

Penerapan Strategi Word of Mouth Auto2000 Sanur dalam Mendapatkan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19

Application of the Word of Mouth Strategy of Auto2000 Sanur in Getting Consumers in the Covid-19 Pandemic

Gde Donny Arya Waidika¹, Berlian Primadani Satria Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
donnyarya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Word of mouth 5T's merupakan sebuah strategi marketing yang cukup sering digunakan dalam sebuah strategi marketing yang terdiri dari Talkers, Topics, Tools, Taking part, dan Tracking. Auto2000 Sanur menggunakan Word of mouth 5T's sebagai strategi pemasaran dalam mendapatkan pelanggan di masa pandemic covid-19 dimana penurunan konsumen sangat dirasakan oleh Auto2000 Sanur, namun sejak adanya word of mouth 5T's konsumen yang dimiliki oleh Auto2000 Sanur semakin meningkat secara perlahan. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana Auto2000 Sanur dalam menjalankan strategi pemasaran word of mouth 5T's di masa pandemic covid-19. Maka dari itu peneliti mencoba mengetahui apa yang menjadi kendala dan bagaimana pelaksanaan word of mouth 5T's sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen Auto2000 Sanur. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan word of mouth 5T's poin Tools dan juga Taking part yang dilaksanakan oleh Auto2000 Sanur masih kurang maksimal sehingga perlu ditingkatkan lagi.

Kata Kunci- *word of mouth, strategi pemasaran, elemen 5t's*

Abstract

Word of mouth 5T's is a marketing strategy that is often used in a marketing strategy consisting of Talkers, Topics, Tools, Taking part, and Tracking. Auto2000 Sanur used Word of mouth 5T's as a marketing strategy in getting customers during the Covid-19 pandemic where the decline in consumers was felt by Auto2000 Sanur, but since the existence of word of mouth 5T's consumers owned by Auto2000 Sanur have been increasing slowly. This research seeks to find out how Auto2000 Sanur implemented its 5T's word of mouth marketing strategy during the Covid-19 pandemic. Therefore, researchers are trying to find out what are the obstacles and how to implement 5T's word of mouth so that it can increase the number of Auto2000 Sanur consumers. Data collection in this study was carried out by observation and interviews. From the results of the study it can be concluded that the use of word of mouth 5T's point Tools and also the Taking part carried out by Auto2000 Sanur is still not optimal so it needs to be improved again.

Keywords- *word of mouth, marketing strategy, elemen 5t's*

I. PENDAHULUAN

Bisnis dibidang apapun akan selalu melakukan promosi untuk upaya mengkomunikasikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dimiliki. Promosi sendiri merupakan upaya memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan agar bisa dikenal dan diterima oleh public. Ada beberapa jenis pemasaran yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan direct marketing. Bagian-bagian promosi tersebut tidak bisa dipisahkan dari pemasaran karena tanpa adanya promosi maka pemasaran tidak akan bisa berjalan.

Sistaningrum (2002) menjelaskan pemasaran memiliki empat tujuan, yaitu, membujuk, memperkenalkan diri, membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk serta perusahaan yang bersangkutan dan modifikasi. Dari pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran menjadi bagian penting dalam suatu perusahaan agar produk atau jasa yang dijual dapat dikenal oleh konsumen. Salah satu bagian dari pemasaran adalah *word of mouth* yang termasuk dalam bauran pemasaran (Firmansyah, 2020).

Arndt mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai "komunikasi lisan, orang-ke-orang antara penerima dan

komunikator yang dianggap penerima sebagai non-komersial, mengenai merek, produk atau layanan", menurut pernyataan tersebut menandakan *Word Of Mouth* merupakan sebuah penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen yang berlangsung di lingkungan konsumen itu sendiri mengenai suatu produk ataupun jasa. Dengan menggunakan *Word Of Mouth* konsumen dapat menentukan keputusannya sendiri berdasarkan dari informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya terhadap produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan (Ismagilova et al., 2017).

