



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
YAMAHA MIO TERHADAP
WORD OF MOUTH KONSUMEN**

oleh

**MEITY PURWANINGRUM
0904100269**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

Depok, 2008



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
YAMAHA MIO TERHADAP
WORD OF MOUTH KONSUMEN**

oleh

**MEITY PURWANINGRUM
0904100269**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

Depok, 2008



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE PROGRAM

ABSTRACT

MEITY PURWANINGRUM (0904100269), *The Effects of Yamaha Mio's Experiential Marketing to Customer's Word of Mouth*, xvi + 99 pages + 22 tables + 13 pictures + 32 bibliographies (1984-2007) + 4 additions

Indonesia is a fast growing market for motorcycle industry. This condition interests many top motorcycle companies to invest their bucks in Indonesia. No wonder that the competition in this field sector can't be denied. It forces a company to think about how they can beat their competitors. The development of technology is not enough, company needs marketing strategic to face this.

Experiential marketing is a marketing strategy that gives customer more than just feature and benefit. Yamaha Mio implements this marketing strategy, so they try to stimulate customer's senses, touches customer's feeling, intrigues customer's creative thinking, fits customer's lifestyle, and make them proud of it. The bottom line of this strategy is touches customer's emotion through consumption experience.

Previous research commissioned by MICE in 2006 found that 74% senior brand marketers believe that experiential marketing is the most effective way to encourage word of mouth. This research tries to find the experiential marketing effects to word of mouth from customer's perspective. When customers feel memorable experience through experiential marketing, they tend to tell about their consumption experience to others or spreading word of mouth.

There are three research questions of this research. First is about how experiential marketing implementation's rate of Yamaha Mio's customer. Second is about word of mouth rate of Yamaha Mio's customer. Third is about how Yamaha Mio's experiential marketing effects consumer word of mouth.

This research is using quantitative approach. The type of research in this research is explanative research with cross sectional time dimension. In collecting data, researcher uses survey method with the non-probability sampling technique (purposive / judgemental).

This research gives practical implication for Yamaha that experiential marketing of Yamaha Mio – according to customer perception, has the good value. It showed by the average value of each dimension. Moreover, for the word of mouth, customer also gives the good rate on it. The result indicates that experiential marketing has a significant effect on customer's word of mouth.





UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Meity Purwaningrum

NPM : 0904100269

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING YAMAHA MIO TERHADAP WORD OF MOUTH KONSUMEN benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

13 Juni 2008

MEITY PURWANINGRUM



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Meity Purwaningrum

NPM : 0904100269

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING YAMAHA MIO TERHADAP WORD OF MOUTH KONSUMEN

telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ketua Program Sarjana,

Dr. Roy Salomo, M.Soc.Sc
NIP. 131 798 608

Disetujui oleh

Pembimbing

DR. Effy Z. Rusfian, M.Si
NIP 131 855 529



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Meity Purwaningrum
NPM : 0904100269
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi :
PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING YAMAHA MIO TERHADAP WORD OF MOUTH KONSUMEN
telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada hari Kamis tanggal 3 Juli 2008.

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Drs. Muh. Azis Muslim, M. Si
NIP/NUP. 0900500025

Pembimbing,


Dr. Effy Z. Rusfian, M. Si
NIP/NUP. 131 855 529

Penguji Ahli,

Dra. Febrina Rosinta, M. Si
NIP/NUP. 131861386

Sekretaris Sidang,

Ixora Lunda, S. Sos, MS
NIP/NUP. 0907050244



*I dedicate this to
both of my parents,
Bapak & Ibu*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ilmu Administrasi. Adapun tema penelitian dalam skripsi ini adalah mengenai Pengaruh Experiential Marketing Yamaha Mio terhadap Word of Mouth Konsumen.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc., selaku Dekan FISIP UI.
2. Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag.Rer.Pub., selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi.
3. Dr. Roy V. Salomo, M.Soc.Sc., selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Prof. Dr. Ferdinand Saragih, MA., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.
5. Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu luang, curahan perhatian, pengarahan, dan kesabaran yang telah diberikan selama

penulis menyusun skripsi ini meskipun juga harus menghadapi ujian disertasi dan berduka atas kehilangan kakak tercinta.

6. Drs. Achmad Lutfi, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Sarjana Reguler. Terima kasih telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam hal administratif.
7. Kedua orang tua, yang telah memberikan segala dukungan, kasih sayang, dan doa tanpa putus kepada penulis.
8. Adit, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.
9. Cici, Etha, Feny, Rika, dan Rini.
10. Para responden yang telah bersedia membantu penulis mengisi kuesioner.
11. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

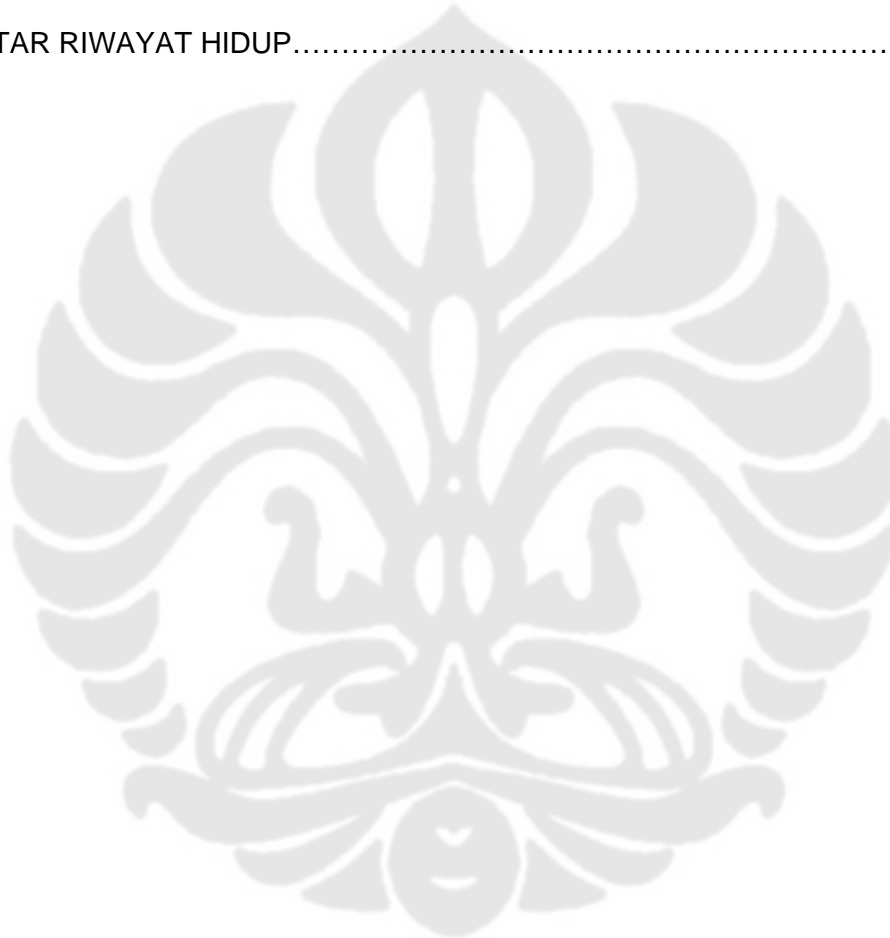
Depok, 13 Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	PENDAHULUAN
A.	Latar Belakang Masalah.....1
B.	Pokok Permasalahan..... 10
C.	Tujuan dan Signifikansi Penelitian..... 12
D.	Sistematika Penelitian..... 13
BAB II	KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN
A.	Tinjauan Pustaka/Kepustakaan..... 16
B.	Konstruksi Model Teoritis
1.	Experiential Marketing..... 19
2.	Definisi Experience..... 21
3.	Experiential Providers (Exprios)..... 30
4.	Word of Mouth (WOM)..... 32
5.	Pengaruh Word of Mouth..... 34
6.	Komunikasi Word of Mouth dari Konsumen..... 36
7.	Mengukur Word of Mouth..... 38
8.	Penyebaran Word of Mouth..... 39
C.	Model Analisis..... 41
D.	Hipotesis..... 42
E.	Operasionalisasi Konsep..... 43
F.	Metode Penelitian
1.	Pendekatan Penelitian..... 44
2.	Jenis/Tipe Penelitian..... 45
3.	Teknik Pengumpulan Data..... 46
4.	Populasi dan Sampel..... 47
5.	Teknik Analisis Data..... 49
6.	Keterbatasan Penelitian..... 53

BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	54
BAB IV	GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS VARIABEL PENELITIAN.....	65
BAB V	SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	92
	DAFTAR PUSTAKA.....	94
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	99



DAFTAR TABEL

- Tabel I.1. Pangsa Pasar Sepeda Motor Indonesia pada Semester I tahun 2007
- Tabel II.1. Sumber Word of Mouth dan Informasi yang Diberikan
- Tabel II.2. Operasionalisasi Konsep
- Tabel II.3. Ukuran Validitas
- Tabel II.4. Interval Skor
- Tabel IV.1. Pengukuran KMO MSA, Bartlett's Test of Sphericity Total Explained Tiap Dimensi Penelitian
- Tabel IV.2. Validitas Indikator-Indikator
- Tabel IV.3. Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian
- Tabel IV.4. Jenis Kelamin Sampel
- Tabel IV.5. Usia Sampel
- Tabel IV.6. Pendidikan Formal
- Tabel IV.7. Pekerjaan
- Tabel IV.8. Pengeluaran per bulan
- Tabel IV.9. Interaksi dengan Produk Yamaha Mio
- Tabel IV.10. Mean Dimensi Sense
- Tabel IV.11. Mean Dimensi Feel
- Tabel IV.12. Mean Dimensi Think
- Tabel IV.13. Mean Dimensi Act

