

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Fokus Penelitian

Pada bagian ini penelitian memberikan gambaran mengenai obyek penelitian. Obyek penelitian terdiri atas implementasi *Word Of Mouth Marketing* di era digital pada PT. ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality). Data-data yang terdapat di bawah ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara terhadap informan terkait, implementasi *Word Of Mouth Marketing* di era digital.

4.1.1 Profil PT. ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality)

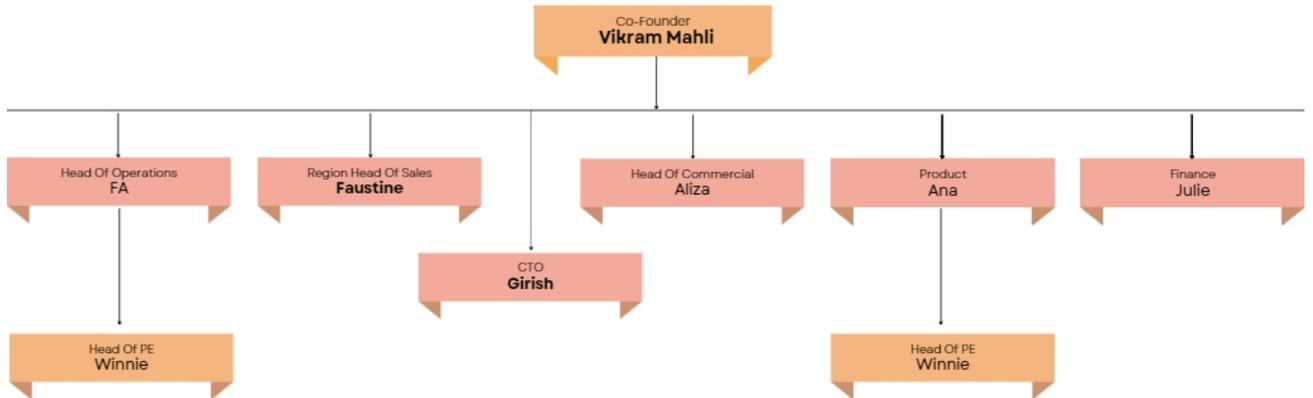
Zuzu Hospitality, adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Software as a Service* (SaaS) yang membantu pemilik hotel untuk mengelola operasional, memasarkan kamar di berbagai situs *Online Travel Agent* (OTA), hingga mengelola pemesanan. Perusahaan ini didirikan oleh Dan Lynn dan Vikram pada awal tahun 2016 dan kini hanya Vikram seorang yang menjadi *Co-Founder* karena Dan Lynn memutuskan untuk mengundurkan diri. Berpusat di Singapore, Zuzu sendiri telah memiliki beberapa cabang kantornya di kawan Asia, antara lain yaitu Indonesia, Malaysia, India, Philipina, Thailand dan Vietnam. Keseluruhan jumlah karyawan dari Zuzu Hospitality kurang lebih mencapai 250 orang. Zuzu sangat yakin bahwa karyawannya sangat bersemangat, bertanggung jawab, gigih, simpel dan terbuka. Hal tersebut yang membuat Zuzu percaya bahwa nilai-nilai inilah yang membedakan mereka dan membuat Zuzu fokus dalam memberikan pelayanan maksimum untuk mitra hotelnya. Visi dan misi dari Zuzu sendiri adalah pelayanan. Zuzu bekerjasama dengan mitra hotel untuk meningkatkan pendapatan mereka dengan memberikan pelayanan terbaik dan didukung oleh teknologi dari Zuzu sendiri, dan bukan sebaliknya. Dalam *website* dari Zuzu sendiri mereka mengatakan bahwa “Kami ingin memberdayakan hotel

independen untuk bisa berjaya. Caranya adalah dengan memberikan tim manajemen pendapatan kami untuk mengelola hal-hal yang berkaitan dengan saluran distribusi, sehingga para pengusaha perhotelan bisa fokus dalam memberikan pelayanan yang menyenangkan untuk para tamu”.

