

ANALISIS 5TS WORD OF MOUTH MARKETING GUTENINC BANDUNG

analysis 5ts word of mouth marketing guteninc bandung

Mutia Saputri

Itca Istia Wahyuni, S.I.Kom.,M.A.B

Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

telkomuniversity.ac.id, emessaputri@gmail.com

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.

ABSTRACT

Bandung city has many uniqueness as the most frequent city in Indonesia one of them in the field of fashion and lifestyle. leather shoes is one of the fastest growing fashion products and affect the growth of the fashion industry in Bandung city. It is also supported by many entrepreneurs in the field of fashion originated and domiciled in the city of Bandung. This study discusses the analysis of 5ts word of mouth marketing Guteninc. Guteninc itself is one of the local handmade business entrepreneurs founded by the youth of Makasar domiciled in the city of Bandung working in the field of leather shoes. Guten.inc is one of the pioneers of local shoe brand that uses and introduces unique leather material with Crazyhorse leather, which is a combination of horse leather from german and bandung, and successfully crowned as Local Brand Fashion which become market leader local brand especially in shoe field Indonesia in 2012. Word of mouth marketing is used by Guteninc to be talked about in a positive way by the public who became the target market Guteninc. This study used descriptive qualitative method. With interviews in-depth interview with marketing director and creative team Guteninc as the main speakers, expert marketing and consumer communication expert Guteninc as a source of supporters. Word of mouth marketing Guteninc Bandung will be described by researchers through elements of word of mouth Talkers, Topic, Tools, Tacking parts and Tracking. based on the results of research and discussion it can be concluded that Guteninc uses buzzer as talkers, on topics using honest review of buzzer, on tools using instagram and youtube, and tracking measure of success measure based on followers level, consumer interaction in social media, and crowded on store

Keyword : *Word of mouth marketing, social media, Instagram, Youtube*

1. Pendahuluan

Sepatu kulit salah satu produk fashion yang berkembang pesat di kota Bandung dan mempengaruhi pertumbuhan industri fashion di kota Bandung. Karna itu industri kreatif fashion menjadi salah satu hal kuat kota Bandung untuk membuat para pengunjung berkunjung ke kota Bandung. Pada bulan juni 2017 lalu, kota Bandung terpilih menjadi salah satu Destination Branding oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (KEMENPAR) dalam memperkenalkan Wonderful Indonesia pada tingkat internasional. Pemilihan ini di beri berdasarkan potensi pariwisata yang dimiliki Kota Bandung, dimana Bandung sangat unggul dalam wisata fashion. (portal.bandung.go.id/diakses pada tanggal 12 September 2017)

Guten.inc adalah salah satu bisnis handmade wirausaha lokal yang didirikan oleh pemuda Makasar berdomisili di kota Bandung yang berkerja di bidang sepatu kulit. Guten.inc 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 yang berasal dari Jerman dan Bandung yang terkenal kualitasnya. proses pembuatan sepatu kulit juga dilakukan oleh para UKM pengrajin sepatu di Cibaduyut. Guten.inc memasarkan produknya di Indonesia dan juga luar negeri seperti Malaysia, Canada, Singapura, Australia dan Amerika dengan 650 pasang penjualan yang berhasil di pasarkan setiap bulannya. Guten.inc berhasil dinobatkan menjadi Local Brand Fashion yang menjadi Market leader local brand khususnya di bidang sepatu Indonesia pada tahun 2012 (<https://www.guteninc.com/gutenpartner.aspx>/diakses 12 September 2017)

Pada tahun 2016 Guten.inc membuat pembaharuan dengan menambah memproduksi tidak hanya sepatu kulit tapi juga produk lainnya seperti dompet, tas, jam tangan dan gelang (Hutabarat, 2015). Untuk memasarkan produknya Guten.inc memiliki website official yang menyajikan daftar produk dan harga hingga bebas biaya ongkos kirim apabila pembelian melalui website official. sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian. Melihat pertumbuhan Guten.inc yang kian membaik Guten.inc memutuskan untuk membuka store di Jl Chiampelas, untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian langsung.

Dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, Guten.inc memerlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran, tidak hanya untuk selalu mendapatkan keuntungan akan tetapi juga agar mempertahankan keberlangsungan Guten.inc Berdasarkan hasil pra riset berupa wawancara yang dilakukan penulis

Guten.inc lebih memilih menggunakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien yaitu melalui google ads, facebook ads, instagram, dan youtube menurut pihak Guten.inc beriklan melalui media online jauh lebih efektif, selain dapat menawarkan budgeting yang cukup murah tapi juga efisien dalam menjangkau konsumen. Khususnya dari umur 18 tahun sampai dengan 30 tahun di Indonesia memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi. Pernyataan pihak

Gutten.inc sejalan dengan survei yang di umumkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) dalam tahun 2016 menemukan bahwa terdapat 132,7 penduduk Indonesia aktif menggunakan internet (Isparmo, 2016). Pada media sosial, Guteninc menggunakan instagram yaitu @Guteninc yang menyediakan informasi produk dan harga. dibandingkan dengan lawannya yang juga merupakan bisnis sepatu kulit Handmade yang berdomisili di Bandung seperti Amble Footwear dan Wayout, Guten.inc berhasil menjadi salah satu merek dengan pengikut terbanyak pada media sosial. Pada akun youtube, Guten.inc menyediakan video-video menarik untuk membantu konsumen seperti video tutorial bagaimana cara merawat sepatu kulit hingga bagaimana memadupadankan style yang menarik dengan menggunakan produk – produk Guten.inc.

Bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan Gutten.inc adalah dengan memberi potongan harga pada setiap new arrival dan hari- hari istimewa seperti Hari Belanja Nasional (harbolnas) dan endyear sale.

Selain memanfaatkan media sosial, Guten.inc juga memerlukan strategi – strategi baru yang dapat mendukung untuk tercapainya tujuan perusahaan. Yaitu menciptakan sebuah Word of Mouth Marketing. Hasan (2010:29) mengungkapkan bahwa Word of Mouth Marketing adalah percakapan yang didesain secara online maupun offline memiliki multiple effect , non- hierarchi, horizontal dan mutasional. Berdasarkan survei yang dilakukan global nielsen mengenai kepercayaan terhadap iklan yang dilakukan pada 30.000 responden online di 60 negara untuk mengukur sentimen konsumen terhadap bentuk media iklan yang memberi hasil bahwa indonesia menjadi peringkat 5 besar sebagai negara yang memiliki tingkat kredibilitas Word of Mouth yang tinggi dengan 89%. (www.nielsen.com/ diakses 22 September 2017) Hal itu menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen menduduki peringkat teratas dipilih oleh konsumen dalam penentuan keputusan pembelian. Gutten.inc melihat adanya opportunities didalam sebuah Word of Mouth Marketing maka dari itu Gutten.inc menjalankan sebuah Word of Mouth Marketing dengan menggunakan tools dari Word of Mouth Marketing. Adapun Word of Mouth Marketing yang diteliti oleh peneliti disini adalah penggunaan buzzer pada tahun 2017 untuk memulai aktivitas Word of Mouth.

Gutten.inc menggunakan Wesley Huang sebagai buzzer, Wesley Huang adalah seorang interior designer indonesia yang belum lama ini menjadi juara pertama pada Dulux akzonobel – young designer awards yang juga terkemuka menjadi seorang youtuber, konten youtubanya kebanyakan menceritakan tentang “How to become a proper man” Wesley Huang di akun youtubanya yang di subscribe oleh 42.000 subscriber menceritakan bagaimana harusnya seorang pria menata gayanya, mulai dari memilih dan menata gaya rambut, baju atau kemeja apasaja yang harusnya dimiliki oleh pria , sepatu hingga aksesoris bagi pria.

