-konsumennya.

Keberlangsungan hidup manusia tidak bisa dihindarkan dengan adanya proses jual beli. Ketika seseorang ingin melakukan suatu pembelian, maka dengan berbagai macam pertimbangan akan dilakukan dengan cara mencari tahu informasi tentang produk yang mereka inginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari segala pencarian terhadap suatu promosi yang dilakukan oleh suatu merek maupun brand. Dengan banyaknya strategi komunikasi baru yang dijalankan dalam mempermudah konsumen untuk mencari informasi produk yang dijual, maka semakin beragam pula media promosi yang digunakan. Akan tetapi ada satu cara promosi sederhana yang hingga saat ini posisi atau keberadaannya tidak luput dimakan waktu karena penyeberannya melalui rekomendasi mulut ke mulut dari konsumen maupun sales yang berdasarkan hasil kepuasan pemakaian ataupun pengalaman positif lainnya terkait produk tersebut. Dalam melakukan *Word Of Mouth Marketing* konsumen sering sekali tidak menyadarinya, karena hal tersebut terdorong oleh adanya semangat untuk memberikan saran terbaik kepada keluarga, teman, maupun kerabat lainnya dalam suatu hal yang baik dikonsumsi ataupun baik dalam segi penggunaan.

Berubahnya waktu ke waktu membuat seluruh aspek kehidupan berubah. Seseorang semakin mudah untuk memperoleh informasi melalui internet yang dapat diakses dengan smartphonenya. Hal ini tentu berpengaruh kedalam aspek perdagangan dengan strategi pemasaran yang memiliki bentuk atau iklan promosi menarik, sehingga keberadaan *Word Of Mouth Marketing* ini telah diperhitungkan dengan adanya strategi-strategi promosi iklan yang didukung media-media baru. Masih banyak perusahaan yang hingga saat ini tetap menggunakan *Word Of Mouth Marketing* karena cukup menghemat budget dan tidak perlu membayar *billboard*, pajak *social media ads*, maupun pengeluaran lainnya.

*Word Of Mouth Marketing* adalah suatu strategi komunikasi dari sudut pandang konsumen yang diberikan kepada orang terdekatnya seperti keluarga, teman, maupun

kerabat lainnya. Pemasaran ini didasari atas kepuasan konsumen atas produk atau barang jasa yang digunakan. *Word Of Mouth* atau yang dikenal dengan strategi komunikasi pemasaran mulut ke mulut, adalah jenis strategi pemasaran yang menciptakan stimuli konsumen untuk membahas, mempersuasif, mempromosikan, dan merekomendasikan produk suatu brand kepada orang terdekat maupun yang tidak dikenal sama sekali. Timbulnya pemicu suatu strategi *Word Of Mouth* ini dikarenakan berhasilnya performance campaign yang dapat membuat suatu konsep pemasaran secara relevan terhadap audiensnya. Di era yang telah melewati industry 4.0, yaitu seluruh penggunaan teknologi digital dapat mengkomunikasikan dan menghasilkan data secara cepat dan tepat dalam menciptakan suatu nilai untuk menjalankan bisnis. Segala hal saat ini dapat dijangkau dengan akses jaringan internet seperti video call, zoom meeting, google meet, dan lain sebagainya. Hal ini tentu membantu segala aspek yang mendorong para pengusaha yang tetap menggunakan *Word Of Mouth* marketing dalam menjalankan strategi pemasarannya di era digital.

Adapun beberapa hasil riset mengenai *Word Of Mouth* marketing, yaitu Menurut Nielsen, 92% pelanggan mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga lebih dari jenis iklan lainnya. Di luar rekomendasi teman atau keluarga 68% pelanggan mempercayai *review online* dari pelanggan lain. Lalu menurut Radius Global menyatakan bahwa *Millennials* menempatkan WOM sebagai *influencer* #1 dalam keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Ogilvy/Google/TNS 74% dari pelanggan menjadikan WOM sebagai *key influencer* dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini terbukti bahwa meskipun adanya kemajuan teknologi sebagai pendukung media untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran, akan tetapi *Word Of Mouth* masih menjadikan kekuatan utama bagi para konsumen dalam mempertimbangkan kedalaman tahap keputusan pembelian.

Zuzu Hospitality adalah sebuah perusahaan startup yang didirikan oleh Dan Lynn dan Vikram Mahli pada tahun 2016 yang pusat kantornya berada di Singapura. Awalnya, mereka mencoba untuk membuat sebuah platform seperti marketplace dalam bidang hotel dengan harga jual yang murah. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa jenis brand yang menjalankan bisnis tersebut dan masuk kedalam kategori kompetitor dari Zuzu yaitu Reddoorz, Oyo, dan lain sebagainya. Namun pada pertengahan tahun 2016, mereka berinovasi dengan menjadikan Zuzu ini sebagai jaringan hotel yang menjembatani para pemilik hotel dengan membuat layanan Business to Business (B2B) yang akan membantu mereka dalam melakukan penjualan dan pemasaran. Dan sejak saat itu mereka mengubah layanan mereka yang kini bernama Zuzu Hospitality. Hingga kini Zuzu memiliki beberapa cabang kantor di Asia antara lain yaitu di Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, India, dan Philipina.

Reddoorz salah satu kompetitor yang menjadi perhatian karena dapat menduduki



platform pemesanan dan manajemen hotel dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan menempatkan nomor satu di Apple Store maupun Google Play Store sebagai aplikasi hotel paling populer khususnya di Indonesia. Reddoorz mengajak kerja sama beberapa pemilik hotel dengan menyediakan platform berbentuk aplikasi yang memudahkan pemilik hotel agar memiliki penjualan secara lebih luas. Mereka akan mengubah nama hotel tersebut sesuai dengan nama usaha yang dijalankan, sebagai contoh seperti hotel diberbagai kota yang nama propertynya akan diawali dengan kata “Reddoorz” lalu disambung dengan lokasi yang berdekatan dengan hotelnya “near Kota Tua”. Lain hal dengan Zuzu, mereka benar-benar hanya

membantu operasionalnya saja dan tidak mengambil alih nama dari hotel tersebut.

Selain Reddoorz, Zuzu juga memiliki kompetitor lainnya yaitu OYO. Platform ini berasal dari India, dan didirikan pada tahun 2013. OYO memiliki puluhan ribu hotel ditiap berbagai negara seperti India, Nepal, China, Malaysia, dan Indonesia. Sama halnya dengan Reddoorz, OYO merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan operasional pelayanan hotel dengan harga yang relative jauh lebih murah dibandingkan hotel-hotel lainnya. Segmentasi pasar dari OYO memanglah masyarakat yang cenderung memesan hotel dengan harga yang murah. Mereka juga mengambil alih nama asli hotel dengan menggunakan nama OYO sebagai identitas hotelnya. Inilah mengapa banyak pemilih hotel yang cenderung tertarik bergabung dengan Zuzu Hospitality karena tidak mengambil alih asal nama hotel yang mungkin memiliki makna bagi tiap para pemiliknya.