4.1.2 Struktur Organisasi Zuzu Hospitality

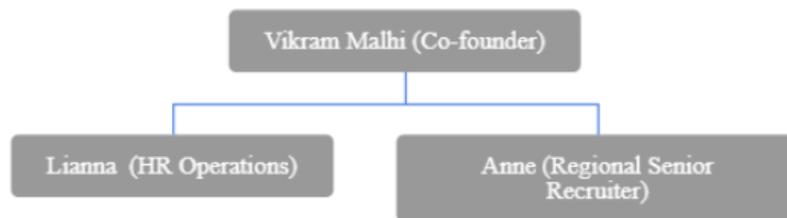
Organisasi merupakan sebuah alat atau wadah bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebagai alat pencapai sebuah tujuan, organisasi harus dibuat dan disusun dengan tepat sehingga akan memberikan *impact* positif untuk perusahaan agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Struktur organisasi, menjadi sistem yang digunakan dalam mendefinisikan sebuah hierarki dalam suatu organisasi. Hal ini untuk mengidentifikasi setiap pekerjaan, fungsinya, serta kepada siapa ia harus berkoordinasi dalam organisasi. Dari struktur organisasi sebuah perusahaan dapat diketahui siapa saja mereka yang terlibat dalam uraian tugas perusahaan, kegiatan perusahaan serta kepada siapa mereka bertanggung jawab di dalam sebuah perusahaan. dengan adanya pembentukan struktur organisasi ini, pembagian setiap *job desk* akan mempermudah perusahaan untuk menentukan, mengarahkan, dan melakukan pengawasan terhadap seluruh aktivitas yang ada di perusahaan. Berikut struktur organisasi dari PT. ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality) :

1) Leadership Team



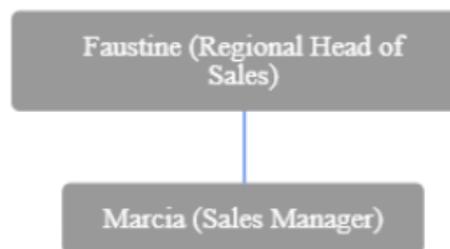
Gambar 4.1 Leadership Team Zuzu Hospitality

2) People Management Team



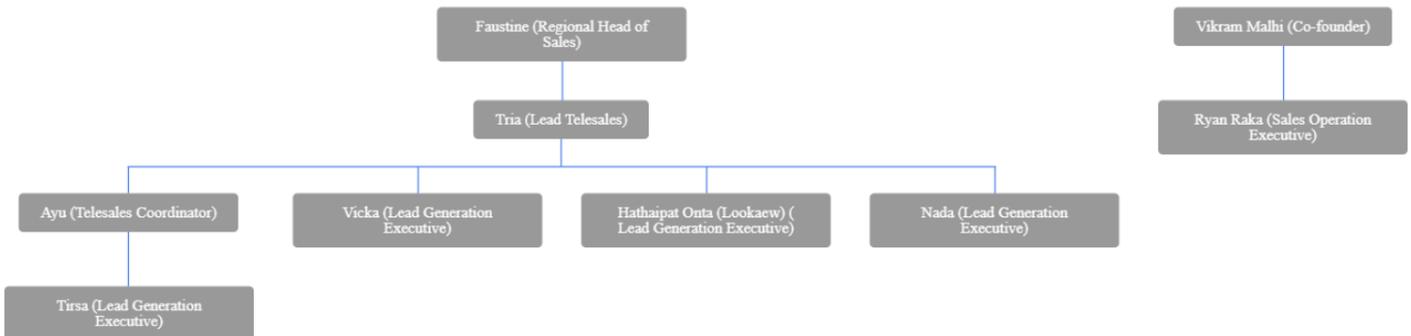
Gambar 4.2 People Management Team Zuzu Hospitality

3) Sales ID (Indonesia) Team



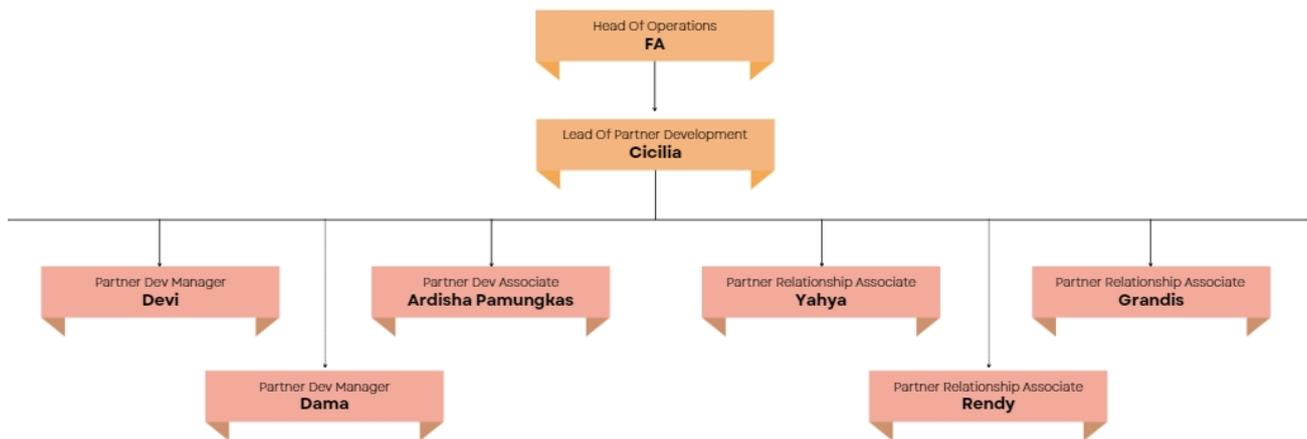
Gambar 4.3 Sales ID Team Zuzu Hospitality

