

BAB II

KERANGKA TEORI dan METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Experiential Marketing Yamaha Mio terhadap Word of Mouth Konsumen", peneliti melakukan studi pustaka atas penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang berjudul "Experiential Marketing: It Works" menjadi suatu acuan dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini dilakukan oleh sebuah agensi komunikasi di Amerika Serikat bernama MICE melalui konsultan penelitian independen, David Burton Associates. Para *senior brand marketers* perusahaan di Amerika Utara, Inggris, dan benua Eropa menjadi responden pada survey *in-depth* yang berlangsung pada April dan Mei 2006.

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama, yakni 62% responden memprediksikan bahwa *experiential marketing* akan menjadi aktivitas yang paling besar pertumbuhannya untuk lima tahun ke depan. Kemudian, 87% meletakkan saluran *experiential* pada tiga besar aktivitas pemasaran. Terakhir, 74% meyakini bahwa *experiential marketing* merupakan cara yang paling efektif dalam menggerakkan *word of mouth*. Temuan yang terakhir tersebut menjadi dasar bagi

peneliti untuk melakukan penelitian dari perspektif konsumen. Peneliti akan mencari tahu apakah *experiential marketing* dapat mengerakkan *word of mouth* dengan responden para konsumen pemakai Yamaha Mio.

Kemudian, tema penelitian sejenis, yakni mengenai *experiential marketing* ditemukan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty Nokia” karya Budhi Suryadwiputra yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di bidang ilmu administrasi Universitas Indonesia.

Pada karya akademis ini, Suryadwiputra meneliti relevansi antara penerapan strategi *experiential marketing* dengan *brand loyalty* telepon seluler Nokia di Jakarta. Di dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yakni *experiential marketing* sebagai variabel independen dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. *Experiential marketing* sendiri di sini memiliki lima dimensi, yakni *sense, feel, think, act, dan relate*. Kemudian, di dalam mengukur loyalitas, *brand loyalty* memiliki lima dimensi, yakni *switching cost* (sikap konsumen terhadap biaya peralihan), *behaviour measure* (perilaku konsumen terhadap produk), *measuring satisfaction* (bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk), *liking the brand* (seberapa suka konsumen terhadap produk), dan *committed buyer* (bagaimana komitmen konsumen terhadap produk).

Penelitian Suryadwiputra ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 100 sampel dengan menggunakan metode *purposive/judgemental sampling*. Data yang terkumpul kemudian diproses dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan analisis oleh Suryadwiputra, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara penerapan *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman holistik bagi konsumen dengan kekuatan *brand loyalty* yang dimiliki ponsel Nokia pada sampel yang diteliti. Di sini kekuatan hubungan antara *experiential marketing* dengan *brand loyalty* adalah sebesar 0,440 yang menunjukkan bahwa kekuatan di antara keduanya masih dalam kategori lemah.

Di sini juga didapatkan hasil bahwa kekuatan penerapan *experiential marketing* Nokia dalam memberikan pengalaman holistik kepada konsumennya termasuk dalam kategori tinggi dan *brand loyalty* terhadap produk Nokia juga termasuk dalam kategori tinggi. Namun, ternyata hubungan di antara keduanya masih dalam kategori lemah.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryadwiputra ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti bermaksud untuk meneliti *experiential marketing* terhadap konsumen Yamaha Mio dengan menggunakan lima dimensi *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt, yakni *sense, feel, think, act, dan relate*. Data juga akan dikumpulkan dari sampel sebesar 100 orang dengan metode *purposive / judgemental sampling*. Namun demikian, pada penelitian ini dipilih perilaku *word of mouth* konsumen sebagai variabel dependennya.

Untuk itu, peneliti juga merujuk pada penelitian-penelitian dengan tema *word of mouth* untuk menambah referensi. Peneliti kemudian melakukan studi pustaka pada karya akademis David Godes dan Dina Mayzlin yang berjudul “Using Online

Conversation to Study Word-of-Mouth Communication”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai komunikasi *word of mouth* dengan menggunakan percakapan *online* yang bersumber pada Usenet, sebuah *newsgroup online* di Amerika Serikat yang memiliki topik beragam. Studi ini mengambil topik mengenai acara televisi baru selama musim 1999-2000.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Godes dan Mayzlin ini, digunakan dua dimensi *word of mouth*, yakni *volume* (seberapa banyak WOM yang ada) dan *dispersion* (sejauh mana penyebaran percakapan yang berkaitan dengan produk pada komunitas yang luas; pada penyebarannya pada komunitas yang sejenis saja atau sudah mencapai di luar komunitas sejenis). Kajian tersebut menemukan bahwa *dispersion* WOM yang lebih tinggi berkaitan dengan tingginya *rating* di masa yang akan datang. Kemudian dihasilkan temuan bahwa akibat dari *dispersion* ini menurun sepanjang waktu, dan secara mengejutkan *volume* tidak secara konsisten berkaitan dengan tingginya *rating* di masa yang akan datang.

B. Konstruksi Model Teoritis

1. Experiential Marketing

Beberapa pakar mencoba untuk memberikan pemahaman mengenai *experiential marketing* dari sudut pandang mereka masing-masing. Konsep *experiential marketing* ini sebenarnya telah dirumuskan semenjak tahun 1980-an, dimana pada saat bersamaan dengan literatur *mainstream* dalam perilaku konsumen

yang menganggap konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional, sebuah pendekatan *experiential* yang baru menawarkan pandangan orisinal terhadap perilaku konsumen¹⁹.