Pada intinya, Zuzu Hospitality merupakan



layanan *Software as a Service* (SaaS) yang membantu pemilik hotel untuk mengelola operasional, memasarkan kamar di berbagai situs *Online Travel Agent* (OTA), hingga mengelola pemasukan. Contohnya, jika kamu memiliki sebuah hotel dan bergabung dengan layanan Zuzu, maka Zuzu akan membantu mengelola segala operasionalnya seperti mengatur seluruh kebijakan yang telah ditentukan oleh OTA. Terlebih lagi Zuzu akan membantu untuk membuat foto hotel semenarik mungkin sehingga para konsumen tertarik untuk menyewanya yang tersedia diberbagai macam OTA seperti Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia, Pegipegi, dan lain sebagainya. Dalam segi pemasaran harga, Zuzu akan memaksimalkan prime time yang dimana jika dihari tertentu harga akan cenderung lebih murah dan memberikan diskon dengan

harga murah, contohnya pada saat hari libur nasional maupun hari-hari libur lainnya.

Perbedaan antara Zuzu dengan para kompetitornya yaitu seperti yang sudah tertera pada situs website mereka bahwa teknologi sangat berperan tetapi pelayanan tetaplah menjadi prioritas. Fokus utama dari Zuzu adalah pelayanan, Zuzu bekerjasama dengan mitra hotel untuk meningkatkan pendapatan dengan memberikan pelayanan terbaik yang didukung oleh teknologi dari Zuzu sendiri. Tujuannya agar memberdayakan hotel *independ* untuk bisa berjaya. Caranya yaitu dengan memberikan tim manajemen pendapatan Zuzu untuk mengelola hal-hal yang berkaitan dengan saluran distribusi, sehingga para pengusaha perhotelan bisa fokus dalam memberikan pelayanan yang menyenangkan untuk para tamu. Terlebih lagi tim manajemen pendapatan dari Zuzu Hospitality akan membantu pihak hotel dalam menganalisa harga dan merencanakan strategi untuk saluran distribusi melalui teknologi yang sama dimana mitra hotel juga memiliki akses tersebut, serta memastikan bahwa mereka berhasil mendapat pendapatan yang terbaik.

Zuzu melakukan strategi marketingnya dengan menyiapkan database yang diisi dengan kalangan hotel menengah kebawah, menengah keatas maupun yang memiliki rating bintang 3 sampai 5. Tim Sales Support dari Zuzu yang nantinya akan menelfon pemilik hotel dari database tersebut, lalu jika mereka tertarik maka tahap selanjutnya adalah membuat pertemuan yang nantinya tim Sales akan menjelaskan bagaimana cara kerja Zuzu serta timbal balik keuntungan yang didapat. Dalam hal ini Zuzu masih dikategorikan melakukan strategi pemasaran dengan cara *Word Of Mouth* yang dimana adanya komunikasi dua arah secara personal melalui telepon maupun via dalam jaringan melalui zoom dan google meet. Setelah kedua pihak menemukan kecocokan dan berhasil membuat kesepakatan, lalu tim Commercial Manager dari setiap negara yang dimiliki oleh Zuzu akan datang kehotel yang bersangkutan dan bertemu dengan pemiliknya. Mereka akan berdiskusi tentang rencana operasional yang akan dijalankan oleh Zuzu serta membahas

bagaimana strategi pemasaran yang nantinya akan berdampak pada penjualan hotel tersebut.

Dengan berjalannya strategi *Word Of Mouth* ini, Zuzu tidak khawatir akan dapat menimbulkan kekalahan dari para kompetitornya. Karena di Era yang sudah serba digital ini cara berjalannya strategi *Word Of Mouth* tentu berbeda dengan di waktu sebelumnya. Zuzu membranding brand dan productnya melalui website mereka sehingga para konsumen dapat yakin bahwa mereka memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut. Saat ini Zuzu telah menangani hotel dari berbagai negara di Asia yaitu Indonesia, Thailand, Vietnam, India, Philipina, Singapore, dan Australia.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang hanya fokus pada Zuzu Hospitality cabang Indonesia dengan judul “Implementasi *Word Of Mouth Marketing* di Era Digital pada Zuzu Hospitality”. Karena semakin berkembang pesatnya dunia IPTEK yang berdampak pada digitalisasi, Zuzu masih terus berkembang menjadi salah satu *independent hotels* terbaik di Asia dengan strategi *Word Of Mouth Marketing* yang tetap terus dijalankan.

## 2. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Menurut Indriantoro dan Supono (2012) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, dan dokumen pendukung lainnya.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode survey dalam mencari tahu secara mendalam terkait bagaimana Zuzu Hospitality mengimplementasikan *Word Of Mouth Marketing* di era digital. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana mewawancarai narasumber yang mengetahui secara dalam tentang perusahaan. Tria Rezita sebagai (*Lead Of Sales Support*) dan Ryan Raka (*Sales Operation Executive*) yang dianggap sangat menguasai dan

mengetahui bagaimana Zuzu Hospitality menggunakan WOM dalam komunikasi pemasarannya. Terlebih lagi peneliti akan melakukan observasi dengan mendatangi kantor Zuzu di Chubb Square. Kemudian peneliti akan mencatat, menampilkan, dan menganalisis serta mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang sedang terjadi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Software as a Service* (SaaS) merupakan sebuah perangkat lunak yang bisa dijadikan sebagai layanan untuk mempermudah bisnis atau perusahaan. PT ZUZU Teknologi Servis adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut dan menjalankan *Word Of Mouth Marketing* dalam mencari calon konsumen maupun menjalankan komunikasi pemasarannya dan dikaitkan dengan kelima dimensi *Word Of Mouth Marketing* yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Talking Part*, dan *Tracking*.

### 1) *Talkers*

Ketika mengimplementasikan *Word Of Mouth Marketing*, tentu Zuzu Hospitality memiliki cara-cara tersendiri dalam menjalankannya. Hal tersebut diupayakan untuk memulai pembicaraan kepada pihak hotel yang dituju agar tertarik bergabung dengan jasa pelayanan dari Zuzu Hospitality. Tria Rezita sebagai *Lead Of Sales Support* menjelaskan bagaimana cara Zuzu Hospitality untuk mendapatkan konsumen.

*“Sales dari Zuzu itu terdapat 2 section, yang pertama adalah Sales Support dan Sales Manager yang dimana keduanya akan terus berhubungan setiap hari dalam membahas apa yang akan dikomunikasikan kepada pihak hotel. Untuk Sales Support yang membuat find meeting dan melakukan check data terhadap hotel yang ingin dituju. Data-data tersebut meliputi data hotel seperti room count dan location store. Pengecekan data tersebut bisa dilihat melalui OTA-OTA seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com dan lain sebagainya.”* (15 November, 2022)



Gambar 3. Sales Support dan Sales Manager Indonesia

Tria Rezita menambahkan terkait kategori-kategori hotel yang dapat memenuhi syarat untuk dapat bergabung dengan Zuzu Hospitality.