4) Sales Support Team Zuzu Hospitality



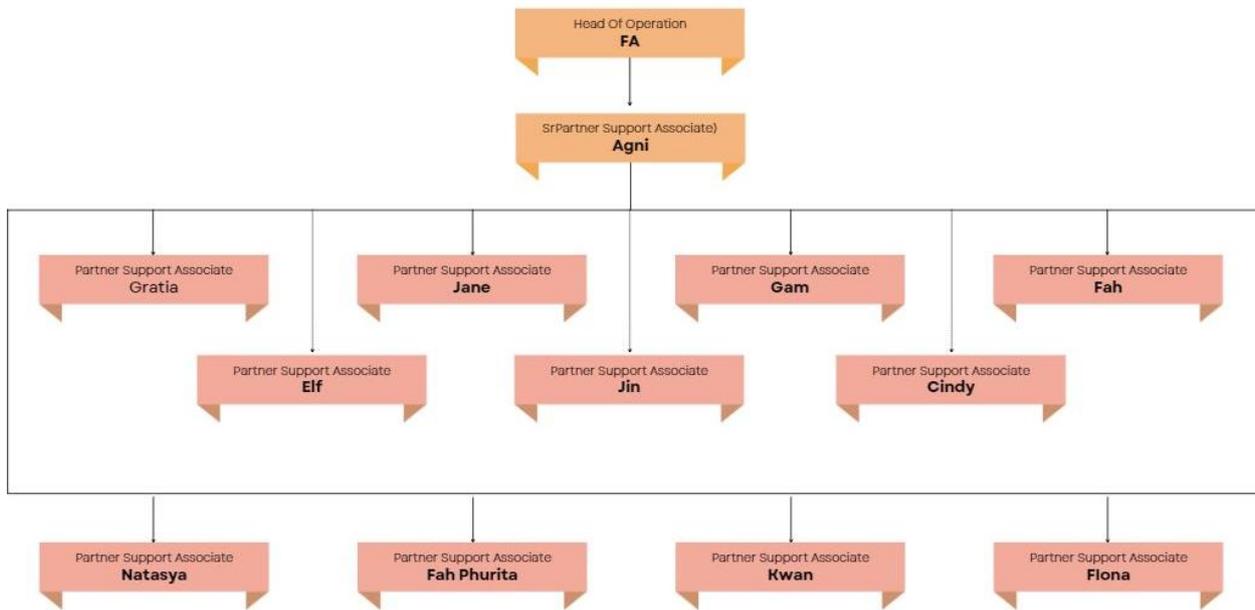
Gambar 4.4 Sales Support Team

5) Partner Development ID (Indonesia) Team



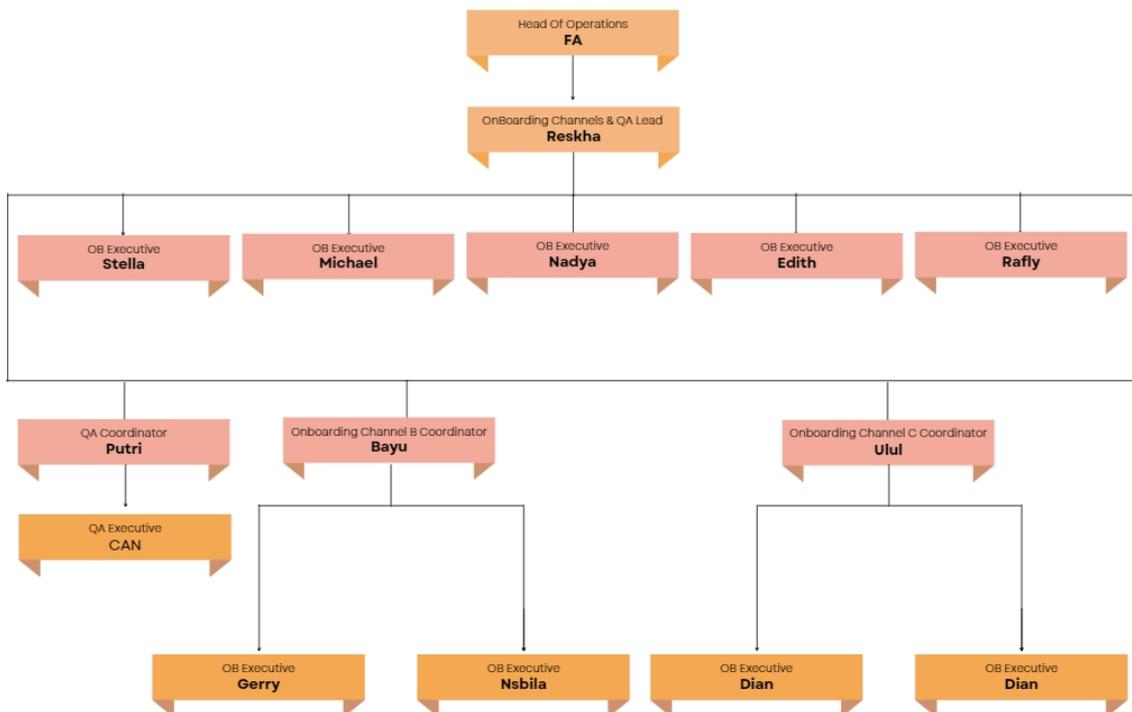
Gambar 4.5 Partner Development ID Team

