

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### A. TINJAUAN LITERATUR

##### 1) Kerangka Konseptual

Dari beberapa penelitian dan riset yang dilakukan oleh para peneliti yang akan dijabarkan dibawah ini, menunjukkan bahwa *experiential marketing* mampu mendorong terjadinya *word of mouth*. Konsumen dapat merasakan *experiential marketing* memicu emosi mereka untuk berbagi dengan yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Liz Bigham, VP/Director Market Development Jack Morton Worldwide dengan judul *word of mouth and experiential marketing*. Didukung oleh beberapa perusahaan (Technorati, Corante, PRWeb, AdRant, Brains on Fire, Jack Morton, dll) dan dipublikasikan oleh WOMMA (Word of Mouth Marketing Association). Dalam riset *experiential marketing* pada *live events* di tahun 2006. Hasil penting dari riset mengemukakan<sup>4</sup>:

Secara global, responden merasakan *experiential marketing* mampu mempengaruhi tingkah laku mereka (32%), dan *word of mouth* (20%).

- Di Amerika konsumen memilih *word of mouth* sebagai pendorong no.1 untuk melakukan pembelian (33%), diikuti oleh *experiential marketing* (30%).

---

<sup>4</sup> "word of mouth and experiential marketing" [www.womma.org](http://www.womma.org) 30 Mei 2007

- *Experiential marketing* dan *word of mouth* dapat saling menguntungkan satu sama lain, karena yang satu mampu mendorong atau mempengaruhi timbulnya yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh *event marketer magazine* dengan disponsori oleh Polaroid Corporation, dimaksudkan untuk mendesain *the viral impact of experiential marketing*. Riset dilaksanakan dibawah pengawasan David Van Nuys, Ph.D., of *E-Focus Groups* th 2005. Dengan jumlah responden sebanyak 1.612 orang dan 259 orang yang memenuhi kriteria.

Ketika ditanyakan berapa banyak orang-orang yang mereka ceritakan tentang suatu pengalaman positif terbaru yang mereka alami dengan sebuah produk atau perusahaan, 47% mengatakan mereka menceritakan kepada 1 sampai 4 orang, dan 31% yang mengatakan kepada 5 sampai 9 orang. Bagaimanapun, ketika ditanyakan berapa banyak orang-orang yang mereka ceritakan tentang suatu pengalaman negatif, angka-angka yang miring lebih tinggi, dengan 26% keseluruhan pelaporan menceritakan kepada 5 sampai 9 orang dan 30% yang melaporkan menceritakan 10 atau lebih<sup>5</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Thomas dengan tajuk "*building the buzz in the hive mind*"<sup>6</sup>. Membuktikan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu alat untuk menciptakan *word of mouth*. Pengalaman dapat didorong dengan menyediakan sumberdaya yang melebihi batasan dari

---

<sup>5</sup> David Van Nuys, "the viral impact of experiential marketing". *event marketer magazine E-Focus Group*, 2005

<sup>6</sup> Greg Metz Thomas. "building the buzz in the hive mind". *Journal of Consumer Behavior*: Oct 2004; 4, 1; ABI/INFORM Global pg. 64

produk yang ditawarkan. Ini merupakan sebuah bentuk *codified buzz* dimana *word of mouth* yang tercipta adalah hasil dari strategi perusahaan.

## 2) Konstruksi Model Teoritis

### a) *Experiential Marketing*<sup>7</sup>

*Experiential marketing* adalah pemasaran produk dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman. Seperti pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, pengalaman dalam berpikir, pengalaman kegiatan fisik, perilaku dan gaya hidup, serta pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial kedalam hubungan terhadap suatu *reference group* atau budaya.

Dalam melihat nilai suatu produk atau layanan, konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan, namun banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional lainnya. Menurut Schmitt, konsumen memilih suatu produk atau layanan bukan hanya disebabkan pertimbangan rasional, namun juga banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional. Faktor-faktor emosional inilah yang ditarget oleh *experiential marketing* agar konsumen tersentuh dan mendorong terjadinya *word of mouth*. (Mengacu pada hasil penelitian Sabrina Lavehede, 2005)<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Bern H. Schmitt, *Experiential Marketing: how to get your customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. The Free Press, 1999

<sup>8</sup> Sabrina Lavehede. Analisis persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap implementasi experiential marketing BreadTalk. Skripsi. Program sarjana FISIP UI. Depok. 2005

i. *Experience* (pengalaman)

Pengalaman menurut para ahli adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa rangsangan. Pengalaman melibatkan seluruh makhluk hidup dan sering muncul dari observasi langsung atau sebagai partisipasi dalam sebuah peristiwa baik itu nyata, maya atau mimpi. Pengalaman biasanya tidak muncul sendiri tetapi dimunculkan dan setiap pengalaman dipandang serta dirasakan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

ii. *Strategic Experiences Modules* (SEMs)

Pengalaman dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, dan dalam pendekatan pemasaran *experiential* jenis-jenis pengalaman ini kemudian diturunkan menjadi SEMs. Terdiri dari unsur-unsur pembentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen seperti *sense, feel, think, act, dan relate*. Unsur-unsur tersebut dibentuk melalui sarana yang disebut ExPro, merupakan suatu sarana komunikasi taktis yang diimplementasikan untuk menciptakan *sense, feel, think, act, dan relate*.

- **Sense.** Melibatkan panca indera manusia yang bertujuan menciptakan pengalaman sensorik (indrawi) melalui pengelihatatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman. Tujuan utama dari pemasaran *sense* ini adalah memberikan kesenangan, kegairahan (*excitement*), keindahan dan kepuasan melalui stimuli sensorik manusia.

*Sense* juga memiliki perangkat dan konsep dalam upaya mengelola pengalaman sensorik konsumen, untuk itulah elemen primer seperti warna, bentuk, hingga suara dari sebuah produk, gaya dan tema digunakan untuk menghadirkan kesan-kesan konsumen tersebut. Gaya merupakan gabungan dari elemen-elemen primer yang dibentuk dengan desain tertentu, sedangkan tema adalah suatu pesan yang mengkomunikasikan isi dan arti tentang suatu perusahaan dan mereknya. Dapat digunakan untuk melakukan diferensiasi produk dan perusahaan, memotivasi konsumen dan memberi nilai tambah bagi produk.

Empat elemen yang biasa digunakan perusahaan untuk mengekspresikan pemasaran *sense* yaitu pada: properti (gedung kantor, kendaraan), produk (barang dan jasa), presentasi (kemasan, kantong belanja, seragam pelayan), publikasi (brosur, kartu nama, materi promosi, iklan), elemen-elemen tersebut perlu digunakan secara konsisten untuk menciptakan identitas visual bagi perusahaan atau merek. Ekspresi dari perusahaan atau merek tersebut diciptakan melalui tiga konsep, yaitu: atribut (warna, bentuk, tekstur), gaya (karakteristik dan konsistensi dari ekspresi sensori) dan tema (menambah arti dan isi dari gaya yang digunakan).

- **Feel.** Terkait dengan *mood*, perasaan, emosi konsumen dalam menciptakan pengalaman efektif. Pemasaran *feel* menuntut perasaan dan emosi terdalam dari konsumen dengan tujuan

menciptakan pengalaman efektif yang menimbulkan suasana hati (*mood*) positif dan emosi yang kuat akan kegembiraan (*joy*) dan kesenangan ketika mengkonsumsi suatu produk. Strategi ini memiliki efek yang sangat besar saat terjadinya atau berlangsungnya proses konsumsi suatu produk.

- **Think.** Ditunjukan terhadap pikiran konsumen dalam menciptakan pengalaman secara kognitif dan *problem solving*. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen menggunakan pemikiran yang kreatif dan elaboratif sehingga konsumen dapat mengevaluasi kembali nilai terhadap perusahaan dan produk. Memiliki potensi untuk membawa pegeseran paradigma dalam masyarakat, ketika orang memikirkan kembali asumsi-asumsi lama dan harapan-harapan.