Konsep *experiential marketing* terus berkembang hingga konsep ini menjadi sangat relevan di dalam dunia pemasaran pada dekade 1990-an di saat Pine dan Gilmore mengungkapkan dalam bukunya *Experience Economy* (1999), bahwa *experience* merupakan sebuah penawaran ekonomi baru yang timbul sebagai tahapan selanjutnya setelah komoditas, barang, dan jasa. Pine dan Gilmore menyebut ini sebagai *progression of economic value*.

Sementara itu, untuk menghadapi era persaingan global, perusahaan membutuhkan lebih dari sekedar keunggulan fitur dan manfaat dari produk yang akan dijual. Bernd H. Schmitt kemudian memperkenalkan teori *experiential marketing*. Menurutnya, *experiential marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, pengalaman dalam berpikir, pengalaman dalam berpikir, pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup, serta pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu *reference group* atau budaya.

Literatur yang terbaru adalah dari Caru and Cova melalui bukunya *Consuming Experience*. Caru dan Cova mengidentifikasi sebuah kontinum *consuming experience*

¹⁹ Holbrook and Hirschman dalam Gentile, *Loc. Cit.*, 2

yang berkisar dari pengalaman yang dibangun oleh konsumen hingga pengalaman yang dibangun oleh perusahaan, melewati pengalaman yang secara bersama-sama diciptakan oleh konsumen dan perusahaan. Menurut Caru and Cova, peranan perusahaan berubah pada masing-masing tingkat kontinum, yakni dari perusahaan yang menekankan pada pendekatan terhadap pemasaran produk dan jasa tradisional menjadi perusahaan yang mengadopsi pendekatan *experiential marketing* secara holistik dan mendalam. Di sini perusahaan juga akan melewati tahapan *co-creation* atau penciptaan bersama, dimana perusahaan menyediakan materi dasar yang akan digunakan oleh konsumen untuk membentuk dan memperoleh pengalamannya sendiri.

1. Definisi Experience

Satu hal yang amat penting di dalam teori *experiential marketing* tentunya adalah *experience* yang dialami oleh konsumen di dalam proses konsumsi produk atau jasa tersebut. *Experience* adalah suatu kejadian yang timbul sebagai akibat dari suatu rangsangan dan merupakan bagian dari gaya hidup secara keseluruhan. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi dan/atau partisipasi, baik itu secara nyata, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menentukan lingkungan serta *setting* yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Experience dapat dipandang sebagai struktur yang kompleks dan terus berkembang. Tidak ada pengalaman yang sama persis, namun pengalaman-

pengalaman tersebut dapat dikategorikan menjadi beberapa tipe pengalaman. Dengan demikian, seorang pemasar tidak harus berfokus pada pengalaman individual saja, melainkan beralih ke pemikiran strategis mengenai tipe-tipe pengalaman apa yang hendak disediakan dan bagaimana cara menyediakannya dengan tingkat *appeal* yang tinggi.

Strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan berusaha untuk menciptakan dan menghantarkan *experience* kepada konsumen sasaran. Berikut ini merupakan lima dimensi pengalaman konsumen yang merupakan kerangka dari *experiential marketing*.

a. Sense

Sense marketing bertujuan untuk menggugah lima panca indera manusia, yakni penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scents*), pengecap (*taste*), dan peraba (*touch*). Tujuan keseluruhan dari kampanye *Sense* ini adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera. *Sense marketing* sendiri dapat dilakukan untuk mencapai tiga tujuan, yakni untuk mendiferensiasikan sebuah perusahaan dan mereknya di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produk, dan menciptakan nilai bagi para konsumen.

Untuk dapat mencapai ketiga tujuan tersebut, maka digunakan model S-P-C atau singkatan dari *Stimuli*, *Processes*, dan *Consequences* dari rangsangan indera.

Untuk mendiferensiasikan produk perusahaan melalui ketertarikan inderawi, maka

harus diperhatikan rangsangan apa yang paling tepat untuk menciptakannya (*stimuli*). Kemudian, untuk memotivasi konsumen, perlu dilakukan identifikasi proses (*processes*). Pada akhirnya, untuk menciptakan suatu nilai, kita harus memahami konsekuensi dari ketertarikan inderawi tersebut (*consequences*).

Dalam menciptakan kesan positif dari konsumen, perusahaan perlu memperhatikan *primary elements*, *style*, dan *themes*. *Primary elements* ini mencakup warna, musik (suara), desain, hingga material dan tekstur dari produk. *Style* merupakan gabungan dari *primary elements* yang dibentuk melalui desain tertentu. *Theme* adalah suatu pesan yang mengkomunikasikan isi dan arti tentang suatu perusahaan dan mereknya dalam bentuk *brand names*, simbol visual, slogan verbal, *jingles*, *general concept*, atau kombinasi dari beberapa hal tersebut.

b. Feel

Feel marketing merangsang perasaan dan emosi konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif, terdiri dari *mood* positif ringan yang berhubungan dengan *brand* hingga emosi yang kuat akan kesenangan dan kebanggaan. *Feel marketing* terdapat pada iklan, produk, merek produk, bahkan desain produk dan kemasannya.

Moods merupakan keadaan afektif yang rangsangannya seringkali tidak diketahui secara spesifik dan ringan kekuatannya. *Moods* dapat saja diperoleh dari suatu rangsangan yang spesifik, namun konsumen biasanya tidak sadar akan hal tersebut.

Sebaliknya, emosi merupakan keadaan afektif yang rangsangannya diketahui secara spesifik dan kekuatannya intens. Terdapat dua jenis emosi, yakni emosi dasar dan emosi

kompleks. Emosi dasar merupakan komponen dasar dari kehidupan afektif manusia. Hal ini meliputi emosi positif akan kesenangan dan emosi negatif akan kemarahan, kemakuan, dan kesedihan. Emosi dasar ini dapat ditemukan di seluruh belahan dunia dengan ekspresi muka yang sama di setiap budaya. Emosi kompleks sendiri merupakan gabungan dari emosi dasar. Salah satu contoh dari emosi kompleks adalah nostalgia, yang dapat diperoleh dengan menggunakan pendekatan budaya yang tepat dan dengan isyarat emosional suatu generasi tertentu. Nostalgia juga dapat menciptakan perasaan emosional yang intens terhadap logo dan simbol lainnya.

