

ABSTRAK

Kota Bandung memiliki banyak keunikan sebagai kota yang paling sering dituju di Indonesia salah satunya dibidang fashion dan lifestyle. Sepatu kulit adalah salah satu produk fashion yang berkembang pesat dan mempengaruhi pertumbuhan industri fashion di Kota Bandung. Hal ini juga didukung oleh banyaknya wirausaha dibidang fashion yang berasal dan berdomisili di Kota Bandung. Penelitian ini membahas mengenai analisis 5Ts word of mouth marketing Guteninc. Guteninc sendiri adalah salah satu bisnis handmade wirausaha lokal yang didirikan oleh pemuda Makasar berdomisili di Kota Bandung yang berkerja di bidang sepatu kulit. Guteninc merupakan salah satu pelopor merek sepatu lokal yang menggunakan dan memperkenalkan bahan jenis kulit yang unik yaitu dengan jenis kulit Crazyhorse, yaitu gabungan bahan kulit kuda dari Jerman dan Bandung, dan berhasil dinobatkan menjadi Local Brand Fashion yang menjadi Market leader local brand khususnya di bidang sepatu Indonesia pada tahun 2012. Word of mouth marketing digunakan oleh Guteninc untuk dapat dibicarakan dalam hal positif oleh masyarakat yang menjadi target pasar Guteninc. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan wawancara in-depth interview bersama marketing director dan creative team Guteninc sebagai narasumber utama, ahli pakar marketing communication dan konsumen Guteninc sebagai narasumber pendukung. Word of mouth marketing Guteninc Bandung akan dijabarkan oleh peneliti melalui elemen-elemen word of mouth yaitu Talkers, Topic, Tools, Tacking parts dan Tracking. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Guteninc menggunakan buzzer sebagai talkers, pada topik menggunakan *honest review* dari buzzer, pada tools menggunakan Instagram dan Youtube, dan tracking mengukur tolak ukur keberhasilan berdasarkan tingkat followers, interaksi konsumen di media sosial, dan ramai pengunjung pada store

Kata Kunci: *Word of Mouth Marketing*, Media sosial, Instagram, Youtube.