*Think* terdiri dari dua tipe, yaitu: cara berpikir *convergent* dan *divergent*. *Convergent thinking* adalah cara berpikir secara spesifik berupa logika analistis atau cara berpikir probabilistik dengan melibatkan permasalahan-permasalahan rasional. Secara kebalikannya, *divergent thinking* merupakan cara berpikir yang lebih bebas. *Divergent thinking* melibatkan *perceptual fluency* (kemampuan menghasilkan ide), *flexibility* (kemampuan untuk berganti perspektif dengan mudah), *originality* (kemampuan untuk memiliki ide-ide yang tidak biasa).

- **Act.** Merupakan tindakan yang ditujukan untuk menciptakan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Strategi *act* marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen

yang terkait dengan tubuh fisik, perilaku dan gaya hidup secara jangka panjang, begitu juga dengan pengalaman yang dirasakan dari hasil berinteraksi dengan orang lain.

Dalam menciptakan pengalaman melalui aktivitas yang dilakukan oleh tubuh (gerakan, sinyal tubuh) begitu pula bagi gaya hidup. Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup didunia yang terekspresikan dalam aktifitas, keingintahuan dan opini. Pengalaman yang dirasakan melalui interaksi turut juga membentuk pemasaran *act*.

- **Relate.** Ditunjukkan terhadap pengalaman secara pribadi konsumen, terkait dengan ideal diri konsumen, orang lain, dan budaya. *Relate marketing* berkembang menjadi sensasi pribadi, *feeling*, kognisi, aktivitas, dengan mengkaitkan individu pribadi dengan konteks sosial dan budaya yang direfleksikan dalam suatu merek.

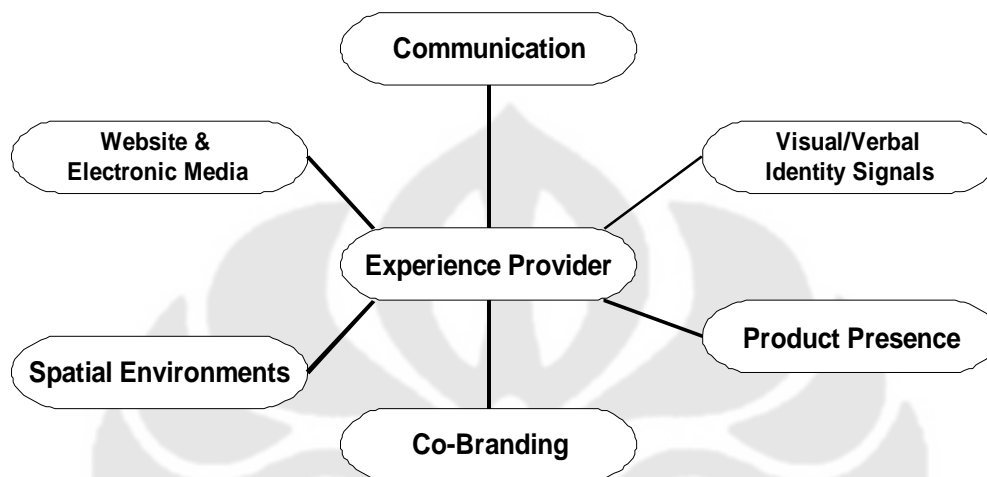
Sosial *influence* memainkan peran penting dalam pembentukan *relate experience*. Pemasaran *relate* juga menghasilkan pengalaman sebagai hasil dari kebutuhan konsumen atas identitas dan lingkungan sosial.

### iii. *Experience Providers* (ExPros).

Dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui SEMs, dibutuhkan suatu sarana untuk dapat diterapkan sehingga tercipta suatu pengalaman bagi konsumen. Sarana yang merupakan

komponen taktis untuk mengimplementasikan SEMs itu disebut *experience providers*.

Gambar II.1. *experience providers*



Sumber : Bern H. Schmitt, op cit. 1999

ExPros meliputi komunikasi, identifikasi visual dan verbal, produk, co-branding, ruang lingkungan, website dan electronic. Melalui bentuk-bentuk ExPros inilah strategi *experiential marketing* yang dibentuk melalui SEMs diterapkan.

- **Komunikasi.** Penyedia layanan melalui komunikasi, dapat terlihat pada iklan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan (magalog, brosur, *newsletter*, dan laporan tahunan), serta kampanye hubungan masyarakat mengenai merek. Magalog merupakan gabungan dari majalah dan katalog. Saat ini menjadi sarana populer dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Tetapi, sarana komunikasi yang selalu digunakan perusahaan adalah iklan.



Iklan dapat menciptakan kelima SEM yang berbeda. Iklan shampo Clairorl Herbal Essence dengan slogan “*a totally organic experience*” memberikan pengalaman *sense*, keharuman dan kenikmatan shampo. Iklan jam tangan Patek Philippe dengan slogan “*begin your own tradition*” memberikan pengalaman *feel*, perasaan bahagia dan aman. Iklan asosiasi koran Amerika dengan slogan “*it all start with newspapers*” memberikan pengalaman *think*, pemikiran pentingnya koran bagi anak muda dalam bermain dan belajar. Iklan penumbuh rambut Rogaine dengan slogan “*gentlement, start your engines*” memberikan pengalaman *act*, mendorong para pria segera mengatasi kerontokan rambut. Iklan minuman Tropicana Pure Premium Orange Juice dengan slogan “*morning without tropicanana pure premium? Not an option*” memberikan pengalaman *relate*, menghubungkan merek dengan gaya hidup sehat.

- **Identitas visual dan verbal.** Penyedia pengalaman melalui identitas verbal dan visual perusahaan, dapat terlihat pada nama, logo, dan tanda. Nama produk atau merek dapat memberikan pengalaman bagi konsumen. Nama *experiential* biasanya digunakan pada industri *high-tech*. Tidak seperti industri manufaktur yang menggunakan nama berdasarkan inisial nama pemilik perusahaan, singkatan-singkatan atau deskripsi, dan nama berdasarkan fungsi produk.

Contoh logo *experiential* yaitu pada Ciba Chemicals. Menggunakan logo berbentuk kupu-kupu yang menggambarkan transformasi dan perkembangan perusahaan secara berkelanjutan. Warna-warna pada kupu-kupu tersebut mempresentasikan divisi-divisi yang dimiliki Ciba Chemicals.

Contoh logo dan tanda *experiential* yaitu pada logo stasiun tv anak-anak Nickelodeon. Jenis tulisan “Nickelodeon” dan warna yang digunakan selalu sama, yaitu putih dan jingga. Namun desain dibelakang tulisan tidak pernah sama, mulai dari bentuk binatang, jejak kaki, sampai pesawat luar angkasa. Kreativitas desain logo menggambarkan hubungan perusahaan dengan anak-anak dan kemampuan imajinasinya.

- **Produk.** Penyedia pengalaman melalui penampilan produk, dapat terlihat pada desain produk, kemasan, display produk, dan karakter merek. Pada lingkungan *market-driven*, kunci perencanaan *experiential* yang tepat adalah dengan menarik perhatian mata dan perasaan.

Desain produk *experiential* contohnya Epilator Satelinelle dari Philips. Bentuknya menunjukkan feminitas, cocok dengan anatomi wanita. Selain desain, konsumen menaruh harapan yang tinggi pada kemasan. Menurut Paul Lukas dari majalah Fortune, konsumen bahkan lebih tertarik pada kemasan daripada produk itu sendiri<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Paul Lukas, New headline, same great column, fortune magazine, February 16, 1998 hlm 12-14

Karakter merek dapat memberikan pengalaman tersendiri. Contohnya pengalaman *feel*, yaitu perasaan rindu, ketika karakter merek mengingatkan pada pengalaman masa kecil. Pengalaman *relate* ketika karakter merek menghubungkan konsumen dengan suatu hobi atau pekerjaan. Pengalaman *act* ketika karakter merek mendorong konsumen untuk beraktivitas sesuai dengan yang dilakukan karakter merek tersebut. Sedangkan display produk yang memberikan pengalaman, contohnya pada video trilogy Starwars yang dipajang dalam sebuah kotak besar berbentuk Darth Vader, tokoh penjahat dalam film tersebut. Tokoh ini terlihat sangat nyata, sehingga anak kecil yang melihatnya merasa takut dan menangis.