Gutten.inc juga menggunakan tokoh lainnya menjadi buzzer seperti para pemain PERSIB Bandung, yang juga senantiasa melakukan review terhadap produk – produk Gutten.inc seperti Toni Sucipto, Billy Paji, Muhammad Natsir dan Dedi Kusnandar yang merupakan pemain PERSIB Bandung yang cukup terkenal di

kalangan pria menggunakan sepatu, kacamata dan baju dari Gutten.inc. Strategi Word of Mouth lainnya yang digunakan oleh Gutten.inc ialah dengan penggunaan media sosial membuat sebuah video tutorial yang menyajikan berbagai informasi bagaimana cara merawat sepatu kulit. Dari penjelasan diatas maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan judul Analisis 5TS Word Of Mouth Marketing Gutten.inc Bandung.

Kajian Literatur

2.1 Komunikasi

Menurut Hermawan (2012:23) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi.

2.2 New Media

Sebuah media berfungsi sebagai alat yang dapat menyambungkan pesan yang ingin kita sampaikan kepada orang yang ingin kita sampaikan. Media berperan penting dalam kehidupan sehari – hari. Dengan berkembangnya media, kini hadir media baru atau New media yang kian menggantikan oldmedia di dalam kehidupan sehari – hari manusia. media baru adalah kombinasi dari format 3Cs, yaitu computing and information technology, communication networks, dan digitize media and information content. Media baru konsisten dengan pembelajaran teknologi media yang merujuk dalam komunikasi melalui format teknologi yang telah mengubah komunikasi dalam praktik sosial (Terry flew dalam suryanto 2015:606)

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Stanton (1984:7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Selain itu Kotler (2001:) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta diatribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.4 Word of Mouth

Menurut Hassan (2002:25) alasan word of mouth dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Word of mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk)

2) Word of mouth sangat kuat karena m

emberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat

3) Word of mouth disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

4) Word of mouth menghasilkan iklan informal

5) Word of mouth dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain

6) Word of mouth tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu keluarga atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi, bahkan melebihi batas-batas komunikasi antar orang-orang (misalnya online chat room)

2.5 Word of Mouth Marketing

Menurut Hasan (2010:34-35) menjelaskan bahwa pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pada Word of Mouth Marketing adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (end user sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, influencer, rekrutmen dan rekomender. Fokus Word of Mouth Marketing adalah pelanggan yang puas dengan cara mereka akan berkomunikasi dengan pelanggan. Jadi Word of Mouth Marketing dapat digunakan oleh pemasar dalam menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi partner marketing/bisnis.

2.6 Elemen – Elemen Word of Mouth

Andy Sernovitz mengungkapkan terdapat lima langkah agar kegiatan Word of Mouth dapat tersebar dalam Marketing Capuccino (2013:124) yaitu sebagai berikut :

1. Talkers

Sederhananya ini adalah kumpulan target, yang nantinya kita berharap merekalah yang akan membicarakan brand kita. Tentunya dalam konteks “positive” sesuai dengan objective brand kita. Talkers bisa siapa saja mulai dari existing customer, media, bloggers dan masyarakat yang memang menjadi target market kita.

2. Topic

Hal ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh talkers yang kita target. Topik ini tentu berhubungan dengan sesuatu yang ingin ditawarkan oleh brand kita. Baik itu penawaran spesial, diskon, produk baru dan sebagainya. Intinya topik ini harus bisa dikemas secara menarik dan unik sehingga memang layak untuk dibicarakan. Segala sesuatu yang ditawarkan mungkin sebetulnya

sudah tidak unik atau pernah ada sebelumnya, Tetapi ketika hal tersebut dikemas dengan unik ada peluang untuk tetap heboh dan dibicarakan oleh orang banyak.

3. Tools

Hal ini berkaitan dengan medium penyebaran dari topik oleh talkers. Tentu saja yang paling tepat adalah menyebarkannya melalui medium dimana target market kita memang ada atau tertarik untuk terlibat di dalamnya. Berkaitan dengan tools ini, kita juga harus mempertimbangkan bahwa penggunaan tool awal untuk memancing talker membicarakan topik yang dibuat, jangan sampai membuat kesalahan.