Word of Mouth menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dan efisien didukung dengan biaya yang murah. *Word of Mouth* menjadi strategi promosi dengan keunggulan tersendiri dalam penyampaian informasi suatu produk atau jasa. Penyampaian informasi yang terjadi secara natural di lingkungan sosial membuat informasi yang tersampaikan terasa jujur dan nyata. Dengan kebiasaan konsumen yang seringkali mencari informasi mengenai jasa ataupun produk sebelum membeli membuat strategi promosi dengan *Word of Mouth* terlihat semakin kuat.

Word of mouth bisa digunakan disegala aspek kehidupan baik itu diranah marketing maupun kehidupan sosial. Sehingga *Word of mouth* menjadi sebuah metode efektif bagi sebuah marketing karena mampu menjangkau pasar yang luas disegala sector. Sector otomotif juga sering menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* melalui adanya pelayanan service dan juga kepuasan pelanggan terhadap unit yang diperoleh dari perusahaan.

Terdapat beberapa elemen *word of mouth* 5T's yang sangat penting menurut Sernovitz (2009:63) yaitu : Talkers tentang pembicara yang membangun word of mouth, Topic membahas sebuah topic yang diangkat, Tools Membahas tentang alat-alat pemasaran yang digunakan untuk membangun word of mouth, Taking part membahas cara perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan yang terakhir Tracking cara perusahaan mengukur sebuah keberhasilan word of mouth.

Pada industry transportasi *word of mouth* menjadi hal yang sudah diterapkan baik dengan sengaja ataupun tidak disengaja. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling mudah dan murah bagi perusahaan transportasi karena strategi ini bisa dibangun hanya melalui relasi hubungan dengan customer perusahaan tersebut yang memungkinkan bisa menjadi strategi yang sangat kuat bagi perusahaan. Dengan terjadinya hubungan langsung perusahaan transportasi dengan customer membuat strategi *word of mouth* ini semakin tepat sasaran dan efektif.

Auto2000 Sanur merupakan cabang terbesar dan terlengkap di Bali dari perusahaan Auto2000 Indonesia. Auto2000 Sanur menjadi cabang terbesar dan dengan pelayanan terlengkap di Bali untuk urusan kendaraan roda empat Toyota. Auto2000 Sanur beralamat di Jl. By Pass Ngurah Rai, 395, Denpasar. Untuk saat ini Auto2000 Sanur melayani pembelian untuk seluruh lineup produk kendaraan roda empat dari Toyota, selain pembelian Auto2000 Sanur juga melayani service produk kendaraan roda empat Toyota mulai dari: service berkala, spare part, cat bodi, dsb. Auto2000 Sanur sebagai cabang terlengkap di Bali berusaha melayani konsumen Toyota dengan totalitas didukung dengan peralatan yang terbaik dan juga sumber daya manusia yang berpengalaman dibidangnya sehingga kualitas dari pelayanan akan selalu prima untuk menjaga kepuasan, kepercayaan, dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data dari Auto2000 Sanur dengan adanya penurunan konsumsi yang pesat ditahun 2020 tentu saja mempengaruhi penjualan Auto2000 Sanur apalagi dimasa pandemic seperti ini konsumsi akan produk yang bukan kebutuhan utama seperti produk otomotif akan menjadi pilihan terakhir. Dengan hambatan seperti ini strategi *word of mouth* yang dijalankan oleh Auto2000 Sanur tetap bisa diimplementasikan.

Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti ingin mengetahui strategi *word of mouth* 5t's yang dibangun oleh Auto2000 Sanur dalam mendapatkan konsumen dimasa pandemic. Peneliti juga ingin mengetahui dampak dari pandemic ini terhadap strategi *word of mouth* 5t's yang dijalankan oleh Auto2000 Sanur sehingga tetap bisa bertahan dimasa pandemic dan tetap bisa menjual produk melalui strategi word of mouth.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial yang berakal membuat manusia memiliki rasa ingin tahu mengenai lingkungannya maupun dirinya sendiri sehingga hal ini memaksa manusia untuk bisa berkomunikasi. Selain sebagai media untuk mengetahui berbagai hal-hal, komunikasi juga berfungsi membangun hubungan baik dengan manusia lainnya maupun dengan dirinya sendiri. Menurut Harold Laswell dalam buku Psikologi Komunikasi dari Rezi (2018) mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa", dan "dengan akibat apa" atau "hasil apa". Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah percakapan dari dua orang yang saling bertukar informasi untuk bisa saling memahami satu sama lain. Komunikasi juga terjadi secara alami dan dilakukan secara sengaja, tanpa komunikasi manusia tidak akan mendapatkan informasi apapun (Maulana, 2018).

