

## ABSTRAK

Sebuah produk membutuhkan strategi *word of mouth marketing* sebagai kegiatan pemasaran sehingga produk dapat menjadi pembicaraan orang. Matoi Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing*. Produk yang ditawarkannya berupa jam tangan kayu yang berasal dari olahan limbah furnitur. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun maksud dari penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menganalisis strategi *word of mouth marketing* Matoi Indonesia. Objek penelitian pada penelitian ini diantaranya penggunaan media sosial, buzzer, serta Putri Anindya selaku brand Ambassador Matoi Indonesia. Pembahasan dalam penelitian ini membahas seputar elemen *word of mouth* (5T) dan teknik *word of mouth*. Hasil penelitian menemukan bahwa Putri Anindya, buzzer serta konsumen Matoi mengambil peran sebagai *talkers*. Topik pembahasan yang dibawa tidak lain dari unsur *urban*, *simplicity*, dan *nature* ataupun disesuaikan dengan *event* yang sedang diselenggarakan oleh Matoi. Media sosial, jurnal dan website menjadi *tools* yang digunakan Matoi sebagai media penyebaran. Untuk berinteraksi langsung (*taking part*) dengan konsumen, Matoi menyediakan pelayanan 24 jam dan merespon pertanyaan melalui media sosial. Dimana media sosial yang digunakan diantaranya instagram, twitter, facebook dan media pendukung seperti LINE dan whatsapp. Untuk tracking, Matoi menggunakan Google Analytic, Alexa Rank maupun reach pada facebook dalam melihat *traffic* dan *impression* konsumen.

**Kata kunci : strategi, word of mouth marketing, Matoi Indonesia**