*“Hal tersebut dilakukan apakah hotel yang akan dituju dapat memenuhi kriteria dari Zuzu, karena Zuzu sendiri memiliki kriteria yaitu minimum harus memiliki 20 kamar dan memiliki 100 review di OTA ataupun di google review. Ketika hotel tersebut telah memenuhi kriteria dari Zuzu, lalu Sales Support akan menelfon pihak hotel yang tertuju kepada PICnya (Person In Charge) yang bisa meliputi hotel manager maupun langsung kepada ownernya. Dan kita juga memiliki database, yang dimana CM (Commercial Manager) dari Zuzu menggunakan contact deals yang terdapat semua database Zuzu dari nagara-negara yang di develop, dan tim Sales bisa mengeceknya dari database tersebut.” (15 November, 2022)*

Dengan adanya Sales Support dan Sales Manager yang menjadi Talkers, tentu dapat dikaitkan dengan unsur WOM pada teori Sernovitz yang digunakan oleh penulis. Terlebih lagi dengan adanya kriteria yang ditentukan oleh Zuzu dalam memilih mitra hotelnya bermaksud agar ketika nanti kerjasama sudah terjalin dan berjalan, diharapkan tidak adanya *complain* dari tamu bahwa hotel tersebut tidak bagus dan tidak sesuai dengan apa yang telah ditawarkan. Hal ini akan menyebabkan sudut pandang buruk dari

PIC Hotel lain karena nantinya Zuzu dianggap tidak kompeten.

Ryan Raka sebagai Sales Operations Executive, juga menjelaskan bagaimana tahap awal Zuzu Hospitality dalam mencari konsumen, membujuk ataupun menyampaikan informasi serta mendapatkan data-data terkait hotel yang dituju.

*“Pertama, kita melihat per-negara misalnya seperti Indonesia kita akan mencarinya berdasarkan OTA-OTA yang paling mendapatkan concern terbesar, kalau di Indonesia itu kita memakai Booking.com sebagai acuan ataupun untuk negara lain seperti Philipina kita akan menggunakan Agoda. Kita akan melihat dari OTA tersebut lalu mendatanya satu persatu dan dimasukan kedalam database kita seperti nomor telfonnya, kualifikasi dari Zuzu (jumlah ruangan, review dari OTA dan Google). Selain itu dari data-data yang sudah diperoleh, saya me-scrapingnya sendiri menggunakan web scraper yang akan otomatis mendata satu-satu dan akan di input kedalam excel setelahnya. Review bagus dari hotel, juga tergolong sangat penting karena dari pengalaman sales sebelumnya, kalau review sedikit kedepannya hotel tersebut akan tidak sesuai dengan general revenue dari Zuzu. Jadi itu adalah salah satu kriteria kita agar dapat memfilter bahwa hotel yang kita saring itu adalah benar-benar hotel yang bisa general revenue dari Zuzu.” (15 November, 2022)*

Tria Rezita selanjutnya menjelaskan terkait hal apa saja yang harus dilakukan jika tim Sales Support dan Sales Manager sudah berhasil menghubungi pihak hotel maupun PICnya agar Word Of Mouth Marketing dapat berjalan dengan baik dan efektif. Terlebih lagi, *me-follow up* pihak hotel tentu hal penting yang harus dilakukan untuk mengukur kesungguhan Zuzu dalam meyakinkan calon mitra hotelnya.

“Dalam database yang sudah diolah termasuk data persetujuan hotel yang sudah ingin bekerjasama, maka sudah ada jadwal yang ditentukan oleh PIC untuk bertemu dengan tim sales. Dalam ketentuan dari Zuzu untuk setiap harinya hanya ada 2 meeting yang boleh dilakukan dalam satu hari. Pertama, team Sales Support akan pitching melalui telfon kepada PICnya dan akan menjelaskan bahwa Zuzu itu seperti apa, lalu apa keperluan kita untuk menelfon, setelah itu kita tidak akan menjelaskan rincian Zuzu seperti apa tetapi hanya sebatas menjelaskan bahwa kita ingin bekerjasama dengan hotelnya dan nanti Sales Manager akan bertemu langsung dan memberikan proposal. Tugas seorang sales tentu harus me-follow up client, maka dari itu di Zuzu sendiri terdapat target untuk *meetings attended* dan seberapa sering kita sebagai sales me-follow up client.” (15 November, 2022)

Zuzu Hospitality melarang Salesnya untuk *pitching* dengan PIC Hotel melalui telfon karena dengan apa yang sudah terjadi pada sebelumnya, banyak sekali PIC Hotel yang hanya sekedar mendengarkan tetapi tidak tertarik dan menghubungi kembali pihak Zuzu agar bekerjasama. Jika *pitching* dilakukan melalui telfon maka akan berdampak kepada *Talkers* yang tidak dapat mengoptimalkan *Topics* untuk disampaikan kepada PIC Hotel. Terlebih lagi dengan seringnya Sales untuk me-follow up PIC Hotel, itu termasuk salah satu cara untuk berusaha mendapatkan tanda tangan dari PIC Hotel agar ingin bermitra dengan Zuzu.

Dalam setiap jenis perusahaan, mereka memiliki juru pembicara dalam menjual atau memasarkan produknya. Siapapun orangnya, mereka juga bisa untuk menjadi *talkers* yang memiliki antusias dalam menginformasikan ataupun membujuk seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang direkomendasikan. Zuzu Hospitality sendiri memiliki tim *Sales*

*Support* dan *Sales Manager* dalam mengimplementasikan *Word Of Mouth Marketingnya* agar dapat meningkatkan penjualan terhadap hotel-hotel yang bergabung dalam layanan Zuzu Hospitality.



Gambar 4. Sales dan CM Pitching dengan PIC Hotel

Dalam menentukan target hotel yang dituju, Tim Sales dari Zuzu Hospitality sudah memiliki data-data yang terangkum dalam database mereka yang sudah diolah sesuai dengan kualifikasi dari Zuzu sendiri. Hotel yang dapat memenuhi kriteria dari Zuzu yaitu minimum memiliki 20 jumlah kamar serta terdapat 100 review pada OTA maupun google review. Jika suatu hotel tersebut dapat memenuhi kriteria dari Zuzu maka akan dimasukkan kedalam database yang setelah itu Sales Support akan menelfon dan menjelaskan tujuan dari bisnis yang akan dijalankan.

Menurut Hermawan (2014), keterampilan berbicara adalah kemampuan mengungkapkan bunyi-bunyi artikulasi atau kata-kata untuk mengekspresikan pikiran berupa ide, pendapat, keinginan atau perasaan kepada mitra pembicara. Dalam membujuk atau menginformasikan secara jelas kepada *Person In Charge* (PIC) Hotelnya seperti owner ataupun hotel manager, tim Sales dari Zuzu tidak diperbolehkan *pitching* melalui telfon akan tetapi harus secara langsung membuat perjanjian *meeting* yang akan dilaksanakan *face to face* di hotel tersebut atau ditempat lain yang memang sudah atas persetujuan dari kedua belah pihak. Hal ini dilakukan agar implementasi *Word Of Mouth Marketing* yang dijalankan dapat memberikan hasil yang efektif serta tercapainya win-win

solution dari Zuzu ataupun Pihak hotel. Karena pihak Zuzu yakin bahwa PIC hotel akan merasa tertarik dan memiliki rasa penasaran yang tinggi jika tim Sales dari Zuzu dapat menjelaskannya secara langsung tidak melalui telfon.

## 2) *Topics*

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Tria Rezita, tentu isi pesan sangatlah penting dalam menjalankan *Word Of Mouth Marketing* karena dapat mempengaruhi ketertarikan pihak hotel untuk bekerjasama dengan Zuzu dan apa kelebihannya dibanding dengan para kompetitornya. Isi pesan tersebut harus diucapkan secara jelas, dan tentu didukung dengan adanya data-data yang valid mengenai benefit apa saja yang akan didapat jika bekerjasama dengan Zuzu Hospitality.