4. Take a part

Sederhana, libatkan diri anda dalam medium dan percakapan yang tercipta. Jika tools yang digunakan merupakan media sosial seperti facebook atau twitter, pastikan brand melalui kalangan internal brand tersebut terlibat dalam percakapan dan terlibat di dalamnya. Sehingga arah Word of Mouth Marketing yang berkembang bisa dikontrol dan dipantau, agar berkembang sesuai dengan target brand.

5. Track

Pada step akhir sebagai ilmu marketing pada umumnya kita perlu tahu apa hasil dari program Word of Mouth Marketing yang kita buat. Apa objective yang disasar berhasil atau tidak. Jika berhasil kenapa? Dan jika gagal, kenapa bisa? Sederhana, kalau saya jual buku dengan strategi dan program Word of Mouth yang saya buat, apakah buku saya terjual dengan target yang sudah saya tetapkan? Baik dari segi jumlah maupun timeline-nya

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan paradigma Post-Positivisme, Post-Positivisme merupakan pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran-kebenaran Positivisme, tidak seperti positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, secara ontologis Post-Positivisme bersifat Critical realism. Yang mana memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi sesuatu yang mustahil bila manusia (peneliti) dapat melihat realitas tersebut dengan benar (apa adanya, sebagaimana keyakinan positivisme) teori didalam Post-Positivisme sebelum di gunakan dalam penelitian suatu teori harus dibagi dalam unit-unit tertentu. Unit utamanya adalah kosep yang menjadi inti dari teori tersebut (Ardianto dan Q-anees, 2007:100-104)

3. Hasil penelitian dan pembahasan

1) Talkers

Penulis menemukan pada talkers kedua informan *primer* memiliki tanggapan yang sama mengenai kriteria yaitu perempuan/ laki-laki,

memiliki *cost* yang sesuai dengan *budget* Guteninc, memiliki followers yang banyak, memiliki arah *influence* yang sesuai dengan Guteninc pada media sosial, tujuannya untuk meningkatkan tingkat penjualan dan *branding* Guteninc dimata masyarakat yang memang menjadi target pasar Guteninc, target pasar yang ingin di capai yaitu mahasiswa dari umur 18 tahun hingga 30 tahun. dan alasan mengapa memilih Wesley Huang dan anggota PERSIB sebagai *buzzer*. Dikarenakan mereka berdua telah memenuhi kriteria *buzzer* yang diinginkan Guteninc. Pernyataan kedua informan *primer* tersebut sesuai dengan pernyataan Andy Sernovitz dalam Marketing Cappucino (2013:124) bahwa *talkers* adalah orang yang nantinya akan membicarakan *brand* kita tentunya dalam hal *positive* sesuai dengan objektif *brand* kita dan *talkers* itu bisa siapa saja mulai dari *existing costumer*, media, *bloggers* dan masyarakat yang memang menjadi target market kita, Konsumen tidak mengenali *buzzer* yang digunakan oleh Guteninc. Dan Ahli pakar menyarankan bahwa *followers* yang banyak bukan berarti dapat mempromosikan produk dengan bagus.

2) **Topic**

Keempat informan memiliki tanggapan yang sama mengenai topik pada *buzzer*. bahwa *buzzer* tidak diatur, *buzzer* melakukan kegiatan *honest review* berdasarkan bagaimana keseharian mereka, sehingga *word of mouth* yang tercipta menjadi natural. Hal itu sesuai dengan penjelasan Andy Sernovitz didalam Marketing Cappucino (2013:124) bahwa intinya pada topik harus dapat dikemas secara menarik dan unik sehingga memang layak untuk dibicarakan. Dengan memperdayakan *honest review* melalui *buzzer* Guteninc memiliki keunikan didalam topik dan membuat topik tersebut layak untuk dibicarakan oleh masyarakat.