Emosi, baik yang dasar maupun kompleks dipacu oleh tiga aspek utama, yakni *events*, *agents*, dan *objects*. *Events* dapat disamakan dengan situasi pada saat mengonsumsi produk, *agents* merupakan perusahaan dan *sales people*, sedangkan *objects* dapat digambarkan sebagai produk yang ditawarkan.

Situasi konsumsi merupakan hal terpenting bagi kampanye *feel marketing*. Seseorang *experiential marketer* harus dapat memahami bagaimana menggugah perasaan dan bagaimana cara menyediakan tingkat rangsangan yang tepat atas perasaan konsumen sarannya. Pada situasi konsumsi, interaksi tatap muka dengan konsumen merupakan hal yang amat penting karena tercipta perasaan kuat di sana akibat adanya kontak manusia.

c. Think

Tujuan dari *think marketing* adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran yang mendalam atau elaboratif dan kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang mengenai perusahaan dan produknya. *Think marketing* memiliki potensi untuk ke dalam atau bahkan memimpin terjadinya perubahan paradigma di dalam masyarakat yang berpikir ulang mengenai asumsi dan ekspektasi terdahulu. Inti dari *think marketing* adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui ajakan untuk berpikir kreatif. Di sini konsumen dipaksa secara halus untuk dapat menarik kesimpulan tentang produk yang ditawarkan.

Menurut psikolog J.P. Guilford, manusia secara rutin terlibat di dalam dua tipe pemikiran yang berbeda, yakni *convergent* dan *divergent thinking*. Konsep ini mengarah pada dua cara, yakni menyempitkan fokus permasalahan hingga menemukan solusi, atau memperbesar fokus permasalahan ke berbagai arah yang berbeda.

Bentuk paling spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran analitis (*analytical thinking*) atau probabilita yang melibatkan masalah-masalah rasional yang diartikan secara jelas. Pelaksanaannya adalah dengan menyempitkan fokus permasalahan untuk menemukan jalan keluar. Sebaliknya, *divergent thinking* bersifat lebih luas dan bebas, dan seringkali lebih menguntungkan, meliputi *perceptual fluency* (kemampuan menghasilkan banyak ide), fleksibilitas (kemampuan untuk

berpikir *open minded*), dan orisinalitas (kemampuan untuk menghasilkan ide-ide yang unik).

Convergent thinking memerlukan pendekatan langsung (*directional*) agar konsumen dapat langsung memahami apa yang dimaksud oleh pemasar, sehingga memerlukan daftar permasalahan yang spesifik. Kampanye *think marketing* langsung menyebutkan secara tepat apa dan bagaimana konsumen harus berpikir. *Divergent thinking* dapat dicapai melalui kampanye asosiatif (*associative*). Kampanye asosiatif membuat konsep yang abstrak dan generik menjadi menonjol sebagaimana perbandingan visual yang menyebar.

Prinsip dari kampanye *think* agar sukses adalah dengan pertama-tama menciptakan rasa keterkejutan (*surprise*) baik secara visual, verbal, maupun konseptual. Kemudian ditambah dengan sedikit intrik (*intrigue*) sebagai daya tarik dan sebagai penutup untuk menyempurnakan keseluruhannya dibumbui sedikit provokasi (*provocation*).

Surprise penting untuk mengajak konsumen ikut serta dalam pemikiran kreatif. *Surprise* ini haruslah positif. Konsumen mendapatkan lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan dari yang diharapkan, dan sesuatu yang benar-benar berbeda dari yang diekspektasikan. Semua hal ini dapat membuat konsumen menjadi terpuaskan.

Intrigue merupakan sesuatu yang lebih daripada *surprise*. Kampanye dengan intrik ini dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen, dimana memberikan suatu teka, teki, daya tarik, dan menantang kecerdikan seseorang. Intrik yang dapat menarik

orang tergantung pada pengetahuan, kegemaran, dan pengalaman sebelumnya. Masalah yang luas, generik, dan lebih filosofis memiliki kesempatan besar untuk menyebabkan intrik.

Provocation dapat merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau kejutan, tergantung pada tujuan kelompok target yang diharapkan. Provokasi dapat tampak tidak sopan dan agresif. Hal ini dapat menjadi berisiko jika telah kelewatan, seperti ketika melewati kebaikan dan melanggar moralitas.

d. Act

Act ditujukan untuk menciptakan pengalaman fisik, *lifestyle*, dan interaksi. Strategi *act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terkait dengan pengalaman fisik, perluasan pola perilaku, dan interaksi dengan orang lain. Perusahaan dapat menggunakan *act marketing* untuk mendorong konsumen memiliki gaya hidup yang dipengaruhi oleh produk atau merek. Pengalaman *act* terkadang muncul secara pribadi, namun banyak juga yang muncul karena interaksi sosial. *Act marketing* memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan cara-cara yang berbeda dalam melakukan berbagai hal, serta mengubah gaya hidup dan cara berinteraksi.

Salah satu hal yang merupakan teknik kampanye *act marketing* adalah *physical body experience* yang terdiri dari *flesh* (tubuh sebagai sumber experience), *motor action* (tindakan tertentu yang menghasilkan keadaan kejiwaan dalam bentuk

experience), *body signals* (bermacam gerak tubuh yang menunjukkan emosi seseorang), dan *environmental influences on physical desires* (mengalokasikan pemasaran produk tepat dengan keinginan konsumen pada waktu dan kondisi yang sesuai).