*“Ketika pitching tentu kita akan menjelaskan bahwa nantinya pihak hotel akan mendapatkan pelayanan baik dari Zuzu, karena Zuzu sendiri didalamnya terdapat beberapa tim yang akan handle review, update foto serta deskripsi hotel di OTA, pricing, dan lain sebagainya terhadap hotel tersebut sehingga pihak hotel hanya tinggal fokus terhadap melayani tamu saja. Terlebih lagi tim sales juga akan memperkenalkan sistem dari Zuzu itu seperti apa, contohnya memperlihatkan sistem HMS itu seperti apa dan akan memberi info kalau pihak hotel akan mendapatkan Partner Support serta Commercial Manager yang akan sangat fokus untuk memperhatikan hotel tersebut. Dan untuk sistem HMS ini nantinya pihak hotel juga bisa mengakses menerima reservasi, dan bisa mengecek sistem pricing mereka sendiri.” (15 November, 2022)*

Zuzu Hospitality memiliki SDM yang dapat mengoptimalkan sistem agar mitra hotel memiliki penjualan yang menarik pada setiap OTAnya. Contohnya seperti adanya tim *content* yang membantu untuk mengupdate foto hotel, fasilitas, amenitas, dan lain sebagainya. Sedangkan

untuk harga supaya bisa kompetitif dengan hotel lainnya, maka tim *pricing* akan berusaha memberi penawaran harga yang menarik di waktu-waktu tertentu. Dengan adanya tim-tim internal dari Zuzu tentu dapat membantu Talkers dalam mengembangkan Topics yang akan dipaparkan kepada PIC Hotel.

Selain itu, Ryan Raka juga menambahkan beberapa hal-hal penting yang perlu disampaikan oleh sales kepada PIC agar mendapat kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan pelayanan jasa dari Zuzu Hospitality.

*“Tentu sales akan menjelaskan apa saja yang akan menjadi tantangan hotel kalau ingin mengelola hotelnya secara sendiri dan juga memberi tahu bahwa untuk memasarkan keberbagai macam OTA yang ada banyak jumlahnya juga memiliki konsentrasi yang tinggi dan memakan banyak budget. Akan tetapi jika bergabung dengan Zuzu, pihak hotel tentu dipermudah karena mereka hanya perlu berkonsentrasi dalam melayani tamunya saja. Kemudian kita akan menentukan revenue upside yang nantinya sistem distribusi akan dapat menentukan hal-hal potensial apa yang akan didapat oleh pihak hotel kedepannya. Sistem distribusi ini meliputi hal-hal apa yang sebelumnya pihak hotel belum dapat, lalu akan mendapatkannya jika bergabung dengan zuzu. Jadi selain distribusi, ada konten hotel yang akan diupdate kedalam OTA dan bagaimana caranya kita bisa membuat sebagai mungkin agar membuat tertarik konsumen. Terlebih lagi dengan konten yang sudah diupdate, hal tersebut juga akan berdampak pada review yang akan didapat. Jika sebelumnya hotel menerima rating review 7/10 maka Zuzu akan berusaha membuatnya menjadi 9/10.” (15 November, 2022)*

Ryan Raka yang memang berperan lebih kepada *reporting* data, juga menjelaskan bagaimana peran teknologi serta data-data yang dapat membantu *Sales Support* dan *Sales Manager* dalam *pitching* kepada pihak hotel ataupun PIC.

*“Kalau dari teknologi Zuzu ke mitra hotel, adanya channel manager yang mempermudah pihak hotel untuk menguruskan satu-satu apa saja yang jadi concern utama dalam pemasarannya. Lalu kita juga sudah membuatkan sistem financenya serta sistem teknologi pricingnya yang dimana kita dapat menentukan harga terbaik yang kompetitif tetapi tidak menjatuhkan harga pasar.”*  
(15 November, 2022)

Tentu adanya sebuah penawaran menarik yang dilontarkan oleh tim *Sales* dengan membuat konsep yang dapat membujuk serta memberikan informasi secara jelas dapat tergolong tidak begitu efektif jika tidak diselaraskan oleh data-data yang tersaji. *Sales Executive Operation* membantu *Sales Support* dan *Sales Manager* dalam menyampaikan Topics melalui data-data seperti revenue penjualan dari Zuzu pada setiap quartal pertahunnya yang dapat meyakinkan mitra hotel dalam melakukan kerja sama. Hal ini termasuk kedalam unsur dari Amplified WOM yang dimana seorang Talkers (*Sales* dari Zuzu) sudah membuat konsep semenarik mungkin yang nantinya menghasilkan sebuah Topics dan akan dipaparkan kepada PIC Hotel agar dapat bekerjasama dengan dalam mengembangkan bisnisnya.

Dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talkers*, tentu harus ada topik ataupun isi pesan yang berhubungan dengan suatu produk atau pelayanan yang akan dijual. Menurut Sernovitz (2012) Topik yang dibawakan harus memiliki konsep yang menarik seperti diskon harga tertentu, atau menjelaskan apa saja keuntungan dan benefit yang akan didapatkan jika client menggunakan produk atau layanan jasa diberikan. Dalam mengimplementasikan Word Of Mouth Marketing tentu diperlukan topik yang menarik pada awal pembicaraan agar rasa penasaran dapat timbul dari target pembicaranya.

Pada awalnya tim *Sales* dari Zuzu Hospitality menyampaikan bahwa perusahaan mereka itu bergerak pada bidang apa dan menjelaskan tentang pelayanan yang akan diberikan. Mereka juga akan memberikan informasi terkait

ada beberapa tim yang membantu pihak hotel dalam mengelola pelayanan seperti *handle review* di OTA, mengupdate foto serta deskripsi hotel di OTA, *Pricing*, dan lain sebagainya sehingga pihak hotel bisa fokus terhadap pelayanan yang diberikan kepada tamu dan tidak repot memikirkan sistem lainnya. Terlebih lagi mereka akan menjelaskan beberapa faktor yang akan menjadi tantangan pihak hotel kalau ingin mengelolanya sendiri yang ditambah jumlah OTA sangat banyak sehingga mereka harus mencari SDM dengan mengeluarkan budget lebih tinggi daripada menggunakan layanan dari Zuzu Hospitality ini. Selain itu tim *Sales* juga akan menentukan revenue upside yang nantinya sistem distribusi akan dapat menentukan benefit atau hal potensial yang akan didapat oleh pihak hotel dalam jangka Panjang. Mereka juga akan berupaya untuk menaikkan content score pada tiap OTA sehingga dalam tampilannya yang sebelumnya memiliki rating 7/10 lalu setelah menggunakan layanan dari Zuzu akan dapat menampilkan 9/10 bahkan 10/10.

Tentu sebuah pesan yang diberikan untuk mempersuasi dalam *pitching* dengan PIC hotel jika tanpa adanya dukungan dari sebuah data, itu bisa saja dianggap hanya omong kosong belaka oleh pihak hotelnya. Maka dari itu *Sales Operation Executive* turut membantu dengan menyiapkan data-data hasil revenue management hotel yang telah dikelola oleh Zuzu Hospitality. Data tersebut meliputi hasil pendapatan hotel dari berbagai negara yang didapat pada setiap bulannya. Lalu adanya data berupa slide yang menampilkan gambar serta penjelasan sistem-sistem dari teknologi Zuzu Hospitality yang akan digunakan untuk mengolah operasional dari mitra hotel tersebut.