Tabel IV.14. Mean Dimensi Relate

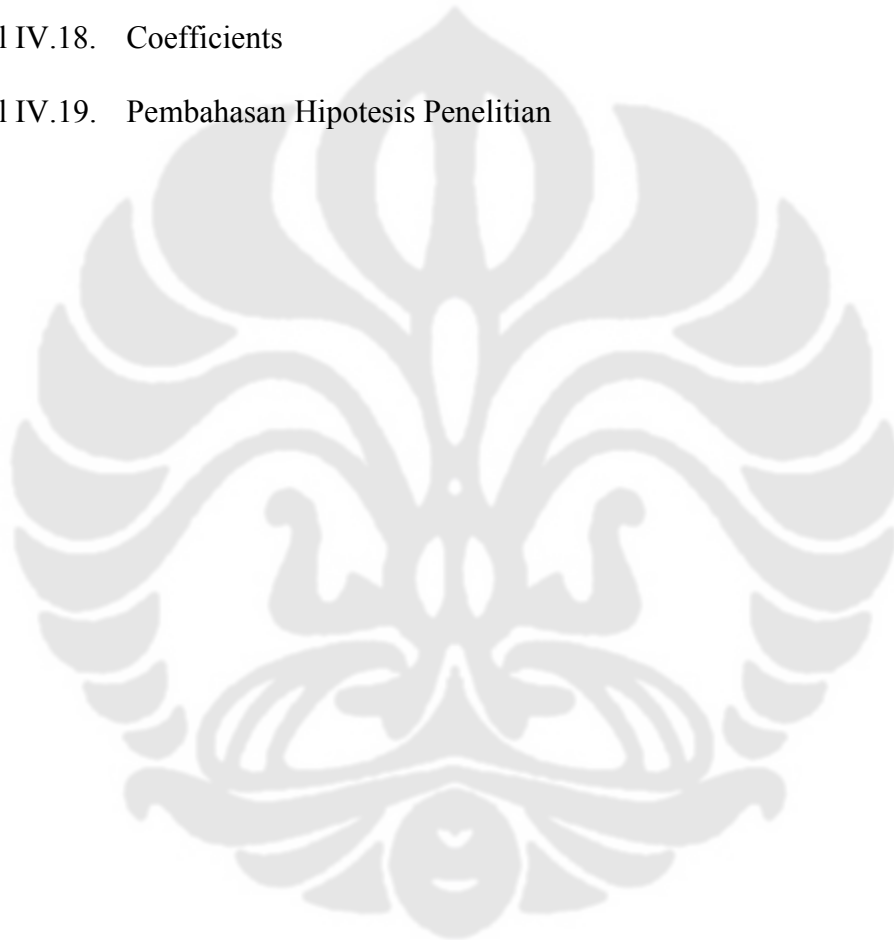
Tabel IV.15. Mean Dimensi Word of Mouth

Tabel IV.16. Model Summary

Tabel IV.17. ANOVA

Tabel IV.18. Coefficients

Tabel IV.19. Pembahasan Hipotesis Penelitian

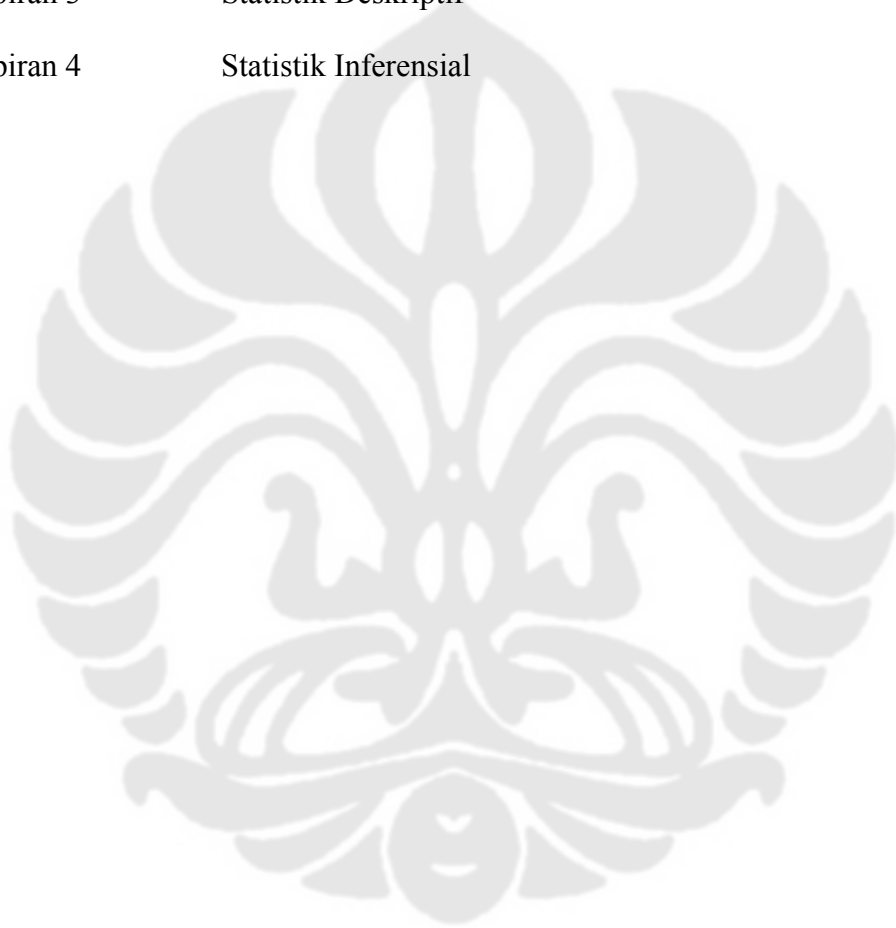


DAFTAR GAMBAR

- Gambar II.1. Model Analisis
- Gambar III.1. Filosofi Perusahaan
- Gambar III.2. Mio
- Gambar III.3. Mio Sporty
- Gambar III.4. Mio Soul
- Gambar III.5. Jupiter Z CW
- Gambar III.6. Jupiter Z
- Gambar III.7. New Vega-R DB
- Gambar III.8. Jupiter MX 135LC CW Auto Clutch
- Gambar III.10. Jupiter MX 135LC
- Gambar III.11. V-Ixion
- Gambar III.12. Scorpion Z
- Gambar III.13. RX King

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Statistik Deskriptif
Lampiran 4	Statistik Inferensial



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bangkit dari terpaan krisis ekonomi tahun 1998 yang melanda hampir seluruh dunia, perekonomian negara-negara di Asia kembali bergeliat. Indonesia yang mengalami krisis ekonomi terparah dibandingkan negara-negara Asia lainnya pun terus berusaha memperbaiki perekonomiannya. Secara perlahan, perekonomian Indonesia kian membaik dan berdampak pada peningkatan pendapatan per kapita masyarakat yang berbanding lurus dengan daya beli yang meningkat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu sasaran potensial bagi pemasar produk ataupun jasa domestik dan asing. Apalagi ditambah dengan predikat Indonesia sebagai negara peringkat keempat setelah Republik Rakyat Cina, India, dan Amerika Serikat dalam hal jumlah penduduk terbesar di dunia yang mencapai kisaran angka 238.452.952 jiwa¹. Tentu saja jumlah penduduk sebesar itu sangat menarik perhatian para pemasar untuk mencoba peruntungan dengan menggarap pasar Indonesia ini.

Salah satu sektor industri di Indonesia yang pasarnya luar biasa besar dan akan terus mengalami pertumbuhan adalah pasar sepeda motor. Saat ini saja

¹ CIA World Factbook, www.cia.org/factbook. edisi, 2004, diunduh pada 8 Oktober 2007.

rasio konsumsi sepeda motor di Indonesia masih pada angka 1:10, lebih sedikit jika dibandingkan Thailand dan Malaysia yang konsumsinya telah mencapai 1:3,8 dan 1:3,6². Mengacu pada kalkulasi matematis tersebut, dapat dipastikan bahwa pertumbuhan pasar sepeda motor di Indonesia masih akan terus meningkat. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan total dari bulan Januari hingga Juni atau semester-I tahun 2007 mencapai angka 2.128.387 unit, yang meningkat 16,34% dibandingkan periode yang sama tahun 2006 sebesar 1.829.447 unit³. Dengan angka tersebut, Indonesia kini menyandang predikat sebagai pasar motor terbesar nomor tiga di dunia⁴.

Pesatnya peningkatan jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia terutama di kota-kota besar terutama disebabkan oleh kemudahan dalam mendapatkan kredit sepeda motor. Hanya dengan uang muka yang ringan atau bahkan tanpa uang muka sekalipun ditambah beberapa persyaratan administratif yang mudah, yakni dengan menyertakan KTP, Kartu Keluarga, rekening listrik, dan PBB⁵, seseorang telah dapat membawa pulang sebuah sepeda motor. Oleh karena itu, bukanlah hal yang sulit bagi orang yang berasal dari kalangan menengah ke bawah untuk memiliki sepeda motor. Tidaklah mengherankan jika kalangan ini berlomba-lomba mengambil kredit sepeda motor untuk sekedar

² Ridwan Gunawan. "Industri Sepeda Motor Investasi US\$ 150 Juta", www.tempointeraktif.com, 3 Desember 2006. diunduh pada tanggal 8 Oktober 2007.

³ Penjualan Sepeda Motor Kian Pesat, *Harian Umum Pikiran Rakyat*, (6 Juli 2007). 4.

⁴ W. Setiawan, "Persaingan Paling di Dunia", *Majalah Mix*, (edisi 09/IV, 20 September - 22 Oktober 2007), 28.

⁵ Tukang Ojek pun Banyak yang Mendapat Kredit Motor, www.kompas.com edisi, 9 Maret 2006, diunduh 12 Februari 2008.

dijadikan sebagai alat transportasi yang cukup memiliki prestise ataupun modal berbisnis ojek.

Kemudian, ketidakmampuan pemerintah dalam menyediakan fasilitas angkutan umum atau MRT (*mass rapid transport*) yang memadai, murah, dan tepat waktu bagi penduduknya memberikan peranan terhadap pesatnya peningkatan jumlah pengguna sepeda motor. Jumlah armada angkutan umum tidaklah sesuai dengan jumlah penduduk sehingga mengharuskan para penggunanya berdesak-desakan. Proyek busway yang dijanjikan dapat menjadi solusi atas masalah sistem transportasi kota belum dapat memberikan hasil yang berarti. Bahkan, proyek pembangunan koridornya membuat kemacetan di Jakarta semakin bertambah parah. Kemacetan inipun yang akhirnya memaksa para pengendara mobil di Jakarta “turun kelas” menggunakan sepeda motor. Apalagi ditambah dengan kenaikan harga BBM yang membuat pengendara mobil ini harus menguras kocek lebih dalam lagi untuk uang bensin. Penelitian yang dilakukan oleh Kepala Laboratorium Transportasi Fakultas Teknik Universitas Indonesia, Ellen SW Tangkudung menunjukkan bahwa sekitar 40 persen warga Jakarta dan sekitarnya beralih menggunakan sepeda motor⁶.

Akhir-akhir ini pun terdapat kecenderungan penggunaan sepeda motor sebagai alat transportasi mudik Lebaran. Suatu hal yang diakibatkan oleh mahalnya tarif angkutan antarprovinsi yang biasanya terkena *toeslag* atau

⁶ Hermas W. Prabowo, “Ramai-ramai Beralih ke Sepeda Motor”, *www.kompas.co.id*, 7 Oktober 2006. diunduh pada tanggal 12 Februari 2008.

kenaikan pada saat hari raya. Selain itu, membawa kendaraan pribadi, meskipun berupa motor dapat dikatakan sebagai simbol kesuksesan pemudik yang merantau ke kota besar. Tren yang terjadi ini membuat kepolisian melakukan pengamanan khusus bagi pemudik bermotor ini dengan melakukan pengawalan per zona agar dapat terhindar dari kecelakaan lalu lintas. Pihak Pertamina pun melakukan antisipasi dengan menyediakan Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU) khusus sepeda motor di jalur para pemudik. Selain itu, produsen sepeda motor pun turut menggelar acara mudik bersama sehingga pemudik bermotor akan merasa lebih aman dan nyaman melakukan perjalanan mudik bersama. Hal tersebut juga membuat penjualan sepeda motor meningkat pada saat menjelang hari raya, khususnya Lebaran.

Potensi pasar yang sedemikian besar mengundang sejumlah pemain baru di industri sepeda motor Indonesia seperti Bajaj dan TVS dari India untuk turut bersaing dengan para pemain lama seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Piaggio dan lain-lain. Persaingan paling ketat terjadi antara Honda dan Yamaha di dalam memperebutkan posisi puncak. Pada semester-I tahun 2007 Honda masih menguasai pasar dengan 43,6 persen dan hanya berbeda tipis dengan Yamaha yang *market share*-nya sebesar 41,9 persen⁷.

⁷ Honda Ubah Strategi Promosi, www.indonesianracing.com, 26 Agustus 2007. diunduh pada tanggal 9 September 2007.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Sepeda Motor Indonesia pada Semester I tahun 2007

Ranking	Produsen	Sales	Market Share
1	Honda	1.066.592	43,6 %
2	Yamaha	1.047.367	41,9 %
3	Suzuki	323.604	12,8 %
4	Kawasaki	21.612	0,9 %
5	Lainnya	22.205	0,8 %

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2007

Di pasar sepeda motor Indonesia, Honda selalu menempati posisi *market leader* dengan Yamaha sebagai *market challenger*-nya. Namun, Yamaha pada akhirnya dapat mengungguli rekor penjualan Honda untuk pertama kalinya dalam sejarah pada bulan Maret dan Juli 2007. Dari data yang dirilis AISI, pada bulan Maret 2007, penjualan Yamaha mencapai 159.035 unit, sementara Honda berhasil membukukan penjualan 151,074 unit. Kemudian, data penjualan bulan Juli 2007 menunjukkan bahwa Yamaha juga mengungguli Honda dengan total penjualan 159.035 unit, sedang penjualan Honda hanya berhasil mencapai 151,074 unit⁸.

Selain dari sisi penjualan, Yamaha telah mendapat pengakuan atas keunggulannya dengan diperolehnya sertifikat ISO 9001:2000 sebagai komitmennya terhadap kualitas dan jaminan kepuasan konsumen. Penghargaan

⁸ Hadi Suprpto, "Juli, Yamaha Kembali Ungguli Honda", www.okezone.com, 21 Agustus 2007. diunduh pada tanggal 9 September 2007.

yang telah diraih meliputi Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2004-2007 karena dapat memberikan kepuasan pelanggan melalui produk yang berkualitas dan pelayanan *after sales* yang cepat. Kemudian penghargaan TV Ad Monitor 2006 atas keefektifan iklan TV-nya dalam memberikan dampak positif terhadap *brand* Yamaha. Selain itu, Yamaha juga meraih penghargaan Marketing Award 2006 untuk kategori The Best in Marketing Campaign, The Best in Market Driving Company, The Best in Experiential Marketing, dan juga kategori dengan prestise tertinggi, Best of the Best. Pada Marketing Award 2007, Yamaha tetap mendapatkan beberapa penghargaan untuk kategori The Best Innovation in Marketing, The Best in Marketing Campaign, dan The Best IT in Marketing. Sebagai tambahan, Yamaha juga menerima penghargaan The Most Impactful Event Award yang diselenggarakan Majalah Mix untuk kategori The Best in Creativity dan The Best in Result lewat Yamaha Funtastic Female Event.

Keberhasilan Yamaha dalam bersaing dengan rival terberatnya di industri sepeda motor Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kemampuan mereka melakukan *market driving* dengan produk skuter *matic* untuk wanita, yakni Yamaha Mio pada awal tahun 2003. Sebenarnya, varian Mio ini bukanlah merupakan skuter *matic* pertama yang diluncurkan oleh Yamaha. Pabrik motor asal Jepang ini sebelumnya telah meluncurkan skuter *matic* Nouvo yang kurang berhasil di pasaran. Keberhasilan *market driving* yang dilakukan oleh Yamaha dengan varian produk Mio-nya telah membuka jalan bagi berkembangnya pasar skuter *matic* di Indonesia, yang kemudian disusul dengan bermunculannya produk kompetitor seperti Honda Vario dan

Suzuki Spin. Hingga saat ini, dominasi Mio yang memiliki jargon “Otomatis Dulu” di pasar skuter *matic* Indonesia belum dapat ditandingi oleh pesaingnya.

Yamaha telah berhasil dalam melihat peluang di ceruk pasar sepeda motor untuk wanita yang belum tergarap dengan baik. Riset awal Yamaha pada waktu itu menemukan bahwa populasi wanita Indonesia mencapai 50,3%, namun baru 13% saja yang mengendarai sepeda motor⁹. Skuter *matic* Mio memang dirancang khusus untuk wanita Indonesia dengan menawarkan berbagai kemudahan bagi pengendaranya, mulai dari rem, pijakan, standar, transmisi otomatis, bodi yang ramping dan ringan (87 kg), hingga jarak sadel ke tanah yang lebih pendek daripada motor biasa. Meskipun target market utama Yamaha Mio merupakan kaum wanita, namun ternyata banyak pula konsumen yang merupakan kaum pria. Untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar pria penggemar skuter *matic* ini, maka pada bulan Agustus 2007 dikeluarkan varian Mio Soul. Hal ini membuktikan bahwa Yamaha Mio atau merek skuter *matic* lainnya tidak hanya identik dengan kaum wanita dikarenakan pengguna dan penggemarnya yang merambah juga ke kaum pria.