Teknik kampanye yang lain adalah *lifestyle*. Untuk mengekspresikan *lifestyle*-nya, konsumen membutuhkan penanda dan indikator, yakni *lifestyle brand*. Pemasar perlu sensitif terhadap *trend lifestyle* dan memastikan bahwa *brand* tersebut diasosiasikan sebagai bagian dari *lifestyle*. Kemudian, terdapat pula kampanye lainnya, yakni interaksi dengan yang lain. Perilaku orang tergantung tidak hanya pada kepercayaan, sikap, dan tujuan orang tersebut, melainkan juga pada kepercayaan kelompok referensi dan norma sosial.

e. *Relate*

Relate marketing mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think, dan act marketing*. Namun, *relate marketing* lebih luas dari pengalaman pribadi seseorang dan mengaitkan pribadi seseorang dengan orang lain atau kebudayaan lain. Inti dari *relate marketing* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan, atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain, atau dengan kebudayaan lain secara keseluruhan melalui media produk tersebut.

Pengalaman *relate* terdiri dari identifikasi kelompok referensi yang relatif jelas, dimana konsumen merasakan hubungan dengan pengguna lainnya hingga formasi yang amat kompleks dari *brand communities*, dimana konsumen sebenarnya

melihat *brand* sebagai pusat dari organisasi sosial dan mengambil peran pemasaran mereka sendiri. *Relate marketing* menyediakan pengalaman kuat yang merupakan hasil dari arti sosial budaya yang saling mempengaruhi dan kebutuhan konsumen akan identitas sosial. Tantangan utama dari *relate marketing* ini adalah pemilihan kelompok referensi dan daya tarik referensi yang tepat, yang menciptakan identitas sosial berbeda untuk konsumen dengan membuat kelompok atau budaya dimana konsumen ingin ambil bagian di dalamnya.

Aspek sosial psikologi memperhatikan pengaruh dari kehadiran aktual, imajinasi, dan implisit orang lain pada pikiran dan perilaku individu. Kehadiran aktual merupakan pengaruh sosial yang ada selama tatap muka dan pertemuan pribadi via telepon atau email. Pada kehadiran imajinasi, konsumen percaya bahwa mereka dapat mengubah identitas atau keanggotaan di dalam suatu kelompok referensi dengan membeli *brand* tertentu. Kemudian, pada kehadiran implisit, konsumen bertindak seperti peran perilaku yang diharapkan dalam kelompok referensi. Setiap ketiga situasi tersebut menyediakan suatu hubungan antara satu individu dan individu lainnya melalui pembelian dan pemakaian *brand*.

Tujuan menghubungkan dengan yang lainnya sepertinya dimotivasi oleh kebutuhan untuk kategorisasi dan pencarian arti. Saat diminta untuk mendeskripsikan diri sebagai individu, kita mungkin akan mendeskripsikan diri pada ciri individu tertentu. Namun, kita juga menggunakan kategori sosial tertentu untuk mendeskripsikan diri kita, atau orang lain mendeskripsikan diri kita menurut kategori sosial.

Kampanye *relate* menggugah keinginan seseorang untuk pengembangan dirinya. *Relate* membangkitkan keinginan untuk dipandang secara positif oleh orang lain. Kampanye *relate* juga mengaitkan seseorang dengan sistem sosial yang lebih luas (sebuah sub-kultur atau sebuah negara) sehingga menciptakan *brand relations* terhadap merek yang terkait pada kategori sosial yang dimaksud dan memicu tumbuhnya *brand communities* yang kuat.

3. Experiential Providers (ExPros)

Experiential marketing akan dapat terlaksana jika menggunakan media yang disebut ExPros (Experiential Providers). ExPros merupakan kumpulan komponen implementasi taktis yang dilakukan pemasar guna menciptakan kampanye *sense, feel, think, act, dan relate*. Berikut ini merupakan komponen dari ExPros:

1. **Komunikasi**, yang meliputi
 - a. Periklanan yang mencakup kelima faktor *experience*, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.
 - b. Komunikasi internal, berupa katalog, brosur, koran internal, dan laporan tahunan.
 - c. Kampanye eksternal, seperti komunikasi masyarakat atas produk dan perusahaan.
2. **Identitas visual/verbal**, antara lain nama perusahaan, merek, dan logo.

3. **Product presence**, meliputi rancangan produk, bentuk kemasan, dan karakteristik merek.
4. **Co-branding**, yakni melakukan berbagai kerjasama dalam berbagai event tertentu, *sponsorship*, dan *product placement*.
5. **Spatial environment**, meliputi gedung, bangunan kantor, lahan pabrik, tempat penjualan, dan gerai-gerai promosi.
6. **Websites dan media elektronik**, yang tidak hanya berfungsi sebagai media penyedia informasi, namun juga memberikan suatu hiburan yang akan menjadi pengalaman baru bagi konsumen sehingga tercipta kesan khusus yang berkhir pada hubungan baik.
7. **People**, yang dapat menjadi provider terkuat di antara kelima SEMs *experience*. *People* mencakup *salespeople*, *company representatives*, *service providers*, dan siapapun yang dapat diasosiasikan dengan sebuah perusahaan atau merek.

Jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali berdasarkan pengalaman tersebut, dan akan menyebarkan kisah tersebut kepada teman-teman mereka. Biasanya pelanggan yang mendapatkan *memorable experience* memang akan menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain²⁰ atau dengan kata lain menyebarkan *word of mouth*.