6) Partner Support Team



Gambar 4.6 Partner Support Team

7) Operations Team (1)



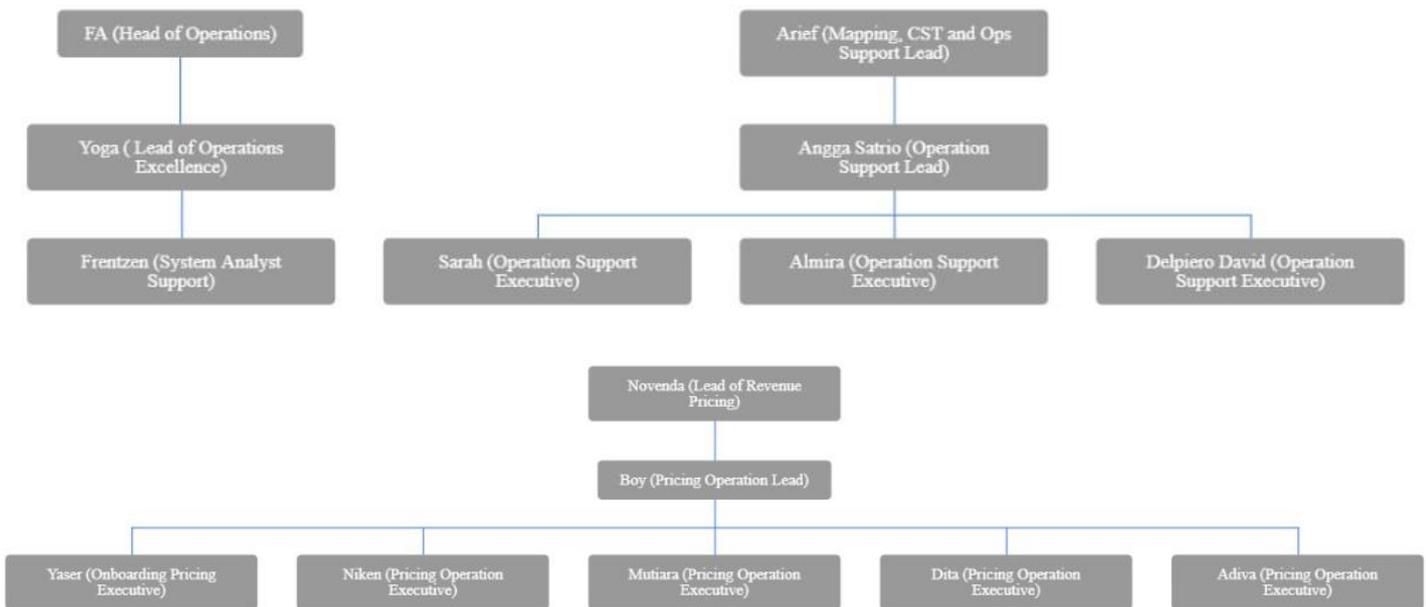
Gambar 4.7 Operations Team (1)

8) Operations Team (2)



Gambar 4.8 Operations Team (2)

9) Operations Team (3)