- **Co-branding.** Penyedia pengalaman melalui co-branding dapat terlihat pada event marketing, sponsorship, aliansi dan partnership, lisensi, dan penggunaan produk pada film. Tujuan event marketing yaitu untuk membangun hubungan emosional yang tidak terlupakan dengan konsumen pada saat bekerja dan bermain. Contohnya pada acara Olimpiade di Atlanta pada tahun 1996, Coca-cola menjadi sponsor terbesar dalam estafet obor. Coca-cola memberikan rangsangan pada aspek *feel* dengan tema “berbagi Olimpiade dengan Amerika”. Hasilnya lebih dari 3 juta coca-cola terjual sepanjang arena estafet obor, dan sekitar 500 juta tanggapan media lain yang diterima oleh coca-cola.

Penempatan produk pada film menjadi salah satu sumber efektif dalam co-branding. Contohnya pada film *Tomorrow Never Dies*, tokoh utamanya seorang agen mata-mata Inggris 007 bernama James Bond yang diidentikan dengan mobil BMW, dan jam tangan Omega, kartu kredit Visa Internasional, dan minuman Smirnoff Vodka.

- **Ruang.** Penyedia pengalaman melalui lingkungan perusahaan, dapat terlihat pada gedung, kantor, pabrik, toko/retail, area publik, dan tempat perdagangan. Lingkungan usaha dapat mengekspresikan *brand culture*. Yaitu nilai dan perilaku para manager dibalik sebuah merek<sup>10</sup>.

Seperti yang dilakukan oleh Google pada kantor pusatnya yang diberi nama Googleplex di California. Google berusaha menciptakan pengalaman sebuah lingkungan kampus (seperti lingkungan Stanford University).<sup>11</sup> Sebagai cerminan dari sebuah perusahaan yang menerapkan prinsip keterbukaan dan motonya "*don't be evil*". Melalui banyaknya sarana olahraga (lapangan voli pantai, meja billiar, lapangan basket, juga beberapa Scooter). Untuk menciptakan sebuah kultur perusahaan, para karyawan diperbolehkan membawa binatang peliharaannya, serta bagi mereka yang memiliki balita disediakan tempat penitipan anak. Namun yang paling terkenal

---

<sup>10</sup> John Bowen, brand culture: going beyond brand positioning to enhance consumer loyalty and trust (speech at "brand environments" conference) by the strategic research institute, Florida, Dec 3-4, 1998. seperti yang dikutip oleh Schmitt hlm 87

<sup>11</sup> David A Vise dan Mark Malseed. "kisah sukses Google". Edisi pertama (diterjemahkan oleh Alex Tri Kantjono). Penerbit Gramedia, Jakarta. 2006. hlm 127

adalah disediakan makanan gratis bagi setiap karyawan, dan banyaknya *snack* ditiap sudut kantor.

- **Website dan media elektronik.** Penyedia pengalaman melalui media elektronik, dapat terlihat pada website, yang dapat menjadi forum ideal bagi perusahaan dalam menciptakan pengalaman. Baik itu pengalaman berkomunikasi, berinteraksi, atau bertransaksi. Media elektronik kini mulai menggantikan pengalaman secara langsung menjadi pengalaman melalui teknologi. Contohnya website yang dimiliki oleh Fox Searchlight, konsumen merasakan sebuah pengalaman yang menyenangkan dengan berbagai fitur menarik yang disediakan. Mulai dari trailer film yang akan ditayangkan di bioskop, sampai pada foto ketika premiere film tersebut dilaksanakan. Juga beberapa item yang dapat di *download* secara gratis.
- **Manusia.** Penyedia pengalaman melalui manusia, dapat terlihat pada para tenaga penjual, perwakilan perusahaan, penyedia jasa, penyedia pelayanan, dan siapa saja yang terkait dengan perusahaan atau merek.

Interaksi *face-to-face* merupakan hal yang paling penting dalam menciptakan perasaan yang kuat terhadap produk atau merek. Seperti yang dikatakan oleh Victoria Gallegos dari Prada, New York. Pengalaman dimulai ketika konsumen berjalan masuk kedalam toko<sup>12</sup>. Victoria menolak pembukaan konvensional seperti “apa yang dapat saya bantu?” dan memilih

---

<sup>12</sup> Mimi Swartz, Victoria's Secret, the New Yorker, March 30. 1998 pp 94-101, seperti yang dikutip oleh Schmitt pp 120-130

untuk fokus pada konsumen itu sendiri. Memuji apa yang konsumen kenakan, dan menciptakan hubungan. Hasilnya konsumen yang tadinya hanya datang untuk sebuah celana, bahkan membeli pula sepatu, dompet, dan lainnya.

iv. *Experiential Grid*

Dengan menggunakan SEM dan ExPro kita dapat membentuk *experiential grid* yang merupakan alat strategik dalam *experiential marketing*. Untuk menciptakan suatu pengalaman berdasarkan SEM, perlu ditentukan ExPro mana yang diterapkan sehingga dapat membentuk *experiential image* dari perusahaan dan merek secara tepat.

*Experiential grid* sangat berguna dalam perencanaan pemasaran. Melalui *experiential grid* yang dibentuk menggunakan SEM dan ExPros, strategi pemasaran yang tepat dapat ditentukan.

Gambar II.2. Experiential Grid

<b>S E M</b>	<b>Sense</b>	<b>Communication</b>	<b>Identities</b>	<b>Products</b>	<b>Co-Branding</b>	<b>Environment</b>	<b>Websites</b>	<b>People</b>
	<b>Feel</b>							
	<b>Think</b>							
	<b>Relate</b>							
	<b>Act</b>							

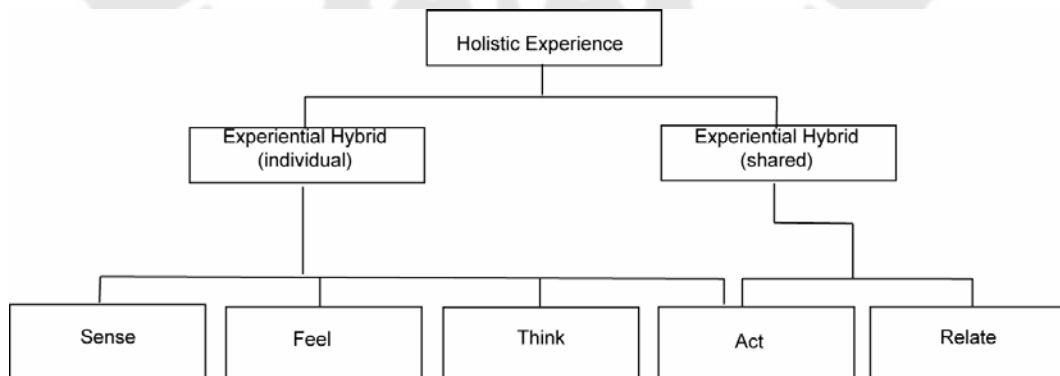
Sumber: Bern H. Schmitt, op cit. 1999

#### v. *Experiential Hybrids* dan *Experiential Wheel*

Tujuan dari diterapkannya *experiential marketing* untuk tercapainya *holistic experience*, merupakan suatu pengalaman menyeluruh yang dapat diberikan kepada konsumen melalui keseluruhan aspek pengalaman. Jadi *holistic experience* dapat tercapai jika melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Keseluruhan pengalaman dapat diberikan kepada konsumen.

Untuk mencapai *holistic experience*, *experiential marketing* menyediakan konsep *experiential hybrids*, merupakan kombinasi dari dua atau lebih SEMs. Melalui *experiential hybrids* kampanye pemasaran yang dilaksanakan tidak hanya tunggal, namun dapat lebih dari satu, bahkan keseluruhan SEMs dapat diterapkan.