²⁰ Kertajaya, *Op. Cit.*, 176

4. Word of Mouth (WOM)

Beberapa ahli dalam komunikasi pemasaran mencoba mendefinisikan WOM dari berbagai perspektif. Pada penelitian ini, WOM yang dimaksud merupakan hasil dari penerapan strategi *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen. Di sini, konsumen yang telah merasakan *experience* dengan sendirinya akan melakukan *word of mouth*. Oleh karena itu, definisi WOM yang paling tepat adalah yang dikemukakan oleh Rosen.

“Semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu.”²¹

Kemudian, definisi WOM yang lebih lengkap dikemukakan oleh Silverman, dimana kita mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai WOM, baik dari segi pelaku dan medianya, seperti yang tertera dalam pernyataan berikut ini.

“WOM is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the products and services, in a medium perceived to be independent of the company.”²²

²¹ Emanuel Rosen, *terj*, Zoelkifli Kasip, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), 8.

²² Silverman, George. *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. (New York: AMACOM, 2001), 25.

WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). WOM mendapat perhatian khusus dari konsumen karena dipersepsikan sebagai kredibel dan orang menyampaikan WOM dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa tanpa memiliki kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk/jasa tersebut²³.

Alasan lain mengapa WOM sangat penting peranannya dalam pemasaran suatu produk adalah karena WOM mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk. WOM membuat proses itu menjadi lebih cepat, karena apa yang dibicarakan dalam WOM berdasarkan atas pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan cenderung mempercayainya²⁴.

Kemudian, Rosen menyatakan tiga alasan mengapa WOM memiliki peranan penting dalam pemasaran:

a. Noise

Konsumen mendapatkan informasi yang terlalu banyak sehingga mereka akan menempatkan filter untuk menyaring informasi yang masuk, salah satunya adalah dengan mendengarkan apa yang dikatakan teman.

²³ *Ibid*, 26.

²⁴ *Ibid*, 15.

b. *Skepticism*

Konsumen saat ini lebih skeptis dalam memandang suatu informasi dan tidak mudah percaya atas informasi yang diberikan oleh produsen.

c. *Connectivity*

Konsumen saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam suatu jaringan tak terlihat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat proses transfer informasi antar konsumen menjadi lebih cepat karena orang dapat dengan cepat berkomunikasi, tidak hanya dengan orang yang dikenal tetapi juga orang yang belum dikenal sama sekali sebelumnya.

5. Pengaruh Word of Mouth

Cara WOM dalam mempengaruhi pemasaran produk maupun jasa tidaklah sama. Berikut ini merupakan empat faktor yang mempengaruhi peranan WOM di dalam suatu bisnis²⁵, yaitu:

a. *Sifat produk*

Beberapa produk tidak cenderung menimbulkan pembicaraan orang. Produk-produk yang menimbulkan pembicaraan orang-orang adalah produk-produk yang dapat menciptakan keterlibatan di antara para pelanggan. Produk-produk itu antara lain:

²⁵ Rosen, *Op. Cit.*, 31.

- *Exciting product*

Produk-produk yang menggairahkan seperti buku, piringan hitam, dan film.

- *Innovative product*

Merupakan produk-produk yang inovatif Orang-orang membicarakannya baik karena produk-produk ini dapat memberikan manfaat baru baginya dan orang-orang terkesan oleh kepandaian para penciptanya.

- *Personal experience product*

Produk yang membuat pelanggannya merasakan pengalaman personal. Sebagai contoh: hotel, jasa telekomunikasi, penerbangan, restoran, mobil, dan sebagainya.

- *Complex product*

Produk yang kompleks atau rumit membuat orang membicarakannya dengan motivasi ingin mengurangi resiko. Contohnya adalah software komputer dan alat-alat kedokteran.

- *Expensive product*

Seperti komputer atau barang-barang elektronika konsumsi. Resiko juga menjadi faktor utama orang-orang membicarakannya.

- *Observable product*

Orang-orang akan cenderung membicarakan yang mereka lihat. Jika suatu produk tidak terlihat oleh konsumen, maka kurang kemungkinan untuk

membicarakannya pada khalayak umum. Contoh: pakaian, mobil, dan telepon seluler.

b. Orang-orang yang menjadi target atau sasaran

Menurut Felipe Korzenny, pelaku dan pendiri pendamping Cheskin Research, kelompok yang berbeda mempunyai kecenderungan yang berbeda pula dalam membicarakan produk. Ini merupakan bagian dari budaya. Anak-anak mudacenderung lebih banyak bergaul dan lebih banyak dipengaruhi oleh teman-teman sebaya daripada orang tua mereka.

c. Keeratan hubungan antara para pelanggan

Semakin erat hubungan para pelanggan satu dengan yang lainnya, maka komentar mereka akan sangat berarti bagi bisnis di masa yang akan datang.

d. Strategi yang dipergunakan dalam industri

Strategi pemasaran perusahaan dengan strategi para pesaing dapat mempengaruhi tingkat ketergantungan terhadap WOM. Jika pemasaran menitikberatkan pada pembelian, maka akan mengurangi ketergantungan komunikasi dari mulut ke mulut.