3) **Tools**

Kedua informan *primer* memiliki tanggapan yang sama, bahwa *tools* yang digunakan Guteninc pada *word of mouth* adalah Instagram dan Youtube. Lalu informan ahli mengungkapkan bahwa pemilihan *tools* pada Guteninc sudah benar, dikarenakan target pasar Guteninc yaitu 18 tahun hingga 30 tahun memang menggunakan media sosial seperti instagram dan youtube. Dan konsumen merasa tertarik dan terbantu dengan media sosial instagram dan youtube Guteninc. Hal ini sesuai dengan penjelasan Andy Sernovitz dalam Marketing Cappucino (2013:124) bahwa *tools* berkaitan dengan medium penyebaran dari topik oleh *talkers*. hal yang paling tepat adalah menyebarkan melalui medium dimana target market kita memang ada atau tertarik untuk terlibat didalamnya.

4) **Tacking parts**

Kedua informan *primer* memiliki tanggapan yang sesuai, bahwa tindakan *tacking parts* Guteninc di lakukan dengan cara melakukan tindakan konfirmasi balasan mengenai *complain*, informasi alamat toko, informasi mengenai harga serta informasi mengenai *sale* melalui kolom komentar

dan *direct message* pada Instagram, lalu melalui *online chat* pada website dan email. Informan ahli mengungkapkan bahwa tindakan Guteninc adalah hal yang penting dan harus di pertahankan. Karena responsif pada pertanyaan konsumen dapat memberikan image yang bagus bagi Guteninc. Lalu pernyataan konsumen membuktikan bahwa konsumen pernah bertanya mengenai informasi *sale* pada kolom komentar Instagram , dan mendapatkan balasan dari Guteninc.

Hal ini sesuai dengan penjelasan Andy Sernovitz dalam Marketing Cappucino (2013 :124) dalam *take a part* libatkan diri anda didalam medium dan percakapan yang tercipta. Apabila menggunakan *tools* seperti media sosial , pastikan kita terlibat dalam percakapan sehingga arah *word of mouth marketing* yang berkembang bisa di kontrol dan di pantau , agar berkembang sesuai dengan target brand.

5) Tracking

Kedua informan *primer* memiliki tanggapan yang sama mengenai kegiatan tolak ukur keberhasilan pada Guteninc, seperti Wijayanti sebagai Ahli pakar mengungkapkan bahwa setiap perusahaan memiliki targetnya masing – masing apabila target perusahaan penjualannya meningkat lalu *awareness* meningkat , *awareness* dapat dilihat melalui *followers* atau penggunaan hastag, apabila *purchase* meningkat sepuluh persen akan tetapi jumlah yang menggunakan hastag tersebut meningkat menjadi lima puluh persen hal itu sudah dapat dikatakan berhasil. lalu *selling* akan mengikut dengan sendirinya karena ketika *brand* sudah kuat di fikirian masyarakat *selling* akan mengalir dengan sendirinya.

lalu ahli pakar menyarankan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat mengenai hasil tolak ukur keberhasilan, dapat menggunakan *google analytiv*, dan *reach* pada Facebook.

Pernyataan kedua informan *primer* dan informan ahli menjawab pernyataan Puntoaji (2017:126) yang menjelaskan bahwa penting bagi pemasar tahu apa hasil dari strategi dan program *word of mouth marketing* yang diciptakan. Apakah objektif yang disasar berhasil atau tidak, lalu jika berhasil kenapa ? dan jika tidak berhasil apa yang membuat *word of mouth marketing* itu tidak berhasil.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa Guteninc menggunakan *buzzer* dan konsumen sebagai *talkers*. topik yang di sampaikan oleh *buzzer* tidak ditentukan oleh pihak Guteninc, Guteinc memberikan informasi mengenai kekuatan produk Guteninc yaitu pada kulit *Crazy horse* yaitu gabungan kulit kuda yang berasal dari jerman dan Bandung. Guteninc menginginkan kegiatan *word of mouth* yang natural tidak terang-terangan menjual, *buzzer* dianggap seperti pembeli yang melakukan *review* pada produk Guteninc maka dari itu Guteninc tidak melakukan sistem pembayaran pada *buzzer*, Guteninc lebih memilih melakukan *barter promo* hingga *buzzer*

Guteninc dapat merasakan bagaimana kualitas produk Guteninc dan merekomendasikannya pada *followers* mereka.