B. *Word of Mouth*

Word of Mouth marketing merupakan marketing dari perusahaan ke pelanggan lalu pelanggan ke pelanggan dengan tugas awal perusahaan yang harus menyampaikan suatu informasi yang layak untuk bisa disampaikan tanpa paksaan sehingga pelanggan akan menyampaikan pesan tersebut ke pelanggan lainnya. (Sernovitz, 2012).

Menurut pandangan Sernovitz ada 4 aturan yang harus diikuti dalam menjalankan *Word of Mouth*:

1. Menjadi Menarik

Membuat sebuah percakapan yang menarik mengenai produk atau perusahaan menjadi sebuah aturan yang harus diikuti untuk bisa membuat konsumen membicarakan apa yang sedang kita tawarkan kepada konsumen.

2. Buatlah Menjadi Mudah

Penyampaian pesan yang mudah akan membantu konsumen untuk bisa mengingat mengenai apa yang sedang kita tawarkan kepada mereka dan membuat konsumen mudah untuk menceritakannya kepada konsumen lainnya.

3. Membuat Konsumen Senang

Dalam menyampaikan pesan yang ingin kita tanamkan pada konsumen kita harus memberikan sesuatu yang membuat konsumen merasa senang sehingga membuat konsumen bersemangat untuk menceritakan sesuatu yang kita jual kepada konsumen lainnya.

4. Bangun Kepercayaan dan Rasa Hormat

Membangun kepercayaan kepada konsumen bahwa apa yang kita jual dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi sehingga konsumen akan dengan bangga menceritakan apa yang mereka dapat dari perusahaan kepada konsumen lainnya.

Selain dari beberapa aturan *Word of Mouth*, Sernovitz juga memberikan pandangan mengenai 3 alasan konsumen membicarakan kita:

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda
- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik
- c. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

C. Elemen Word Of Mouth

Untuk membangun sebuah *word of mouth* marketing maka dibutuhkan 5T's, serta menerapkan masing-masing elemen untuk kesuksesan strategi dalam penyebaran *word of mouth*. Menurut Sernovitz dalam bukunya (2012:19) sebagai berikut:

1. *Talkers*

Media dari *word of mouth* adalah orang. Untuk penyebaran sebuah informasi mengenai apa yang ingin kita sampaikan diperlukan orang yang memiliki antusiasme dan koneksi. Orang yang menyampaikan informasi ini kita sebut sebagai *talkers*, mereka merupakan customer, dokter, tetangga, teman, dll. Orang yang akan membicarakan mengenai apa yang kita berikan berada dekat dengan kita, sehingga harus melakukan segmentasi yang tepat untuk bisa memberikan apa yang mereka mau agar bisa menjadi sukarelawan dalam menyebarkan informasi mengenai apa yang kita jual kepada mereka. Ada beberapa jenis *Talkers* menurut Sernovitz dalam bukunya (2012:76):

a. *Happy customers talkers*

Customer yang senang merupakan orang yang merasa senang dengan apa yang kita tawarkan sehingga mereka berpikir bahwa orang terdekatnya perlu mengetahui bagaimana kita memperlakukan mereka dengan baik, sehingga setiap kali mengarah pada pembicaraan bisnis yang berkaitan dengan bidang kita maka nama kita akan menjadi topik utama yang dibicarakan (Sernovitz, 2012).