6. Komunikasi Word of Mouth dari Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang menjadi motivasi bagi konsumen untuk membicarakan tentang suatu produk atau merek atau perusahaan, yakni keterlibatan produk, peningkatan diri, perhatian terhadap orang lain, intrik pesan, dan disonansi reduksi.

a. Product involvement

Seseorang dapat begitu terlibat pada suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu sehingga membicarakan mengenai hal tersebut kepada orang lain sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b. Self enhancement

Dichter berpendapat bahwa *word of mouth* seringkali berfungsi untuk memperoleh perhatian dan memberi kesan. Di sini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu. Hal ini juga berkaitan dengan prestise, dimana Dichter juga mengatakan bahwa prestise merupakan inti dari *word of mouth*.

c. Concern for Others

Percakapan *word of mouth* juga didorong oleh keinginan untuk menolong teman, keluarga atau orang lain untuk membuat keputusan pembelian. Jangan sampai mereka ini salah dalam memilih atau menghabiskan terlalu banyak waktu untuk mencari informasi. Sikap mementingkan orang lain ini didorong oleh ikatan sosial yang kuat.

d. Message Intrigue

Beberapa orang menganggap bahwa membicarakan suatu iklan atau alat pemasaran lainnya sebagai suatu hiburan.

e. Dissonance reduction

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa WOM terkadang digunakan untuk mengurangi disonansi kognitif atau penyesalan pembeli yang mengikuti kebanyakan keputusan pembelian. Disonansi kognitif atau penyesalan pembeli merupakan pengalaman tidak menyenangkan yang dialami sebagai hasil dari konflik pembelian di masa lalu. Untuk mengurangi keragu-raguan, seseorang berbicara dengan orang lain dan berusaha membenarkan keputusan mereka tersebut.

7. Mengukur Word of Mouth

Pengukuran WOM merupakan suatu hal yang sangat penting di dalam riset pemasaran. Akan tetapi, mengukur WOM bukanlah hal yang mudah. Tentunya peneliti akan menemui kesulitan di dalam mengukur pernyataan orang. Godes dan Mayzlin kemudian mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur WOM, yakni

a. Volume

Di sini akan diukur seberapa banyak WOM yang ada. Hal ini merupakan sesuatu yang amat penting dan pernah dilakukan pengukuran oleh beberapa peneliti, termasuk Yahoo! Buzz Index. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebut. Selain itu, dapat pula dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak

percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

b. *Dispersion*

Konstruksi ini didefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Apakah penyebarannya pada komunitas yang sejenis saja atau sudah mencapai di luar komunitas sejenis. Hal ini dapat pula dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. WOM yang kurang menyebar (diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan homogen) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan WOM yang tersebar luas.

8. Penyebaran Word of Mouth

Perusahaan harus berusaha untuk lebih banyak menjual kepada jaringan konsumen, bukan hanya kepada satu konsumen saja. Pada prakteknya, terdapat tiga bentuk WOM yang berdasarkan sumber dan penerimanya, yaitu:

- *Expert to expert*

Ahli bicara dengan ahli mengenai suatu hal yang sesuai dengan kapasitas bidang keahliannya, sehingga pembicaraannya akan dianggap sangat bernilai.

- *Expert to peer*

Ketika pengambilan keputusan akan dilakukan, individu sering mencari orang yang dianggap ahli tentang masalah terkait untuk mendapat konfirmasi.

- *Peer to peer*

Sebelum mengambil keputusan, individu akan mencari informasi dari orang yang sudah berpengalaman dengan produk tersebut.

Berikut ini merupakan perbedaan isi dan fungsi antara *expert-peer* yang dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel II.1

Sumber Word of Mouth dan Informasi yang Diberikan

Sumber Informasi	Fungsi	Isi
Perusahaan	Informasi	Klaim dan manfaat produk
Experts	Konfirmasi	Potensi baik yang positif maupun negatif yang dapat muncul dalam situasi yang terbaik
Peers	Verifikasi	Apa yang diharapkan dalam dunia nyata dalam pada situasi tertentu

Sumber : Silverman, 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing*, 88

Berdasarkan teori yang ada, perusahaan dapat merangsang unsur-unsur emosional di dalam diri konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*),

pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*).

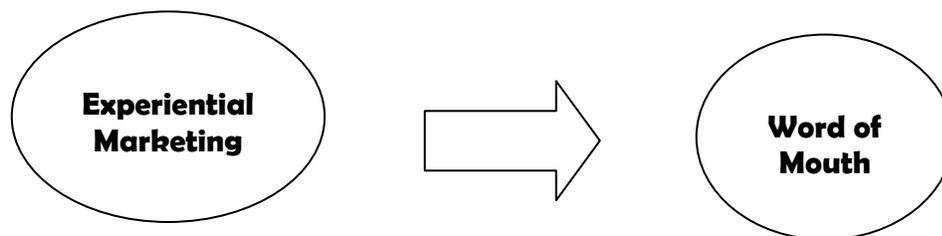
Sekali saja pengalaman tersebut dapat menyentuh perasaan dan meninggalkan memori yang mendalam, maka pada umumnya konsumen akan memiliki kecenderungan untuk menceritakannya kepada orang lain di sekitarnya, baik itu teman, keluarga, atau bahkan orang lain. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti akan mencoba meneliti bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumennya.

C. Model Analisis

Sekali saja suatu *experience* dapat menyentuh perasaan dan meninggalkan memori yang mendalam, maka seseorang akan memiliki kecenderungan untuk menceritakannya kepada orang lain di sekitarnya. Oleh karena itu, model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar II.1

Model Analisis



Variabel independen dalam model analisis ini adalah *experiential marketing*, sedangkan variabel dependennya adalah *word of mouth*. Model analisis ini menggambarkan hubungan *experiential marketing* yang berdampak kepada *word of mouth*.

D. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan dianalisis hubungannya. Variabel independennya merupakan *experiential marketing*, sedangkan variabel dependennya adalah perilaku *word of mouth*. Hipotesis pada penelitian ini adalah melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah:

- Ho : Tidak terdapat hubungan antara penerapan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen.
- Ha : Terdapat hubungan antara penerapan *experiential marketing* dengan *word of mouth* konsumen.