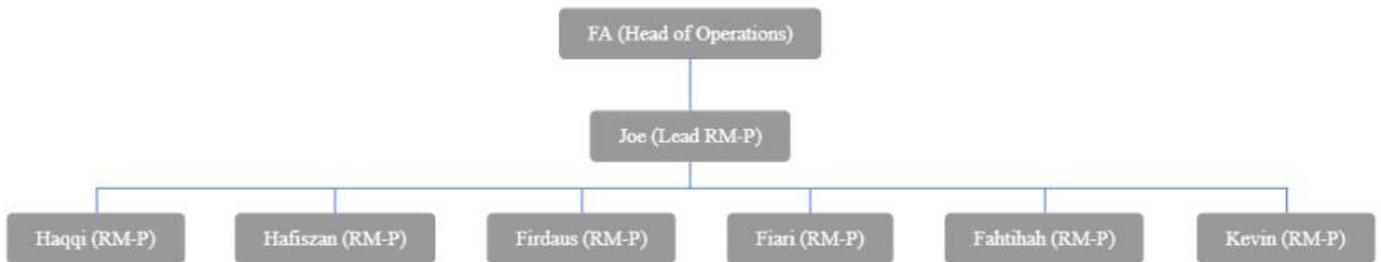
Gambar 4.9 Operations Team (3)