Selain itu, Yamaha pun sadar bahwa keunggulan dalam hal *feature and benefit* saja tidaklah cukup karena untuk memenangkan persaingan saat ini, produk dan layanan haruslah mampu merangsang indera pelanggan, menyentuh hati pelanggan, menstimulasi sisi intelektual pelanggan, dan bahkan kalau bisa

⁹ David S. Simatupang, “Diferensiasi di Semua Lini”, *Majalah Marketing* (edisi 09/VI September 2006), 35-36.

mengakomodasi sisi spiritual pelanggan¹⁰. Memang, di dalam melihat *value* suatu produk, konsumen tidak hanya melihatnya secara rasional dari segi fitur dan kegunaan saja, namun juga secara emosional¹¹. Oleh karena itu, Yamaha pun melangkah di depan para kompetitornya dengan menerapkan strategi *experiential marketing*. Menurut Vice President PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, Dyonisius Beti, manajemen Yamaha memiliki filosofi Kando, yakni memberikan kepuasan melebihi ekspektasi yang diharapkan konsumen sehingga dapat terharu¹².

Experiential marketing sendiri merupakan cara pemasar dalam melakukan diferensiasi produk atau jasanya agar dapat menyentuh perasaan konsumen, menghibur, membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan merek, produk, atau konsumen lainnya sehingga apa yang ditawarkan dapat berhasil. Dengan pendekatan ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman dalam

¹⁰ Hermawan Kertajaya, *Marketing in Venus*, (Jakarta: Markplus&Co), 2003, 168.

¹¹ Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, (New York: The Free Press), 1999, 29.

¹² Dyah Hasta Palupi "Membuat Even Berdampak Wow!" *Majalah Mix*, (edisi 08/IV, 23 Agustus - 20 September 2007), 46.

mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*)¹³.

Persaingan yang semakin ketat di pasar global maupun domestik membuat perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen. Pada saat ini dimana kontak antara perusahaan dan konsumen semakin meningkat, fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut.¹⁴

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. Mereka akan menjadi “papan iklan” berjalan bagi produk dan layanan itu sendiri¹⁵. Biasanya pelanggan yang mendapatkan *memorable experience* memang akan menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain¹⁶. Selain dapat menciptakan loyalitas pelanggan, *experiential marketing* juga dapat menggerakkan *word of mouth* atau *buzz* di kalangan konsumennya, dimana *word of mouth* ini dapat dikatakan suatu media pemasaran yang amat penting karena menurut penelitian Jack Morton, 71 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth*¹⁷.

¹³ Schmitt, *Op. Cit*, 94.

¹⁴ Chiara Gentile, Nicola Spiller, dan Giuliano Noci, How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. (Vol. 25 No. 5 Mei 2007), 1.

¹⁵ Kertajaya, *Op. Cit*, 169.

¹⁶ *Ibid*, 176.

¹⁷ Liz Bigham, “Building Buzz: Word of Mouth a Key Benefit of Experiential Marketing”, www.evancarmichael.com, diunduh pada 19 September 2007.

Penelitian mengenai *experiential marketing* yang berhubungan dengan *word of mouth* ini pernah dilakukan oleh MICE pada tahun 2006 dengan responden para *senior brand marketer* di dunia. Penelitian ini menghasilkan suatu temuan bahwa 74% *senior brand marketer* tersebut meyakini bahwa *experiential marketing* merupakan cara yang paling efektif untuk mendorong *word of mouth*.

Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* ini dilakukan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* yang dilakukan dapat langsung menggerakkan *word of mouth* tanpa harus terbentuk loyalitas konsumen terlebih dahulu. Banyak penelitian sebelumnya mengenai *experiential marketing* yang menghubungkan antara *experiential marketing* dengan loyalitas merek. Pada penelitian tersebut, *word of mouth* menjadi salah satu bagian dari loyalitas merek, dimana pada saat konsumen telah berada pada tahap *committed buyer*, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

B. Pokok Permasalahan

Strategi *experiential marketing* dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang harus dijalankan agar produk ataupun jasa dapat sukses dan bertahan di pasar. Salah satu yang berhasil sukses dan terus bertahan di pasar adalah Harley Davidson. Produk ini memang mengedepankan tujuan bahwa mereka bukan dalam posisi menjual produk, melainkan menjual pengalaman bagi pemiliknya. Untuk itu, perusahaan ini mendirikan dan mensponsori komunitas Harley Owners Group (HOG). Perusahaan maupun dealer bekerja sama dengan

komunitas ini seringkali mengadakan acara-acara seperti *community gathering*, *test ride*, *touring*, hingga *family gathering* yang sarat dengan pengalaman. Pengalaman ini kemudian akan memberikan keterikatan emosional di antara para pemilik Harley sehingga dari situlah awal dari loyalitas dan kesediaan untuk melakukan *word of mouth* mengenai pengalamannya tersebut.

Yamaha tentunya juga berusaha untuk dapat memberikan sesuatu yang lebih dari hanya sekedar keunggulan *feature and benefit* saja kepada para konsumennya melalui strategi *experiential marketing*-nya. Dengan strategi *experiential marketing* yang diterapkannya, Yamaha berupaya untuk dapat menyentuh sisi emosional konsumennya dengan memberikan pengalaman dan sensasi yang diinginkan oleh para konsumennya. Memang, untuk dapat unggul kompetitornya, Yamaha harus menyadari revolusi yang terjadi dalam dunia pemasaran dengan hadirnya kecanggihan teknologi informasi, supremasi merek, dan terintegrasinya komunikasi dan hiburan¹⁸. Dengan hal-hal tersebut, Yamaha berusaha untuk merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca 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*).

¹⁸ Schmitt, *Op. Cit.*, 3.

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. Menarik untuk disimak apakah strategi *experiential marketing* yang mampu mendorong terjadinya *word of mouth* pada Harley Davidson juga dapat berhasil dilakukan oleh Yamaha.

Untuk itu, pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan permasalahan pada:

1. Seberapa tinggi tingkat penerapan *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen Yamaha Mio?
2. Seberapa tinggi tingkat perilaku *word of mouth* konsumen Yamaha Mio?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen Yamaha Mio?

C. Tujuan dan Signifikasi Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penerapan *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat *word of mouth* konsumen Yamaha Mio.

3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen Yamaha Mio.

Adapun dalam penelitian ini terdapat dua macam signifikansi, yakni:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan terhadap perilaku *word of mouth* konsumennya.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat dan praktisi pemasaran di dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan masalah-masalah pemasaran, terutama yang berhubungan dengan *experiential marketing*.

D. Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran tentang penulisan laporan penelitian ini, akan dijelaskan sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang akan menjelaskan tentang konsep-konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori dan metodologi penelitian yang akan menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang diambil peneliti, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan keterbatasan penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan memberikan gambaran mengenai PT Yamaha Motor Kencana Indonesia sebagai produsen sepeda motor Yamaha dan strategi experiential marketing yang diterapkan oleh perusahaan

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai karakteristik koresponden, analisis variabel bebas dan terikat serta analisis mengenai pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap perilaku *word of mouth* berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan pada konsumen Yamaha. Selain

itu, akan dilakukan interpretasi terhadap data statistik yang dihasilkan.

BAB V : SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini akan menguraikan secara singkat jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam pokok permasalahan. Sedangkan rekomendasi berisi tentang saran-saran yang bersifat praktis maupun teoritis yang juga terkait dengan permasalahan yang dibahas.

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*).

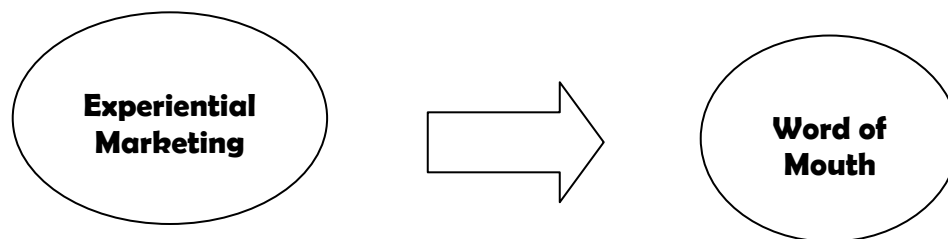
Sekali saja pengalaman tersebut dapat menyentuh perasaan dan meninggalkan memori yang mendalam, maka pada umumnya konsumen akan memiliki kecenderungan untuk menceritakannya kepada orang lain di sekitarnya, baik itu teman, keluarga, atau bahkan orang lain. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti 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 peneringkatan 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.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

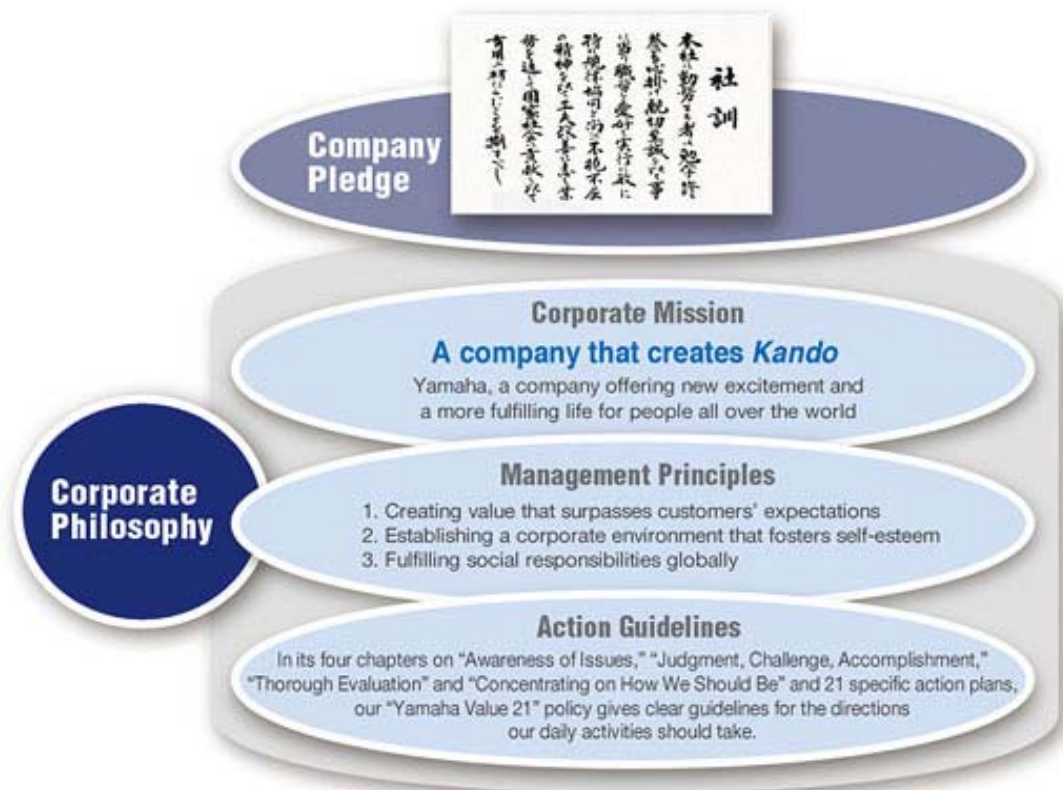
A. Sejarah Yamaha Motor di Indonesia

- Pada tahun 1971, Yamaha Motor Jepang mendirikan distributor resmi di Indonesia bekerjasama dengan konglomerat lokal dan memulai ekspor motor rakitan utuh dengan mesin 100cc dari Jepang dan menjualnya secara lokal.
- Pada Juli 1974, Yamaha motor mendirikan PT YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing).
- Pada tanggal 29 Agustus 2001 didirikan pabrik suku cadang di Indonesia yang dinamakan PT. Moric Indonesia. Pabrik itu mulai beroperasi pada Januari 2002 dan didirikan dengan modal lima juta dolar AS yang terdiri dari 80% oleh Moric Co.,Ltd dan 20 % oleh Yamaha Motor Asia Pte. Ltd. Perusahaan ini menyediakan dukungan finansial untuk semua perakitan dan manufacturing Yamaha di kawasan Asia Tenggara dan promosi perdagangan. Dengan memanfaatkan sejumlah fasilitas yang sudah ada di Indonesia, perusahaan itu akan memproduksi lampu dan suku cadang mesin untuk sepeda motor .
- Pada November 2004, Yamaha motor membuat pabrik manufacturing motor kedua di Karawang, Jawa Barat dengan nama PT. YMMWJ (Yamaha Motor Manufacturing West Java). Perusahaan ini didirikan dengan modal US\$14.7 juta dan merupakan anak perusahaan YIMM (Yamaha Indonesia

Motor Manufacturing). Pabrik ini memiliki luas total 300.000 m² dan area gedung 54.000 m² dengan kapasitas produksi 300.000 unit dan dimulai pada Januari 2006. Salah satu fitur yang menarik dari pabrik baru ini ialah pabrik yang khusus membuat motor tipe moped (bebek) dan mempunyai kemampuan untuk memproduksi moped dalam skala besar.

- Yamaha Motor di Indonesia sendiri dibagi menjadi beberapa perusahaan :
 1. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) di Pulogadung Jakarta Timur, ditujukan untuk pemasaran motor saja.
 2. YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) di Pulogadung Jakarta Timur, ditujukan untuk perakitan dan produksi motor.
 3. YMMWJ (Yamaha Motor Manufacturing West Java) di Karawang Jawa Barat merupakan pabrik manufacturing kedua.
 4. Yamaha POD di Cibitung untuk spare parts motor.
 5. Yamaha Motor Electronic Indonesia untuk memproduksi alat- alat pengapian seperti CDI, stator dan rotor
 6. YMPMI (Yamaha Motor Parts Manufacturing Indonesia) di Kerawang memproduksi spare part motor.