b. *Online talkers*

Customer dalam segmen ini merupakan customer yang membicarakan brand melalui media internet baik dari social media ataupun blog dan web. Customer online dengan sukarela meluangkan waktu mereka untuk menulis sebuah review atau tulisan mengenai brand di blog atau social media pribadi mereka. Untuk bisa menjadikan segmen customer ini sebagai *talkers* maka perlu melakukan pendekatan dengan merespon tulisan yang mencantumkan review terhadap brand kita (Sernovitz, 2012).

c. *Logo lovers*

Mereka yang menggunakan logo kita adalah talkers. Mereka adalah orang-orang yang menggunakan logo kita baik berupa topi, baju, tas, atau barang yang berkaitan dengan brand kita. Ketika mereka menggunakan logo kita maka mereka mendeklarasikan diri sebagai penyuka dari brand kita dan mensetarakan diri sebagai penggemar. Secara tidak langsung mereka yang menggunakan logo kita akan mengiklankan brand secara sukarela. Untuk mempermudah menemukan orang-orang ini maka tawarkan barang yang berisi logo kita untuk mereka pakai dan lacak siapa saja yang menggunakan barang dengan logo brand kita (Sernovitz, 2012).

d. *Eager Employees*

Karyawan kita yang bekerja di perusahaan yang kita miliki bisa menjadi talkers. Mereka akan beranggapan bahwa brand tempat mereka bekerja adalah brand yang bagus dan baik. Tidak semua karyawan menjadi talkers tapi kita bisa mengidentifikasi karyawan yang memiliki semangat yang sejalan dengan brand akan menjadi talkers yang ideal dalam penyebaran word of mouth (Sernovitz, 2012).

e. *Listeners*

Orang yang mendengarkan paling banyak adalah orang yang berbicara paling sering. Carilah orang yang memiliki ketertarikan dengan informasi mengenai brand kita. Orang yang bersedia untuk mengikuti setiap platform yang kita miliki adalah orang yang selalu ingin tahu tentang kabar terbaru mengenai brand kita. Orang-orang yang menjadi pendengar ini akan selalu mau untuk menyampaikan kabar terbaru mengenai brand yang kita miliki (Sernovitz, 2012).

f. *Fans and Hobbyists*

Talkers yang paling aktif adalah orang yang fans dan para penyuka hobi. Orang-orang ini merupakan segmen dari orang yang mencintai brand, mereka selalu ingin memiliki produk atau jasa dari brand kita. Mereka sangat mudah untuk ditemukan karena akan membuat sebuah fanbase (Sernovitz, 2012).

g. *Professionals*

Ada banyak Teknik yang bisa berpengaruh untuk talkers amatir dan tidak terkecuali untuk professionals talkers. Professional talkers memiliki objektivitas dan keadilan yang dianggap penting karena mereka diharapkan bisa mengetahui apa yang mereka katakan dan memiliki kredibilitas jika menyebarkan suatu informasi. Kehati-hatian professionals talkers membuat rekomendasi mereka semakin masuk akal (Sernovitz, 2012).

2. *Topics*

Semua word of mouth berawal dari pembuatan informasi yang menyebar. Informasi yang disebarkan tidak perlu terlihat mewah, cukup dengan nama yang unik, penawaran harga yang menarik, servis yang memuaskan, fitur yang menakjubkan, rasa yang unik, atau paket yang menarik. Selalu berikan pesan yang spesifik. Topik yang bagus membuat sebuah informasi menjadi mudah untuk disebarkan secara terus menerus oleh semua orang (Sernovitz, 2012).

3. *Tools*

Topik yang terbaik tetap memerlukan sebuah bantuan untuk bisa tersebar. Word of mouth membuat dampak yang besar saat memiliki infrastruktur yang bagus untuk bisa membantupesan tersalurkan. Temukan sebuah alat yang bisa membantu pesan yang akan disampaikan menjadi lebih mudah untuk tersebar. Tombol share pada platform online akan membantu penyebaran pesan lebih cepat daripada harus melakukannya secara manual (Sernovitz, 2012). Pemberian sebuah kupon ataupun pemberian buah tangan yang berkuantitas lebih dari satu orang akan membantu penyebaran lebih cepat sehingga bukan hanya pembeli produk kita yang bisa mendapatkan pengalaman dari produk kita.