10) Commercial ID (Indonesia) Team



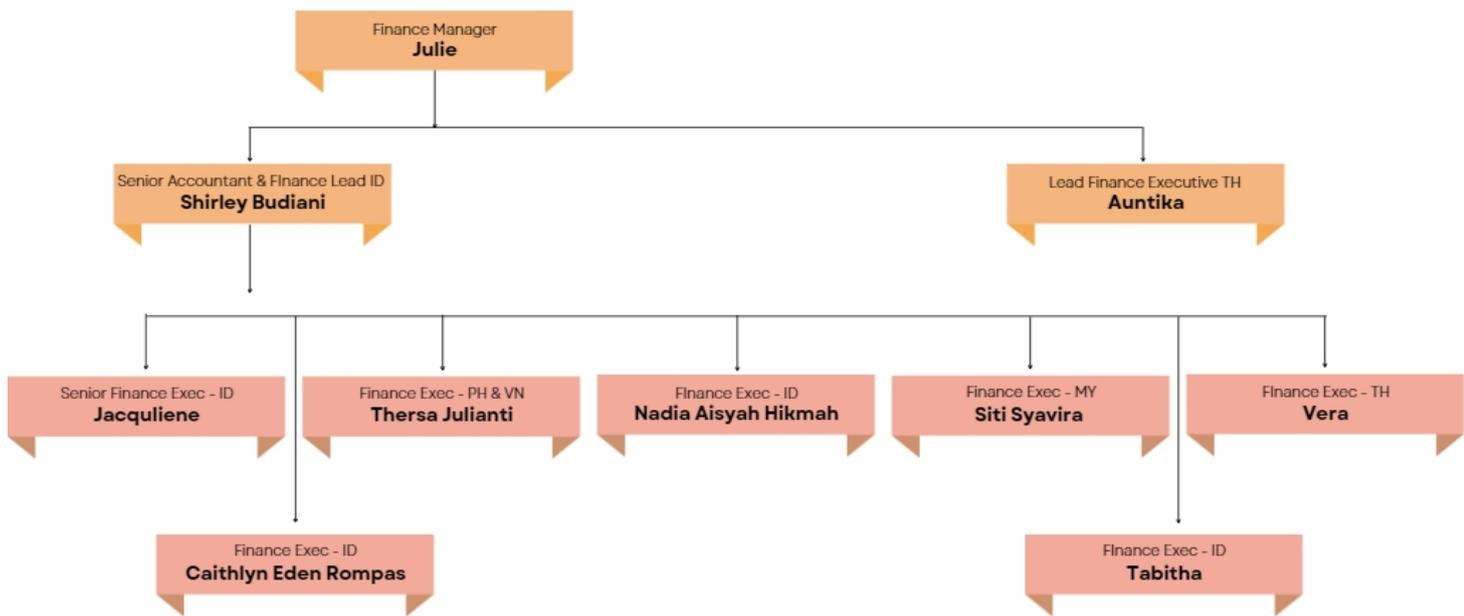
Gambar 4.10 Commercial ID Team

11) RM-P Team



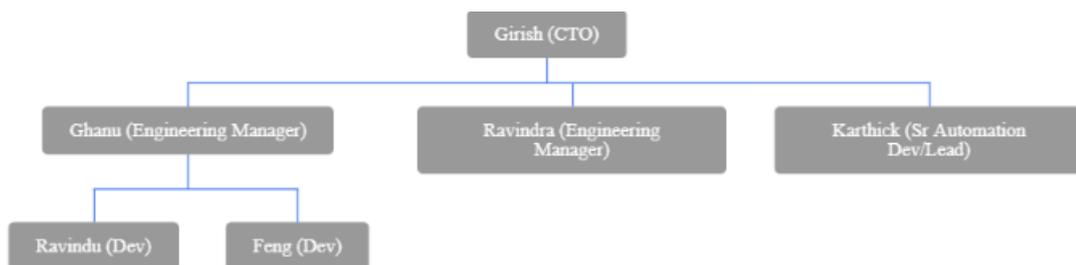
Gambar 4.11 RMP-P Team

12) Finance and Analytics



Gambar 4.12 Finance and Analytics

13) Technology Team



Gambar 4.13 Technology Team

4.1.3 Kegiatan Di Zuzu Hospitality

Zuzu Hospitality memiliki kegiatan pada setiap bulannya, yaitu *Monthly All Hands*. Kegiatan tersebut untuk merayakan work anniversary dan *birthday* kepada setiap karyawannya. Setiap masing-masing kantor akan turut serta mengikuti acara tersebut secara serentak. Google meet menjadi platform yang membantu untuk setiap kantor dari berbagai negara dalam melaksanakan *Monthly All Hands* ini. Kepada karyawan yang sedang berulang tahun maupun mereka yang telah resmi mengabdikan untuk bekerja dalam hitungan tahun (*work anniversary*) maka namanya akan dicantumkan dalam permainan *spin game*, lalu jika jarum pada *spin* terhenti pada satu nama, maka karyawan tersebut akan mendapatkan hadiah sebesar 120\$ Singapore. Berikut, foto kegiatan *Monthly All Hands* di beberapa kantor Zuzu Hospitality :

1) Indonesia Office



Gambar 4.14 *Monthly All Hands* Indonesia Office

2) *Vietnam Office*



Gambar 4.15 *Monthly All Hand Vietnam Office*

3) *Thailand office*



Gambar 4.16 *Monthly All Hands Thailand Office*

4) Singapore office



Gambar 4.17 *Monthly All Hands Singapore Office*

4.2 Hasil Penelitian

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.

4.2.1 Implementasi *Word Of Mouth Marketing* di era digital pada PT ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality)

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. Selain data hotel, review dari para tamu yang diberikan terhadap hotel juga penting untuk dilihat terlebih dahulu, dan untuk review bisa dilihat di google review.”(15 November,2022)



Gambar 4.18 Sales Support dan Sales Manager ID
Sumber : Zuzu Hospitality.

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. Untuk hotel yang berbasis bintang 3, kita akan menelfon langsung ke hotelnya terlebih dahulu untuk meminta kontak PICnya dan biasanya terkadang ada pihak hotel yang langsung ingin memberikannya. Jadi sebagai Sales Support kita juga harus berusaha meyakinkan mereka agar bisa mendapatkan kontak dari PIC hotel tersebut. 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 menghubungkan 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 meetisng 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.

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 menghandle 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 OTAny. 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.



Gambar 4.19 Sales dan CM Pitching dengan PIC Hotel
Sumber : Zuzu Hospitality.

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 se bagus 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)

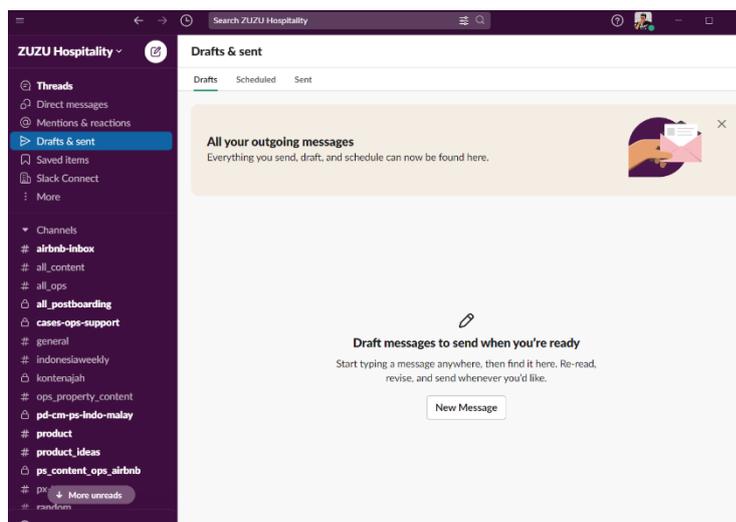
Tentu adanya sebuah penawaran menarik yang dilontarkan oleh tim *Sales* dengan membuat konsep yang dapat membujuk serta memberikan informasi secara jelas dapat tergolong tidak begitu efektif jika tidak diselaraskan oleh data-data yang tersaji. *Sales Executive Operation* membantu *Sales Support* dan *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.