E. Operasionalisasi Konsep

Tabel II.2
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Experiential Marketing (Bernd H. Schmitt)	Sense	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan warna Yamaha Mio berbeda dengan produk lain. - Pilihan warna Yamaha Mio sesuai dengan warna favorit saya. - Desain Yamaha Mio berbeda dengan produk lain - Desain Yamaha Mio sesuai dengan keinginan saya. - Senang dengan nada jingle (lagu) iklan Yamaha Mio. - Senang dengan lirik pada jingle (lagu) iklan Yamaha Mio. 	STS, TS, N/R, S, SS	Interval (Likert)
	Feel	<ul style="list-style-type: none"> - Yamaha Mio merupakan motor yang nyaman saat dikendarai. - Yamaha Mio merupakan motor yang aman saat dikendarai. - Merasakan kemudahan saat mengendarai. - Layanan petugas memuaskan. - Produk Yamaha Mio memuaskan. - Teringat momen menyenangkan saat mengendarai Yamaha Mio 	STS, TS, N/R, S, SS	Interval (Likert)
	Think	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk Yamaha Mio mudah dimodifikasi. - Warna Yamaha Mio mudah dimodifikasi. - Mesin Yamaha Mio mudah dimodifikasi. - Amat puas akan kecepatan motor Yamaha Mio. - Amat puas akan kemudahan mengendarai Yamaha Mio. - Iklan TV Yamaha Mio yang memperlihatkan aksi freestyle membuat saya terkejut. - Merasa Yamaha Mio melebihi ekspektasi atau harapan 	STS, TS, N/R, S, SS	Interval (Likert)
	Act	<ul style="list-style-type: none"> - Tubuh merasakan kenyamanan berkendara dengan Yamaha Mio. - Lokasi dealer tempat pembelian strategis. - Lokasi bengkel strategis. - Yamaha Mio dapat mewakili gaya hidup. 	STS, TS, N/R, S, SS	Interval (Likert)
	Relate	<ul style="list-style-type: none"> - Bersosialisasi dengan sesama pengguna Yamaha Mio. - Berhubungan dengan sesama pengguna 	STS, TS, N/R,	Interval

		<p>Yamaha Mio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki ikatan dengan sesama pengguna Yamaha Mio. - Merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta Yamaha Mio. - Merasa perlu membuat komunitas pecinta Yamaha Mio. - Bergabung dalam komunitas pecinta Yamaha Mio. 	S, SS	(Likert)
Word of Mouth (Godes& Mayzlin)	Word of Mouth	<ul style="list-style-type: none"> - Sering menyebutkan nama produk Yamaha Mio di dalam percakapan sehari-hari. - Sering melakukan diskusi Yamaha Mio kepada orang lain. - Sering merekomendasikan Yamaha Mio kepada orang lain. - Sering membicarakan Yamaha Mio kepada orang lain. - Membicarakan Yamaha Mio kepada keluarga. - Membicarakan Yamaha Mio kepada tetangga. - Membicarakan Yamaha Mio kepada teman sekolah / kampus / kantor. - Membicarakan Yamaha Mio kepada sesama pengguna Yamaha Mio. - Membicarakan Yamaha Mio kepada orang yang bukan pengguna Yamaha Mio. - Membicarakan Yamaha Mio kepada orang yang profesinya berbeda dengan saya - Membicarakan Yamaha Mio kepada orang yang status sosialnya berbeda dengan saya. 	STS, TS, N/R, S, SS	Interval (Likert)

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Pola pemikiran yang melandaskan pemikiran ini bersifat deduktif, yaitu mengangkat permasalahan dari hal-hal yang umum ke khusus. Dalam pendekatan ini, konsep sangatlah dibutuhkan. Setiap penelitian kuantitatif dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan karena penelitian ini merupakan kerangka acuan peneliti di dalam

mendesain instrumen penelitian. Sebagai hal yang umum, konsep dibangun dari teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (deduksi)²⁶

2. Jenis / Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data²⁷, yakni:

- a. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini tergolong penelitian eksplanatif, yaitu untuk menemukan penjelasan mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Tujuan dari penelitian eksplanatif ini adalah untuk menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat²⁸.
- b. Berdasarkan manfaat penelitian, maka penelitian ini tergolong sebagai penelitian murni, yang dilakukan dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Hasil dari penelitian ini akan memberikan dasar untuk pengetahuan dan pemahaman yang dapat dijadikan sumber, metode, teori, dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya²⁹.

²⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana), 2006, 25.

²⁷ W. Lawrence Newman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (Boston: Allyn and Bacon), 1997, 89.

²⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo), 2006, 43.

²⁹ *Ibid*, 38.

- c. Berdasarkan dimensi waktu yang digunakan, penelitian ini tergolong sebagai penelitian yang bersifat *cross sectional*, yaitu hanya mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada saat waktu tertentu.
- d. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini merupakan penelitian survey. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan di dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data tersebut.

a. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yang menggunakan skala pengukuran interval. Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang bersumber pada buku, majalah, jurnal, situs-situs di internet, dan informasi tertulis lainnya dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi tambahan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang tema yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok obyek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari obyek penelitian, yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber penelitian³⁰

Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh konsumen pemilik sepeda motor Yamaha Mio di Jakarta yang pernah merasakan *experiential marketing* yang diterapkan oleh Yamaha. Populasi ini ditentukan karena sesuai dengan tema penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap perilaku *word of mouth* dari sudut pandang konsumen.

b. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel merupakan sebagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi³¹. Jadi, sampel adalah semacam miniatur dari populasi. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi,

³⁰ Bungin, *Op. Cit.*, 99

³¹ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo), 1997, 80.