B. Filosofi Perusahaan



Gambar III.1

Filosofi Perusahaan

Apa itu Kando ?

Kando merupakan kata yang berasal dari bahasa Jepang. Kando memiliki arti perasaan memuaskan yang terus menerus dan gairah kuat yang dirasakan ketika menghadapi suatu yang menarik.

C. Produk

1. Automatic



Gambar III.2

Mio

MIO

Harga : Rp. 10,960,000

Tipe Mesin : 4 langkah, SOHC 2-Klep
pendingin udara

Berat Kosong : 87 Kg

Kapasitas Tangki : 3,7 Liter



Gambar III.3

Mio Sporty

MIO SPORTY

Harga : Rp. 11,685,000

Tipe Mesin : 4 langkah, SOHC 2-Klep
pendingin udara

Berat Kosong : 87 Kg

Kapasitas Tangki : 3,7 Liter



Gambar III.4
Mio Soul

MIO SOUL

Harga : Rp. 12,600,000

Tipe Mesin : 4 langkah, SOHC 2-Klep
pendingin udara

Berat Kosong : 87 Kg

Kapasitas Tangki : 3,7 Liter

2. Moped / Bebek



Gambar III.5
Jupiter Z CW

JUPITER Z CW

Harga : Rp. 13,835,000

Tipe Mesin : 2P2, 4 Langkah, SOHC,
4 Klep (Berpendingin Udara)

Berat Kosong : 99 Kg

Kapasitas Tangki : 4,2 Liter



Gambar III.6
Jupiter Z

JUPITER Z

Harga : Rp. 13,060,000
Tipe Mesin : 4 langkah, SOHC
2-Klep pendingin udara
Berat Kosong : 98 Kg
Kapasitas Tangki : 4,2 Liter



Gambar III.7
New Vega-R DB

New VEGA-R DB

Harga : Rp. 11,300,000
Tipe Mesin : 4 Langkah Air Cooled, SOHC
Berat Kosong : 99 Kg
Kapasitas Tangki : 4,2 Liter



Gambar III.8
Jupiter MX135LC CW Auto Clutch

JUPITER MX135LC CW Auto Clutch

Harga : Rp. 14,950,000
Tipe Mesin : 4 Langkah, SOHC, 4 Klep
(Berpendingin Cairan)
Berat Kosong : 104 Kg
Kapasitas Tangki : 4 Liter



Gambar III.9
Jupiter MX 135LC

JUPITER MX 135LC

Harga : Rp. 14,285,000

Tipe Mesin : 4 langkah, SOHC 2-Klep
(Berpendingin Cairan)

Berat Kosong : 104 Kg

Kapasitas Tangki : 4 Liter

3. Sports



Gambar III.10
V-ixion

V-IXION

Harga : Rp. 19,100,000

Tipe Mesin : Liquid Cooled, 4T, SOHC

Berat Kosong : 114 Kg

Kapasitas Tangki : 12 Liter

SCORPIO-Z



Gambar III.11
Scorpio-Z

Harga : Rp. 19,385,000
Tipe Mesin : 4 langkah, SOHC pendingin udara
Berat Kosong : 125 Kg
Kapasitas Tangki : 13,5 Liter



Gambar III.12
RX King

RX KING

Harga : Rp. 16,500,000
Tipe Mesin : 2 Langkah, Air Cooled
Berat Kosong : 100 Kg
Kapasitas Tangki : 9,5 Liter

D. Strategi Experiential Marketing Yamaha

Strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh Yamaha meliputi beberapa hal, salah satunya adalah melalui event Yamaha Funtastic Female (YFF) yang terdiri dari tiga aktivitas, yakni Yamaha Ladies Day (servis, oli, dan busi gratis bagi wanita pemilik Mio yang datang ke dealer atau bengkel

resmi Yamaha), Yamaha Family Day Bazaar (bazar akbar yang menyediakan segala kebutuhan wanita dan mengundang Putri Indonesia), dan Yamaha Free BBM (kejutan di pom bensin berupa BBM gratis bagi wanita yang mengendarai sepeda motor Yamaha). Selain itu, pada *event* ini juga diadakan *test drive* ataupun pelatihan *safety riding* agar para peminat Mio dapat merasakan sendiri kenikmatan mengendarai motor Yamaha Mio.

Program yang berkaitan dengan strategi *experiential marketing* Yamaha Mio ini tidak hanya ditujukan untuk kaum wanita saja. Program Yamaha Fantastic Female ternyata juga banyak dihadiri oleh kaum pria, baik yang benar-benar merupakan penggemar Yamaha Mio maupun hanya sekedar mengantarkan kerabat mereka. Pada *event* inipun terdapat *games competition* yang memang sebenarnya ditujukan untuk pengunjung pria yang datang, karena tema *games competition* tersebut tidaklah jauh dari *games* balapan motor yang banyak digemari oleh pria. Selain itu, terdapat pula program April Mop Mio ketika membuat kejutan kreatif yang tak terlupakan bagi pelanggan Mio, baik pria maupun wanita yang sedang berulang tahun hingga membuatnya *surprised*, bahagia, dan terharu.

Kemudian, Yamaha pun memiliki *flagship store* di Jakarta, Semarang, dan Bandung. *Flagship store* ini hampir menyerupai showroom Harley Davidson, yang selain berfungsi dalam pelayanan sales, tempat ini merupakan ruang pameran beragam motor-motor produksi Yamaha dan juga berbagai *merchandise* Yamaha. *Flagship store* inipun menyediakan fasilitas *customer modification painting*, dimana

pelanggan dapat mengecat warna motor sesuai dengan keinginannya karena terdapat lebih dari 2000 jenis pilihan warna cat dan juga beragam motif yang dapat dikostumisasi. Fasilitas ini juga ternyata lebih banyak diminati oleh pria, karena memang lebih banyak pria yang memodifikasi motor Mio-nya agar lebih sesuai dengan kepribadiannya.

Adapun bagi konsumen yang belum pernah mengunjungi *flagship store* Yamaha ini, nuansa experiential marketing Yamaha dapat juga dirasakan di dealer-dealer besar Yamaha. Di sini pengunjung dapat melihat dan merasakan sendiri beragam varian motor Yamaha yang di-*display* sedemikian rupa sehingga menghasilkan visualisasi yang menarik bagi siapapun yang melihatnya. Untuk konsumen wanita, disediakan pula Mio Ladies yang merupakan instruktur wanita yang berperan dalam mengedukasi pasar mengenai cara mengemudi yang baik, benar, dan aman.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

A. Analisis Hasil Pre-test

Pre-test dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian ini. Jumlah responden yang diambil untuk pre-test pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Pre-test dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pernyataan dalam kuesioner. Untuk itu, dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

1. Nilai Validitas Dimensi dan Indikator Penelitian

Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud digunakannya instrumen tersebut. Validitas merupakan suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menganalisis hasil pengolahan dengan metode statistik analisis faktor. Analisis faktor dengan metode Principal Component Analysis mempunyai ketentuan bahwa sebuah faktor mempunyai

syarat yang cukup untuk dapat digunakan apabila memenuhi beberapa syarat, sebagai berikut:

1. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) Test di atas 0,5.
2. Nilai Anti-Image Correlation di atas 0,5.
3. Nilai muatan faktor berupa Component Matrix pada keluaran olahan SPSS analisis faktor adalah minimum 0,7.

Nilai KMO MSA yang berada di bawah 0,5 menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya (diolah dalam regresi), sedangkan jika terdapat indikator yang memiliki Anti-image Correlation Matrice yang nilainya di bawah 0,5, maka indikator tersebut harus dihilangkan atau diperbaiki.

Tabel IV.1
Pengukuran KMO MSA, Bartlett's Test of Sphericity, dan Total Explained
Tiap Dimensi Penelitian

No.	Dimensi	KMO Measure	Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
1.	Sense	0,616	0,000	67,971 %
2.	Feel	0,773	0,000	62,026 %
3.	Think	0,572	0,000	63,442 %
4.	Act	0,701	0,000	80,372 %
5.	Relate	0,722	0,000	66,790 %
6.	Word of Mouth	0,837	0,000	64,596 %

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel penelitian, yaitu *experiential marketing* dan *word of mouth*. *Experiential marketing* sendiri memiliki lima dimensi yang digunakan, yakni *sense, feel, think, act, dan relate*. Pada tabel terlihat bahwa seluruh dimensi yang terkait dengan kedua variabel penelitian memiliki KMO MSA di atas 0,5, sehingga dapat diasumsikan bahwa seluruh dimensi dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji Anti-Image Matrices dan pengukuran nilai Factor Loading untuk setiap indikator. Nilai Anti-image yang diharapkan adalah minimum 0,500, sedangkan nilai Factor Loading yang diharapkan untuk Component Matrix adalah minimum 0,700. Nilai validitas indikator penelitian ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel IV.2
Validitas Indikator-Indikator

No.	Indikator	Anti Image	Factor Loading
	SENSE		
1.	pilihan warna berbeda dengan produk lain	0,645	0,788
2.	desain sesuai dengan keinginan	0,652	0,781
3.	senang dengan nada jingle iklan	0,576	0,899
	FEEL		
4.	mio nyaman dikendarai	0,768	0,796
5.	mio aman dikendarai	0,784	0,768

6.	layanan petugas memuaskan	0,768	0,789
7.	merasa produk memuaskan saat dikendarai	0,773	0,797
	THINK		
8.	senang memodifikasi bentuk mio	0,677	0,749
9.	puas akan kecepatan mio	0,546	0,893
10.	merasa ekspektasi terpenuhi	0,562	0,827
	ACT		
11.	tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara	0,668	0,916
12.	lokasi bengkel strategis	0,648	0,930
13.	mio dapat mewakili gaya hidup	0,853	0,840
	RELATE		
14.	bersosialisasi dengan sesama pengguna	0,780	0,754
15.	berhubungan dengan sesama pengguna	0,675	0,736
16.	memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna	0,877	0,854
17.	merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta mio	0,775	0,923
18.	merasa perlu membuat komunitas pecinta mio	0,608	0,781
19.	bergabung dalam komunitas pecinta mio	0,655	0,840
	WORD OF MOUTH		
20.	sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari	0,862	0,858
21.	sering melakukan diskusi tentang mio dengan orang lain	0,897	0,745
22.	sering merekomendasikan mio kepada orang lain	0,862	0,755
23.	sering membicarakan mio kepada orang lain	0,798	0,784
24.	membicarakan mio kepada keluarga	0,875	0,862
26.	membicarakan mio kepada teman sekolah / kampus kantor	0,857	0,828
27.	membicarakan mio kepada sesama pengguna mio	0,824	0,824
28.	membicarakan mio kepada orang yang bukan pengguna mio	0,782	0,838
29.	membicarakan mio kepada orang yang profesinya berbeda	0,786	0,726

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dapat dilihat bahwa 29 indikator yang terdapat pada tabel semuanya dapat memenuhi syarat, yakni memiliki Anti-image lebih dari 0,500 dan Factor Loading di atas 0,700. Oleh karena itu, indikator-indikator ini dari segi uji validitas dapat digunakan karena dapat memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Sedangkan indikator-indikator lainnya yang tidak memenuhi syarat Anti-image lebih dari 0,500 dan Factor Loading di atas 0,700 tidak dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Nilai Reliabilitas Dimensi Penelitian

Dalam tabel berikut disajikan ukuran reliabilitas dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian berikut ini dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60.

Tabel IV.3
Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian

No.	Dimensi	Cronbach's Alpha
1.	Sense	0,762
2.	Feel	0,794
3.	Think	0,709
4.	Act	0,873
5.	Relate	0,897
6.	Word of Mouth	0,916

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Pada tabel terlihat bahwa seluruh dimensi yang terkait dengan kedua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga dapat diasumsikan bahwa seluruh dimensi dapat diterima untuk dianalisis lebih lanjut.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan, berdasarkan jenis kelamin, usia, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan metode *frequency analysis*.

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2008. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Berikut ini akan diberikan hasil berupa frekuensi dari karakteristik responden yang telah didapat.

a. Jenis Kelamin

Dari 100 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 59 orang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 41 orang berjenis kelamin perempuan. Jumlah yang hampir berimbang ini menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak mempengaruhi konsumen dalam

menggunakan motor Yamaha Mio. Yamaha Mio pada awalnya memang merupakan motor yang ditujukan untuk kaum perempuan. Namun, ternyata banyak juga kaum laki-laki yang menjadi pengguna motor ini. Apalagi pada perkembangannya, Yamaha meluncurkan varian Yamaha Mio yang khusus untuk pria, yakni Mio Soul.

Tabel IV.4
Jenis Kelamin Sampel

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	59	59
Perempuan	41	41
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

b. Usia

Data menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 24 sampai dengan 30 tahun sebanyak 40 orang. Pada urutan kedua ditempati oleh kelompok umur 17 sampai dengan 23 tahun, yakni sebanyak 35 orang. Kemudian sisanya adalah 19 orang yang berusia 31 sampai dengan 40 tahun, 5 orang yang berusia 41 sampai dengan 40 tahun, dan yang paling sedikit adalah responden pada rentang usia 51 sampai dengan 65 tahun sebanyak 1 orang.