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 kesalahan pemahaman 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*.



Gambar 4.20 Aplikasi Slack sebagai *Tools*.

Sumber: Zuzu Hospitality.

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 kehotel 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 karna 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 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).”



Gambar 4.21 Poster Webinar Zuzu Hospitality x Google

Sumber: Zuzu Hospitality

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.

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)



Gambar 4.22 Commercial Manager bertemu PIC Hotel
Sumber : Zuzu Hospitality.

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.

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 sudah 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 ditingkati. 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)



Gambar 4.23 Sales Catch Up (membahas kinerja Sales)
Sumber : Zuzu Hospitality.

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

4.2.2 Pakar Pemasaran yang menjabat sebagai Head Of Marketing

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan PT. ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality), penelitian juga mewawancarai seorang pakar ahli dibidang marketing yang menjabat sebagai *Head Of Marketing* di PT. Raima Konata Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memastikan dan mengukur apakah dari yang *Word Of Mouth Marketing* yang sudah diimplementasikan oleh Zuzu Hospitality sudah cukup efektif dan berhasil dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan wawancara dengan Titin Nurhayati selaku Head Of Marketing PT. Raima Konata Indonesia menyatakan beberapa hal efektif untuk mengimplementasikan *Word Of Mouth Marketing* yang dapat menjangkau public maupun segmentasi pasarnya.

“Word Of Mouth Marketing yang mungkin kondisinya pada saat ini mulai tergoyangkan dengan adanya digital marketing. Akan tetapi untuk mengimplementasikan Word Of Mouth Marketing yang efektif tentu menggunakan cara Amplified WOM yang dimana suatu perusahaan harus merencanakannya terlebih dahulu. Contohnya seperti diperusahaan kita itu menjual skincare brand-brand high end seperti Dior, Channel, dan lain sebagainya yang harganya tergolong lebih murah dibandingkan harga tokonya. Disinilah kita dapat memanfaatkan untuk membuat campaign menarik dengan adanya promosi-promosi seperti buy 1 get 1, pay day sale, dan diskon-diskon tertentu yang menyesuaikan kondisi lainnya seperti 11.11 atau 12.12. Dengan promosi yang sudah kita buat tersebut tentu konsumen akan tertarik dan dapat merekomendasikan product yang kita jual kepada teman, keluarga atau kerabat lainnya. Terlebih lagi, mungkin dari sisi perusahaan juga harus terus meningkatkan kualitas product serta pelayanan yang akan diberikan kepada konsumennya. Karena hal tersebut dapat mendorong kesadaran untuk merekomendasikan product yang telah dia pakai dari segi positif atau rasa kepuasan

yang telah konsumen dapatkan dari hasil menggunakan product tersebut.”(1 Desember, 2022)

Social media marketing sudah menjadi tujuan berbagai macam perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Maka dari itu memang sangat penting sekali untuk berinovasi dengan memanfaatkan media sosial maupun media online baru lainnya dalam menjangkau target audiens.

Titin Nurhayati juga menambahkan terkait isi-isi pesan apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan product maupun jasa dari apa yang sudah kita jual. Hal ini tentu sangat berpengaruh karena dengan adanya pesan yang menarik serta penyampaian yang jelas maka konsumen akan fokus dan ingin mengetahui lebih dalam terkait apa yang kita jual.

“Tentu menyampaikan pesan dengan isi promosi-promosi didalamnya sangat amat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen dan memberikan keunggulan-keunggulan product dari yang kita miliki dibanding dengan para competitor. Akan tetapi sebuah promosi mulut ke mulut akan lebih baik jika promosi yang dibuat juga diberikan ancaman dalam konsepnya. Ancaman yang dimaksud seperti promosi yang akan berakhir di hari esok ataupun hanya berlaku pada saat tanggal 11 dibulan 11. Tetapi kembali lagi, jika pelayanan adalah hal suatu hal yang akan kita jual atau tawarkan maka isi pesan yang tepat adalah menyampaikan keunggulan dari pelayanan tersebut dan memberikan penjelasan terkait kelebihan apa yang akan konsumen dapatkan jika memang sistem pelayanan yang kita tawarkan dapat membantu konsumen. Terlebih lagi, ketika kita sedang pitching dengan client dalam membangun kerjasama antar business to business maka juga harus memperhatikan apa keuntungan yang didapat, jangan sampai terlihat seolah-olah hanya kita saja yang ingin mendapatkan keuntungan. Jika semua sudah terjalankan dengan baik tentu akhir yang didapat akan menghasilkan win-win solution.” .”(1 Desember, 2022)

Suatu produk atau jasa yang dijual dan ditawarkan oleh suatu perusahaan, tentu memiliki efek positif yang dapat kita jadikan sebagai tagline atau slogan dan dikemas kedalam iklan yang menarik sehingga konsumen akan berfikir dan menggunakan produk dari suatu brand tersebut.