Gambar II.3. *Holistic Experience*



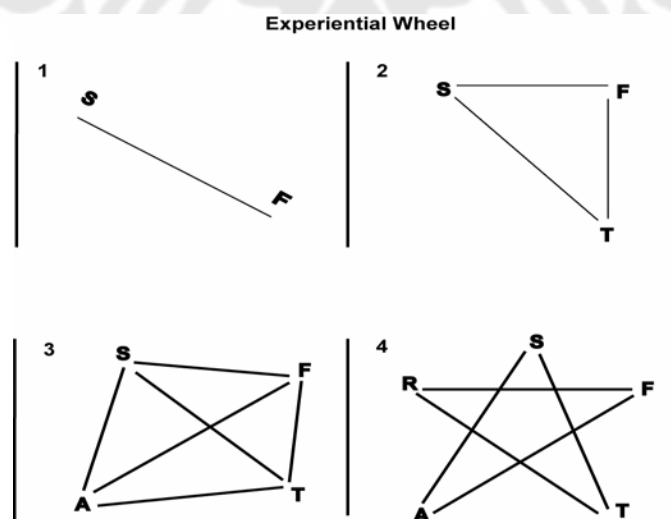
Sumber: Bern H. Schmitt, op cit. 1999

SEM dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu individual dan *shared*. *Sense, feel, dan think* merupakan pengalaman individual. Karena pengalaman yang dirasakan dalam *sense, feel, dan think* marketing merupakan pengalaman yang dirasakan secara pribadi

oleh konsumen. Sedangkan *act* dan *relate* merupakan pengalaman *shared*. *Act* dan *relate* marketing merupakan pengalaman yang dirasakan terkait dengan pihak lain diluar konsumen secara keseluruhan. Penerapan dari seluruh SEM akan menggabungkan kedua *experiential hybrid* dan melahirkan sebuah pengalaman *holistic*.

Dalam membentuk *experiential hybrid* diperlukan suatu penerapan berdasarkan prioritas SEM yang diterapkan. Schmitt merekomendasikan urutannya berdasarkan *sense-feel-think-act-relate* sesuai dengan tujuan dari masing-masing SEM yang saling terkait satu sama lain. Namun dalam penerapannya dapat fleksibel mengikuti situasi yang memungkinkan. Penghubung dari tiap SEM disebut *experiential connectors*, yang kemudian membentuk *experiential wheel*.

Gambar II.4. Experiential Wheel



Sumber: Bern H. Schmitt, op cit, 1999



b) *Word of Mouth*

Secara lisan *word of mouth* adalah medium yang paling kuat. Merupakan tindakan berbagi pendapat yang nyata mengenai sebuah produk antara dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* adalah ketika orang-orang secara sukarela menjadi *brand advocacy* sebuah produk atau jasa. Kunci kesuksesan *word of mouth* adalah alami dan jujur.

Merupakan bagian terpenting bagi CEOs dan usahawan, serta pelaku pemasaran. Mampu membuat suatu produk berhasil atau gagal sama sekali. Pada akhirnya konsumenlah yang memutuskan apa yang berharga untuk dibicarakan.

Semua *positioning* di dunia tidak akan membuat produk buruk menjadi berharga untuk didiskusikan. Pada akhirnya orang-orang yang memutuskan apa yang berharga untuk dibicarakan. Konsumen memiliki pengalaman dengan produk, jasa, dan merek, lalu menambahkannya dalam repetoir percakapan mereka, baik secara sadar maupun tidak sadar. Masing-masing individu memiliki katalog *word of mouth* yang besar, dan akan melihatnya pada waktu yang tepat. *word of mouth* merupakan medium yang tercipta dari percakapan dan komunikasi antara orang-orang. Alasan *word of mouth* menjadi sangat kuat adalah sebuah percakapan timbal-balik, yang tidak ditemukan dalam seratus pesan lain yang akan dihapus dari *inbox*.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Dave Baltler dan John Butman, "the new art of word of mouth marketing". Grapevine. 2005 hal 10

#### i. Strategi Implikasi *Word of Mouth*

Berkaitan dengan hal-hal yang menjadi pendorong (stimulus) terjadinya *word of mouth* dan isi dari *word of mouth* itu sendiri, maka terdapat beberapa strategi dalam proses *word of mouth*<sup>14</sup>

- **Kebutuhan akan informasi.** Sebagai stimulus utama yang paling dominan dan paling sulit untuk dipengaruhi, kebutuhan konsumen akan informasi haruslah menjadi dasar pertimbangan utama dalam strategi *word of mouth*. Untuk itu para pemasar sebaiknya melakukan berbagai usaha untuk menempatkan penawarannya di tempat-tempat di mana konsumen potensial melakukan pengumpulan informasi secara independen.
- **Komunikasi yang spontan.** Stimulus ini juga termasuk yang paling sulit untuk dipengaruhi karena *word of mouth* timbul dari percakapan yang umum saja, tidak secara spesifik membicarakan produk yang dimaksud. Strategi yang harus dilakukan adalah mempererat hubungan kekerabatan antara konsumen dan calon konsumen.
- **Kepuasan atau ketidakpuasan pengirim pesan.** Stimulus ini memiliki kemungkinan untuk menimbulkan *word of mouth* negatif dengan dua kali lebih cepat dari pada penyebaran *word of mouth* positif, lebih disebabkan karena adanya ketidakpuasan (*dissatisfaction*) pengirim pesan atas produk tertentu. Karena itu yang harus dilakukan adalah menyediakan produk berkualitas

---

<sup>14</sup> W. Glynn Mangold, et al., "word of mouth communication in the service market place" the journal of service marketig 13/1. MCB University 1999, hal 78-80

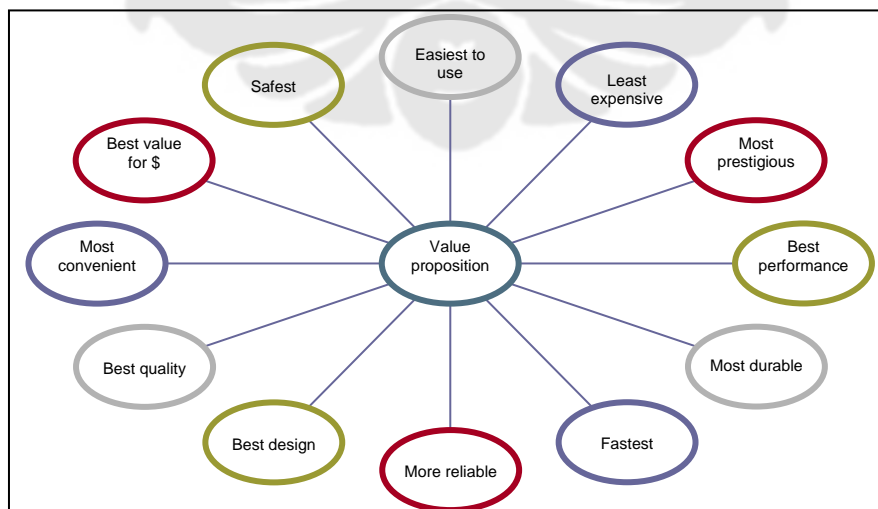
tinggi sehingga tercipta kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan mendorong terjadinya *word of mouth* positif.

- **Observasi seseorang atas pembelian produk atau hasilnya.** Dalam hal ini yang dapat dilakukan adalah pemberian hadiah/bonus kepada pembeli saat pembelian produk, yang mengidentifikasi profil/nama produsen, sehingga diharapkan akan menimbulkan *awarness* orang yang berkomentar atas produk tersebut.
- **Keadaan dimana beberapa orang mencoba memilih suatu produk.** Strategi untuk ini adalah dengan membuat usaha-usaha promosi yang tidak hanya ditunjukkan untuk individual tetapi juga kelompok-kelompok tertentu.
- **Usaha-usaha promosi yang dilakukan perusahaan.** Biasanya yang tercipta oleh stimulus ini adalah *word of mouth* negatif. Untuk itu dibutuhkan adanya stimulus *word of mouth* yang sesuai dengan tujuan promosi perusahaan, kemudian mendesain promosi untuk mencapai tujuan tersebut. usaha promosi dapat dikatakan berhasil apabila isi dari *word of mouth* yang tercipta sesuai dengan isi promosi tersebut.
- ***Word of mouth* yang berorientasi pada kualitas (*quality-oriented word of mouth*).** Yang harus dilakukan pertama kali adalah mencari tahu apakah kualitas produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan garansi/jaminan mutu kepada konsumen atas produk yang dibeli. strategi ini

bermanfaat bagi perusahaan untuk menilai kemampuan, menciptakan standar kualitas yang harus dipegang oleh perusahaan dan karyawan. demikian juga diharapkan dapat menjadi bahan pembicaraan dalam komunikasi *word of mouth* oleh konsumen yang mengutamakan mutu produk.