Tabel IV.5
Usia Sampel

Usia	Frekuensi	Persentase
17 s/d 23 tahun	35	35
24 s/d 30 tahun	40	40
31 s/d 40 tahun	19	19
41 s/d 50 tahun	5	5
51 s/d 65 tahun	1	1
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Hal ini menunjukkan bahwa pemilik Yamaha Mio terdiri dari beragam rentang usia. Meskipun begitu, kenyataan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 24 sampai dengan 30 tahun dan menyusul di bawahnya adalah kelompok usia 17 sampai dengan 23 tahun menunjukkan bahwa mayoritas pemilik Yamaha Mio adalah kaum muda. Hal ini sesuai dengan target market Yamaha Mio, yaitu anak muda.

c. Pendidikan Formal

Karakteristik berikutnya adalah tingkat pendidikan dari sampel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan formal dari konsumen Yamaha Mio yang paling banyak adalah SMA/ sederajat, yakni sebanyak 46 orang. Responden dengan pendidikan formal terakhir universitas berada pada urutan kedua sebanyak 27 orang, dan di bawahnya adalah responden yang merupakan lulusan akademi sebanyak 25 orang. Sisanya merupakan responden dengan tingkat pendidikan SD/ Sederajat dan

SMP/Sederajat, yang masing-masing sebanyak 1 orang. Dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna Yamaha Mio berpendidikan menengah dan tinggi.

Konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan menengah atau tinggi ini biasanya memiliki pemikiran yang lebih terbuka dibandingkan golongan konsumen yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Oleh karena itu, mereka lebih terbuka untuk memilih sepeda motor Yamaha Mio yang berjenis *matic* dan baru memiliki pasar di Indonesia pada sekitar tahun 2002 dibandingkan sepeda motor bebek biasa yang telah lama ada di pasar sepeda motor Indonesia.

Tabel IV.6
Pendidikan Formal Sampel

Pendidikan formal	Frekuensi	Persentase
SD / Sederajat	1	1
SMP / Sederajat	1	1
SMA / Sederajat	46	46
Akademi	25	25
Universitas	27	27
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

d. Pekerjaan

Karakteristik selanjutnya adalah pekerjaan dari sampel yang diteliti. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah karyawan swasta sebanyak 59 orang. Selain itu, terdapat pula pegawai negeri sipil sebanyak 8 orang, anggota TNI/POLRI sebanyak 3 orang, wiraswasta sebanyak 5 orang,

ibu rumah tangga sebanyak 7 orang, dan pelajar/mahasiswa sebesar 16 orang. Terdapat pula responden yang tidak/belum bekerja sebanyak 2 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna motor Yamaha Mio tidak hanya terdiri dari suatu profesi tertentu saja, melainkan terdiri dari beragam profesi, bahkan hingga profesi ibu rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa Yamaha Mio yang identik sebagai motor khusus wanita atau motor anak muda ternyata juga digunakan oleh konsumen yang berada di luar profesi tersebut. Bahkan, terdapat juga anggota TNI/POLRI yang juga menggunakan motor Yamaha Mio. Padahal biasanya konsumen golongan ini lebih sering menggunakan motor trail yang terkesan maskulin. Kemudahan di dalam mengendarai menjadi alasan konsumen dari beragam profesi memilih Yamaha Mio sebagai kendaraan sehari-hari mereka.

Tabel IV.7
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	8	8
Karyawan Swasta	59	59
TNI / POLRI	3	3
Wiraswasta	5	5
Ibu Rumah Tangga	7	7
Pelajar / Mahasiswa	16	16
Tidak / Belum Bekerja	2	2
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

e. Pengeluaran per bulan

Karakteristik konsumen selanjutnya adalah besarnya pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen tiap bulannya. Tujuan dari melihat besarnya pengeluaran konsumen per bulan ini adalah untuk mengetahui daya beli konsumen.

Tabel 1V.8
Pengeluaran per bulan

Pengeluaran per bulan	Frekuensi	Persentase
Rp 1.000.000 atau kurang	22	22
Antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	37	37
Antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	27	27
Antara Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	11	11
Antara Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	1	1
Rp 5.000.001 atau lebih	2	2
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Hasil penelitian pada tabel di atas menggambarkan bahwa responden terbesar yang memiliki motor Yamaha Mio memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 37 orang. Kemudian, sebanyak 22 orang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000. Pada kelompok pengeluaran antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 terdapat 27 orang responden. Responden berpengeluaran antara Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 adalah sebanyak 11 orang. Sisanya adalah 1 orang yang memiliki pengeluaran antara Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 dan 2 orang dengan pengeluaran di atas

Rp 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki daya beli pada tingkat menengah dan cenderung rendah. Harga jual Yamaha Mio memang yang paling murah jika dibandingkan produk sejenis keluaran merek lain. Oleh karena itu, golongan ini mampu membeli atau mengambil kredit motor Yamaha Mio.

2. Interaksi dengan Produk Yamaha Mio

Dalam kaitannya dengan produk Yamaha Mio, maka terdapat pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah mengenai sejak kapan menggunakan Yamaha Mio. Dari pertanyaan tersebut, dapat diketahui sudah berapa lama responden memakai motor Yamaha Mio.

Hasil yang didapatkan adalah 19 orang responden baru memakai Yamaha Mio semenjak tahun 2008 atau kurang dari satu tahun dan 35 orang lainnya menyatakan baru mengendarai Yamaha Mio sejak tahun 2007. Sisanya sebanyak 26 orang menyatakan telah memakai Yamaha Mio dari tahun 2006 dan 14 orang menyatakan telah memakai Mio semenjak tahun 2005. Kemudian, 4 orang telah memakai Mio semenjak tahun 2004 dan 2 orang telah menggunakan Yamaha Mio sejak tahun 2003. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar responden belum terlalu lama menggunakan Yamaha Mio, yakni semenjak tahun 2007 atau kurang lebih satu tahun.

Tabel IV.9
Lama Penggunaan

Awal Penggunaan	Frekuensi	Persentase
2008	19	19
2007	35	35
2006	26	26
2005	14	14
2004	4	4
2003	2	2
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

3. Analisis Variabel Experiential Marketing

a. Analisis Dimensi Sense

Dimensi ini terkait dengan sejauh mana konsumen merasakan pengalaman inderawi dalam proses konsumsi Yamaha Mio. Tujuan utama dari kampanye *sense* ini adalah untuk mendiferensiasikan perusahaan dan mereknya di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produk, dan menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu, kampanye *sense* ini juga bertujuan untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan inderawi.

Pengukuran terhadap dimensi ini dilakukan melalui tiga indikator yang dijabarkan melalui pernyataan-pernyataan. Sikap konsumen diukur melalui rata-rata jawaban konsumen (mean) sebagai responden dalam penelitian ini dengan menanyakan pendapatnya tentang pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Tabel IV.10
Mean Dimensi Sense

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Pilihan warna berbeda dengan produk lain	3,93	Tinggi
2.	Desain sesuai dengan keinginan	4,06	Tinggi
3.	Senang dengan nada jingle iklan	4,11	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *sense* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *sense* ini adalah tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui pula bahwa konsumen Yamaha Mio menilai dimensi *sense* dengan baik. Hal ini berarti tujuan perusahaan untuk dapat mendiferensiasikan produk dari para pesaingnya di pasar telah berhasil. Hal ini kemudian menjadi motif konsumen untuk membeli Yamaha Mio dibandingkan merek pesaingnya.

Selain itu, konsumen merasakan lebih dari sekedar fitur dan benefit dari Yamaha Mio, yakni kesenangan estetika yang didapat dari desain produk yang sesuai dengan keinginan maupun nada jingle iklan yang enak didengar.

b. Analisis Dimensi Feel

Dimensi ini terkait dengan bagaimana merangsang perasaan dan emosi konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif, mulai dari mood yang ringan hingga emosi yang kuat akan kesenangan dan kebanggaan.

Pengukuran untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasakan pengalaman afektif melalui *feel marketing* yang diterapkan oleh Yamaha Mio dilakukan melalui empat indikator yang dijabarkan menjadi pernyataan-pernyataan. Sikap konsumen terhadap Yamaha Mio melalui penerapan *feel marketing* akan diukur dengan menanyakan terhadap empat pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Tabel IV.11
Mean Dimensi Feel

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Merasa Yamaha Mio nyaman dikendarai	4,32	Sangat tinggi
2.	Merasa Yamaha Mio aman dikendarai	4,19	Tinggi
3.	Layanan petugas memuaskan	4,09	Tinggi
4.	Merasa produk memuaskan saat dikendarai	4,10	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *feel* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean)

Sangat Tinggi dan Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap dimensi sense ini cenderung ke dalam kategori tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui pula bahwa konsumen Yamaha Mio menilai dimensi *feel* dengan baik. Hal ini berarti Yamaha telah berhasil memberikan rangsangan emosi positif yang tinggi kepada konsumennya berupa situasi saat mengkonsumsi produk (*events*), petugas (*people*), dan produk yang ditawarkan itu sendiri (*objects*).

c. Analisis Dimensi Think

Dimensi *think* berkaitan dengan bagaimana mendorong konsumen untuk terlibat ke dalam suatu pemikiran kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang mengenai perusahaan dan produknya. Untuk merangsang hal tersebut, maka perusahaan menciptakan *surprise* baik secara visual, verbal, maupun konseptual. Kemudian ditambahkan intrik dan sedikit provokasi.

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan *think marketing* yang diterapkan dapat merangsang konsumen untuk berpikir secara kreatif tentang Yamaha Mio, dilakukan pengukuran terhadap tiga indikator yang dijabarkan menjadi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Bagaimana konsumen berpendapat terhadap pernyataan-pernyataan tersebut diukur dan ditafsirkan menjadi sikap konsumen terhadap Yamaha Mio dari dimensi *think*.

Tabel IV.12
Mean Dimensi Think

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Senang memodifikasi bentuk	4,15	Tinggi
2.	Puas akan kecepatan motor Yamaha Mio	3,79	Tinggi
3.	Merasa Yamaha Mio sesuai dengan ekspektasi	4,01	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *think* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *think* ini cenderung ke dalam kategori tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui pula bahwa konsumen Yamaha Mio menilai dimensi *think* dengan baik. Hal ini berarti Yamaha telah berhasil merangsang konsumennya untuk berpikir kreatif mengenai produk Yamaha Mio.

d. Analisis Dimensi Act

Dimensi *act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman fisik, *lifestyle*, dan interaksi. Di sini, perusahaan dapat menggunakan *act marketing* untuk mendorong

konsumen memiliki gaya hidup yang dipengaruhi oleh produk atau merek. Selain itu, *act marketing* menggunakan tubuh sebagai sumber pengalaman hingga mengalokasikan pemasaran produk tepat dengan keinginan konsumen pada waktu dan kondisi yang sesuai.

Pengukuran untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasakan pengalaman ketika melakukan aktivitas menggunakan sepeda motor Yamaha Mio berdasarkan penerapan *act marketing* dilakukan melalui tiga indikator yang dijabarkan melalui beberapa pernyataan.

Tabel IV.13
Mean Dimensi Act

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara.	4,17	Tinggi
2.	Lokasi bengkel strategis.	4,17	Tinggi
3.	Yamaha Mio dapat mewakili gaya hidup	3,99	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *act* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *act* ini cenderung ke dalam kategori tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui pula bahwa konsumen Yamaha Mio merasakan *act experience* dengan baik. Hal ini berarti

Yamaha telah dapat memberikan pengalaman *act experience* berupa pengalaman fisik bagi tubuh konsumen saat mengendarai dan dapat memberikan kemudahan pemasaran maupun *maintenance* produk bagi konsumen dengan tersedianya dealer maupun bengkel di lokasi yang mudah diakses. Selain itu, konsumen Yamaha Mio juga dapat merasakan *lifestyle* tersendiri saat mengendarai Yamaha Mio.

e. Analisis Dimensi Relate

Inti dari *relate marketing* ini adalah mengajak konsumen untuk bersosialisasi, berhubungan, atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain, atau dengan kebudayaan lain secara keseluruhan melalui media produk.

Pengukuran untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasakan pengalaman berupa relasi dalam masyarakat melalui *relate marketing* yang diterapkan oleh Yamaha Mio dilakukan melalui enam indikator yang dijabarkan melalui beberapa pernyataan pada tabel di bawah.

**Tabel IV.14
Mean Dimensi Relate**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Bersosialisasi dengan sesama pengguna.	3,92	Tinggi
2.	Berhubungan dengan sesama pengguna.	3,83	Tinggi
3.	Memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna.	3,74	Tinggi

4.	Merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta Yamaha Mio	3,72	Tinggi
5.	Merasa perlu dibuat komunitas pecinta Yamaha Mio	3,45	Tinggi
6.	Bergabung dalam komunitas pecinta Yamaha Mio.	3,58	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *relate* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *relate* ini cenderung ke dalam kategori tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen Yamaha Mio merasakan *relate experience* dengan baik. Para konsumen Yamaha Mio sebagian besar menyatakan bahwa kecintaan mereka terhadap Yamaha Mio sampai membuat mereka menciptakan maupun tergabung dalam suatu komunitas pecinta Yamaha Mio, yang dapat dikatakan sebagai *brand communities*.

4. Analisis Variabel Word of Mouth

Pengukuran untuk mengetahui tingkat *word of mouth* pengguna Yamaha Mio terhadap sepeda motor yang digunakannya dilakukan melalui sembilan indikator yang terdiri dari sembilan pernyataan berikut ini.