### 3) Tools

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh Tria Rezita, bahwa ada beberapa *tools* atau alat yang digunakan oleh tim *Sales Support* dan *Sales Manager* seperti *Whatsapp*, *bizphone*, *slack*, dan lain sebagainya dalam membantu komunikasi dua arah yang mereka

jalankan kepada PIC hotel maupun kepada tim internal yang dimiliki oleh Zuzu Hospitality.

*“Untuk Zuzu sendiri biasanya kita menggunakan CRM untuk update data, update meetingnya itu seperti apa, dan juga kita ada Bizphone untuk jaringan telepon akan tetapi Bizphone itu baru ada di beberapa negara saja seperti Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Lalu yang terpenting itu kita juga menggunakan Slack dalam berkomunikasi dengan tim internal dari Zuzu sendiri supaya tidak ada kesalah pahaman yang berdampak pada kesalahan operasional hotel. Untuk Google Meet maupun Zoom, kita tidak pernah menyarankan tim sales ataupun CM (Commercial Manager) untuk kontak melalui platform tersebut kepada pihak hotel, melainkan direct langsung face to face untuk meeting bertemu dengan PICnya. Tetapi misalkan hotelnya memiliki jarak yang cukup jauh, seperti beda kota maupun pulau itu bisa dipertimbangkan untuk menggunakan Zoom ataupun Google Meet. Google Calendar juga termasuk tools yang dipakai untuk set up call dengan PIC hotel. Untuk CRM dan slack mungkin lebih berfokus untuk berkomunikasi dengan team, akan tetapi tools yang digunakan pada awal saat menghubungi pihak hotel yaitu adalah Whatsapp, telegram dan nomor telfon biasa.” (15 November, 2022)*

*Tools* tentu sangat berpengaruh sebagai saluran atau media sebagai alat penyampaian kepada PIC Hotel. Tanpa adanya *Tools* maka Talkers akan kesulitan untuk menyampaikan *Topics* kepada PIC Hotelnya. Beberapa aplikasi seperti Whatsapp dan Telegram maupun jenis telfon biasa, digunakan oleh *Sales Support* dan *Sales Manager* dalam menyampaikan *Topics*.

Adapun beberapa faktor yang dijelaskan oleh Tria Rezita terkait alasan dari Zuzu agar tidak menyarankan tim sales support dan sales manager untuk

pitching melalui telfon, melainkan harus langsung bertemu dengan PIC Hotelnya.

*“Ada beberapa data yang menjelaskan bahwa beberapa tim sales terlalu banyak meeting melalui telfon tetapi tidak menemui titik kesepakatan antara sales dan PIC hotel. Beberapa alasan tersebut meliputi pihak hotel yang sudah memiliki tim operasional yang baik dan juga ada beberapa PIC yang memang tidak tertarik. Karena ada beberapa juga PIC yang memang minta dijelaskan secara rinci langsung melalui telfon, namun jika hal itu terjadi maka kita akan selalu mengingatkan bahwa lain kali jangan lagi untuk pitching by phone melainkan langsung datang ke hotel untuk bertemu dengan PICnya. Karena jika dibandingkan untuk pitching melalui telfon dan bertemu langsung, maka akan memiliki hasil yang berbeda. Jika kita sedang komunikasi melalui telfon dengan PIC hotel, mereka cenderung tidak tertarik dan hanya meminta proposal untuk dikirim melalui email saja yang belum tentu akan benar-benar dibaca atau tidak. Apabila kita pitching secara langsung, itu akan sangat berbeda yang dimana sales akan menganalisis data dan memastikan hotel tidak memiliki perbedaan harga diantara OTA-OTA.” (15 November, 2022)*

Ketika sedang membahas suatu persoalan ataupun masalah memang sangat tidak efektif jika membahasnya melalui telfon, begitupun dengan melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen atau calon konsumen jika tidak membahasnya secara *face to face*. *Pitching* dengan client tentu bukan hal yang mudah untuk dijalankan karena hal itu harus didukung dengan adanya skill komunikasi yang baik, percaya diri yang tinggi, serta harus mendapatkan tanda tangan dari *client* agar ingin bekerjasama dengan perusahaan. Maka dari itu agar terciptanya *win win solution* ketika *pitching* dengan PIC Hotel, pihak Zuzu akan memprioritaskan *Talkers* dari Zuzu untuk bertemu langsung dengan PIC Hotelnya.

Ryan Raka menjelaskan mengenai *tools* untuk menyimpan database yang dimiliki oleh Zuzu sehingga dapat membantu tim sales dalam menjaga data maupun mengolah data yang akan didemonstrasikan kepada PIC hotel.

*“Untuk menyimpan database, kita menyimpannya menggunakan supersheet jadi saya bisa mengambil banyak data-data dari supersheet yang didalamnya terdapat data revenue hotel, ada data hotel yang memberikan informasi sejak kapan hotel tersebut bergabung, hasil kinerja hotel, dan data-data lainnya. Untuk tools yang digunakan sales dan CM dalam berkomunikasi dengan PIC, saat ini sedang diupayakan agar fokus terhadap telegram saja.” (15 November,2022)*

Dengan *tools-tools* yang sudah digunakan, lalu Ryan berpendapat tentang ke-efektifan *tools* yang sudah digunakan oleh Zuzu Hospitality dalam menjalankan ataupun membantu *Word Of Mouth Marketingnya* supaya berjalan lancar.

*“Sebagai sales yang berperan lebih ke reporting data, tools seperti supersheet maupun excel yang memang tidak berperan langsung terhadap pemasaran, tetapi jika tidak adanya tools yang baik dalam menyimpan data maka tim sales juga akan kesulitan untuk meyakinkan PIC tanpa adanya dukungan dari data-data tersebut.” (15 November,2022)*

Dalam mengolah data, terlebih lagi apabila data tersebut adalah data yang sangat penting seperti database property yang dimiliki oleh perusahaan, tentunya harus menggunakan *tools* yang efektif dalam menjaga data serta mengolah operasional datanya.

Tria Rezita menambahkan tentang keefektifan *tools* yang digunakan tim sales dalam berkomunikasi dengan PIC hotel dalam membahas kesepakatan yang akan dijalankan.

*“Jika melalui telfon, tentu sangat efektif untuk membantu kita ditahap awal*

*pada saat menghubungi pihak hotel. Akan tetapi Whatsapp sebagai salah satu media komunikasi online yang saat ini sangat banyak digunakan oleh orang-orang, tentu*

*Gambar 5. Commercial Manager bertemu PIC Hotel*

*sangat membantu kita juga karena memang cenderung PIC dari hotel-hotel menggunakan aplikasi Whatsapp sebagai media komunikasinya. Untuk Zoom dan Google Meet sangat membantu kita untuk membahas bisnis maupun kepentingan lainnya jika ada kendala masalah jarak maupun masalah lainnya seperti Covid-19 yang sempat mengharuskan kita berkomunikasi secara daring menggunakan platform seperti Zoom dan Google Meet tersebut. Akan tetapi jika kita lagi-lagi membahas tentang bisnis yang akan berkaitan dengan pitching, maka bertemu secara langsung adalah hal yang paling efektif jika ingin menyampaikan sesuatu informasi maupun mempersuasi.” (15 November,2022)*

Menurut tim Sales dari Zuzu Hospitality, *tools* yang digunakan sudah sangat efektif dalam mendukung talkers supaya topics yang ingin diberikan dapat tersampaikan dengan baik dengan adanya *tools* tersebut. Karna jika *tools* yang digunakan tidak efektif, maka tim sales akan kesulitan untuk meyakinkan PIC Hotel dalam bekerjasama dengan Zuzu Hospitality.