- **Word of mouth yang berorientasi pada harga dan nilai (*price -oriented -and value-oriented word of mouth*).** Bagi konsumen yang mencari harga murah dapat dilakukan strategi komunikasi dengan menyediakan informasi mengenai harga di manapun, seperti di media-media iklan, di outlet-outlet, maupun dengan usaha *sales promotion*. Untuk konsumen yang berpegangan pada *value* produk (*best value for money*) dapat dilakukan dengan menyediakan beberapa penawaran harga. Tiap konsumen nantinya akan memilih cara yang paling dianggap *best value*.

Gambar II.5. Value Proposition



Sumber: Journal of consumer behaviour vol 4, henry stewart publication. Pg 64-72

Untuk mencapai tujuan dan menjalankan prinsip-prinsip *word of mouth*, perlu dipahami bagaimana *word of mouth* dapat berperan penting dalam strategi promosi perusahaan, demikian juga bagaimana menciptakan *word of mouth* dengan baik.

ii. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Word of Mouth* Konsumen

Sejak tahun 1990-an fenomena *word of mouth* mulai banyak diteliti, dan dari berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya teridentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku untuk menyebarkan *word of mouth*, beberapa faktor yang berkaitan erat dengan penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Tesis: Priharmoko, 2003)<sup>15</sup>, pusat-pusat jaringan dan produk yang mudah beredar (Rosen, 2004)<sup>16</sup>.

(1) *Customer Satisfaction* (Kepuasan konsumen)

Kepuasan konsumen dipercaya sebagai sumber (*antecedent*) dari *word of mouth*. Banyak penelitian menyebutkan *word of mouth* berhubungan dengan pengalaman yang positif maupun negatif terhadap produk/jasa, baik yang dialami sendiri maupun orang lain<sup>17</sup>. Pengalaman dengan produk/jasa ini akan memicu kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen dikatakan memotivasi seseorang terlibat dalam *word of mouth* baik

---

<sup>15</sup> Patria Priharmoko, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku word of mouth pada konsumen: survey terhadap pelanggan kartu Halo Telkomsel di Jakarta. Tesis. Depok. Program pascasarjana FISIP UI. 2003

<sup>16</sup> Emanuel Rosen, the anatomy of buzz: kiat pemasaran dari mulut ke mulut. Jakarta, pt elex media komputindo. 2004. hlm 61

<sup>17</sup> Tina Lowrey. "Research in consumer complaining and wom activities". Adv in cons research. 1989Vol 16. hlm 30-32

positif maupun negatif. Ada empat hal yang membuat orang terlibat dalam komunikasi *word of mouth* yang positif:

- Pertama adanya *product involvement*, yang menyebabkan ketegangan sehingga membicarakan mengenai produk tersebut dapat menghasilkan pengurangan ketegangan.
- Kedua adanya *self enhancement* yang menyebabkan terjadinya komunikasi *word of mouth* karena orang ingin memuaskan kebutuhan emosional tertentu (*self-confirmation*) misalnya untuk mendapatkan perhatian dari orang lain agar dianggap sebagai pembeli yang pandai.
- *Message involvement* muncul karena adanya iklan atau informasi yang unik atau menarik mengenai suatu produk tertentu dan membuat konsumen ingin membicarakannya dengan orang lain.
- *Other involvement* muncul karena ingin membantu orang lain<sup>18</sup>.

Sebaliknya ketidakpuasan akan membuat konsumen menyebarkan negatif *word of mouth*, sebagaimana diteliti oleh Richins (1984:697). Richins sendiri mendefinisikan negatif *word of mouth* sebagai:

“suatu bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen mengenai pengalaman pribadinya dengan sebuah perusahaan atau produk yang akan mencemarkan nama baik obyek komunikasi tersebut”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Gulden Asugman. "An evaluation of negative word of mouth research for new extensions". European in consumer research. Vol 3, 1998. p 70-75

<sup>19</sup>Marshal Richens. "Word of mouth communication as negative information" advertising in consumer research. Vol 11, 1984. p 697-702

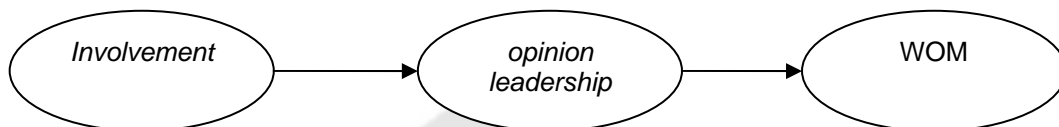
- Motivasi pertama dari negatif *word of mouth* adalah sebagai salah satu bentuk kataris, suatu bentuk pengurangan kecemasan dengan cara membagi cerita dan pengalaman secara verbal kepada orang lain.
- Motivasi kedua adalah *altruisme*, suatu usaha untuk mencegah orang lain mendapat nasib yang sama. Hal ini serupa dengan konsep *other involvement*.
- Motivasi ketiga adalah *vengeance*, suatu motivasi agresif dimana komunikator berusaha untuk mempengaruhi orang lain untuk bertindak menentang suatu produk.
- Keempat adalah *advice seeking*, dimana konsumen membagi pengalaman negatifnya dalam rangka mencari informasi dimana ia bisa mendapat bantuan dan bisa menyelesaikan masalahnya.

## (2) Pusat-pusat Jaringan (*Opinion Leadership*)

Sebagai bentuk komunikasi interpersonal, faktor lain yang juga dianggap berpengaruh dalam penyebaran *word of mouth* adalah *opinion leadership*. Dalam konteks jaringan ada orang yang disebut sebagai *network hubs*, yaitu orang yang berkomunikasi dengan lebih banyak orang tentang suatu produk dibandingkan rata-rata orang lain. Para peneliti menyebutnya dengan istilah *opinion leader* atau dalam industri disebut *influencer*. Dalam bukunya Rosen, 2000 mempergunakan istilah pusat-pusat jaringan untuk menjelaskan tentang *opinion leader*. *Opinion leaders* termotivasi untuk

membicarakan suatu produk adalah karena mereka memiliki keterlibatan dengan produk tersebut.

Gambar II.6. model *opinion leadership word of mouth*



Sumber: Richins & Root-Shaffer, 1988 hal 32<sup>20</sup>

Model ini kemudian dimodifikasi dengan menambahkan keterlibatan dapat dibagi menjadi keterlibatan situasional (sementara) dan keterlibatan yang terus menerus dan jangka panjang (*enduring involvement*). Kekuatan pengaruh personal dari *opinion leader* biasanya akan muncul pada saat:

- individu memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai suatu produk
- individu kurang dapat melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa
- konsumen tidak mempercayai iklan dan sumber informasi lainnya
- kredibilitas sumber informasi lain dianggap kurang
- individu memiliki kebutuhan penerimaan sosial yang tinggi
- kuatnya ikatan sosial antara penyebar dan penerima pesan

<sup>20</sup>Marsha Richins dan Root-Shaffer, Teri. "The role of environment and opinion leadership in consumer word of mouth: an implicit model made explicit". *Advances in consumer research* vol. 15, 1988. p. 32



- produk bersifat kompleks
- produk tersebut sulit untuk di tes dengan kriteria obyektif tertentu

(a) Empat jenis Pusat Jaringan (*network hubs*)

Langkah pertama dalam usaha menemukan orang-orang yang akan bertindak sebagai pusat-pusat jaringan adalah memahami bahwa mereka datang dalam berbagai keadaan, warna, dan bentuk.

- **Pusat jaringan biasa (*Regular-Hubs*).** Merupakan orang biasa yang bertindak sebagai sumber informasi dan pengaruh dalam suatu kategori produk tertentu. Mereka mungkin mempunyai hubungan dengan hanya sedikit orang, atau dengan beberapa lusin orang lainnya.
- **Pusat jaringan yang besar (*Mega-Hubs*).** Merujuk pada pers, selebriti, analis, dan politisi. Mereka mempunyai hubungan dua arah seperti pusat-pusat jaringan yang teratur. Di samping itu mereka mempunyai beribu-ribu hubungan satu arah dengan orang-orang yang mendengarkan pesan-pesan mereka melalui media massa.
- **Pusat jaringan ahli.** Beberapa orang didengar karena mereka telah menunjukkan pengetahuan yang sangat berarti di suatu bidang tertentu (setidaknya, mereka telah meyakinkan orang lain mengenai keahlian mereka tentang suatu pokok persoalan).