Tabel IV. 15
Mean Word of Mouth

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari	3,92	Tinggi
2..	Sering melakukan diskusi tentang Yamaha Mio dengan orang lain.	4,01	Tinggi
3.	Sering merekomendasikan Yamaha Mio kepada orang lain	4,01	Tinggi
4.	Sering membicarakan Yamaha Mio kepada orang lain.	4,05	Tinggi
5.	Membicarakan Yamaha Mio kepada keluarga.	3,97	Tinggi
6.	Membicarakan Yamaha Mio kepada teman sekolah / kampus / kantor.	4,09	Tinggi
7.	Membicarakan Yamaha Mio kepada sesama pengguna Yamaha Mio.	3,94	Tinggi
8.	Membicarakan Yamaha Mio kepada orang yang bukan pengguna Yamaha Mio.	3,96	Tinggi
9.	Membicarakan Yamaha Mio kepada orang yang profesinya berbeda	3,95	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Tujuan analisis variabel word of mouth ini adalah untuk mengukur tingkat *word of mouth*, maka penghitungan analisisnya menggunakan mean atau nilai rata-rata dari jawaban responden. Mean dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan.

Dari data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel *word of mouth* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap variabel *word of mouth* ini cenderung ke dalam kategori tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui bahwa tingkat *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Yamaha Mio dapat dikatakan tinggi. Hal ini berarti tingkat *word of mouth* yang beredar di masyarakat mengenai Yamaha Mio adalah tinggi.

Yamaha Mio sendiri dapat dikatakan sebagai produk yang cenderung menimbulkan pembicaraan orang. Hal ini dikarenakan sifat produknya yang dapat membuat pelanggannya merasakan pengalaman personal pada saat mengendarai. Selain itu, sifatnya yang rumit dan harganya mencapai jutaan rupiah membuat orang membicarakannya dengan motivasi ingin mengurangi risiko.

C. Analisis Statistik Inferensial

1. Hasil Analisis Faktor

Faktor analisis merupakan sebuah teknik yang saling bergantung, dimana tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mendefinisikan struktur pokok di antara variabel-variabel yang terdapat dalam proses analisis. *Factoring* merupakan proses dari analisis faktor. *Factoring* merupakan

ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor.

Variabel independen, yakni *experiential marketing* dengan lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* yang masing-masing memiliki indikator-indikator tersendiri, kemudian dijadikan satu dengan menggunakan faktor analisis *extraction*, sehingga menghasilkan *REGR factor score* dari masing-masing dimensi tersebut. *REGR factor score* dari masing-masing dimensi kemudian dimasukkan sebagai variabel independen, yang dihubungkan dengan variabel dependen, yakni *word of mouth*. Hal ini dilakukan karena penelitian ini merupakan penelitian bivariat, dengan penghitungan *multiple regression*, karena mengukur pengaruh satu variabel, yaitu *experiential marketing* yang memiliki dan diturunkan ke dalam lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap satu variabel dependen, yaitu *word of mouth*. Nilai yang diregresi adalah nilai *REGR factor score* dari variabel yang bersangkutan.

2. Hasil Analisis Regresi

Analisis *multiple regression* merupakan sebuah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel dependen (*criterion*) dan beberapa variabel independen (*predictor*). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* sebagai variabel independen terhadap *word of mouth* sebagai variabel dependen,

digunakan metode statistik regresi. *Experiential marketing* sebagai variabel independen, yang terdiri dari lima dimensi diregresikan ke dalam *REGR factor score* dengan variabel terikat, yaitu *word of mouth*.

Tabel IV.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357	.127	.081	.95872972

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Angka pada *R Square* atau disebut juga sebagai koefisien determinasi adalah sebesar 0,127 atau sama dengan 12,7%. Angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 12,7% variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*. Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 12,7%, sedangkan sisanya, yaitu 87,3%, harus dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya, yang berasal dari luar model regresi tersebut.

Angka koefisien determinasi yang amat kecil ini mungkin dikarenakan adanya variabel yang berada di tengah antara *experiential marketing* dan *word of mouth*, yakni variabel loyalitas. Memang, pada salah satu penelitian sebelumnya dikemukakan bahwa *word of mouth* merupakan bagian dari

loyalitas. Oleh karena itu, konsumen menyebarkan *word of mouth* sebagai bagian dari loyalitas mereka. *Experiential marketing* memang merupakan cara untuk menggerakkan *word of mouth* yang merupakan bagian dari loyalitas konsumen.

D. Pembahasan Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis utama yang dibuat peneliti adalah berupa dugaan mengenai pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen Yamaha Mio. Hipotesis tersebut adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth*.

Ha : Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth*.

Tabel IV.17
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.599	5	2.520	2.741	.023
	Residual	86.401	94	.919		
	Total	99.000	99			

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Jika dilihat dari hasil uji regresi yang telah diperoleh, di mana nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0.023, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut mengindikasikan terdapatnya pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, yaitu *experiential marketing* dan *word of mouth*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis utama dalam penelitian ini tidak ditolak (Ha tidak ditolak).

E. Implikasi Manajerial

Konsep *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.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* konsumen. Variabel *experiential marketing* dapat menjelaskan sebesar 12,7% variansi dari variabel *word of mouth*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *experiential marketing*

dapat menggerakkan *word of mouth* konsumen meskipun angkanya amat kecil.. Temuan ini sesuai dengan hasil survey MICE terhadap *senior brand marketer* di dunia, yang menyebutkan bahwa 74% *senior brand marketer* ini meyakini bahwa *experiential marketing* ini merupakan cara paling efektif untuk menggerakkan *word of mouth*.

Angka koefisien determinasi yang amat kecil, yakni sebesar 12,7% ini mungkin dikarenakan adanya variabel loyalitas di antara variabel *experiential marketing* dan *word of mouth*. Pada beberapa penelitian sebelumnya, *word of mouth* memang menjadi bagian dari loyalitas. Oleh karena itu, *experiential marketing* baru dapat menggerakkan *word of mouth* secara optimal bila telah terbentuk loyalitas.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pihak Yamaha untuk dapat terus mempertahankan loyalitas konsumennya, salah satunya adalah dengan strategi *experiential marketing*. Ketika loyalitas tersebut telah terbentuk, maka bonus berupa *word of mouth* akan tercipta dengan sendirinya. Di sini Yamaha harus dapat mempertahankan agar *word of mouth* yang menyebar di masyarakat tetap positif, bahkan jika perlu menyusun *word of mouth marketing* tersendiri karena di dalam industri barang yang kompleks dengan harga tinggi seperti motor, peran *word of mouth* amatlah penting di dalam menentukan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, sesuai dengan tujuan penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan:

- Penerapan experiential marketing dengan kelima aspeknya yang dirasakan secara simultan oleh konsumen, yakni *sense, feel, think, act, dan relate* termasuk dalam kategori tinggi.
- Melalui pengukuran word of mouth terhadap konsumen sepeda motor Yamaha Mio, diketahui bahwa tingkat word of mouth konsumen Yamaha Mio termasuk dalam kategori tinggi.
- Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen pada sampel yang diteliti.

B. Rekomendasi

- *Experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen Yamaha Mio melalui beberapa indikatornya termasuk dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, Yamaha harus dapat mempertahankan kinerjanya agar pengalaman yang dirasakan oleh konsumen semakin kuat dan berdampak positif terhadap merek Yamaha Mio.

- Tingkat *word of mouth* konsumen Yamaha Mio termasuk dalam kategori tinggi. Sebagai salah satu produk berteknologi tinggi, tidaklah mengherankan jika *word of mouth* mengenai sepeda motor ini cukup tinggi. Namun, Yamaha tetap harus menjaga agar *word of mouth* yang beredar tetaplah positif. Jika perlu, Yamaha dapat mengembangkan *word of mouth marketing* tersendiri agar dapat berguna di dalam membangun imej dan pada akhirnya turut meningkatkan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, dan James F. Engel. 2001. *Consumer Behavior, Ninth Edition*. Orlando: Harcourt Inc.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- DeVito, Joseph A. 2001. *The Interpersonal Communication Book*. New York: Addison Wesley Longman Inc.
- Godin, Seth. 2000. *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom Inc.
- Hair, Joseph. *et. al.* 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2006. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Harris, Godfrey. 1998. *Don't Take Our Word For It!: everything you need to know about making word of mouth advertising work for you*. Los Angeles: The Americas Group.
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*, Jakarta: Markplus&Co.
- _____. 2004. *Revolutionary Guide to Transform Your Conventional Business into Experiential Show Business*, Jakarta: Markplus & Co.
- Koentjaraningrat. 1994. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research, an Applied Orientation, Second Edition*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.
- Misner, Ivan R. dan Virginia Devine. 1999. *The World's Best Known Marketing Secret – Building Your Business with Word of Mouth Marketing 2nd Edition*. Texas: Bard Press.

- Natzir, Moh. 1984. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia.
- Pamungkas, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 1997, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, Emanuel terj, Zoelkifli Kasip. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 1999. *SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- _____ dan Fandy Tjiptono. 1997. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo,
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- _____ dan Alex Simonson. 1997. *Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: The Free Press.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Triyuliana, Agnes Heni, ed. 2007. *Panduan Praktis: Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 15.0*. Semarang: Wahana Komputer.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Varey, Richard J. 2002. *Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the E-Commerce Era*. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Wilson, Jerry R. 1991. *Word-of-Mouth Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

W. Lawrence Newman. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Lain-Lain:

Bansal, Harvir S. dan Peter A. Voyer. 2000. Word-of-Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. November.

Bates, Keith W. 2005. An Introduction to Word-of-Mouth Marketing. www.kbates.com. 24 April.

Bielski, Lauren. 2004. Are You Giving Your Customer the Right Experience? *American Bankers Association. ABA Banking Journal*. April.

Bigam, Liz. "Building Buzz: Word of Mouth a Key Benefit of Experiential Marketing", www.evancarmichael.com.

Carl, Walter J. 2006. What's All the Buzz About? *Management Communication Quarterly*. Mei.

Carter, Iona dan Danielle Pinnington. 2006. The Spice of Brand Life?. *A Shopper Perspective Research Report on Experiential Marketing*. Report 6 – Oktober .

Cheung, Mee-Shew, M. Meral Anitsal, dan Ismet Anitsal. Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Summer.

CIA World Factbook. 2004. www.wikipedia.org

Datta, Palto R., Dababrata N. Chowdhury, dan Bonya R. Chakraborty. 2005. Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review, Cambridge*. Summer.

Gentile, Chiara, Nicola Spiller, dan Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. Vol. 25 No. 5 (Mei).

Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol. 23 No. 4.

Gunawan, Ridwan. 2006. Industri Sepeda Motor Investasi US\$ 150 Juta. www.tempointeraktif.com. 3 Desember.

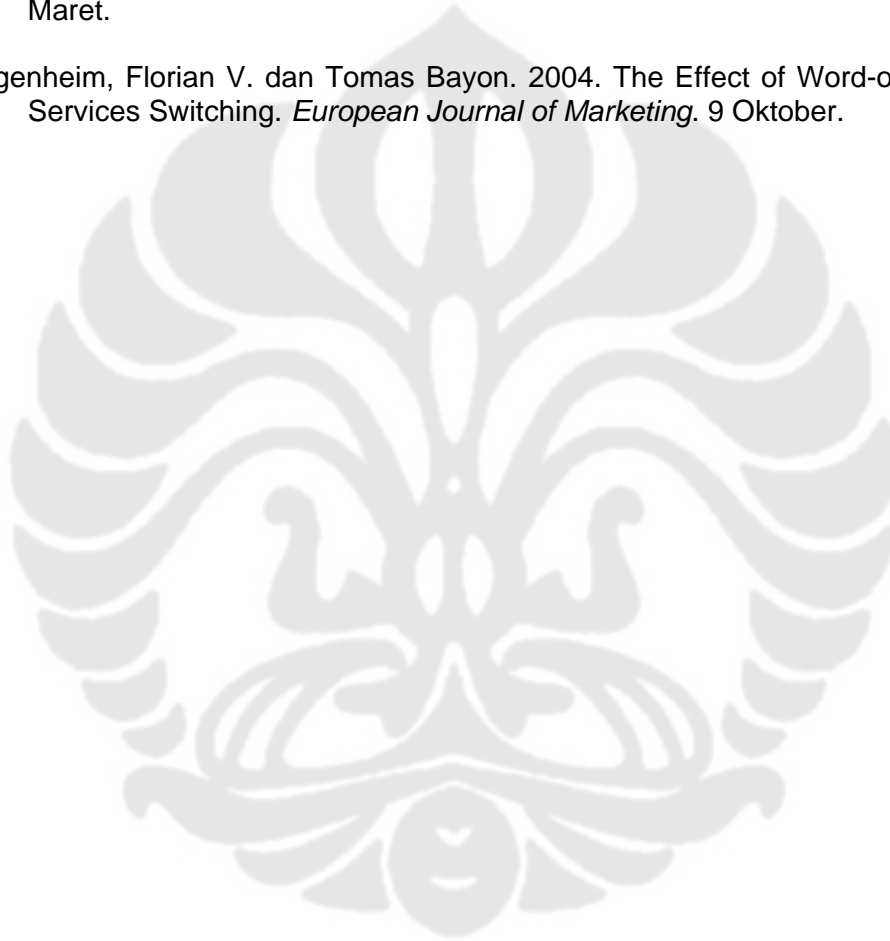
- Harrison-Walker, L. Jean. The Measurement of Word-of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*. Agustus.
- Hazlett, Curt. 2003. Coming to a Store Near You: Experiential Marketing. *Retail Traffic*. Mei.
- Helm, Sabrina. 2003. Calculating the Value of Customers' Referrals. *Managing Service Quality*. Februari.
- Holbrook, Morris B. 2007. The Consumption Experience – Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 3. *Journal of Macromarketing*.
- Honda Ubah Strategi Promosi. 2007. www.indonesianracing.com. 26 Agustus
- Krzysko, Angela. 2006. New Marketing Study of Senior Brand Marketers Illustrates Commitment to Experiential Marketing and Its Growing Share in the Marketing Mix. *MICE North America*. 9 November.
- Lim M.Y. Lin dan Cheng-Hsi Fang. 2006. The Effects of Perceived Risk on the Word-of Mouth Communication Dyad. *ProQuest Psychology Journals*.
- Mapes, Stephen. 2007. Experiential Marketing as a Wundt(erful) Experience. *Design Management Review*. Spring.
- Palupi, Dyah Hasta. 2007. Membuat Even Berdampak Wow! *Majalah Mix*. Edisi 08/IV 23 Agustus – 20 September.
- Penjualan Sepeda Motor Kian Pesat. 2007. *Harian Umum Pikiran Rakyat*. 6 Juli.
- Prabowo, Hermas W. 2006. Ramai-ramai Beralih ke Sepeda Motor. *Harian Umum Kompas*. 7 Oktober.
- Preston, Joseph. 2006. Get in on the Buzz: Word-of-Mouth Marketing is a Key Marketing Tool. *Automatic Merchandiser*. Oktober.
- Rob, Rafael dan Arthur Fishman. 2005. Is Bigger Better? Customer Base Expansion through Word-of-Mouth Reputation. *The Journal of Political Economy*. Oktober.
- Setiawan, W. 2007. Persaingan Paling di Dunia. *Majalah Mix*. Edisi 09/IV 20 September – 22 Oktober.
- Silverman, George. 1997. How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*. November.