4. *Taking Part*

Saat kita mejangkau orang-orang dan mengharapkan mereka untuk membicarakan brand kita maka saat itu juga mereka berharap kita bisa berpartisipasi. Kita harus bisa berpartisipasi dalam diskusi mengenai brand kita sehingga kita bisa menjadi membantu, terpercaya, dan memiliki rasa terimakasih. Setelah menjadi bagian dari talkers kita akan mendapatkan rasa hormat dan rekomendasi dari customer serta bisa menjalin hubungan kuat dalam waktu yang lama (Sernovitz, 2012).

5. *Tracking*

Alat yang luar biasa telah dikembangkan sehingga memungkinkan kita untuk bisa mengerti bagaimana word of mouth menyebar dan mengikuti bagaimana customer berbicara mengenai kita. Pencarian topik yang membicarakan mengenai brand kita sangat mudah dilakukan di duniamaya, cukup dengan mencari kata kunci dari brand kita maka kita bisa melihat apa saja yang dikatakan customer mengenai brand kita. Dari informasi yang didapatkan ini bisa membantu kita untuk membuat rencana marketing selanjutnya untuk perusahaan yang lebih baik (Sernovitz, 2012).

III. METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan ingin menjelaskan dan menganalisis fenomena yang terjadi secara mendalam dengan mengambil data melalui informan dan melakukan observasi mendalam. Menurut Creswell (dalam Raco, 2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan untuk melakukan eksplorasi dan memahami gejala sentral. Untuk dapat memahami gejala sentral tersebut peneliti harus melakukan wawancara terhadap informan dengan pertanyaan yang umum dan luas.

Dengan metode penelitian kualitatif diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang terjadi secara lebih detail dan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, serta mengetahui bagaimana strategi word of mouth yang digunakan oleh Auto2000 Sanur.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:32) "*subjek penelitian adalah suatu sifat ataupun nilai nilai seseorang, objek dan juga kegiatan yang mempunyai variabel tertentu dan ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan*" berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian menjadi sangat penting karena berhubungan dengan judul penelitian dan juga data yang diperlukan. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah team sales dari Toyota Auto2000 Sanur. Objek penelitian yang digunakan adalah penerapan strategi word of mouth Auto2000 Sanur dalam mendapatkan konsumen dimasa pandemic covid-19.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang ditentukan untuk mengambil data yang sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian dilakukan di:

Tempat : Auto2000 Sanur
 Alamat : Jl. By Pass Ngurah Rai, 395, Denpasar, Bali.

Selain melakukan pengambilan data secara offline, pengambilan data secara online juga akan dilakukan oleh peneliti untuk menghindari seringnya bertemu secara tatap muka dengan narasumber yang memungkinkan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Pengambilan data secara online akan dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi daring seperti google meet, zoom, dan whatsapp.

D. Unit Analisis Penelitian

Peneliti akan menganalisis focus dari karya tulis ilmiah ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi word of mouth 5t's yang digunakan oleh Auto2000 Sanur dalam mendapatkan konsumen di era pandemic covid-19.

E. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang dapat memberikan informasi baik orang, benda, ataupun sekelompok organisasi yang keadaanya sedang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif akan mengarah pada pengumpulan data melalui wawancara oleh peneliti terhadap informan kunci. Dari hasil wawancara akan didapatkan data berupa data primer dan data sekunder. Menurut sugiyono (2016, hal.225) data primer adalah sumber data langsung memberikan data yang diperlukan kepada pengumpul data sedangkan data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data yang diperlukan kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau orang lain. Data primer bisa diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

G. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data berfungsi untuk bahwa penelitian ini benar adanya dan teknik ini berfungsi mengkaji data yang sudah didapat. Uji keabsahan data dalam kualitatif meliputi *Credibility, transferability, dependability dan confirmability* (Sugiono, 2007:270).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Talkers

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bisa dilihat bahwa talkers dari Auto2000 Sanur ini adalah customer mereka yang royal dan juga puas dengan kinerja pelayanan Auto2000 Sanur.