Dengan implementasi *Word Of Mouth Marketing* yang telah dilakukan oleh Zuzu Hospitality, Titin Nurhayati memberikan pendapat tentang bagaimana ke-efektifannya serta hal apa saja yang masih kurang dalam pengimplementasiannya.

“Zuzu Hospitality ini ketentuan dalam pitching dengan PIC hotelnya harus bertemu langsung dan tidak boleh secara daring. Menurut saya, hal tersebut dijamin ini sangat menguras SDM yang mungkin akan memakan budget perusahaan. Terlebih lagi market dari Zuzu ini sudah tersebar luas dalam beberapa negara di Asia. Karena saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang mengimplementasikan Word Of Mouth Marketingnya dengan memanfaatkan platform media daring seperti Zoom atau Google meet. Contohnya, jika kita mengambil sampel contoh lalu Zuzu ini memiliki sales sejumlah 10 orang, sedangkan banyak sekali property-property yang tersebar luas diberbagai macam daerah atau wilayah tapi tidak dapat dijangkau sekaligus karena harus mengikuti struktur yang melakukan pitching secara datang kehotelnya. Apabila, kita memanfaatkan platform daring dalam pitching dengan client selain dapat menghemat budget dan SDM tentu juga dapat menghemat waktu dan mempercepat cara kerja. Di era digital ini tentu era tersebut dapat me-support WOM dengan memberikan matrai-matrai digital serta tanda tangan yang sudah bisa dibuat dengan cara digital juga. Lalu jika kita melihat sisi positif dan ke-efektifan dari implementasi yang mengharuskan pitching secara langsung, memang betul hal tersebut sangat mempengaruhi client dalam ketertarikannya untuk menjalin kerjasama dengan kita. Karena client akan tertarik dan fokus saat kita jelaskan secara langsung dan dapat mempercayai terkait hal-hal yang akan didapatkan ketika kerjasama sudah terjalin.”
.”(1 Desember, 2022)

4.3 Pembahasan

Menurut Kusniadji (2016) Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Poerwanto dan Zakaria (2014:194) mengatakan komunikasi pemasaran WOM adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word Of Mouth Marketing* adalah saluran komunikasi yang dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan dan diperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang tentang pengalamannya.

Memang banyak sekali *Word Of Mouth Marketing* yang timbul dari rasa kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produk maupun jasa tersebut. Akan tetapi adanya komunikasi pemasaran mulut ke mulut yang sudah dirancang atau dibuat secara terstruktur dan terkonsep oleh suatu perusahaan, juga memiliki kelebihan tersendiri agar dapat menjangkau dan membuat konsumen tertarik.

PT ZUZU Teknologi Servis menggunakan *Word Of Mouth Marketing* sebagai komunikasi pemasarannya untuk menyampaikan dan menginformasikan terkait produk atau layanan jasa yang mereka berikan. Keberhasilan dari pengimplementasian *Word Of Mouth Marketing* dalam menyampaikan informasi sekaligus membujuk konsumen akan berpengaruh pada ketertarikan PIC hotel untuk bekerjasama dalam menggunakan layanan Zuzu Hospitality dalam *revenue management* hotelnya.

Dari pembahasan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, penelitian dapat mendeskripsikan jawaban yang mengacu pada tujuan penelitian ini :

Talkers (Pembicara)

Menurut Rialdo (2018) pada JURNAL KOMUNIKASI yang berjudul Proses Implementasi Word Of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran LA PERLA PLAZA SENAYAN. Sebagai seorang *talkers* harus memiliki kepercayaan dan berkredibel tinggi, memiliki pengaruh yang kuat, menyampaikan pesan yang jelas dan memiliki pengetahuan yang luas. Kredibilitas *talkers* bisa di peroleh, bila ia memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan atau tertulis, pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya. Ketidakpuasaan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*. Dalam hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan Rialdo sebagai penelitian terdahulu untuk membandingi dan menjadikan acuan.

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.

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 kulaifikasi 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.

Topics (Topik)

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 menghandle 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.

Tools (Alat)

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 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 seperti 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).

Talking Part (Partisipasi)

Suatu komunikasi pasti akan menghilang 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.

Tracking (Pengawasan)

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 Ekrut 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.