Simatupang, David S. 2006. Diferensiasi di Semua Lini. *Majalah Marketing*. Edisi 09/VI September.

Suprpto, Hadi. 2007. Juli, Yamaha Kembali Ungguli Honda. www.okezone.com. 21 Agustus.

Tukang Ojek pun Banyak yang Mendapat Kredit Motor. 2006. www.kompas.com. 9 Maret.

Wangenheim, Florian V. dan Tomas Bayon. 2004. The Effect of Word-of-Mouth on Services Switching. *European Journal of Marketing*. 9 Oktober.



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN



UNIVERSITAS INDONESIA
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING YAMAHA MIO TERHADAP WORD OF MOUTH KONSUMEN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi tingkat akhir dari FISIP UI jurusan Ilmu Administrasi Niaga konsentrasi Pemasaran angkatan 2004. Saat ini saya sedang melaksanakan pengumpulan data untuk kepentingan mata kuliah Riset Pemasaran. Daftar pertanyaan yang saya ajukan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi serta mendapatkan gambaran dan data mengenai pengaruh strategi experiential marketing Yamaha Mio terhadap perilaku word of mouth konsumen.

Saya sangat memerlukan bantuan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini. Setiap jawaban sangatlah berarti sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban yang Anda berikan akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjamin kerahasiaan identitas Anda.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, April 2008
Peneliti

Meity Purwaningrum

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1. Nama :
2. No. Telepon / HP :
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan

4. Usia
(A) 17 s/d 23 tahun (D) 41 s/d 50 tahun
(B) 24 s/d 30 tahun (E) 51 s/s 65 tahun
(C) 31 s/d 40 tahun

5. Pendidikan formal terakhir
(A) SD/Sederajat (D) Akademi
(B) SMP/Sederajat (E) Universitas
(C) SMA/Sederajat

6. Pekerjaan
(A) Pegawai Negeri Sipil (E) Ibu Rumah Tangga
(B) Karyawan Swasta (F) Pelajar / Mahasiswa
(C) TNI / POLRI (G) Tidak / Belum Bekerja
(D) Wiraswasta (H) Lainnya (sebutkan) :

7. Pengeluaran per bulan
(A) Rp 1.000.000 atau kurang (D) Antara Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
(B) Antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 (E) Antara Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000
(C) Antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 (F) Rp 5.000.001 atau lebih

8. Sejak kapan Anda menggunakan sepeda motor Yamaha Mio?
(A) 2008 (D) 2005
(B) 2007 (E) 2004
(C) 2006 (F) 2003

B. PERTANYAAN

Berikan tanda silang (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman:

1 = STS = Sangat Tidak Setuju

4 = S = Setuju

2 = TS = Tidak Setuju

5 = SS = Sangat Setuju

3 = N/R = Netral / Ragu-ragu

No.	Pernyataan					
1.	Pilihan warna Yamaha Mio berbeda dengan produk lain.	1	2	3	4	5
2.	Desain Yamaha Mio sesuai dengan keinginan saya.	1	2	3	4	5
3.	Saya senang dengan nada jingle (lagu) iklan Yamaha Mio.	1	2	3	4	5

1.	Yamaha Mio merupakan motor yang nyaman saat dikendarai.	1	2	3	4	5
2.	Yamaha Mio merupakan motor yang aman saat dikendarai.	1	2	3	4	5
3.	Layanan petugas Yamaha memuaskan saya.	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa produk Yamaha Mio memuaskan saat dikendarai.	1	2	3	4	5

1.	Mudah memodifikasi bentuk Yamaha Mio..	1	2	3	4	5
2.	Saya puas akan kecepatan motor Yamaha Mio	1	2	3	4	5
3.	Secara keseluruhan, saya merasa Yamaha Mio sesuai dengan ekspektasi saya.	1	2	3	4	5

1.	Tubuh saya merasakan kenyamanan berkendara .dengan Yamaha Mio.	1	2	3	4	5
2.	Bengkel Yamaha terletak di lokasi yang strategis	1	2	3	4	5
3.	Yamaha Mio dapat mewakili gaya hidup saya.	1	2	3	4	5

1.	Saya bersosialisasi dengan sesama pengguna Yamaha Mio.	1	2	3	4	5
2.	Saya berhubungan dengan sesama pengguna Yamaha Mio.	1	2	3	4	5
3.	Saya memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna Yamaha Mio.	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta Yamaha Mio.	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa perlu membuat komunitas pecinta Yamaha Mio.	1	2	3	4	5
6.	Saya bergabung dalam komunitas pecinta Yamaha Mio.	1	2	3	4	5

1.	Saya sering menyebutkan nama produk Yamaha Mio dalam percakapan sehari-hari.	1	2	3	4	5
2.	Saya sering melakukan diskusi Yamaha Mio dengan orang lain.	1	2	3	4	5
3.	Saya sering merekomendasikan Yamaha Mio kepada orang lain.	1	2	3	4	5
4.	Saya sering membicarakan Yamaha Mio kepada orang lain	1	2	3	4	5
5.	Saya membicarakan Yamaha Mio kepada keluarga.	1	2	3	4	5
6.	Saya membicarakan Yamaha Mio kepada teman sekolah / kampus / kantor.	1	2	3	4	5
7.	Saya membicarakan Yamaha Mio kepada sesama pengguna Yamaha Mio.	1	2	3	4	5
8.	Saya membicarakan Yamaha Mio kepada orang yang bukan pengguna Yamaha Mio.	1	2	3	4	5
9.	Saya membicarakan Yamaha Mio kepada orang yang profesinya berbeda dengan saya.	1	2	3	4	5

LAMPIRAN II

**UJI VALIDITAS
&
RELIABILITAS**

A large, faint watermark of the University of Indonesia logo is centered on the page. The logo is a circular emblem with intricate, symmetrical floral and geometric patterns.

UJI VALIDITAS

1. Sense

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23.810
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		pilihan warna berbeda dengan produk lain	desain sesuai dengan keinginan	senang dengan nada jingle iklan
Anti-image Covariance	pilihan warna berbeda dengan produk lain	.639	-.002	-.286
	desain sesuai dengan keinginan	-.002	.652	-.281
	senang dengan nada jingle iklan	-.286	-.281	.477
Anti-image Correlation	pilihan warna berbeda dengan produk lain	.645(a)	-.002	-.518
	desain sesuai dengan keinginan	-.002	.652(a)	-.504
	senang dengan nada jingle iklan	-.518	-.504	.576(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
pilihan warna berbeda dengan produk lain	1.000	.621
desain sesuai dengan keinginan	1.000	.610
senang dengan nada jingle iklan	1.000	.809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.039	67.971	67.971	2.039	67.971	67.971
2	.644	21.460	89.430			
3	.317	10.570	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
pilihan warna berbeda dengan produk lain	.788
desain sesuai dengan keinginan	.781
senang dengan nada jingle iklan	.899

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

2. Feel

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.589
	Df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		mio nyaman dikendarai	mio aman dikendarai	layanan petugas memuaskan	merasa produk memuaskan saat dikendarai
Anti-image Covariance	mio nyaman dikendarai	.603	-.112	-.241	-.120
	mio aman dikendarai	-.112	.644	-.090	-.232
	layanan petugas memuaskan	-.241	-.090	.610	-.129
	merasa produk memuaskan saat dikendarai	-.120	-.232	-.129	.607
Anti-image Correlation	mio nyaman dikendarai	.768(a)	-.179	-.398	-.198
	mio aman dikendarai	-.179	.784(a)	-.144	-.372
	layanan petugas memuaskan	-.398	-.144	.768(a)	-.212
	merasa produk memuaskan saat dikendarai	-.198	-.372	-.212	.773(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
mio nyaman dikendarai	1.000	.633
mio aman dikendarai	1.000	.590
layanan petugas memuaskan	1.000	.623
merasa produk memuaskan saat dikendarai	1.000	.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.481	62.026	62.026	2.481	62.026	62.026
2	.632	15.805	77.831			
3	.455	11.382	89.213			
4	.431	10.787	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Componen t
	1
mio nyaman dikendarai	.796
mio aman dikendarai	.768
layanan petugas memuaskan	.789
merasa produk memuaskan saat dikendarai	.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

3. Think

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.572
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	20.012
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		mio mudah dimodifikasi	puas akan kecepatan mio	merasa ekspetasi terpenuhi
Anti-image Covariance	Mio mudah dimodifikasi	.826	-.220	.011
	puas akan kecepatan mio	-.220	.513	-.336
	merasa ekspetasi terpenuhi	.011	-.336	.579
Anti-image Correlation	senang memodifikasi bentuk mio	.677(a)	-.339	.017
	puas akan kecepatan mio	-.339	.546(a)	-.616
	merasa ekspetasi terpenuhi	.017	-.616	.562(a)

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
mio mudah dimodifikasi	1.000	.421
puas akan kecepatan mio	1.000	.798
merasa ekspetasi terpenuhi	1.000	.684

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.903	63.442	63.442	1.903	63.442	63.442
2	.770	25.672	89.113			
3	.327	10.887	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
mio mudah dimodifikasi	.749
puas akan kecepatan mio	.893
merasa ekspetasi terpenuhi	.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

4. Act

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47.754
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara	lokasi bengkel strategis	mio dapat mewakili gaya hidup
Anti-image Covariance	tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara	.306	-.208	-.075
	lokasi bengkel strategis	-.208	.282	-.130
	mio dapat mewakili gaya hidup	-.075	-.130	.545
Anti-image Correlation	tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara	.668(a)	-.707	-.183
	lokasi bengkel strategis	-.707	.648(a)	-.331
	mio dapat mewakili gaya hidup	-.183	-.331	.853(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara	1.000	.839
lokasi bengkel strategis	1.000	.865
mio dapat mewakili gaya hidup	1.000	.706

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.411	80.372	80.372	2.411	80.372	80.372
2	.418	13.920	94.292			
3	.171	5.708	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara	.916
lokasi bengkel strategis	.930
mio dapat mewakili gaya hidup	.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

5. Relate

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145.545
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		bersosialisasi dengan sesama pengguna	berhubungan dengan sesama pengguna	memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna	merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta mio	merasa perlu membuat komunitas pecinta mio	bergabung dalam komunitas pecinta mio
Anti-image Covariance	bersosialisasi dengan sesama pengguna	.302	-.115	-.047	-.104	.051	-.002
	berhubungan dengan sesama pengguna	-.115	.332	-.015	-.012	.088	-.126
	memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna	-.047	-.015	.289	-.107	-.008	.007
	merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta mio	-.104	-.012	-.107	.155	-.063	.018
	merasa perlu membuat komunitas pecinta mio	.051	.088	-.008	-.063	.122	-.102
	bergabung dalam komunitas pecinta mio	-.002	-.126	.007	.018	-.102	.126
Anti-image Correlation	bersosialisasi dengan sesama pengguna	.780(a)	-.362	-.160	-.480	.265	-.009
	berhubungan dengan sesama pengguna	-.362	.675(a)	-.049	-.051	.440	-.617
	memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna	-.160	-.049	.877(a)	-.506	-.041	.036
	merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta mio	-.480	-.051	-.506	.775(a)	-.458	.127
	merasa perlu membuat komunitas pecinta mio	.265	.440	-.041	-.458	.608(a)	-.827
	bergabung dalam komunitas pecinta mio	-.009	-.617	.036	.127	-.827	.655(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
bersosialisasi dengan sesama pengguna	1.000	.569
berhubungan dengan sesama pengguna	1.000	.542
memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna	1.000	.730
merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta mio	1.000	.851
merasa perlu membuat komunitas pecinta mio	1.000	.610
bergabung dalam komunitas pecinta mio	1.000	.705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.007	66.790	66.790	4.007	66.790	66.790
2	.997	16.615	83.405			
3	.589	9.810	93.215			
4	.226	3.766	96.981			
5	.122	2.030	99.011			
6	.059	.989	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Componen
	1
bersosialisasi dengan sesama pengguna	.754
berhubungan dengan sesama pengguna	.736
memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna	.854
merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta mio	.923
merasa perlu membuat komunitas pecinta mio	.781
bergabung dalam komunitas pecinta mio	.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

