

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Berusaha bangkit dari krisis ekonomi tahun 1998, Indonesia mulai melakukan beberapa perbaikan pada sektor ekonominya. Secara perlahan, perekonomian Indonesia semakin membaik dan berdampak pada pendapatan per kapita masyarakat yang berbanding lurus dengan daya beli yang meningkat. Rata-rata upah minimum pegawai di Indonesia terus tumbuh di atas 10% per tahunnya, kecuali pada tahun 2010 dan 2011. Pada tahun 2014, kenaikan upah sudah mencapai 20%. Ini merupakan angka pertumbuhan tertinggi dalam 10 tahun terakhir. Jika ditinjau dari tingkat daerah, NTB tercatat sebagai daerah dengan upah minimum terendah yaitu Rp 1.21 juta, sedangkan DKI Jakarta tertinggi dengan Rp 2.44 juta (Bank Indonesia, 2014). Sementara jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun juga semakin meningkat. Data penduduk Indonesia (per Juni 2014) menunjukkan sebanyak 252.164,8 ribu orang, yang terdiri dari 126.715,2 ribu laki-laki dan 125.449,6 ribu perempuan. Rata-rata laju pertumbuhan penduduk 2010-2014 sekitar 1,40% per tahun (Badan Pusat Statistik, 2014).

Berdasarkan data di atas, yang mana angka pendapatan terus tumbuh di atas 10% per tahunnya, maka hal ini akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Status sosial mempengaruhi dimana dan bagaimana mereka harus berbelanja. Orang dengan status rendah memilih tempat lokal yang memungkinkan bertatap muka dimana mereka mendapatkan pelayanan yang ramah dan kredit yang mudah. Konsumen kelas menengah atas merasa lebih percaya akan kemampuan

mereka dalam berbelanja. Mereka akan bertualang ke tempat-tempat baru untuk berbelanja dan akan menjelajahi sebuah toko untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Engel, Blackwell, Miniard 159:1994).

Hal di atas seperti status, gaya hidup, dan perilaku seseorang mempengaruhi kebutuhan mereka akan tempat untuk bersosialisasi. Sebagaimana yang dinyatakan Engel dkk, hal ini ditangkap oleh para pengusaha dengan memberikan satu wadah untuk berkumpul, berkomunikasi, bersosialisasi bagi suatu komunitas tertentu. Diantaranya beberapa kafe yang berada di daerah Malang Jawa Timur. Berdasarkan observasi awal, ada beberapa tempat-tempat yang mewadahi gaya hidup seseorang, diantaranya The Legend, Ria Djenaka, Monopoli, Mochi Macho, Racel Risol, dan lain-lain. Mengingat banyak sekali kafe bermunculan di kota Malang, maka hanya kafe yang menerapkan strategi *experiential marketing*lah yang dapat bertahan, ada beberapa kafe yang melakukan *packaging* sedemikian rupa, namun nyatanya masyarakat justru tidak tertarik, karena kafe tersebut kurang memberikan stimuli dari sisi emosional mereka. Dari sini peneliti ingin mengetahui secara langsung bagaimana *experiential marketing* dapat mempengaruhi sisi emosional konsumen. Salah satu kafe yang sudah menerapkan strategi *experiential marketing* adalah Kopinion Pizza & Coffe. Kafe ini menggunakan strategi *experiential marketing*, yang mana strategi ini 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 mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*) (Schmitt, 1999:94).

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, *brand equity*, kepuasan konsumen, dan lain-lain. 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.

Menurut penelitian yang dilakukan Meity Purwaningrum tahun 2008 penerapan *experiential marketing* dengan kelima aspeknya dapat dirasakan secara simultan oleh konsumen. Melalui pengukuran *word of mouth* terhadap konsumen, maka diketahui bahwa tingkat *word of mouth* konsumen Yamaha Mio termasuk dalam kategori tinggi. Penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen. Oleh

sebab itu peneliti akan menguji atau mengukur tingkat pengaruh *experiential marketing* yang terdapat di kafe Kopinion Pizza & Coffee.