- **Pusat jaringan sosial.** Di setiap kelompok terdapat orang-orang yang lebih menonjol karena mereka karismatik, dipercayai oleh teman-teman sebaya mereka, atau secara sosial benar-benar lebih aktif.

(b) Karakteristik “Pusat Jaringan”

Tiap pusat-pusat jaringan memiliki karakteristik yang berbeda, karenanya belum tentu sesuai untuk semua bidang.

- **Lebih dulu mempergunakan (*ahead in adoption*).** Pusat-pusat jaringan biasanya bukan yang pertama mempergunakan produk baru, tetapi setidaknya mereka agak lebih dulu dari yang lain dalam jaringan mereka. Istilah yang dipergunakan oleh para sarjana untuk menggambarkan karakteristik ini adalah “*innovativeness*” (keinovatifan). Ini merujuk kepada kecepatan relatif seseorang menerima gagasan baru.
- **Mempunyai koneksi (*Connection*).** Pusat-pusat jaringan menurut defenisi adalah mempunyai koneksi. Bagaimana mereka mempunyai koneksi mungkin berubah-ubah. Satu pusat mungkin banyak mempunyai koneksi dalam kelompok kecilnya. Pusat yang lain mungkin mempunyai koneksi hanya dengan beberapa kelompok kecil lain, yang sebetulnya bertindak sebagai perantara informasi di antara kelompok-kelompok kecil yang berbeda ini. Sering kali pusat-pusat jaringan akan mempunyai pertalian dalam suatu kelompok inti dan juga mempunyai koneksi dengan sumber informasi luar. Para

pemimpin pendapat lebih kosmopolit (*cosmopolite*) daripada orang lain, yang berarti bahwa mereka cenderung berorientasi pada dunia di luar sistem lokal. Sebagai contoh, pusat-pusat jaringan dalam industri berteknologi tinggi cenderung condong kepada pusat jaringan lain dari siapa mereka memperoleh lebih banyak informasi (yang kemudian akan disebarakan di dalam kelompok mereka). Untuk menemukan pusat-pusat jaringan lain, mereka pergi ke berbagai pameran dagang, menjadi anggota kelompok-kelompok pemakai, dan sering mendatangi forum-forum *on-line* yang membicarakan berbagai topik yang menarik perhatian mereka. Semua kegiatan ini menghasilkan hubungan-hubungan tambahan dengan dunia luar.

- **Orang yang suka mengadakan perjalanan (*Travelers*).** Dalam sebuah studi yang dilakukan untuk perusahaan farmasi Pfizer pada tahun 1990-an, ditemukan bahwa para dokter yang memergunakan *tetracycline* lebih awal daripada kolega mereka menghadiri lebih banyak konferensi ilmiah di luar kota dan mengunjungi lebih banyak institusi-institusi kedokteran di luar kota.
- **Lapar-informasi (*information-hungry*).** Oleh karena mereka sering bertindak sebagai “para ahli lokal”, pusat-pusat jaringan selalu ingin belajar lebih banyak. Hal ini terutama terjadi pada pusat-pusat jaringan ahli yang diharapkan memberikan berbagai jawaban kepada orang-orang dalam kelompok kecil mereka.

- **Suka mengeluarkan pendapat (*vocal*).** Roper Starch Worldwide menemukan bahwa jika orang-orang Amerika yang berpengaruh menyukai suatu produk, mereka jauh lebih suka mengeluarkan pendapat mengenai produk itu daripada masyarakat umum. 37% dari mereka memberikan pujian mengenai sebuah mobil pada tahun yang lalu, sedangkan hanya 19% yang mengatakan bahwa mereka telah melakukan hal yang sama. 22% menganjurkan suatu merek minuman keras kepada orang lain pada tahun lalu, sedangkan hanya 9% mengatakan bahwa mereka berbuat demikian pula. Berterus terang di Internet mungkin menjadi indikasi yang baik untuk menjadi pusat jaringan. Inilah orang-orang yang menyuarakan pendapat mereka mengenai berbagai persoalan dan yang lebih berkemungkinan untuk didengar.
- **Terbuka terhadap media (*exposed to media*).** Oleh karena pusat-pusat jaringan lapar informasi, mereka lebih banyak membaca. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa pusat-pusat jaringan membuka diri mereka sendiri, terutama kepada media cetak.

(3) Produk yang mudah beredar (*contagious product*)<sup>21</sup>

Produk yang mempunyai apa yang diperlukan olehnya untuk menciptakan *word of mouth* yang baik – *word of mouth* sejati jangka panjang yang menghasilkan penjualan. Ini merupakan dasar bagi setiap

---

<sup>21</sup> Emanuel Rosen, op cit., hal 131-140

kampanye *word of mouth*. Namun demikian produk-produk ini juga mempunyai kecenderungan menyebarkan diri mereka sendiri dan membangkitkan pembicaraan. *Word of mouth* yang terbaik tidak datang dari humas yang cerdas atau dari periklanan tetapi lebih banyak dari sifat-sifat yang melekat pada produk itu sendiri.

Produk yang mudah beredar dapat digolongkan kedalam enam kategori.

- **Produk yang dapat memicu respon emosional.** Sukses film *Ayat-ayat Cinta* tak lepas dari sukses *word of mouth*. Karena film ini sarat dengan adegan yang menyentuh perasaan. Selesai menonton film ini konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada kerabat dan teman terdekat.
- **Produk yang mengiklankan dirinya sendiri.** Sukses *Irex* atau *Viagra* tak lepas dari kemampuan produk tersebut dalam mengiklankan dirinya sendiri, karena dua produk tersebut bersangkut-paut dengan topik yang selalu saja menarik untuk diperbincangkan diantara teman. Seks memang selalu menarik untuk diperbincangkan dan menimbulkan rasa penasaran untuk memahaminya<sup>22</sup>.
- **Produk yang meninggalkan jejak.** Produk yang mudah beredar meninggalkan jejaknya dibelakang. Hal ini terjadi pada produk-produk yang memungkinkan para pemakai mereka mengekspresikan diri mereka sendiri. Seperti pada hari-hari awal

---

<sup>22</sup> Hermawan Kartajaya, et al. "marketing in venus" Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2003 hal. 211-212

Desktop Publishing “saya mempergunakan Photoshop” atau “saya mempergunakan Illustator” dan yang lebih umum adalah “saya mempergunakan Mac” sering muncul bersama munculnya sebuah karya seni.

- **Produk yang menjadi lebih berguna ketika lebih banyak orang menggunakannya.** Beberapa produk yang mudah menular memberi imbalan kepada konsumen jika membicarakannya. Friendster dan Facebook menyebar karena dibutuhkan sebuah jaringan, komunitas yang memungkinkan para pengguna untuk bertukar identitas. Produk seperti ini yang berbasis internet akan sangat mudah beredar.
- **Produk yang sesuai (*compatible*).** Para peneliti berteori bahwa mungkin ada “struktur yang sudah ada sebelumnya” dalam pikiran yang menentukan pesan apa yang akan diterima dan disebarkan. Orang-orang biasanya lebih terbuka terhadap gagasan yang sesuai dengan keyakinan mereka yang sudah ada, sehingga gagasan-gagasan yang sesuai dengan kepercayaan mereka akan menyebar lebih cepat.
- **Produk yang “melakukan hal-hal lainnya”.** Produk-produk yang mudah dipakai menyebar lebih cepat karena konsumen sangat menginginkan kesederhanaan. Desas-desus mengenai produk-produk ini juga menyebar lebih cepat. Pada pertengahan tahun 1890-an, baru beberapa tahun setelah diperkenalkan, seratus ribu kamera Kodak telah terjual. “keranjang telah tersebar dengan

pesat sekali,” tulis *Chicago Tribune* mengenai kamera baru tersebut.