Terlebih lagi Tria Rezita juga menjelaskan bagaimana Zuzu Hospitality bisa terus konsisten untuk tetap mengimplementasikan *Word Of Mouth Marketing* di era digital ini yang sudah banyak sekali brand atau perusahaan-perusahaan membangun citra brand mereka melalui sosial media.



“Kita memang tidak terlalu menggembor di sosial media dan walaupun kita tidak membuat campaign-campaign serta tidak terlalu aktif di sosial media khususnya instagram akan tetapi banyak sekali hotel-hotel yang sudah mengetahui Zuzu meskipun baru bertemu sekali. Dan balik lagi hal itu dikarenakan adanya kerja keras dari tim sales yang selalu rajin untuk approach ke hotel-hotel sehingga mereka akan terus mengingat apa itu Zuzu Hospitality. Selain itu, Zuzu juga rajin membuat seminar-seminar dalam membangun awareness para pengusaha khususnya di bidang hotel agar tertarik untuk menjalankan bisnis di bidang B2B (Business to Business).”

Terlebih lagi Tria Rezita menambahkan tentang peran Zuzu Hospitality dalam memanfaatkan media sebagai komunikasi pemasarannya

“Untuk sosial media sendiri, sebenarnya Zuzu juga memiliki akun Instagram yang aktif serta akun Linked.in yang dimana media tersebut hanya untuk kepentingan bisnis agar mereka tahu bahwa Zuzu itu perusahaan yang nyata. Dan untuk mengenai Word Of Mouth Marketing yang dijalankan oleh Zuzu yang tetap terus konsisten di era digital ini, tentu tak luput karena adanya referral program yang diberikan kepada PIC hotel yang jika mereka dapat merekomendasikan hotel lain dan memberikannya kepada Zuzu maka PIC tersebut akan mendapatkan komisi yang telah ditentukan oleh Zuzu sendiri. Hal-hal itu lah yang menyebabkan adanya pemasaran mulut ke mulut yang hingga saat ini terus membantu dalam meningkatkan penjualan dari Zuzu Hospitality.” (15 November, 2022)

Di era digital ini, banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba menjadikan *social media* sebagai *Tools* mereka dalam menjangkau konsumennya. Tetapi Zuzu Hospitality masih

menggunakan *Word Of Mouth Marketing* yang didukung dengan adanya unsur-unsur seperti *Talkers* dalam menyampaikan *Topics* dan didukung dengan adanya *Tools* yang efektif sebagai media untuk menjangkau *property* atau hotel supaya dapat bekerjasama.

*Tools* berguna untuk membantu menyebarkan topik atau isi pesan yang dikemukakan oleh *talkers*. tentu *tools* dapat memudahkan tim Sales dari Zuzu Hospitality agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Terlebih lagi *tools* ini juga membantu adanya komunikasi Commercial Manager, Partner Support maupun Tim Sales dari Zuzu untuk terus memantau dan membahas request yang diinginkan oleh pihak hotel.

Zuzu menggunakan *tools CRM* untuk update data dan update meeting yang telah dijadwalkan kepada tim Sales dengan PIC hotel. Lalu untuk beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, dan



Gambar 6. Poster Webinar Zuzu Hospitality x Google

Thailand Zuzu menggunakan Bizphone untuk jaringan telefonnya. Untuk komunikasi internal dalam membahas masalah yang akan diselesaikan secara keseluruhan tim Zuzu, mereka menggunakan aplikasi Slack yang dianggap sangat memudahkan untuk segi pekerjaan.

Menurut S. Attre dalam Pelajar co.id (2021), Database yaitu sebuah koleksi data-data yang saling berinteraksi yang ada dalam suatu organisasi atau enterprise dengan macam-macam penggunaan. Jika dalam menghubungi target hotel yang akan

ditelfon sesuai database yang dimiliki, maka tim *Sales support* akan melakukannya dengan menelfon melalui nomor telfon hotel yang sudah tertera dan jika setelah itu pihak hotel merasa tertarik lalu akan membuat perjanjian meeting yang dilaksanakan secara langsung dalam membahas kesepakatan kerjasama yang akan dijalankan. Akan tetapi jika keberadaan hotel sulit dijangkau secara langsung serpeti berbeda kota atau pulau maka akan menggunakan Zoom dan Google Meet sebagai media penyampaian informasinya. Tetapi hal tersebut tetap tidak diprioritaskan, karena pihak Zuzu akan melakukan hal apapun agar terciptanya pitching secara langsung *face to face* tidak melalui daring.

Ditengah gempuran era digital yang saat ini banyak sekali brand atau perusahaan mengimplementasikan pemasarannya menggunakan media online atau sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok. Zuzu Hospitality tetap konsisten untuk menggunakan *Word Of Mouth Marketing* karena jenis pemasaran ini dianggap sangat efektif dan berkat kerja keras dari tim Sales Zuzu yang berhasil membuat hotel-hotel mengingat dan mengetahui apa itu Zuzu Hospitality. Selain itu Zuzu juga kerap membuat webinar dalam membangun brand awareness kepada para pengusaha B2B. Walaupun perkembangan dunia iklan telah begitu maju dan menjadi ujung tombak dalam mempromosikan suatu produk, namun *Word Of Mouth Marketing* ternyata masih cukup efektif perannya sebagai media iklan yang lebih bersifat personal. Menurut Womma dalam (Pranastiti, 2012).

#### 4) Talking Part

Tria Rezita menjelaskan bahwa tim *Sales Support* dan *Sales Manager* dari Zuzu Hospitality dalam mengimplementasikan *Word Of Mouth Marketing*, masih perlu adanya dukungan ataupun bantuan dari tim-tim lain agar WOM dapat berjalan dengan efektif dan mencapai target penjualan.

*“Tentu ada partner yang selalu membantu tim Sales dalam pemasarannya seperti Commercial Manager dan tim PS (Partner Support). Karena tugas mereka*

*yang lebih maintenance supaya terus terjalinnya hubungan antara Zuzu dengan mitra hotelnya. Hubungan yang dibantu oleh CM dan PS ini tentu berdampak dengan adanya PIC hotel-hotel yang telah bergabung dengan Zuzu, terkadang suka menyalurkan hotel-hotel baru yang ingin bekerjasama dengan Zuzu berkat pemasaran mulut ke mulut yang timbul dari kepuasan mitra hotel akan pelayanan yang diberikan oleh Zuzu Hospitality.”* (November, 2022)

Dalam hal ini implementasi *Word Of Mouth Marketing* yang dijalankan oleh Zuzu masuk kedalam unsur *Organic Word Of Mouth* yang dimana pemilik hotel merasa puas dengan pelayanan dari Zuzu, entah itu dari segi operasional maupun dari segi pendapatan penjualan. *Organic WOM* ini timbul karena adanya rasa kepuasan dan setelah itu mereka akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk tersebut.

