

## ABSTRAK

Kehadiran TV Kabel semakin diminati oleh masyarakat karena menyediakan layanan akses internet yang lebih cepat, Selain itu TV Kabel juga dapat menghadirkan berbagai *channel* nasional maupun internasional yang memuat berbagai macam informasi di seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis 5T Word of Mouth Indihome. Fokus dari penelitian ini adalah Indihome PT Telkom Lembong, Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui 5T word of mouth yang dilakukan oleh Indihome Bandung, diantara yaitu *talkers, topics, tools, taking part dan tracking*. Kesadaran konsumen terhadap sebuah perusahaan penyedia layanan komunikasi dan data sangatlah penting bagi perusahaan, maka dengan mengetahui tingkat kesadaran tersebut perusahaan juga dapat mengetahui apakah merek sebuah perusahaan penyedia layanan komunikasi dan data telah dikenal oleh masyarakat luas atau hanya sebatas kalangan orang tertentu saja. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth*. Aktivitas komunikasi *word of mouth* terjadi karena adanya kedekatan hubungan antara komunikator dan komunikan, kedekatan personal itulah yang memacu kepercayaan komunikan dengan apa yang dikatakan oleh komunikator. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang sering digunakan saat ini. Selain itu, referensi mengenai produk atau jasa tersebut akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh Indihome Bandung masih belum efektif.

**Kata Kunci:** Analisis, TV Kabel, *Word of Mouth*