### 3) Model Analisis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PERILAKU WORD OF MOUTH KONSUMEN MACINTOSH (APPLE INC.)** dengan menggunakan variabel-variabel yaitu *experiential marketing* sebagai variabel bebas dan *word of mouth* sebagai variabel terikat.

Variabel tidak terikat/bebas (*independent variable*) merupakan suatu variabel yang ada mendahului variabel terikatnya dan tidak tergantung pada variabel lain. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang hadir karena adanya variabel pendahulunya atau dengan kata lain variabel yang tergantung pada variabel lain.<sup>23</sup>

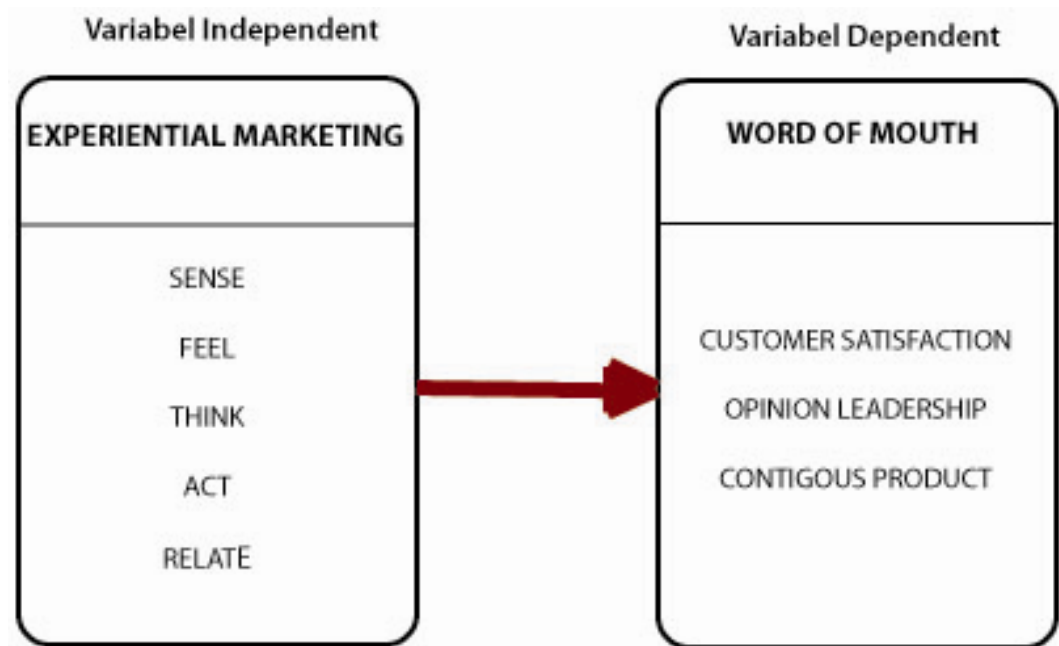
Berdasarkan sifatnya penelitian ini mempunyai hubungan yang asimetris, yaitu hubungan yang bersifat satu arah yang jika secara pasti menyatakan bahwa suatu variabel akan menyebabkan atau mempengaruhi variabel lainnya, tapi tidak berlaku sebaliknya.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Husein Umar, *Metodologi Penelitian–Aplikasi dalam Pemasaran*. Edisi 1, Jakarta: Gramedia, 1999, hal 44.

<sup>24</sup> Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Edisi 1, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, hal 80.

Gambar II.7. model analisis *experiential marketing* terhadap *word of mouth*



Sumber: hasil olahan peneliti

**Keterangan:**

Penelitian ini memiliki satu variabel independent *experiential marketing* (memiliki lima dimensi: *sense, feel, think act, relate*) dan satu variabel dependent *word of mouth* (memiliki tiga dimensi: *customers satisfaction, opinion leadership, contiguous product* yang menjadi satu kesatuan).

4) Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dalam penelitian. Hipotesis ini merupakan pernyataan yang dirumuskan dan dapat diuji, yang dapat menggambarkan suatu hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini merupakan suatu pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel yang masih



harus diuji kebenarannya berdasarkan data yang terkumpul. Dugaan jawaban sementara ini pada prinsipnya bermanfaat membantu peneliti agar proses penelitiannya lebih terarah<sup>25</sup>.

Adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel *word of mouth*

Ha : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel *word of mouth*

#### 5) Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan penggambaran prosedur untuk memasukkan unit-unit ke dalam kategori-kategori<sup>26</sup>. Definisi operasional suatu *concept* atau *construct* merupakan suatu definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat mengenai bagaimana suatu *concept* atau *construct* tersebut diukur.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing*, sebagai variabel independent dengan lima dimensi: *sense, feel, think, act, relate*.
2. Variabel *word of mouth*, sebagai variabel dependent dengan tiga dimensi: *customer satisfaction, opinion leadership, contagious product*.

---

<sup>25</sup> Husein Umar, Op. Cit, hal 17.

<sup>26</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, Op. Cit., hal 90.

<sup>27</sup> Asep Hermawan. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: Grasindo, 2006, hal 92.

Tabel II.1. operasionalisasi konsep

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	KATEGORI	SKALA
INDEPENDENT Experiential Marketing	Sense	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication: slogan</li> <li>▪ Visual/verbal identity: logo, simbol, karakter produk</li> <li>▪ Product presence: desain, warna, kualitas, inovasi</li> <li>▪ Website: inovasi, desain</li> </ul>	Sangat tdk setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju	Interval
	Feel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication: service centre, customer service</li> <li>▪ Visual/verbal identity: informasi tentang fitur produk</li> <li>▪ Product presence: fungsi entertainment produk</li> <li>▪ Website: download fitur</li> </ul>		
	Think	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication: iklan tv dan cetak, PR campaigns</li> <li>▪ Visual/verbal identity: reputasi merek</li> <li>▪ Product presence: fungsi kreatif</li> <li>▪ Website: sumber informasi yang merangsang inovasi</li> </ul>		
	Act	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication: komunikasi perusahaan langsung dengan konsumen</li> <li>▪ Visual/verbal identity: sebagai gaya hidup</li> <li>▪ Product presence: kenyamanan dalam penggunaan</li> <li>▪ Website: sarana dalam berinteraksi dengan orang lain</li> </ul>		
	Relate	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication: pengaruh produk dalam masyarakat</li> <li>▪ Visual/verbal identity: sarana identitas sosial</li> <li>▪ Product presence: prestise produk</li> <li>▪ Website: menjalin sebuah komunitas</li> </ul>		

<b>DEPENDENT Word of Mouth</b>	Consumer Satisfaction	Positive Experience <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Product involvement</li> <li>▪ Self enhancement</li> <li>▪ Message involvement</li> <li>▪ Other involvement</li> </ul>	Sangat tdk setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju	Interval
		Negative Experience <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kataris</li> <li>▪ Altruism</li> <li>▪ Vengeance</li> <li>▪ Advice seeking</li> </ul>		
	Opinion Leadership	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ahead in adoption</li> <li>▪ Connection</li> <li>▪ Traveler</li> <li>▪ Information-hungry</li> <li>▪ Vocal</li> <li>▪ Expose to media</li> </ul>		
		Contiguous Product		

Sumber: hasil olahan peneliti

## **B. METODE PENELITIAN**

### **1) Pendekatan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang berarti peneliti berangkat dari sejumlah teori, konsep, hipotesa, juga asumsi, sebelum melakukan pengumpulan data lapangan. Setelah sejumlah data yang diperlukan telah diperoleh dari hasil turun lapangan maka peneliti akan melakukan analisa data lapangan tersebut, untuk kemudian hasilnya dicocokkan kembali dengan teori-teori, konsep, hipotesa, juga asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini bersifat mengkonfirmasi hubungan antara teori ataupun konsep yang ada dengan hasil penelitian.<sup>25</sup>

### **2) Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian diatas, jenis penelitian yang dipilih adalah inferensial. Statistik inferensial (sering disebut statistik induktif atau statistik probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random<sup>26</sup>

Penelitian ini menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengamati sampel dari satu populasi dan mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan/ Pernyataan yang merupakan pengukuran dari

---

<sup>28</sup> W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative & Quantitative Approaches*. USA, Allyn & Bacon, A Viacom Company, 1997, hal 136.