Ryan Raka juga menambahkan peran signifikan dari *Sales Operation Executive* yang membantu *Sales Support*, *Sales Manager*, serta CM dan PS dalam mengimplementasikan *Word Of Mouth Marketing* ketika bertemu dengan PIC hotel.

*“Karna tugas dari Sales Operation Executive lebih untuk membuat dan menyiapkan data untuk reporting. Dan kita akan memberikan data dari revenue hotel-hotel serta perkembangannya seperti apa, lalu memberikan Analisa-analisa seperti berapa peningkatan pendapatan tiap hotel yang didapat setiap bulannya yang nantinya ketika tim Sales, CM maupun PS presentasi ke PIC hotel akan ada angka konkritnya supaya mereka lebih tahu. Kemudian yang biasa saya lakukan seperti me-scraping data agar dapat mengolah hasil hotel apa saja yang dapat dijangkau oleh mereka dalam melakukan penjualan. Dan terlebih lagi saya mungkin provide lebih untuk ke clarity agar Sales Support dan Sales Manager mengetahui sudah sejauh mana mereka me-approach PIC*

*hotel serta seberapa banyak jadwal yang sudah saya masukan kedada yang telah mereka jalankan, nantinya seluruh intensif yang akan Sales dapatkan terdapat ddalam data-data yang saya buat.” (15 November,2022)*

Dengan tugas yang dilakukan oleh *Sales Executive Operation*, dapat dikatakan bahwa *Tools* juga dapat mempengaruhi *Talking Part* maupun *Talkers* dalam menyampaikan *Topicsnya*. *Tools* yang digunakan oleh *Sales Executive Operation* dapat membantu untuk menyiapkan data-data yang dapat membantu sebagai bukti bahwa Zuzu dapat membantu hotel meningkatkan pendapatan.

Suatu komunikasi pasti akan hilang jika hanya terdapat satu orang saja yang berbicara mengenai produk atau jasa yang dijual. Maka *Talking Part* ini perlu karena harus ada seseorang yang turut serta dalam mengimplementasikan *Word Of Mouth Marketing* supaya tetap dapat terus berlanjut. Untuk membantu tim Sales dalam mengimplementasikan *WOM* tentu ada partner yang membantu seperti tim *Commercial Manager (CM)* dan tim *Partner Support (PS)*. Dengan adanya mitra hotel dari Zuzu yang terhitung ribuan, maka *CM* dan *PS* akan membantu untuk maintenance hubungan yang terjalin antara Zuzu dan pihak hotel agar tetap sesuai dengan kebijakan atau perjanjian pada saat hotel menerima tawaran pelayanan dari Zuzu Hospitality.

Menurut Joesyiana (2018) Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Dengan adanya referral program yang dibuat oleh Zuzu Hospitality yang dimana jika *PIC hotel* dapat membujuk owner hotel lainnya untuk bekerjasama dengan Zuzu maka akan memberikan komisi yang telah ditentukan oleh Zuzu kepada *PIC hotel* tersebut. Hal ini membuat mereka turut berpartisipasi untuk menjalankan pemasaran mulut ke mulut yang berdampak terhadap penjualan dari Zuzu Hospitality.

## 5) Tracking

Tria Rezita menjelaskan tentang *Tracking* atau pengawasan yang dilakukan oleh Zuzu Hospitality dalam pengimplementasian *Word Of Mouth Marketing* yang telah dijalankan oleh *Sales Support* maupun *Sales Manager*.

*“Jika untuk hotel yang sudah sign dengan Zuzu, maka pengawasan penuh akan dilakukan oleh Commercial Manager dan Partner Support. Terlebih lagi dalam memantau apa yang ditugaskan oleh tim sales kepada PIC hotel, maka tim CM dan PS akan menghubungkan PIC hotel dengan menanyakan seperti bagaimana kejelasan yang telah dijelaskan oleh tim Sales? Dan masih perlukah pitching langsung bertemu di hotel lagi? apabila PIC hotel belum puas dengan apa yang dijelaskan oleh tim Sales maka pihak hotel akan membuat jadwal meeting terbaru lagi.” (15 November,2022)*

*Tracking* atau pengawasan ini tentu penting dilakukan oleh Zuzu Hospitality agar dapat mengawasi serta memantau respon *PIC hotel* dalam pengimplementasian *Word Of Mouth Marketing* yang telah dijalankan oleh *Sales Support* maupun *Sales Manager*. Hal ini juga dilakukan agar Zuzu dapat mempelajari kritik dan saran yang negatif ataupun positif sehingga Zuzu khususnya tim *Sales* dapat belajar dari masukan-masukan tersebut demi kemajuan yang lebih baik.

Berdasarkan Informasi yang diberikan oleh Ryan Raka, jika ada Sales baru yang akan *pitching* dengan pihak hotel maka akan dipantau juga oleh *Senior Sales Manager* diawal masa-masa kerjanya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pengawasan yang nantinya akan jadi evaluasi dan dapat mengetahui sisi apa yang perlu diperbaiki dan ditingkat. Selain itu *Sales Operations Executive* juga berperan dalam pengawasan implementasi *Word Of Mouth Marketing* yang dilakukan oleh Zuzu Hospitality supaya dapat menanggulangi masalah-masalah yang membuat hotel tidak tertarik dari hasil *pitching* yang sudah dijalankan.

*“Jika ada karyawan baru yang masuk dalam tim sales dan melakukan pitching langsung kepada PIC hotel maka akan dipantau dan didampingi oleh Senior Sales Manager yang akan melihat apakah penjelasan dari Sales tersebut sudah jelas, dan apakah cara pembawaan sales tersebut dapat memenuhi point-point yang akan disampaikan kepada PIC hotel dengan tersampaikan keseluruhan isi pesannya. Setelah pitching selesai, Senior Sales Manager dan Commercial Manager akan memberikan nilai apa saja yang sudah dengan baik dibawakan serta hal-hal apa saja yang harus dibenahi oleh new sales tersebut.”* (15, November 2022)

Ryan raka menambahkan tentang apa saja yang dilakukan oleh Sales Operation Executive dalam memantau kinerja dari tim Sales.

*“Namun bagi saya sendiri yang memang cenderung akan memasukan data dari hasil setiap sales pitching dengan PIC hotel, maka akan memantau ke-efektifannya dengan seberapa banyak hotel yang sign pada saat pitching pertama ditempat, dan seberapa banyak hotel yang masih ragu sehingga meminta untuk diadakan meeting selanjutnya. Selain itu, dari segi strategic juga saya akan memantau alasan apa saja yang pihak hotel berikan jika*

*tidak tertarik ketika pitching berlangsung. Banyak dari mereka yang beralasan bahwa “sistem seperti ini tidak sangat diperlukan” bahkan ada yang berpendapat bahwa “sistem tidak mempengaruhi kinerja hotel”. Alasan-alasan seperti inilah yang nantinya tim Sales akan diskusikan supaya kedepannya dapat menanggulangi objection yang diberikan oleh hotel tersebut.”* (15 November,2022)

*Tracking* sangat penting dilakukan dalam melihat hasil dari ke-empat unsur



Gambar 7. Sales Catch Up (membahas kinerja Sales)

yaitu *Talkers, Topics, Tools, dan Talking Part*. Karena jika tanpa adanya *Tracking* maka kita tidak dapat mengetahui tentang apa kekurangan yang harus ditingkatkan agar dapat mengimplementasikan *Word Of Mouth Marketing* dengan efektif dan dapat menjangkau konsumennya.