6. Word of Mouth

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	211.179
	df	36
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari	sering melakukan diskusi tentang mio dengan orang lain	sering merekomendasikan mio kepada orang lain	sering membicarakan mio kepada orang lain	membicarakan mio kepada keluarga	membicarakan mio kepada teman sekolah / kampus / kantor	membicarakan mio kepada sesama pengguna mio	membicarakan mio kepada orang yang bukan pengguna mio	membicarakan mio kepada orang yang profesinya berbeda
Anti-image Covariance	sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari	.189	.008	.021	.023	-.119	-.053	-.048	-.025	.017
	sering melakukan diskusi tentang mio dengan orang lain	.008	.322	-.103	-.040	-.008	-.085	-.063	.005	.054
	sering merekomendasikan mio kepada orang lain	.021	-.103	.340	-.059	-.020	-.054	.084	-.090	.032

	sering membicarakan mio kepada orang lain	.023	-.040	-.059	.263	.003	-.118	-.113	.077	-.083
	membicarakan mio kepada keluarga	-.119	-.008	-.020	.003	.192	-.003	-.027	.006	-.065
	membicarakan mio kepada teman sekolah / kampus / kantor	-.053	-.085	-.054	-.118	-.003	.219	.056	-.026	.030
	membicarakan mio kepada sesama pengguna mio	-.048	-.063	.084	-.113	-.027	.056	.263	-.097	.044
	membicarakan mio kepada orang yang bukan pengguna mio	-.025	.005	-.090	.077	.006	-.026	-.097	.171	-.137
	membicarakan mio kepada orang yang profesinya berbeda	.017	.054	.032	-.083	-.065	.030	.044	-.137	.272
Anti-image Correlation	sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari	.862(a)	.033	.084	.105	-.626	-.260	-.217	-.140	.074
	sering melakukan diskusi tentang mio dengan orang lain	.033	.897(a)	-.313	-.137	-.033	-.320	-.218	.020	.181
	sering merekomendasikan mio kepada orang lain	.084	-.313	.862(a)	-.197	-.079	-.200	.281	-.375	.104
	sering membicarakan mio kepada orang lain	.105	-.137	-.197	.798(a)	.014	-.493	-.430	.362	-.310
	membicarakan mio kepada keluarga	-.626	-.033	-.079	.014	.875(a)	-.013	-.121	.035	-.285
	membicarakan mio kepada teman sekolah / kampus / kantor	-.260	-.320	-.200	-.493	-.013	.857(a)	.232	-.134	.122
	membicarakan mio kepada sesama pengguna mio	-.217	-.218	.281	-.430	-.121	.232	.824(a)	-.457	.165
	membicarakan mio kepada orang yang bukan pengguna	-.140	.020	-.375	.362	.035	-.134	-.457	.782(a)	-.636

mio										
membicarak an mio kepada orang yang profesinya berbeda	.074	.181	.104	-.310	-.285	.122	.165	-.636	.786(a)	

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari	1.000	.737
sering melakukan diskusi tentang mio dengan orang lain	1.000	.555
sering merekomendasikan mio kepada orang lain	1.000	.570
sering membicarakan mio kepada orang lain	1.000	.615
membicarakan mio kepada keluarga	1.000	.743
membicarakan mio kepada teman sekolah / kampus / kantor	1.000	.685
membicarakan mio kepada sesama pengguna mio	1.000	.679
membicarakan mio kepada orang yang bukan pengguna mio	1.000	.703
membicarakan mio kepada orang yang profesinya berbeda	1.000	.526

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.814	64.596	64.596	5.814	64.596	64.596
2	1.309	14.542	79.138			
3	.530	5.889	85.027			
4	.399	4.438	89.465			
5	.334	3.715	93.180			
6	.224	2.488	95.668			
7	.190	2.112	97.780			
8	.109	1.213	98.993			
9	.091	1.007	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component 1
sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari	.858
sering melakukan diskusi tentang mio dengan orang lain	.745
sering merekomendasikan mio kepada orang lain	.755
sering membicarakan mio kepada orang lain	.784
membicarakan mio kepada keluarga	.862
membicarakan mio kepada teman sekolah / kampus / kantor	.828
membicarakan mio kepada sesama pengguna mio	.824
membicarakan mio kepada orang yang bukan pengguna mio	.838
membicarakan mio kepada orang yang profesinya berbeda	.726

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

UJI RELIABILITAS

1. Sense

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

2. Feel

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

3. Think

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0

Excluded(a)	0	.0
Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

4. Act

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

5. Relate

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0

Excluded(a)	0	.0
Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

6. Word of Mouth

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

LAMPIRAN III

STATISTIK

DESKRIPTIF

STATISTIK DESKRIPTIF

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

jenis kelamin

N	Valid	100
	Missing	0

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	59	59.0	59.0	59.0
	perempuan	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Usia

usia

N	Valid	100
	Missing	0

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 s/d 23 tahun	35	35.0	35.0	35.0
	24 s/d 30 tahun	40	40.0	40.0	75.0
	31 s/d 40 tahun	19	19.0	19.0	94.0
	41 s/d 50 tahun	5	5.0	5.0	99.0
	51 s/d 65 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Pendidikan Formal

pendidikan formal terakhir

N	Valid	100
	Missing	0

pendidikan formal terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD / Sederajat	1	1.0	1.0	1.0
	SMP / Sederajat	1	1.0	1.0	2.0
	SMA / Sederajat	46	46.0	46.0	48.0
	Akademi	25	25.0	25.0	73.0
	Universitas	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Pekerjaan

pekerjaan

N	Valid	100
	Missing	0

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	8	8.0	8.0	8.0
	Karyawan Swasta	59	59.0	59.0	67.0
	TNI / POLRI	3	3.0	3.0	70.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	75.0
	Ibu Rumah Tangga	7	7.0	7.0	82.0
	Pelajar / Mahasiswa	16	16.0	16.0	98.0
	Tidak / Belum Bekerja	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e. Pengeluaran per bulan

pengeluaran per bulan

N	Valid	100
	Missing	0

pengeluaran per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000 atau kurang	22	22.0	22.0	22.0
	antara Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	37	37.0	37.0	59.0
	antara Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	27	27.0	27.0	86.0
	antara Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	11	11.0	11.0	97.0
	Rp 5.000.001 atau lebih	1	1.0	1.0	98.0
6		2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Interaksi dengan Produk Yamaha Mio

tahun penggunaan

N	Valid	100
	Missing	0

tahun penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2008	19	19.0	19.0	19.0
	2007	35	35.0	35.0	54.0
	2006	26	26.0	26.0	80.0
	2005	14	14.0	14.0	94.0
	2004	4	4.0	4.0	98.0
	2003	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Variabel Experiential Marketing

a. Sense

Frequencies

Statistics

	pilihan warna berbeda dengan produk lain	desain sesuai dengan keinginan	senang dengan nada jingle iklan
--	--	--------------------------------	---------------------------------

N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.93	4.06	4.11
Mode		4	4	4

Frequency Table

pilihan warna berbeda dengan produk lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	8.0
	netral / ragu-ragu	9	9.0	9.0	17.0
	setuju	64	64.0	64.0	81.0
	sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

desain sesuai dengan keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	netral / ragu-ragu	8	8.0	8.0	16.0
	setuju	54	54.0	54.0	70.0
	sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

senang dengan nada jingle iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	netral / ragu-ragu	4	4.0	4.0	13.0
	Setuju	52	52.0	52.0	65.0
	sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Feel

Frequencies

Statistics

		mio nyaman dikendarai	mio aman dikendarai	layanan petugas memuaskan	merasa produk memuaskan saat dikendarai
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	20	20	20	20
Mean		4.32	4.19	4.09	4.10
Mode		5	4	4	4

Frequency Table

mio nyaman dikendarai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral / ragu-ragu	10	10.0	10.0	13.0
	setuju	39	39.0	39.0	52.0
	sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mio aman dikendarai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral / ragu-ragu	13	13.0	13.0	13.0
	setuju	55	55.0	55.0	68.0
	sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

layanan petugas memuaskan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral / ragu-ragu	15	15.0	15.0	18.0
setuju	52	52.0	52.0	70.0
sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

merasa produk memuaskan saat dikendarai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral / ragu-ragu	16	16.0	16.0	19.0
Setuju	49	49.0	49.0	68.0
sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

c. Think

Frequencies

Statistics

		bentuk mudah dimodifikasi	puas akan kecepatan motor mio	merasa mio sesuai dengan keinginan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.15	3.79	4.01
Mode		5	4	4

Frequency Table

bentuk mudah dimodifikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
netral / ragu-ragu	10	10.0	10.0	19.0
Setuju	38	38.0	38.0	57.0
sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

puas akan kecepatan motor mio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
tidak setuju	6	6.0	6.0	11.0
netral / ragu-ragu	21	21.0	21.0	32.0
setuju	41	41.0	41.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

merasa mio sesuai dengan keinginan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
netral / ragu-ragu	13	13.0	13.0	18.0
setuju	55	55.0	55.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

d. Act

Frequencies

Statistics

	tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara	lokasi bengkel strategis	mio dapat mewakili gaya hidup
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	4.17	4.17	3.99
Mode	4	4	4

Frequency Table

tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral / ragu-ragu	13	13.0	13.0	16.0
	setuju	48	48.0	48.0	64.0
	sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

lokasi bengkel strategis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral / ragu-ragu	9	9.0	9.0	12.0
	setuju	56	56.0	56.0	68.0
	sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mio dapat mewakili gaya hidup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	netral / ragu-ragu	15	15.0	15.0	21.0
	setuju	53	53.0	53.0	74.0
	sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e. Relate

Frequencies

Statistics

		bersosialisasi dengan sesama pengguna	berhubungan dengan sesama pengguna	memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna	merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta mio	merasa perlu membuat komunitas pecinta mio	bergabung dalam komunitas pecinta mio
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.92	3.83	3.74	3.72	3.45	3.58
Mode		4	4	4	4	4	4

Frequency Table

bersosialisasi dengan sesama pengguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
netral / ragu-ragu	29	29.0	29.0	34.0
setuju	35	35.0	35.0	69.0
sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

berhubungan dengan sesama pengguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
netral / ragu-ragu	24	24.0	24.0	34.0
setuju	37	37.0	37.0	71.0
sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
netral / ragu-ragu	21	21.0	21.0	35.0
setuju	42	42.0	42.0	77.0
sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta mio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	16	16.0	16.0	16.0
netral / ragu-ragu	20	20.0	20.0	36.0
setuju	40	40.0	40.0	76.0
sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

merasa perlu membuat komunitas pecinta mio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	21	21.0	21.0	24.0
	netral / ragu-ragu	24	24.0	24.0	48.0
	setuju	32	32.0	32.0	80.0
	sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

bergabung dalam komunitas pecinta mio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	19	19.0	19.0	21.0
	netral / ragu-ragu	17	17.0	17.0	38.0
	setuju	43	43.0	43.0	81.0
	sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Variabel Word of Mouth

Frequencies

Statistics

		sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari	sering melakukan diskusi tentang mio dengan orang lain	sering merekomendasikan mio kepada orang lain	sering berbicara kepada orang lain	membicarakan mio kepada keluarga	membicarakan mio kepada teman sekolah / kampus / kantor	membicarakan mio kepada sesama pengguna mio	membicarakan mio kepada orang yang bukan pengguna mio	membicarakan mio kepada orang yang profesinya berbeda
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.92	4.01	4.01	4.05	3.97	4.09	3.94	3.96	3.95
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4

Frequency Table

sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0

netral / ragu-ragu	16	16.0	16.0	21.0
setuju	61	61.0	61.0	82.0
sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

sering melakukan diskusi tentang mio dengan orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
netral / ragu-ragu	6	6.0	6.0	12.0
setuju	69	69.0	69.0	81.0
sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

sering merekomendasikan mio kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
netral / ragu-ragu	10	10.0	10.0	17.0
Setuju	58	58.0	58.0	75.0
sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

sering membicarakan mio kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
netral / ragu-ragu	7	7.0	7.0	11.0
setuju	69	69.0	69.0	80.0
sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

membicarakan mio kepada keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
netral / ragu-ragu	10	10.0	10.0	16.0
setuju	64	64.0	64.0	80.0
sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

membicarakan mio kepada teman sekolah / kampus / kantor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral / ragu-ragu	8	8.0	8.0	10.0
setuju	69	69.0	69.0	79.0
sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

membicarakan mio kepada sesama pengguna mio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
netral / ragu-ragu	12	12.0	12.0	18.0
setuju	63	63.0	63.0	81.0
sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

membicarakan mio kepada orang yang bukan pengguna mio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
netral / ragu-ragu	11	11.0	11.0	18.0
setuju	60	60.0	60.0	78.0
sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

membicarakan mio kepada orang yang profesinya berbeda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
netral / ragu-ragu	11	11.0	11.0	17.0
setuju	64	64.0	64.0	81.0
sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV

STATISTIK

INFERENSIAL

STATISTIK INFERENSIAL

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	relate, sense, act, think, feel(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: wom

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357(a)	.127	.081	.95872972

a Predictors: (Constant), relate, sense, act, think, feel

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.599	5	2.520	2.741	.023(a)
	Residual	86.401	94	.919		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), relate, sense, act, think, feel

b Dependent Variable: wom

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	1.58E-016	.096		.000		1.000
	sense	-.040	.098	-.040	-.414		.680
	feel	-.274	.134	-.274	-2.044		.044
	think	.291	.106	.291	2.750		.007
	act	.210	.129	.210	1.622		.108
	relate	.119	.101	.119	1.182		.240

a Dependent Variable: wom