<sup>29</sup> Sugiyono, "metode penelitian administrasi". Alfabeta . Bandung. 2003. hlm 170

variabel yang diteliti, serta menguji hipotesa. Dimana kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang pokok.

### 3) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang dapat mendukung penjelasan suatu permasalahan yang hendak diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah:

#### a) Data primer

Survey dengan menggunakan kuesioner. Metode kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden<sup>46</sup>. Bentuk kuesioner yang diberikan pada penelitian ini berupa kuesioner langsung dan tertutup. Penyebaran kuesioner melalui milis id-mac, dikarenakan milis tersebut telah teroganisir dengan baik. Memiliki database anggota yang cukup banyak. Sehingga memadai untuk menjadi populasi didalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dengan menggunakan databse pada milis menghemat banyak waktu dan juga biaya, dua hal yang menjadi rintangan dalam penelitian ini.

#### b) Data sekunder

Data yang diperoleh melalui studi literatur menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan *experiential marketing*, *word of mouth*, dan Apple, *annual report* Apple Inc., jurnal, laporan hasil riset terdahulu, dan kepustakaan.

#### 4) Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.<sup>27</sup> Sementara itu, sampel merupakan himpunan bagian dari suatu himpunan populasi. Dengan adanya sampel ini diharapkan dapat mewakili suatu populasi dengan berbagai macam karakter tersebut. Sampel dibutuhkan dalam suatu penelitian di mana tidak dimungkinkan bagi seorang peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi. Selain itu faktor keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu juga menjadi alasan mengapa sampel diperlukan dalam suatu penelitian. Sampel yang akan diteliti dari suatu populasi perlu memiliki karakteristik yang sama pula dengan karakteristik populasinya<sup>28</sup>.

Adapun metode penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *judgmental sampling*. Metode ini digunakan karena dapat mempermudah penelitian, dan sesuai dengan populasi spesifik, yaitu pengguna Macintosh yang terdaftar sebagai anggota *milis id-mac*.

Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena misalnya ada bagian tertentu yang secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Cara ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karena dalam pelaksanaannya digunakan pertimbangan tertentu oleh peneliti.

---

<sup>30</sup> Bambang Prasetyo, dkk. Op cit. Hal 92

<sup>31</sup> Courtland L. Bovee & William F. Arens, "Contemporary Advertising" Edisi 4, USA: Richard D. Irwin, Inc., 1992, hal 215.

a) Target Populasi

- Penelitian ini mengambil populasi pengguna komputer Macintosh.
- Besaran: Dengan jumlah populasi 100 orang.
- Skop: Anggota milis Id-Mac (<http://www.id-mac.org>), yang terdaftar pada database.
- Deskripsi: pekerja profesional
- Waktu: bulan Juni tahun 2008.

b) Kerangka Sampling

Dalam penelitian menggunakan daftar anggota milis id-mac, sehingga lebih mudah untuk menentukan sampel, karena pada database telah tertera demografi anggota dengan lengkap (nama, no.telp, alamat, *email*, bidang pekerjaan dan tempat bekerja, dan hobi)

Sampel dibatasi sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu: karyawan profesional di bidang kreatif, teknologi, fotografi, dan mereka yang memiliki hobi sesuai (komputer, *gadget*, desain).

Penyebaran kuesioner dilakukan selama tiga minggu, dengan langsung bertatap muka ketika acara gathering anggota milis id-mac berlangsung dan juga melalui *email* yang di *download* dari [id-mac@yahoo.com](mailto:id-mac@yahoo.com)<sup>29</sup>, dengan persentase 50:50 untuk tiap metode penyebaran.

---

<sup>32</sup> "database id-mac" <http://tech.groups.yahoo.com/group/id-mac/database> 1 Juni 2008

#### Gathering anggota milis id-mac

- Tema: Wireless Networking-Tips & Security
- Waktu: Sabtu, 7 Juni 2008. Pukul 16.00-19.00
- Tempat: Food Central, Basement Pacific Place

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikembangkan dari Isaac dan Michael<sup>30</sup>, untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Maka untuk taraf kesalahan 5%, dan jumlah populasi 100 maka sampel yang digunakan sebanyak 78 responden.

Rumus yang digunakan:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$\lambda^2$  dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5%, 10 % P = Q = 0,5. d = 0,05. s = jumlah sampel

Persyaratan responden:

- Mengetahui komunikasi produk Apple (iklan Macintosh dengan tema PC VS MAC).
- Skop: pekerja profesional di bidang kreatif, fotografi, animasi, website, grafis 2D, dan IT.

---

<sup>33</sup> Sugiyono, Op. Cit. hlm 98



## 5) Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola, atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah, sedang, dan akan terjadi.<sup>31</sup>

### a) Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah skala diferensi semantik (*semantic differential scale*), skala ini dapat mengukur sikap atau perilaku dan persepsi terhadap korporat, produk, merek, dan sebagainya. Skala ini bersifat bipolar yang berlawanan. Pada rentang antara dua kutub, responden dapat memilih poin yang mewakili responnya<sup>32</sup>.

Penggunaan skala diferensi semantik, dalam penelitian ini menggunakan skala linier numerik. Teknik ini dapat dilakukan dengan memberikan skor pada skala. Untuk yang berisikan tujuh skala, maka skor yang diberikan adalah satu sampai tujuh (1 2 3 4 5 6 7) dengan 7 merupakan nilai positif tertinggi.

Analisa dengan uji regresi ganda. Dalam uji regresi ini variabel bebasnya adalah Experiential Marketing dan variabel terikat adalah word of mouth. Oleh karena terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi variabel independen, maka uji regresi yang dilakukan adalah uji regresi ganda. Dari uji regresi ganda ini ingin diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

---

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, "Marketing Analysis Made Easy". PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2005, hal 4.

<sup>35</sup> Bilson Simamora, "Riset Pemasaran: falsafah, teori, dan aplikasi". PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2004), hal 149

## b) Pengolahan Data

Pengolahan data hasil survey akan dilakukan dengan menggunakan program piranti lunak SPSS *for Windows Release 12*. Didalam analisa data penelitian menggunakan metode statistika. Keunggulan yang didapat dengan menggunakan paket program SPSS adalah memudahkan perhitungan tingkat akurasi hasil perhitungan. Data diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan analisis model penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif.

Adapun beberapa teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- i) **Distribusi Frekuensi.** Distribusi Frekuensi digunakan untuk melihat penyebaran atau distribusi data responden. Penyebaran data dapat dilihat dengan berbentuk diagram (menggunakan diagram pie) dan presentase setiap datanya. Data diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan analisis model penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif.
- ii) **Analisis Faktor.** Analisis faktor tahap pertama dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Dari analisis faktor ini diperoleh indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian. Dalam menganalisa data penelitian, seringkali peneliti mengalami kesulitan dalam mendeskripsikan hubungan

data dengan jumlah sangat besar yang digunakan untuk mengidentifikasi. Masalah kesulitan tersebut dapat diatasi dengan analisis faktor. Analisis faktor dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar data maupun setiap sekumpulan variabel. Karakteristik tersamar tersebut berupa besarnya pengaruh setiap faktor dalam suatu dimensi baru yang disebut faktor. Faktor-faktor dibentuk dengan mereduksi keseluruhan kompleksitas dari data dengan memanfaatkan interkolerasi dari variabel. Sebagai hasilnya akan diperoleh faktor-faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awalnya. Faktor pertama merupakan kombinasi yang melibatkan jumlah varian sampel yang terkecil. Proporsi varian yang tergantung pada satu faktor disebut komunitas.

- iii) **Analisis Reliabilitas.** Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha.

iv) **Analisis Regresi Linier Sederhana.** Tahap selanjutnya adalah dengan menggunakan analisa regresi linier (linier regression). Ukuran statistik ini digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan variabel independen.<sup>33</sup>

Analisis ini digunakan untuk melihat keterkaitan antara satu indikator dengan indikator lainnya. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen *word of mouth* terhadap nilai variabel independen *experiential marketing*

---

<sup>36</sup> Bambang Prasetyo, dkk., Op. Cit., hal 198 –199.