*Tracking* berguna agar adanya pengawasan yang dilakukan perusahaan dalam mengawasi respon yang diberikan oleh *client*. Hal ini agar Zuzu Hospitality dapat mempelajari kritik dan saran yang sifatnya membangun agar kinerja dari tim Sales atau pelayanan dari Zuzu dapat ditingkatkan kembali. CM dan PS akan mengawasi respon hotel-hotel yang resmi sudah bekerjasama dengan Zuzu, yang nantinya jika ada keluhan ataupun saran akan dianalisis oleh mereka dan diperbaiki secara internal dengan keseluruhan tim Zuzu yang berkaitan dengan masalah tersebut. Menurut Junaedi dalam situs Ekruit Media (2022) Konsumen yang merasa senang mungkin saja akan memberikan ide-ide yang bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Sehingga anda dapat membangun brand yang berorientasi pada konsumen. Sedangkan

untuk kepuasan pelanggan yang kurang baik, mereka bisa menyampaikan keluhannya secara langsung kepada anda, sebelum beralih ke komunitas sosialnya.

Sedangkan untuk sales yang baru bergabung dengan Zuzu, maka ketika pitching dengan PIC hotel akan dipantau dan ditemani oleh Sales yang sudah senior agar dapat menilai hal-hal apa saja yang kurang dan masih perlu diperbaiki. Lalu ada juga peran dari *Sales Operation Executive* yang memantau ke-efektifan dari *Sales Support* dan *Sales Manager* dengan cara melihat data seberapa banyak PIC hotel yang tertarik pada saat setelah *pitching* berlangsung.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Implementasi *Word Of Mouth Marketing* di Era Digital Pada PT ZUZU Teknologi Servis mengacu kepada teori unsur-unsur *Word Of Mouth Marketing* oleh Sernovitz. Antara lain yaitu *Talkers, Topics, Tools, Talking Part, dan Tracking*. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terhadap *Lead Sales Support* dan *Sales Operation Executive* untuk mengetahui bagaimana implementasi *Word Of Mouth Marketing* yang dijalankan oleh Zuzu Hospitality. Pada implementasi *Word Of Mouth Marketing* oleh Zuzu Hospitality yaitu menggunakan *Sales Support* dan *Sales Manager* yang menghubungi hotel-hotel pada database yang sudah di-*scrapping* oleh *Sales Operation Executive*. Setelah tim Sales menghubungi pihak hotel, maka *Topics* yang diberikan meliputi latar belakang perusahaan dari Zuzu, serta benefit apa yang akan didapatkan oleh pihak hotel ketika sudah bekerja sama dengan Zuzu Hospitality.

Dalam mengimplementasikan *Word Of Mouth Marketing* tentu membutuhkan *Tools* atau alat-alat yang dapat membantu WOM berjalan dengan efektif dan mencapai segmentasinya. Untuk, Zuzu sendiri *Tools* yang digunakan adalah CRM untuk mengupdate atau mengolah data, setelah itu adanya Slack sebagai aplikasi percakapan yang digunakan secara internal dengan divisi-divisi yang ada pada Zuzu Hospitality untuk membahas masalah yang dialami hotel ataupun masalah lainnya. Selain itu ada Whatsapp dan Telegram sebagai media komunikasi dalam memudahkan Sales untuk berhubungan dengan PIC (*Person In Charge*) Hotel ketika ingin membahas kelanjutan tentang perjanjian yang sudah dibuat ketika *pitching*

secara langsung di hotel. Lalu yang terakhir adalah Google Meet dan Zoom sebagai alat untuk memudahkan Sales ketika *pitching* dengan PIC Hotel. Akan tetapi, hal tersebut sangat tidak diprioritaskan, kecuali memang jarak hotel sulit dijangkau dengan kendaraan seperti berbeda pulau, karna pada dasarnya Zuzu Hospitality tidak memperbolehkan untuk *pitching* dengan PIC Hotel melalui telfon atau via online.

Tentu adanya *Talking Part* atau seseorang yang turut membantu dalam menjalankan WOM ini sangat mempengaruhi ke-efektifannya. Contohnya, seperti adanya CM (*Commercial Manager*), PS (*Partner Support*), dan PD (*Partner Development*) yang turut membantu dalam menjalin hubungan antara pihak hotel dengan Zuzu. Selain itu, adanya *referral* program dari Zuzu yang dimana akan memberikan komisi kepada PIC Hotel yang telah bekerjasama dengan Zuzu, jika berhasil mempengaruhi atau membujuk hotel lainnya agar dapat bekerjasama dengan Zuzu Hospitality. Selain itu, Zuzu Hospitality juga melakukan *Tracking* atau pengawasan terhadap tim Sales khususnya *Senior Sales* yang memantau *New Sales* dengan cara melihat seberapa banyak PIC Hotel yang membutuhkan beberapa kali pertemuan, karna jika adanya PIC Hotel yang mengajukan meeting lebih dari 1 kali maka pada saat *pitching* tersebut pihak *New Sales* dianggap masih harus meningkatkan kinerjanya kembali. Dengan adanya *Talkers, Topics, Tools, Talking Part, dan Tracking* tentu dapat merincikan secara terstruktur tentang bagian-bagian yang berkaitan dalam implementasi *Word Of Mouth Marketing* pada Zuzu Hospitality. Hasil dari pengimplementasian WOM yang dijalankan oleh Zuzu tentu dianggap sangat efektif karena hingga saat ini Zuzu sudah memiliki puluhan ribu property atau hotel yang telah menjadi mitra.

#### 5. REFERENSI

##### Books:

Aksan, H. (2014). Seri pendidikan budaya dan karakter bangsa 1 : takwa, jujur, dan toleran. Bandung: Nuansa Cendekia.

Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media.

H Hendryadi, I. T. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. LPMP Imperium.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

NUR Indriantoro, B. S. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: K E N C A N A.

Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sernovitz, A. (2019). *Word of Mouth How Smart Companies Get People Talking*. Austin: PRESSBOX PUBLISHING.

Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.i (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.

Sukrino, P. d. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Sumardy, M. S. (2014). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

#### **Journal :**

Afrina Yasmin, S. T. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 72.

Joesyiana, K. (2018). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4, 72.

Khatimah, K. (2017). PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAYA GRAND SQUARE DALAM MENJALIN LOYALITAS CUSTOMER. *Indonesia One Search by Perpunas*, 54-55.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 83-84.

Pranastiti, P. (2012). Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan word of mouth communication pada mahasiswa pengguna blackberry di Surabaya. *E-Journal Psikologi Universitas Surabaya*.

#### **Website :**

Junaedi, N. L. (2022, September 29). 7 Cara meningkatkan kepuasan pelanggan beserta pengukurannya. Retrieved from Ekrut Media: <https://www.ekrut.com/media/mengukur-kepuasan-pelanggan>

Min, M. (2021, November 24). Pengertian Database Menurut Ahli dan Manfaat Database Terlengkap. Retrieved from Pelajaran co.id: <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-database-menurut-ahli-dan-manfaat-database/>