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *non-probability sampling*, yakni pengguna Yamaha Mio yang memenuhi kriteria populasi, dimana sampel tersebut tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Selain itu, pemilihan *unit sampling* didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive/judgemental*, dimana teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden³². Kriteria sampelnya adalah pemilik sepeda motor Yamaha Mio berusia 17 tahun yang telah memiliki SIM dan pernah merasakan *experiential marketing* Yamaha Mio. Cara ini dilakukan dengan pertimbangan sulitnya menyusun kerangka sampel, dimana tidak tersedia data sekunder yang menjelaskan secara tepat mengenai jumlah pengguna sepeda motor Yamaha Mio.

Untuk jumlah sampel, peneliti menyebarkan instrumen penelitian kepada responden sebanyak 100 sampel. Jumlah tersebut didasari oleh salah satu pertimbangan jumlah atau ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair, dimana bagi penelitian yang akan diolah dengan *multiple regression*, jumlah sampel minimum adalah 50 dan lebih disarankan berjumlah 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian³³.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta), 2005, 62

³³ Joseph P. Hair, et. al., *Multivariate Data Analysis*, (New Jersey: Prentice Hal), 2006, 197.

5. Teknik Analisis Data

a. Validitas dan Reliabilitas

Data awal akan didapatkan dari pretest yang akan diolah dengan program SPSS untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Dari pengolahan ini akan diketahui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang tidak signifikan dan nantinya akan dihilangkan. Dengan begitu, dari hasil akhirnya akan didapatkan pertanyaan-pertanyaan yang *valid* dan *reliable*.

Validitas berkaitan dengan ketepatan antara suatu variabel dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Oleh karena itu, validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator. Jadi, reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Untuk memenuhi validitas, maka dalam penelitian ini digunakan analisis faktor (*factor analysis*), yaitu teknik yang akan menegaskan dimensi konsep yang telah didefinisikan secara operasional, sekaligus menunjukkan item mana yang paling tepat untuk tiap dimensi. Analisis faktor akan dilihat dari berbagai ukuran, yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO SMA), *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Communalities*. Berikut ini adalah ukuran validitas tersebut.

Tabel II.3
Ukuran Validitas

Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
------------------	-------------------

1.	<p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</p> <p>Merupakan statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum, yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO di atas 0,500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan</p>
2.	<p>Bartlett's Test of Sphericity</p> <p>Mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan</p>
3.	<p>Anti-image Matrices</p> <p>Menunjukkan Measure of Sampling Adequacy dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> menunjukkan variabel cocok dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut</p>
4.	<p>Total Variance Explained</p> <p>Menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai <i>Cumulative%</i> harus lebih besar dari 60%</p>
5.	<p>Component Matrix</p> <p>Nilai factor loading dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	<p>Nilai Factor Loading lebih besar atau sama dengan 0,700</p>

Sumber: Result Coach of SPSS for Windows Release 13

Untuk menguji reliabilitas, digunakan Coefficient Alpha (Croanbach's Alfa), yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara

positif berkorelasi satu sama lain. Reliabilitas konstruk suatu variabel dapat dikatakan baik jika $\alpha > 0,6$ ³⁴.

b. Analisis Statistik Deskriptif dan Inferensial

Setelah data hasil penelitian dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah analisis data. Proses analisis serta interpretasi output hasil analisis inilah yang menggunakan berbagai metode statistik, yang pada prinsipnya dibagi menjadi metode statistik deskriptif dan statistik inferensi³⁵.

Data dalam penelitian ini merupakan data yang berskala interval, maka analisis data dapat dikelompokkan pada bagian statistik parametrik. Skala interval merupakan skala yang memiliki jarak, yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan absolut antara tiap-tiap poin skala³⁶. Skala untuk pemeringkatan yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert ini berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pernyataan.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan sebagai proses pengolahan dan analisis awal, yakni data yang didapat dari kuesioner diolah dalam bentuk tabel frekuensi, grafik, ataupun teks, yang akan lebih memudahkan dalam proses analisis berikutnya. Dalam melakukan analisis untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap experiential marketing yang ada pada Yamaha Mio, digunakan mean atau nilai rata-rata jawaban responden yang

³⁴ Malhotra, Naresh K, *Marketing Research, an Applied Orientation, Second Edition* (Singapore: Prentice-Hall, Inc.), 1996, 304.

³⁵ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, 118.

³⁶ Joseph F. Hair, Robert P. Bush, dan David J. Ortinau, *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, (New York: McGraw-Hill Companies, Inc.), 2006, 365.

dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut ini adalah pembuatan batas kelasnya.

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan penafsiran nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Nilai rata-rata tersebut ditafsirkan pada tabel berikut ini.

Tabel II.4
Interval Skor

Skor untuk Nilai	Kategori
1 - ≤ 1,8	Sangat rendah
> 1,8 - ≤ 2,6	Rendah
> 2,6 - ≤ 3,4	Cukup
> 3,4 - ≤ 4,2	Tinggi
> 4,2 - ≤ 5	Sangat tinggi

Selanjutnya, untuk dapat meneliti apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara dua variabel yang diteliti, maka digunakan statistik inferensi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk statistik inferensi adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (*experiential marketing*) terhadap variabel dependen (*word of mouth*). Analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan software SPSS versi 15.0.

6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kebanyakan responden yang saat ditemui di tempat parkir pusat perbelanjaan agak tergesa-gesa di dalam mengisi kuesioner. Hal ini dapat mengakibatkan mereka kurang teliti di dalam pengisian kuesioner. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti ikut membantu membacakan kuesioner. Selain itu, peneliti pun kemudian memindahkan lokasi pencarian target responden ke bengkel Yamaha. Di sana, target responden yang sedang menunggu motornya diperbaiki tidak keberatan dan dapat mengisi kuesioner dengan lebih teliti.