

BAB V

PENUTUP

5.1 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 penelitian 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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil data yang diperoleh penelitian dalam Implementasi Word Of Mouth Marketing di Era Digital Pada PT. ZUZU Teknologi Servis, maka penelitian memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. PT. ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality) harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang berdampak pada era digitalisasi, contohnya seperti memanfaatkan media sosial sebagai *Tools* marketing mereka dengan memperkenalkan latar belakang perusahaan

yang dapat meyakinkan konsumen ataupun calon konsumen bahwa Zuzu Hospitality adalah perusahaan yang cukup kredibel didalam bidangnya. Tentu hal ini berkaitan dengan unsur *Topics* pada WOM yang secara tidak langsung dapat disampaikan melalui media sosial kepada khalayak tentang Zuzu Hospitality.

2. Lebih mencoba untuk menjual brand dari Zuzu sendiri, seperti kompetitornya yaitu Reddoorz dan Oyo yang secara terang-terangan memberitahu kepada khalayak bahwa property tersebut dibawah mitra kerjasama dari mereka. Mungkin Zuzu tidak harus mengakuisisi nama propertynya seperti kompetitornya, namun hal tersebut bisa direalisasikan dengan memasukan beberapa logo Zuzu kedalam foto Main Property kedalam setiap OTA. Lebih spesifiknya, dalam foto yang akan dijadikan foto utama atau main photo tersebut diberikan watermark disalah satu sudut fotonya.
3. Untuk property atau hotel yang tergolong masih baru dan tidak memiliki 100 review di Google ataupun OTA-OTA lainnya, alangkah lebih baik untuk dipermudah dengan cara melihat bahwa manajemen dari property tersebut sudah baik dan terstruktur. Terlebih lagi jika hotel tersebut memiliki interior dan jumlah room yang cukup baik dari sudut pandang Zuzu maka bisa dipermudah untuk mereka agar dapat bekerjasama dengan Zuzu. Hal ini tentu dapat membantu naiknya jumlah property yang telah bekerjasama dengan Zuzu Hospitality.