2. Kajian Teori

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan jasa (Kertajaya, 2004:23). *Experiential marketing* menurut Schmitt (1999:33) merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Andreani (2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Experiential marketing adalah bagaimana pemasar memperlakukan konsumen dengan baik, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Bahkan ditinjau dari kajian Islam sebagai berikut :

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS As-Syu’ara, 26:183).

. “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.” Silverman (2011:5). Sementara itu komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins (2007:405) bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan. Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat. Selain itu, saluran komunikasi *personal word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007:512).

Dalam konteks Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam makadapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

1. *Qaulan Sadida* (perkataan yang jujur)

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang mereka

khawatirkan terhadap (kesejahteraannya). Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)". (QS An-Nisa, 4:9)

2. *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

"Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)". (QS An-Nisa, 4:63)

3. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

"Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)". (QS Al-Azhab, 33:32)

4. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

"Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik". (QS Al-Isra, 17:23)

5. *Qaulan Layyina* (perkataan yang lembut)

"Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut". (QS Thaha, 20:43)

6. *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan)

"Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka *Qaulan Maysura* (ucapan yang mudah)". (QS Al-Isra, 17:28)

3. Metode Penelitian

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selanjutnya data tersebut diolah dan di

analisis dengan cara analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang memberikan keterangan dalam bentuk angka-angka.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi baik tunggal maupun berganda. Teknik analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal serta variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2004:204). Penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yaitu deskriptif dan inferensial.

Sugiyono (2004: 142) mengungkapkan “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Kategori tiap variabel adalah berbeda yang ditentukan dengan menentukan panjang kelas interval dengan rumus sebagai berikut:

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. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

4. Pembahasan

Pengaruh variabel bebas *experiential marketing* secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu WOM dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $26,702 > 2,37$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meity Purwaningrum, (2008) dari variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap WOM dengan nilai signifikan 0,023 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* sebesar 39,2% yang diperoleh dari *adjusted R square* 0,392, variansi *experiential marketing* dapat menggerakkan *word of mouth*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pihak Kopinion Pizza & Coffee 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. Darisini Kopinion Pizza & Coffee 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 bisnis *food and*

beverages seperti kafe, peran *word of mouth* amatlah penting di dalam menentukan pembelian.

5. Kesimpulan

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

1. Dilihat dari hasil pengaruh signifikan secara simultan dari variabel-variabel pada uji F, *Experiental Marketing* dan kelima aspeknya (*sense, feel, think, act, dan relate*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.
2. Melalui pengukuran *Experiental Marketing* terhadap *Word of Mouth* kafe Kopinion Pizza & Coffee, diketahui bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh sebesar 39,2%, pengaruh ini mengalami peningkatan dibandingkan penelitian selanjutnya yang hanya 12,7%.
3. Variabel *Act* (X₄) merupakan variable yang paling dominan dalam mempengaruhi *Word of Mouth* kafe Kopinion Pizza & Coffee yaitu memiliki kontribusi sebesar 35,8%. Sedangkan, variable *Relate* (X₅) memiliki pengaruh paling kecil terhadap *Word of Mouth*. Sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dengan meningkatkan sikap dan perilaku yang baik bagi konsumen dapat berpengaruh dalam komunikasi *Word of Mouth* Kopinion Pizza & Coffee.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh manajer kafe Kopinion Pizza & Coffee. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen kafe Kopinion Pizza & Coffee termasuk dalam kategori baik. Oleh karena itu, kafe Kopinion Pizza & Coffee harus dapat mempertahankan kinerjanya agar pengalaman yang dirasakan konsumen semakin kuat dan berdampak positif terhadap *brand* Kopinion Pizza & Coffee.
2. Dari hasil penelitian pada variable *Think* (X_3) disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM Kopinion Pizza & Coffee. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan *Think* dengan cara melakukan promosi yang menarik, membuat menu sajian yang menarik, kemudian membuat menu sajian sesuai dengan selera konsumen.
3. Variabel *Act* (X_4) merupakan variable dengan hasil uji t paling tinggi yang artinya paling dominan mempengaruhi WOM. Oleh karena itu, disarankan dalam pelaksanaan *experiential marketing* selanjutnya dapat mempertahankan dan meningkatkan sikap serta perilaku yang baik agar *word of mouth* kafe Kopinion Pizza & Coffee yang beredar tetaplah positif.