B. Topics

Menurut teori *word of mouth 5T's* Auto2000 Sanur memilih menggunakan topik sederhana seperti *special sales*. Menurut Andy Sernovitz (dalam Sernovitz 2012:109) penawaran *special* merupakan salah satu topik yang paling mudah bisa digunakan, karena penawaran *special* menjadi topik yang tahan lama untuk bisa menyebar.

C. Tools

Auto2000 menggunakan beberapa penunjang untuk menyebarkan strategi *word of mouth* yang digunakan, diantaranya adalah menggunakan media offline berupa event yang digelar Auto2000 Sanur dan menggunakan Instagram, Whatsapp, Facebook, dan Web Page untuk media onlinenya.

D. Taking Part

Auto2000 Sanur selalu membangun sebuah dialog dengan customer untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan customer sehingga membuat customer menjadi merasa bagian dari perusahaan. Namun terkadang sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti ada beberapa komentar instagram yang tidak dibalas oleh Auto2000 Sanur sehingga dapat menurunkan *word of mouth* Auto2000 Sanur.

E. Tracking

Setelah melakukan wawancara peneliti mendapatkan hasil bagaimana Auto2000 Sanur dalam melihat sejauh mana keberhasilan strategi *word of mouth* yang sudah dijalankan. Auto2000 Sanur melakukan wawancara langsung atau menanyakan melalui sosial media mengenai pelayanan mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa penekanan *word of mouth 5T's* yang dilakukan Auto2000 Sanur sudah cukup baik di poin talkers dengan memilih sales force dan customer serta influencer yang memiliki pengaruh untuk dapat mengajak orang lain mengetahui Auto2000 Sanur, untuk poin topics Auto2000 Sanur juga sudah baik dalam pemilihan topik yang menarik seperti diskon dan hal berhubungan mengenai penjelasan produk. Pada poin tracking Auto2000 Sanur juga sudah baik penerapannya dengan selalu mengontrol apa yang dibicarakan oleh konsumen baik melalui komunikasi pribadi dengan whatsapp ataupun media sosial. Namun ada beberapa poin yang masih kurang maksimal yaitu pada poin tools dan juga taking part. Pada poin tools Auto2000 Sanur perlu meningkatkan engagement rate melalui postingan yang mampu menarik banyak customer untuk berinteraksi didalamnya. Sedangkan untuk poin taking part Auto2000 Sanur masih perlu peningkatan karena ada beberapa komentar yang tidak dibalas sehingga interaksi dengan konsumen menjadi berkurang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran, diantaranya:

1. Saran Bidang Akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dasar kepada mahasiswa yang ingin mengambil topik *word of mouth 5T's*. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian studi kasus.

2. Saran Bidang Praktis

Peneliti berharap Auto2000 Sanur terus berkembang dan perusahaan akan terus bisa bertahan. Diharapkan kedepannya agar perusahaan ini bisa menjadi sebuah perusahaan yang terus berinovasi dan menjadi patokan utama sebagai referensi strategi *word of mouth 5T's*.

REFERENSI

- Andriansyah. (2015). *Manajemen Transportasi Dalam Kajian dan Teori*.
- Bambang, P., & Nufian, F. (2020). *Strategi Branding*. UB Press.
- Berbagai, L. B., Asw, R., Reports, R., Pulse, P., & Sernovitz, M. (2019). *BAB I*.
- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Tim Qiara Media (ed.)). CV.Penerbit Qiara Media.
- Maulana, R. (2018). *Psikologi Komunikasi: Pembelajaran Konsep dan Terapan*. Phoenix Publisher.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Greanleaf Book Group Press. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. alfabeta.
- Wood, N. T., & Muñoz, C. K. (2017a). *# Share - How to Mobilize Social Word of Mouth (sWOM)*.
- Wood, N. T., & Muñoz, C. K. (2017b). *How to Mobilize Social Word of Mouth (sWOM)*.
- Yakub dan Herman. (2011). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 4(80), 4.