Pada *tools* Guteninc menyebarkan melalui media sosial seperti *instagram* dan *youtube*, Pada bagian *taking parts* Guteninc melakukan komunikasi pada konsumen, mengenai *complain*, informasi alamat toko, informasi mengenai harga serta informasi mengenai *sale* melalui kolom komentar dan *direct message* pada Instagram, lalu melalui *online chat* pada website dan email. Untuk tolak ukur keberhasilan dan *tracking*, Guteninc mengukur keberhasilan *word of mouth* yang diciptakan melalui *talkers* melalui dampak yang dihasilkan oleh *talkers* kepada penjualan Guteninc, lalu *followers*, dan keramaian pengunjung pada store.

5. Saran

5.2.1 Saran praktis

1) peneliti menemukan untuk Guteninc memang sudah unggul pada jenis bahan sepatu yang digunakan, lalu dalam jenis harga, dan juga service pada konsumen diantara lawannya seperti Amble footwear, dan wayout. Akan tetapi seperti yang diungkapkan Wijayanti, sebagai ahli pakar marketing communication, bahwa Guteninc harus mencari differensiasi yang lebih unggul lagi dari lawannya. Menurut peneliti Guteninc dapat menggunakan hashtag khusus bagi konsumen seperti misalnya Guteninc memang mengkhususkan produk produknya untuk para motorcycle riders agar lebih memberikan differensiasi yang kuat pada produk.

2) Peneliti menemukan untuk melakukan sebuah tracking dapat dilakukan dengan menggunakan seperti google analytic, reach pada facebook. Akan lebih baik bagi Guteninc untuk menggunakan google analytic, atau reach pada facebook untuk mendapatkan hasil tolak ukur yang lebih akurat.

5.2.2 Saran teoritis

1) Peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai 5ts word of mouth marketing.

2) Mengingat word of mouth marketing cukup banyak diangkat sebagai tema penelitian pada mahasiswa Universitas Telkom, peneliti menemukan bahwa hanya terdapat beberapa buku yang membahas mengenai konsep 5ts atau elemen – elemen word of mouth. Peneliti berharap pihak universitas Telkom memperbanyak referensi buku mengenai word of mouth marketing khususnya teori – teori yang membahas mengenai konsep 5ts atau elemen – elemen word of mouth.

Daftar pustaka

Sumber Buku

Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Gassing, Syarifuddin S. & Suryanto. 2016 *Public Relations*. Yogyakarta CV. Andi Offset.

J. Stanton, William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta

Puntoadi, D., Sutedja, S., Marindo, R., Illanoor, D., & Kurniadi, S. 2013. *Marketing Cappuccino : Campur dan Racik Marketing Anda Sesuai Selera*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sumber Skripsi

Hutabarat, Perdana Adhitya David 2015. *Analisis Model Bisnis pada Bisnis Sepatu Guten.inc Menggunakan Model Bisnis Kanvas*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom: Perpustakaan Universitas Telkom.

Sumber Jurnal

Probosiwi, Ratih. 2016 (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat). E-jurnal Vol 13, No 2, 31. Diakses November 1, 2017, dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/sosia/article/viewFile/12256/8738>

Rahayu, Danar Deny. 2014. (Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Community* Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru Terhadap *Brand Image*). E-jurnal Vol 22, No 1. 4. Diakses November 1, 2017, dari

<https://media.neliti.com/media/publications/8718-ID-pengaruh-word-of-mouth-dan-brand-community-komunitas-sepak-bola-di-pekanbaru-ter.pdf>

Sumber Majalah

Guten.inc <https://www.guteninc.com/> Diakses 27 September 2017

Sumber Internet

Fatubun, Andres. (2017, 01 05) Kunjungan wisatawan ke kota bandung mencapai 6,5 juta pada semester I 2016. Ayobandung. Diakses 27 September 2017 dari <http://ayobandung.com/read/20170105/61/14799/kunjungan-wisatawan-ke-kota-bandung-mencapai-65-juta-pada-semester-i-2016>

Isparmo. <https://www.apjii.or.id/> . Diakses 27 September 2017

